

Vilniaus universitetas
Filosofijos fakultetas
Sociologijos ir socialinio darbo institutas

Aleksandr Nikolajenko

Socialinės politikos studijų programa
Magistro darbas

Komunikacijos vertinimas Lietuvos socialinės politikos srityje

Darbo vadovas: Prof. dr. Daiva Skučienė

Vilnius
2026

Baigiamąjį darbą „**Komunikacijos vertinimas Lietuvos socialinės politikos srityje**“, parengiau savarankiškai, tyrimą atlikau, laikydamasis tyrimo etikos reikalavimų.

2026.01.09

(Data)

Aleksandr Nikolajenko, 1153417

(Studentės (-o) vardas, pavardė, studento pažymėjimo numeris, parašas)



Turinys

Santrauka.....	4
Summary.....	5
Įvadas	6
1. Komunikacijos vertinimo Lietuvos socialinės politikos srityje teoriniai aspektai.....	8
1.1 Komunikacijos vaidmuo socialinėje politikoje.....	8
1.2 Komunikacijos kanalai ir jų vaidmuo viešojo sektoriaus veikloje.....	10
1.3 Komunikacijos iššūkiai Lietuvos socialinės politikos kontekste.....	14
1.4 Kliūtys efektyviai komunikacijai	16
1.5 Galimybės tobulinti komunikaciją socialinės politikos srityje	20
1.6 Komunikacijos strategijų pritaikymas socialinėms grupėms.....	25
1.7 Komunikacijos kanalų poveikis.....	27
2. Komunikacijos vertinimo Lietuvos socialinės politikos srityje tyrimas.....	30
2.1 Tyrimo metodologija.....	30
2.2 Tyrimo rezultatų analizė.....	31
2.3 Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	42
Išvados	45
Rekomendacijos.....	46
Literatūra.....	47
Priedai	50

Santrauka

Šiame darbe analizuojama komunikacijos reikšmė Lietuvos socialinės politikos srityje, akcentuojant jos vaidmenį viešojo sektoriaus veikloje. Komunikacija įvardijama kaip esminis įrankis, padedantis įgyvendinti socialinės politikos tikslus, informuoti visuomenę ir įtraukti ją į socialinių problemų sprendimą. Darbe nagrinėjama, kaip efektyvios komunikacijos strategijos gali didinti visuomenės pasitikėjimą institucijomis, mažinti socialinę atskirtį ir skatinti aktyvesnį piliečių dalyvavimą.

Tyrimo tikslas – įvertinti komunikacijos strategijų efektyvumą socialinės politikos srityje Lietuvoje, nustatyti pagrindinius komunikacijos iššūkius ir pateikti rekomendacijas jų sprendimui. Pagrindiniai darbo uždaviniai: apibrėžti komunikacijos svarbą socialinės politikos kontekste, ištirti priemonių taikymo galimybes skirtingoms visuomenės grupėms ir pateikti praktinius patarimus komunikacijai.

Tyrimas buvo pagrįstas kiekybine metodologija, pasitelkiant anketinę apklausą, kuri leido įvertinti visuomenės nuomonę apie informacijos aiškumą, turinio pritaikymą ir komunikacijos kanalų efektyvumą. Tyrimo rezultatai parodė, kad skirtingos auditorijos (pvz., jaunimas, senjorai, kaimo gyventojai) reikalauja skirtingų komunikacijos priemonių, o informacijos prieinamumas ir aiškumas yra būtini sėkmingam socialinės politikos įgyvendinimui.

Pagrindiniai iššūkiai, su kuriais susiduria viešasis sektorius, apima skaitmeninę atskirtį, informacijos pertekliaus valdymą, pasitikėjimo institucijomis trūkumą ir strategijų koordinavimo problemas.

Apibendrinant, darbe pateikti rezultatai ir rekomendacijos yra svarbios siekiant sukurti efektyvias komunikacijos strategijas, kurios stiprintų visuomenės pasitikėjimą, didintų socialinės politikos efektyvumą ir mažintų socialinę atskirtį Lietuvoje.

Summary

This study examines the importance of communication in the context of Lithuania's social policy, emphasizing its role within the public sector. Communication is identified as a fundamental instrument for achieving social policy objectives, informing the public, and engaging society in addressing social challenges. The research investigates how effective communication strategies can enhance public trust in institutions, reduce social exclusion, and foster greater civic participation.

The objective of this research is to evaluate the effectiveness of communication strategies in the domain of Lithuania's social policy, to identify the main challenges associated with communication, and to provide recommendations for their resolution. The primary tasks include defining the significance of communication within the framework of social policy, exploring the applicability of communication measures for different societal groups, and offering practical guidance for improving communication strategies.

The study employs a quantitative methodology, utilizing a survey to assess public perceptions regarding the clarity of information, content adaptation, and the effectiveness of communication channels. The findings indicate that diverse audience groups (e.g., youth, seniors, rural residents) require tailored communication approaches, and that the accessibility and clarity of information are critical to the successful implementation of social policy.

The key challenges identified in the public sector include the digital divide, management of information overload, lack of public trust in institutions, and coordination issues in communication strategies.

In conclusion, the results and recommendations presented in this study are essential for developing effective communication strategies aimed at strengthening public trust, enhancing the effectiveness of social policy, and mitigating social exclusion in Lithuania.

Išvadas

Tyrimo problema. Socialinės problemos – nuo nedarbo, skurdo iki socialinės atskirties ar diskriminacijos – reikalauja ne tik socialinės politikos sprendimų, bet ir visuomenės palaikymo ir supratimo. Efektyvi komunikacija padeda ne tik informuoti, bet ir keisti visuomenės požiūrį į sudėtingas socialines problemas (Kotler ir Lee, 2019) [1]. Čia komunikacija atlieka gyvybiškai svarbų vaidmenį, nes tik suformavus tinkamą visuomenės požiūrį, galima tikėtis sėkmingo socialinės politikos įgyvendinimo.

Be efektyvios komunikacijos, daugelis socialinės politikos tikslų lieka nepasiekti, nes visuomenė tiesiog nežino ar nesupranta, kaip socialinės politikos iniciatyvos gali paveikti jų kasdienį gyvenimą. Pavyzdžiui, sprendžiant socialinės atskirties problemą, dažnai reikalingas tiek visuomenės informavimas apie pačią problemą, tiek ir jos įtraukimas į solidarumo ir paramos veiklas. Aktyvus dialogas tarp visuomenės ir politikos kūrėjų yra būtinas siekiant išlaikyti visuomenės pasitikėjimą socialinės politikos sprendimais (Heath, 2018) [2]. Šiuo atveju komunikacija gali tapti priemone, ne tik informuojančia apie socialinės politikos tikslus, bet ir įtraukiančia žmones į socialinių iniciatyvų vykdymą, taip didinant problemų sprendimo efektyvumą.

Tyrimo problemos aktualumas ir reikšmingumas. Kad visuomenė suprastų socialinių problemų svarbą, būtina komunikacija, kuri sugebėtų šias problemas pateikti paprastai, suprantamai ir emociškai, įtraukdama skirtingas visuomenės grupes. Efektyviai pateikta informacija padeda formuoti visuomenės nuomonę ir skatina aktyvų dalyvavimą, taip prisidedant prie ilgalaikių sprendimų kūrimo. Pasak Smith (2020) [3], gerai suplanuotos komunikacijos kampanijos leidžia vizualizuoti problemas ir sumažinti visuomenės stereotipus, kurie dažnai trukdo socialiniams pokyčiams. Be to, gerai apgalvota komunikacija gali veiksmingai keisti visuomenės požiūrį į socialines problemas, padėti įveikti stereotipus ir paskatinti empatiją ir solidarumą.

Modernių technologijų plėtra keičia visuomenės informavimo ir komunikacijos būdus. Skaitmeninės komunikacijos kanalai, tokie kaip socialiniai tinklai, mobiliosios aplikacijos, leidžia greitai ir tiksliai pasiekti didelę dalį visuomenės. Tačiau norint maksimaliai išnaudoti šių priemonių potencialą, reikia išmanyti skirtingų kanalų poveikį įvairioms socialinėms grupėms. Pavyzdžiui, jaunimas yra linkęs vartoti informaciją socialiniuose tinkluose, tuo tarpu vyresnės kartos asmenims gali būti reikalinga kita informacijos pateikimo forma, pavyzdžiui, per tradicines medijas arba lengviau suprantamą elektroninę komunikaciją.

Lietuvoje yra įvairios socialinės grupės, turinčios skirtingus informacijos suvokimo ir įsitraukimo poreikius. Šių grupių poreikių nepaisymas gali lemti neefektyvų komunikacijos poveikį ir netgi priešingas reakcijas į socialinės politikos iniciatyvas. Pasak Luoma-aho ir Canel (2020) [4],

viešojo sektoriaus komunikacija tampa efektyvi tik tuomet, kai ji yra pritaikyta skirtingų auditorijų informaciniams poreikiams, lūkesčiams ir socialiniam kontekstui, priešingu atveju kyla neigiamo visuomenės atsako rizika. Tinkamai pritaikytos komunikacijos strategijos skirtingoms grupėms (pvz., senjorams, jaunimui, vaikams, žmonėms su negalia) padeda užtikrinti, kad žinutės pasiektų tikslinę auditoriją ir sukurtų teigiamą visuomenės atsaką.

Lietuva gali pasinaudoti ir tarptautinėmis gerosios praktikos pavyzdžiais ir įsivesti pažangius komunikacijos sprendimus, kurie pritaikytų užsienio šalių sėkmingas komunikacijos strategijas Lietuvos visuomenės poreikiams. Pasak Canel ir Luoma-aho (2018) [5], tarptautinių komunikacijos praktikų taikymas viešajame sektoriuje yra efektyvus tik tuomet, kai jos yra adaptuojamos prie vietos kultūrinio, socialinio ir politinio konteksto bei konkrečių auditorijų poreikių. Kitos šalys jau dalinai yra sukūrusios efektyvias socialinės politikos komunikacijos praktikas, kurios galėtų būti naudingos Lietuvos kontekste. Šių strategijų pritaikymas, atsižvelgiant į kultūrinius ir socialinius skirtumus, galėtų ženkliai prisidėti prie socialinės politikos sėkmės Lietuvoje.

Dauguma žmonių Lietuvoje gali jaustis atitolę nuo politinių procesų, todėl efektyvi komunikacija tampa pagrindiniu būdu juos įtraukti ir didinti jų dalyvavimą. Dalyvavimas politiniuose procesuose stiprinamas tada, kai piliečiams suteikiama galimybė ne tik būti informuotiems, bet ir išreikšti savo nuomonę, kuri tampa sprendimų dalimi (Macnamara, 2018) [6]. Įtraukiant visuomenę į socialinės politikos procesus, galima ne tik didinti žmonių sąmoningumą, bet ir skatinti piliečių aktyvumą ir atsakomybę už socialinių problemų sprendimą. Tinkama komunikacija gali paskatinti piliečius palaikyti ir dalyvauti socialinės politikos iniciatyvose, o tai stiprina demokratijos pagrindus ir valstybės stabilumą.

Darbo tikslas. Išnagrinėti komunikacijos vaidmenį socialinės politikos kontekste Lietuvoje, įvertinant esamas komunikacijos strategijas, iššūkius ir galimybes, siekiant pateikti rekomendacijas efektyvioms visuomenės įtraukties ir paramos didinimo strategijoms.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti komunikacijos svarbą socialinės politikos srityje;
2. Ištirti komunikacijos priemonių pritaikomumą skirtingoms visuomenės grupėms;
3. Parengti rekomendacijas efektyvioms komunikacijos strategijoms.

Darbo struktūra. Šis darbas sudarytas iš dviejų dalių. Pirmojoje darbo dalyje analizuojamas komunikacijos vaidmuo socialinėje politikoje, gilinamasi į pagrindines tokios komunikacijos adresatų grupes, kanalų galimybes, komunikacijos efektyvumo barjerus. Antrojoje darbo dalyje pristatomi atlikto tyrimo duomenys. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, pasiūlymai, literatūros sąrašas, priedai.

1. Komunikacijos vertinimo Lietuvos socialinės politikos srityje teoriniai aspektai

1.1 Komunikacijos vaidmuo socialinėje politikoje

Komunikacija socialinės politikos srityje atlieka esminį vaidmenį, nes be tinkamai organizuoto informavimo ir dialogo su visuomene socialinių problemų sprendimas tampa ne tik sudėtingas, bet ir dažnai mažiau efektyvus. Efektyvi komunikacija leidžia ne tik perduoti informaciją, bet ir užtikrinti visuomenės supratimą ir įtraukimą į sudėtingus socialinius procesus (Macnamara, 2018) [7]. Komunikacija – tai procesas, kurio metu perduodama informacija tarp socialinės politikos iniciatyvų vykdytojų ir visuomenės, siekiant supratimo, palaikymo ir įsitraukimo į socialinės politikos tikslus. Tinkama komunikacija padeda ne tik perduoti informaciją, bet ir formuoti visuomenės požiūrį, ugdyti supratimą apie socialines problemas, jų sprendimo būdus ir skatinti aktyvų dalyvavimą.

Socialinė politika apima daugybę sričių, tokių kaip socialinė apsauga, sveikatos priežiūra, švietimas, darbo rinkos reguliavimas, socialinė integracija ir daugelis kitų. Šių sričių sėkmingas vystymas reikalauja kompleksinių sprendimų ir viešojo sektoriaus institucijų veiksmų, kurie yra paremti efektyvia komunikacija su visuomene. Kaip pažymi Vanagaitė (2016) [8], viešojo sektoriaus komunikacija turi būti grindžiama ne tik informacijos sklaida, bet ir dvikrypčiu bendravimu su visuomene, kuris užtikrina grįžtamąjį ryšį, didina piliečių įsitraukimą ir stiprina pasitikėjimą viešosiomis institucijomis. Be tinkamo informavimo socialinės politikos iniciatyvos dažnai susiduria su visuomenės pasipriešinimu ar nepakankamu palaikymu, net jei šios iniciatyvos yra reikalingos ir vertingos. Tai ypač aktualu, kai socialinė politika apima sudėtingas problemas, pvz., socialinę atskirtį, skurdą ar diskriminaciją. Šių problemų sprendimui reikalingas ne tik politinis dėmesys, bet ir visuomenės suvokimas ir parama. Pasak Heath (2018) [9], Socialinių problemų sprendimas reikalauja strateginės komunikacijos, kuri galėtų ne tik keisti visuomenės požiūrį, bet ir stiprinti jos empatiją.

Efektyvi komunikacija socialinės politikos srityje gali atlikti keletą svarbių funkcijų:

- Informavimas. Pirmiausia komunikacija atlieka informacinę funkciją, kurios metu visuomenei pateikiama aiški, tiksli ir suprantama informacija apie socialinės politikos iniciatyvas, jų tikslus, priemones ir laukiamus rezultatus. Pavyzdžiui, jei įgyvendinama nauja socialinės apsaugos programa, komunikacija padeda visuomenei suprasti, kaip šis pokytis paveiks konkrečias grupes ar bendrą visuomenės gerovę. Informavimas taip pat padeda mažinti visuomenės nepasitikėjimą valdžios sprendimais, nes suteikia žmonėms žinių, leidžiančių suprasti ir įvertinti vykdomas politines priemones.
- Švietimas. Komunikacija socialinės politikos srityje gali būti naudinga ir kaip edukacinis įrankis, padedantis visuomenei geriau suprasti socialinių problemų priežastis, pasekmes ir sprendimo būdus.

Švietimas skatina visuomenės sąmoningumą ir padeda formuoti ilgalaikį požiūrį į tam tikras problemas, pavyzdžiui, diskriminaciją, socialinę atskirtį ar skurdo mažinimą. Švietimo funkcija ypač svarbi sprendžiant jautrias ir kompleksines problemas, kai reikia iš esmės keisti visuomenės požiūrį ir įpročius. Edukuota visuomenė dažniau suvokia socialinės politikos naudą ir yra linkusi ją palaikyti.

- Įtraukimas ir dialogo vedimas. Vienas iš pagrindinių viešojo sektoriaus komunikacijos strategijų uždavinių yra įtraukti visuomenę į politinių sprendimų priėmimą ir socialinių problemų sprendimą. Tinkama komunikacijos strategija suteikia piliečiams galimybę išreikšti savo nuomonę, dalyvauti konsultacijose, dalintis įžvalgomis ar net prisidėti prie politikos kūrimo. Tai sustiprina piliečių dalyvavimo ir atsakomybės jausmą, o taip pat padeda kurti geriau į visuomenės poreikius orientuotą politiką.

- Pasitikėjimo didinimas ir įvaizdžio stiprinimas. Viešojo sektoriaus institucijų veiksmingumas dažnai priklauso nuo visuomenės pasitikėjimo. Aiški, nuosekli ir skaidri komunikacija padeda institucijoms kurti patikimą ir sąžiningą įvaizdį. Tai ypač svarbu, nes didesnis pasitikėjimas institucijomis skatina piliečius labiau palaikyti socialinės politikos iniciatyvas ir aktyviau dalyvauti socialinių problemų sprendime.

Efektyvi komunikacija taip pat leidžia viešojo sektoriaus institucijoms tinkamai atsižvelgti į visuomenės reakcijas ir prisitaikyti prie jų, formuojant lankstesnę ir visuomenės lūkesčius atitinkančią politiką. Aktyvus visuomenės įsitraukimas suteikia galimybę institucijoms ne tik perduoti informaciją, bet ir išgirsti grįžtamąjį ryšį, kuris būtinas adaptuojant politiką (Macnamara, 2018) [10]. Komunikacijos priemonių plėtra, įskaitant skaitmenines platformas ir socialinius tinklus, leidžia operatyviai skleisti informaciją ir aktyviai įtraukti įvairias visuomenės grupes, o tai suteikia naujas galimybes socialinės politikos komunikacijai.

Visgi šiuolaikinėmis sąlygomis komunikacija susiduria ir su iššūkiais: visuomenės fragmentacija, informacijos perteklius ir greitai kintantys poreikiai kelia naujus reikalavimus viešajam sektoriui. Kitchen (2022) [11] pastebi, kad informacijos perteklius tampa vienu pagrindinių šiuolaikinės komunikacijos iššūkių, todėl būtina aiškiai apibrėžti pagrindines žinutes ir jas pritaikyti skirtingoms auditorijoms.

Viešajame sektoriuje komunikacijos strategijos atlieka kritiškai svarbų vaidmenį, nes jos padeda institucijoms ne tik perduoti informaciją visuomenei, bet ir sukurti dvipusį ryšį, leidžiantį įtraukti piliečius į socialinių problemų sprendimą. Kaip nurodo Jakutyte (2010) [12], viešojo sektoriaus komunikacija turi būti skaidri ir atvira visuomenei, nes tai stiprina dialogą su piliečiais, didina pasitikėjimą institucijomis ir sudaro sąlygas efektyviam piliečių dalyvavimui sprendimų priėmime. Efektyvios komunikacijos strategijos leidžia viešojo sektoriaus institucijoms veikti skaidriau, didinti piliečių pasitikėjimą ir sudaryti sąlygas aktyviam dalyvavimui. Strategiškai organizuota komunikacija užtikrina, kad socialinės politikos tikslai būtų pristatyti aiškiai ir

suprantamai, o tai ypač svarbu, kai sprendžiamos sudėtingos socialinės problemos, tokios kaip skurdas, socialinė atskirtis ar diskriminacija.

Apibendrinant, komunikacija socialinėje politikoje yra pagrindinė priemonė, kuri padeda ne tik užtikrinti visuomenės informavimą apie socialinės politikos tikslus, bet ir formuoti šių tikslų palaikymą ir skatinti piliečių dalyvavimą. Be tinkamos komunikacijos socialinė politika gali tapti nepakankamai efektyvi, nes jos sėkmė didele dalimi priklauso nuo to, kiek visuomenė yra informuota ir įsitraukusi į šias iniciatyvas.

1.2 Komunikacijos kanalai ir jų poveikis viešojo sektoriaus veiklai

Viešojo sektoriaus komunikacijos strategijos naudoja įvairius kanalus, kad informacija pasiektų skirtingas visuomenės grupes. Tradiciniai kanalai, tokie kaip televizija, radijas, laikraščiai, vis dar yra efektyvūs, ypač siekiant informuoti vyresnes visuomenės grupes ar žmones, kurie turi ribotą prieigą prie interneto. Pasak Grunig (2018) [13], tradiciniai komunikacijos kanalai išlieka svarbūs, nes jie užtikrina prieigą auditorijoms, kurios dažnai lieka nuošalyje nuo skaitmeninių platformų.

Tuo tarpu skaitmeniniai kanalai, tokie kaip socialiniai tinklai, elektroniniai naujienlaiškiai, viešieji interneto portalai ir mobiliosios aplikacijos, tapo labai svarbūs siekiant pasiekti platesnę auditoriją greitai ir efektyviai. Skaitmeniniai komunikacijos kanalai, ypač socialiniai tinklai, leidžia viešojo sektoriaus institucijoms užmegzti interaktyvų ryšį su visuomene. Socialiniai tinklai viešojo sektoriaus institucijoms tampa svarbia komunikacijos su piliečiais priemone, nes leidžia greitai pasiekti auditoriją, operatyviai skleisti aktualią informaciją ir sudaro prielaidas interaktyviam ryšiui bei grįžtamajam ryšiui (Silevičiūtė, 2015) [14].

Jie sudaro sąlygas nuolat atnaujinti informaciją, reaguoti į žmonių klausimus ir pastabas, gauti tiesioginį grįžtamąjį ryšį. Pavyzdžiui, komunikacija per socialinius tinklus leidžia greitai paskelbti svarbius pranešimus, tiesiogiai bendrauti su piliečiais, įtraukti juos į apklausas ir diskusijas, o tai stiprina institucijų skaidrumą ir padeda visuomenei jaustis labiau įtrauktai į sprendimų priėmimą. Kaip pažymima socialinių tinklų panaudojimo tyrimuose, skaitmeninės komunikacijos priemonės sudaro galimybes ne tik operatyviai skleisti informaciją, bet ir palaikyti nuolatinį grįžtamąjį ryšį su piliečiais, taip stiprinant institucijų skaidrumą ir skatindami piliečių įsitraukimą į sprendimų priėmimo procesus (Vaitkienė, 2021) [15].

Efektyvi viešojo sektoriaus komunikacijos strategija gali duoti reikšmingų rezultatų. Pavyzdžiui, sėkmingos kampanijos, skirtos visuomenės sąmoningumo apie tam tikras problemas skatinimui, gali sumažinti diskriminaciją, didinti socialinį solidarumą ar skatinti sveikesnį gyvenimo būdą. Pasak Smith (2020) [16], aiškos ir tikslingos komunikacijos kampanijos ne tik informuoja visuomenę apie socialines problemas, bet ir keičia elgesį, stiprindamos solidarumo jausmą. Lietuvoje,

kaip ir kitose šalyse, tokios strategijos padeda visuomenei aiškiau suvokti, kodėl tam tikros socialinės politikos iniciatyvos yra reikalingos, kaip jos bus įgyvendinamos ir kokią naudą jos teiks.

Kitas pavyzdys – viešojo sektoriaus skaidrumo ir pasitikėjimo didinimas per skaidrias ir informatyvias komunikacijos strategijas. Pasak Grunig (2013) [17], skaidri komunikacija stiprina piliečių pasitikėjimą institucijomis ir mažina visuomenės skepticizmą, suteikdama aiškų supratimą apie politikos tikslus ir priemones. Tokia komunikacija stiprina piliečių pasitikėjimą valdžios institucijomis ir gali padėti išvengti nesusipratimų ar visuomenės skepticizmo dėl socialinės politikos. Šiuolaikinių skaitmeninių technologijų naudojimas taip pat skatina platesnį piliečių įsitraukimą, nes komunikacijos priemonės pasiekia žmones įvairiuose regionuose ir skirtingose socialinėse grupėse. Skaitmeninės platformos viešajame sektoriuje leidžia institucijoms ne tik išplėsti auditorijos pasiekiamumą, bet ir palaikyti nuolatinę sąveiką su piliečiais, sudarant galimybes greitam reagavimui į jų grįžtamąjį ryšį bei didinant valdžios institucijų skaidrumą ir visuomenės pasitikėjimą (European Commission, 2021) [18].

Apibendrinant galima teigti, kad viešojo sektoriaus komunikacijos strategijos yra labai svarbios siekiant užtikrinti skaidrią, atvirą ir įtraukią socialinės politikos veiklą. Komunikacija viešajame sektoriuje nėra vienpusis informacijos srautas, o nuolatinis dialogas, kurio metu institucijos ne tik informuoja visuomenę, bet ir gauna grįžtamąjį ryšį iš jos. Tiksliai suplanuotos komunikacijos strategijos padeda institucijoms ne tik perduoti žinutes, bet ir įgyvendinti visuomenės lūkesčius ir stiprinti visuomenės pasitikėjimą valdžios institucijomis ir jų vykdomomis iniciatyvomis.

Šiuolaikinėje visuomenėje, kur informacija perduodama sparčiai ir įvairiais formatais, viešojo sektoriaus komunikacijos efektyvumas priklauso nuo pasirinkto kanalo ir jo tinkamumo konkrečioms visuomenės grupėms. Skirtingi komunikacijos kanalai suteikia galimybę institucijoms pasiekti įvairias auditorijas ir kurti prasmingą ir įtraukiantį ryšį. Kaip pabrėžiama viešojo sektoriaus komunikacijos ir e. valdžios tyrimuose, tinkamai parinkti komunikacijos kanalai leidžia viešojo sektoriaus institucijoms pasiekti skirtingas visuomenės grupes, didinti informacijos prieinamumą ir skatinti piliečių įsitraukimą į viešosios politikos bei socialinius procesus (United Nations, 2018) [19]. Naudojant šiuolaikinius informacijos sklaidos būdus, galima didinti visuomenės informuotumą apie socialinės politikos iniciatyvas ir skatinti aktyvų dalyvavimą.

Pagrindiniai komunikacijos kanalai.

- Socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“, „Instagram“, „TikTok“, „Youtube“, „Twitter“ ir „LinkedIn“, yra svarbūs viešojo sektoriaus komunikacijos kanalai, nes jie leidžia institucijoms efektyviai pasiekti įvairaus amžiaus auditorijas. Socialiniai tinklai suteikia galimybę skleisti naujienas, dalintis vaizdo įrašais, infografikomis ir skelbti apklausas ar rengti viešas diskusijas. Tai interaktyvus kanalas, kuriame visuomenė gali greitai gauti informaciją, palikti atsiliepimus, užduoti

klausimus ir dalyvauti diskusijose, taip didinant bendruomeniškumą ir dialogo galimybes tarp piliečių ir valdžios.

- Mobiliosios programėlės. Viešojo sektoriaus mobiliosios programėlės suteikia galimybę teikti paslaugas ir informaciją patogiu formatu, kurį visuomenę gali pasiekti bet kuriuo metu. Jos ypač populiarios tarp aktyvių vartotojų, kurie vertina patogumą ir greitą prieigą prie viešųjų paslaugų. Pavyzdžiui, sveikatos priežiūros, socialinės apsaugos ar transporto srities programėlės leidžia vartotojams registruotis paslaugoms, sekti naujienas ar pateikti užklausas. Mobiliosios programėlės yra labai veiksmingos informuojant apie paslaugas ir renginius, taip pat skatindamos žmones aktyviai naudotis viešojo sektoriaus paslaugomis.

- Internetiniai portalai ir viešieji tinklalapiai. Internetiniai portalai išlieka svarbi informacijos teikimo priemonė, nes juose galima išsamiai pateikti informaciją apie socialinės politikos iniciatyvas, planus, projektus ir ataskaitas. Tai leidžia vartotojams savarankiškai susipažinti su išsamia informacija ir būti tiesiogiai įtrauktiems į viešojo sektoriaus veiklą. Interneto portalai yra ypač svarbūs tiems piliečiams, kurie ieško išsamesnės ir oficialios informacijos.

- Tradicinės medijos (televizija, radijas, spauda). Nors šiuolaikinės technologijos tampa vis svarbesnės, tradicinės medijos išlieka efektyvus informacijos kanalas, ypač norint pasiekti vyresnio amžiaus ir kaimo vietovių gyventojus. Televizija, radijas ir spauda padeda greitai ir plačiai skleisti svarbią informaciją, tokią kaip nauji teisės aktai, skubios žinutės ar visuomenės informavimo kampanijos. Šios priemonės yra laikomos patikimais informacijos šaltiniais, todėl padeda formuoti visuomenės požiūrį ir didina pasitikėjimą viešojo sektoriaus institucijomis.

- Momentinės žinutės ir pokalbių platformos (pvz., „WhatsApp“, „Messenger“). Momentinės žinučių siuntimo platformos tampa vis populiareesnės, nes jos leidžia tiesiogiai pasiekti pasirinktus vartotojus. Tokios platformos suteikia galimybę greitai perduoti svarbias žinutes, teikti informaciją ir atsakyti į klausimus, ypač per krizes ar skubius atvejus. Viešasis sektorius gali naudotis šiomis platformomis informuodamas piliečius apie svarbius pasikeitimus ar teikdamas konsultacijas. Tai ypač veiksminga priemonė norint pasiekti greitą reakciją ar paskleisti informaciją konkrečioms auditorijoms.

- Interaktyvios platformos ir renginių transliacijos (pvz., „YouTube“, „Zoom“, „Microsoft Teams“). Viešasis sektorius vis dažniau naudoja interaktyvias platformas ir tiesioginių renginių transliacijas, siekiant įtraukti visuomenę į viešas diskusijas, konferencijas, konsultacijas ar švietimo seminarus. „YouTube“ transliacijos ar nuotoliniai seminarai „Zoom“ bei „Microsoft Teams“ platformose suteikia galimybę institucijoms organizuoti atvirus renginius, kur piliečiai gali dalyvauti ir realiuoju laiku pateikti klausimus ar nuomones. Tai modernus ir efektyvus būdas skaidriai dalintis informacija, skatinti diskusijas ir užmegzti dialogą su visuomene.

- Nuomonės formuotojai ir vietiniai bendruomenių lyderiai. Tai svarbus komunikacijos kanalas, kuris leidžia pasiekti konkrečias auditorijas per žmones, turinčius įtaką ir pasitikėjimą vietinėje bendruomenėje. Nuomonės formuotojai, tokie kaip žinomi vietos veikėjai, socialinių tinklų influenceriai ar bendruomenių lyderiai, padeda skleisti informaciją autentišku ir patikimu būdu. Jie gali dalintis pranešimais, idėjomis ar renginių kvietimais per savo kanalus, pritraukdami dėmesį ir skatindami aktyvų dalyvavimą. Bendradarbiaujant su nuomonės formuotojais ir lyderiais, galima pasiekti nišines auditorijas ir užmegzti artimesnį ryšį su vietos gyventojais.
- Renginiai. Tai dar vienas svarbus komunikacijos kanalas, skatinantis tiesioginį bendravimą su tikslinėmis grupėmis. Renginiai suteikia galimybę inicijuoti dialogą ir kurti teigiamą emocinį ryšį su auditorija. Tai interaktyvus būdas ne tik skleisti informaciją, bet ir įtraukti žmones į procesą, kurti bendrumo jausmą ir didinti dalyvavimą. Bendruomeniniai renginiai taip pat padeda tiesiogiai įvertinti žmonių reakcijas, rinkti grįžtamąjį ryšį ir kurti pasitikėjimą tarp institucijos ir visuomenės.
- Banerinė reklama. Yra efektyvus būdas pasiekti tikslinę auditoriją, skleidžiant vizualinę informaciją per populiarias paieškos platformas, tokias kaip „Google“. Ši strategija leidžia institucijoms pasiekti potencialius asmenis, kai jie aktyviai ieško konkrečios informacijos.
- Lauko reklama. Yra efektyvi priemonė institucijoms pasiekti plačią auditoriją tiesiogiai viešose erdvėse. Ši strategija apima reklamas ant plakatų, standų, transporto priemonių, didelių ekranų ir kitų atvirų erdvių, kur žmonės gali jas lengvai pastebėti.

Skirtingos visuomenės grupės naudoja įvairiais informacijos kanalais, todėl tinkamas kanalų pasirinkimas leidžia pasiekti auditoriją pagal jos poreikius ir informacijos suvokimo ypatybes:

- Jaunimas – Jaunimas dažniausiai naudoja socialiniais tinklais ir yra linkęs reaguoti į interaktyvų, vizualų turinį, pateiktą trumpuose vaizdo įrašuose ar grafinėse žinutėse. Socialiniai tinklai, tokie kaip „Instagram“ ir „TikTok“, bei momentinių žinučių platformos, tokios kaip „WhatsApp“, yra veiksmingiausi būdai siekiant įtraukti jauną auditoriją.
- **Vidutinio amžiaus žmonės** – Vidutinio amžiaus auditorijai aktualu gauti tikslią ir išsamią informaciją, todėl interneto portalai, naujienų svetainės ir oficialūs tinklalapiai yra labiausiai tinkami kanalai. Be to, ši grupė vertina prieigą prie patikimos informacijos per oficialius ir skaitmeninius šaltinius.
- Vyresnio amžiaus žmonės – Vyresnio amžiaus auditorija dažnai teikia pirmenybę tradicinėms medijoms, tokioms kaip televizija, radijas ir spauda. Šie kanalai leidžia patikimai ir lengvai pasiekti šią grupę, ypač tuos, kurie turi ribotą prieigą prie skaitmeninių priemonių.
- Kaimo vietovių gyventojai – Kaimo vietovių gyventojai gali turėti ribotą prieigą prie interneto, todėl televizija, radijas ir vietinė spauda lieka svarbiausiais informacijos šaltiniais. Norint pasiekti šią

grupei, viešojo sektoriaus institucijos gali pasitelkti vietos naujienų priemonės ar bendruomeninius renginius, kurie suteikia galimybę efektyviai informuoti apie socialinės politikos iniciatyvas.

Šiuolaikinės komunikacijos priemonės suteikia viešojo sektoriaus institucijoms lankstumo ir galimybių efektyviau reaguoti į visuomenės poreikius ir įtraukti platesnę auditoriją. Naudodamiesi įvairiais kanalais, viešojo sektoriaus atstovai gali teikti informaciją laiku ir aktualiu formatu, siekdami skatinti visuomenės supratimą, įsitraukimą ir palaikymą socialinės politikos srityje. Kaip pabrėžiama skaitmeninės valdysenos tyrimuose, šiuolaikinės komunikacijos technologijos viešajame sektoriuje sudaro galimybes pasiekti platesnes visuomenės grupes, greičiau reaguoti į piliečių poreikius ir skatinti jų aktyvesnį dalyvavimą viešosios politikos bei socialinių sprendimų priėmimo procesuose (World Bank, 2016) [20]. Teisingai pasirinkti kanalai ne tik padeda pasiekti konkrečias visuomenės grupes, bet ir stiprina pasitikėjimą viešojo sektoriaus institucijomis ir skatina aktyvų visuomenės dalyvavimą.

1.3 Komunikacijos iššūkiai Lietuvos socialinės politikos kontekste

Socialinės politikos komunikacijos srityje viešasis sektorius susiduria su daugybe iššūkių. Vienas pagrindinių iššūkių – kaip užtikrinti, kad komunikacija būtų pakankamai lanksti ir galėtų atliepti skirtingus visuomenės poreikius. Kaip pabrėžiama tyrimuose, siekiant veiksmingos komunikacijos būtina atsižvelgti į skirtingų visuomenės grupių informacinius gebėjimus, kultūrinius kontekstus ir socialines aplinkybes, kad perduodama informacija būtų prieinama, suprantama ir tinkamai interpretuojama (World Health Organization, 2017) [21]. Efektyviai bendraujant, būtina ne tik perduoti informaciją, bet ir ją pritaikyti taip, kad ji būtų tinkamai suprasta ir priimta, nepriklausomai nuo auditorijos informacinio raštingumo, demografijos, socialinės ar kultūrinės aplinkos.

Informacinio raštingumo lygis Lietuvoje yra nevienodas, todėl vienoda informacijos pateikimo strategija negali efektyviai pasiekti visų visuomenės narių. Informacinio raštingumo skirtumai kelia iššūkių, kaip pateikti informaciją taip, kad ji būtų suprantama tiek žmonėms, kurie kasdien naudoja skaitmenines technologijas, tiek tiems, kurie su jomis susiduria retai. Viešojo sektoriaus komunikacija turi derinti paprastą, suprantamą kalbą ir naudoti įvairius kanalus, kad žinutės pasiektų kuo daugiau žmonių ir nebūtų per sudėtingos ar nutolusios nuo kasdienio gyvenimo konteksto. Norint, kad komunikacija būtų veiksminga, būtina atsižvelgti į skirtingą informacijos suvokimo lygį, kuris priklauso nuo daugelio veiksnių: amžiaus, išsilavinimo, geografinės vietos, prieigos prie informacijos šaltinių. Kaip pažymi Mažeikienė ir Vaičiūnienė (2021) [22], informacinio ir medių raštingumo kompetencijų supratimas yra būtinas, kad komunikacija būtų tinkamai pritaikyta skirtingų auditorijų poreikiams ir kad informacija būtų ne tik prieinama, bet ir suprantama, nes

informacijos suvokimas priklauso nuo gebėjimo ją atsirinkti, interpretuoti ir naudoti efektyviai. Tai reikalauja derinti įvairias komunikacijos priemones ir kanalus, atsižvelgiant į auditorijos pasirengimą priimti ir suprasti informaciją, neperkraunant jos sudėtinga kalba.

Skaitmeninė atskirtis, kai dalis visuomenės turi ribotą prieigą prie skaitmeninių priemonių ar žemesnius skaitmeninius įgūdžius, tampa rimtu iššūkiu, ypač kai vis daugiau informacijos pateikiama internetu. Viešajam sektoriui tenka uždavinys rasti tinkamą balansą tarp tradicinių komunikacijos kanalų (televizijos, radijo, spaudos) ir skaitmeninių priemonių (socialinių tinklų, internetinių portalų, mobiliųjų programėlių). Kaip matoma analizėse, viešojo sektoriaus institucijoms būtina derinti tradicinius ir skaitmeninius komunikacijos kanalus, siekiant užtikrinti informacijos prieinamumą skirtingoms visuomenės grupėms ir mažinti skaitmeninės atskirties poveikį (Eurostat, 2019) [23]. Norint pasiekti didžiausią auditorijos dalį, būtina sukurti daugiakanales komunikacijos strategijas, kurios užtikrintų, kad svarbi informacija pasiektų ir tuos žmones, kurie neturi galimybės nuolat naudotis internetu ar socialiniais tinklais.

Gyvenant informacijos pertekliaus laikais, kai vartotojai kasdien gauna daugybę pranešimų, viešajam sektoriui tampa sudėtinga perteikti informaciją taip, kad ji būtų pastebima ir išliktų svarbi. Visuomenės dėmesys dažnai ribotas, todėl perteklinės informacijos fone viešojo sektoriaus pranešimai gali likti nepastebėti arba nesuvokti kaip reikšmingi. Norint įveikti šį iššūkį, būtina tiksliai nustatyti, kokia informacija yra būtina, kokiomis priemonėmis ji turi būti pateikta ir kaip išlaikyti dėmesį. Kaip pažymi Brazdžionis (2017) [24], informacinis pertekliaus kontekstas ryšių su visuomene praktikoje reikalauja aiškių prioritetų nustatymo ir žinučių koncentruotumo, kad informacija išliktų pastebima ir reikšminga visuomenei. Strategiskai suplanuotos ir koncentruotos komunikacijos kampanijos gali padėti išskirti socialinės politikos aktualijas, tačiau tai reikalauja didelių viešojo sektoriaus pastangų ir kūrybiškumo.

Visuomenės pasitikėjimas viešojo sektoriaus institucijomis yra būtina sąlyga sėkmingai socialinės politikos komunikacijai. Tačiau skaidrumo stoka, per didelis biurokratizmas ar neefektyvi komunikacija gali sukelti visuomenės nepasitikėjimą arba skeptišką požiūrį į socialinės politikos tikslus ir priemones. Vienas iš pagrindinių iššūkių – užtikrinti, kad komunikacija būtų aiški, sąžininga ir neformali, vengiant perteklinių formalumų ar sunkiai suprantamos kalbos. Tiksliai perteikta informacija ir skaidrumas gali padėti viešojo sektoriaus institucijoms kurti pasitikėjimą ir užtikrinti, kad visuomenė būtų pasirengusi dalyvauti socialinės politikos procesuose.

Komunikacija socialinės politikos srityje turėtų apimti ne tik informacijos teikimą, bet ir aktyvaus dvipusio ryšio skatinimą. Tačiau viešajame sektoriuje dažnai susiduriama su iššūkiais, kaip užtikrinti prasmingą dialogą su visuomene, o ne tik perduoti informaciją. Kaip pažymi Lietuvos viešojo sektoriaus komunikacijos tyrimai, prasmingas dialogas tarp institucijų ir piliečių yra būtina sąlyga visuomenės įsitraukimui, pasitikėjimo stiprinimui ir viešosios politikos, įskaitant socialinę

politiką, sprendimų palaikymui (Vanagaitė, 2016) [25]. Socialinės politikos klausimai reikalauja visuomenės įsitraukimo, palaikymo ir bendro supratimo, todėl svarbu sukurti atviras platformas, kuriose piliečiai galėtų reikšti savo nuomonę, užduoti klausimus ar dalintis įžvalgomis. Viešojo sektoriaus institucijoms būtina sukurti komunikacijos kanalus, kurie leistų užtikrinti grįžtamąjį ryšį ir padėtų atsižvelgti į visuomenės nuomonę ir poreikius.

Lietuvoje gyvenančių tautinių mažumų ir migrantų auditorija taip pat turi savo specifinių poreikių, susijusių su kalbos ir kultūriniais skirtumais. Viešajam sektoriui tampa iššūkiu užtikrinti, kad svarbi informacija būtų prieinama ne tik lietuvių, bet ir kitomis kalbomis, kad žmonės, kurie galbūt neturi aukšto lietuvių kalbos mokėjimo įgūdžių, galėtų vis tiek suvokti socialinės politikos esmę. Kaip pabrėžiama migrantų ir tautinių mažumų integracijos tyrimuose, viešojo sektoriaus komunikacija turi būti daugiakalbė ir kultūriškai jautri, nes tik taip galima užtikrinti informacijos prieinamumą skirtingoms grupėms ir mažinti socialinę atskirtį (European Union Agency for Fundamental Rights, 2017) [26]. Daugiakalbės ir kultūriškai jautrios komunikacijos kampanijos padeda didinti šių grupių įtraukimą į socialinės politikos procesus ir mažinti socialinę atskirtį.

Galima teigti, kad viešojo sektoriaus komunikacijos veiksmingumui Lietuvoje būtina nuolat prisitaikyti prie skirtingų visuomenės poreikių, atsižvelgti į skaitmeninius ir kultūrinius skirtumus bei stiprinti dialogo ir pasitikėjimo kultūrą. Šie iššūkiai reikalauja inovatyvių sprendimų, lankstumo ir strateginio požiūrio, siekiant sukurti įtraukią, prieinamą ir efektyvią komunikaciją, kuri galėtų efektyviai perteikti socialinės politikos tikslus ir išlaikyti visuomenės pasitikėjimą viešuoju sektoriumi.

1.4 Kliūtys efektyviai komunikacijai

Lietuvos viešojo sektoriaus institucijos, siekdamos efektyviai komunikuoti su visuomene ir užtikrinti socialinės politikos tikslų įgyvendinimą, susiduria su įvairiomis kliūtimis, kurios riboja komunikacijos veiksmingumą. Šios kliūtys trukdo efektyviai informuoti visuomenę apie socialinės politikos iniciatyvas, įtraukti piliečius į sprendimų priėmimo procesus ir užtikrinti skaidrų ir patikimą informacijos srautą. Pagrindinės iššūkių sritys apima finansinių išteklių trūkumą, ribotas technologines galimybes, visuomenės abejingumą ir komunikacijos strategijų suderinimo problemas.

Finansiniai ištekliai yra svarbi sąlyga, leidžianti sukurti efektyvias komunikacijos kampanijas ir pasiekti plačią auditoriją. Viešojo sektoriaus institucijos dažnai susiduria su finansavimo trūkumu, kuris riboja galimybes vykdyti nuoseklias, gerai suplanuotas ir ilgalaikes komunikacijos kampanijas. Finansinių išteklių stoka dažnai lemia prastesnės kokybės komunikacijos strategijas, kurios nesugeba pasiekti tikslinių auditorijų ir efektyviai perduoti žinutės. Dėl ribotų finansinių resursų gali būti nepakankamai investuojama į informacijos sklaidą per populiariausius kanalus, tokius kaip socialiniai

tinklai, mobiliosios programėlės ar interaktyvios platformos. Mažesnės galimybės taip pat apriboja informacijos pateikimo kokybę ir dažnumą, todėl institucijos kartais negali užtikrinti, kad visuomenė gautų aktualią ir laiku perduodamą informaciją.

Finansinių išteklių stygius taip pat apsunkina galimybes samdyti specialistus, kurie galėtų kurti profesionalią ir auditorijai pritaiktą komunikacijos strategiją, bei investuoti į reikalingas technologijas. Todėl viešajam sektoriui tampa sudėtinga konkuruoti su privačiomis organizacijomis dėl auditorijos dėmesio ir užtikrinti, kad jų pranešimai būtų pastebimi informacijos gausoje.

Skaitmeninių technologijų plėtra suteikia viešajam sektoriui daugybę galimybių pasiekti visuomenę, tačiau ribotos technologinės galimybės dažnai apsunkina jų pritaikymą. Viešojo sektoriaus institucijos ne visada turi prieigą prie naujausių technologijų ar pakankamai žinių, kaip efektyviai jas panaudoti. Kaip pažymi viešojo sektoriaus skaitmeninės transformacijos tyrėjai, pažangių komunikacijos technologijų taikymą dažnai riboja ne tik finansiniai veiksniai, bet ir institucijų darbuotojų skaitmeninių kompetencijų bei technologinių gebėjimų stoka, todėl technologijų potencialas nėra pilnai išnaudojamas (Mergel, Edelmann, & Haug, 2019) [27]. Tokios ribotos galimybės gali reikšti prastą informacijos prieinamumą, mažiau interaktyvius portalus ar menkesnes galimybes naudotis moderniais komunikacijos kanalais, tokiais kaip dirbtinis intelektas ar skaitmeninės analitikos įrankiai, kurie padeda tiksliau suprasti auditorijos poreikius.

Ribotos technologinės galimybės taip pat riboja komunikacijos kanalų integraciją, dėl kurios informacija gali tapti fragmentuota, sunkiai pasiekama arba nepakankamai pritaikyta vartotojams. Pavyzdžiui, senesnės viešojo sektoriaus interneto svetainės gali būti sunkiai naudojamos mobiliuosiuose įrenginiuose arba nepritaiktos žmonėms su negalia. Tokie trūkumai apsunkina informacijos prieinamumą ir sumažina jos efektyvumą, nes informacija nepasiekia visų visuomenės narių, kurie turi specifinių poreikių.

Visuomenės abejingumas arba mažas įsitraukimas į socialinės politikos klausimus yra viena iš pagrindinių kliūčių, su kuriomis susiduria viešasis sektorius. Dėl mažo susidomėjimo socialinėmis problemomis piliečiai dažnai nesidomi viešojo sektoriaus komunikacijos kampanijomis ar iniciatyvomis. Tai gali būti dėl kelių veiksnių: pasitikėjimo institucijomis stoka, informacijos perteklius ar tiesioginis informacijos stygiaus tam tikrose auditorijose.

Abejinga visuomenė dažnai neįsitraukia į socialinės politikos procesus, o tai apsunkina socialinių iniciatyvų įgyvendinimą ir visuomenės informuotumo palaikymo užtikrinimą. Be to, abejingumas gali kilti dėl nepakankamo viešojo sektoriaus gebėjimo įtraukti visuomenę ir parodyti, kaip socialinės politikos iniciatyvos turi tiesioginę naudą ar įtaką piliečių gyvenimui. Kaip pabrėžiama piliečių įsitraukimo ir viešojo valdymo analizėse, visuomenės dalyvavimas stiprėja tada, kai institucijos aiškiai parodo, kaip piliečių įsitraukimas gali turėti apčiuopiamą poveikį sprendimams ir prisidėti prie viešosios gerovės, todėl komunikacija turi būti orientuota į konkrečių rezultatų

atskleidimą (World Bank, 2014) [28]. Ši problema reikalauja kūrybingų sprendimų ir gerai suplanuotų kampanijų, siekiant pritraukti visuomenės dėmesį ir parodyti socialinės politikos aktualumą.

Komunikacijos strategijų suderinimo trūkumas yra dar viena dažna problema, apsunkinanti veiksmingą viešojo sektoriaus komunikaciją. Dažnai institucijos bendrauja tarpusavyje nenuosekliai, o tai sukelia informacijos dubliavimą, prieštaringas žinutes arba nesusipratimus. Pavyzdžiui, jei skirtingos institucijos sprendžia tą pačią socialinę problemą, bet naudoja skirtingus informacijos kanalus arba pateikia skirtingas detales, visuomenė gali patirti informacijos perteklių arba pasimesti, kas iš tiesų vykdoma.

Komunikacijos koordinavimo trūkumas gali neigiamai paveikti visuomenės pasitikėjimą, nes piliečiams tampa sunku suprasti, kas vyksta ir kokie yra socialinės politikos prioritetai. Efektyvi komunikacijos koordinacija tarp skirtingų viešojo sektoriaus institucijų padėtų sukurti nuoseklesnę ir aiškesnę socialinės politikos vaizdą, išvengiant pasikartojančių arba viena kitą paneigiančių žinučių. Viešasis sektorius, pasitelkdamas skaitmenines technologijas, gali efektyviai skleisti informaciją ir komunikuoti su visuomene. Tačiau siekiant, kad šis procesas būtų veiksmingas ir pasiektų kuo didesnę auditoriją, susiduriama su įvairiais iššūkiais, susijusiais su technologijų prieinamumu, saugumu ir duomenų apsauga. Kaip pabrėžiama skaitmeninės valdysenos tyrimuose, veiksminga viešojo sektoriaus komunikacija ir skaitmeninių technologijų taikymas reikalauja stiprios institucijų tarpusavio koordinacijos, bendrų technologinių sprendimų ir sisteminio požiūrio į prieinamumo, saugumo bei duomenų apsaugos klausimus, nes fragmentuoti veiksmai mažina paslaugų efektyvumą ir visuomenės pasitikėjimą (United Nations, 2018) [29]. Šie iššūkiai turi būti sprendžiami siekiant užtikrinti efektyvią, patikimą ir visiems visuomenės nariams prieinamą komunikaciją.

Vienas iš svarbiausių technologijų naudojimo iššūkių yra prieinamumo užtikrinimas visoms visuomenės grupėms. Nepaisant sparčios skaitmeninių kanalų plėtros, ne visi visuomenės nariai turi prieigą prie interneto ar išteklių, leidžiančių naudotis skaitmeninėmis paslaugomis. Kai kurios grupės, pavyzdžiui, senjorai, nepasiturintys asmenys ar kaimo vietovių gyventojai, dažniau susiduria su ribotomis galimybėmis naudotis internetu ar šiuolaikinėmis technologijomis. Šios situacijos lemia „skaitmeninę atskirtį“, kurią viešajam sektoriui tenka mažinti, jei siekiama užtikrinti, kad visi visuomenės nariai galėtų gauti informaciją ir dalyvauti socialinės politikos procesuose.

Norint spręsti prieinamumo klausimą, viešajam sektoriui reikalingos investicijos į universalaus dizaino sprendimus, kurie užtikrintų patogų ir suprantamą informacijos pateikimą visiems. Šiuo tikslu naudojami prieinamumo standartai, tokie kaip WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), užtikrina, kad viešųjų įstaigų tinklalapiai būtų pritaikyti vartotojams su įvairiomis negaliomis. Tačiau šių standartų įgyvendinimas dažnai reikalauja papildomų finansinių ir žmogiškųjų išteklių, kurie kartais gali būti riboti.

Skaitmeninės technologijos suteikia viešajam sektoriui galimybę greitai perduoti svarbią informaciją visuomenei, tačiau tai sukuria ir naujų iššūkių, susijusių su operatyvumu ir tikslumu. Šiuolaikinių komunikacijos kanalų vartotojai tikisi, kad institucijos reaguos greitai, tačiau skubus informacijos pateikimas dažnai sukelia iššūkį užtikrinti jos patikimumą ir tikslumą. Kaip rodo krizių komunikacijos tyrimai, pernelyg skubus reagavimas krizės metu, nepakankamai įvertinus informacijos turinį ir tikslumą, gali turėti neigiamą poveikį pasitikėjimui ir santykiams su auditorija, todėl operatyvumas turi būti derinamas su apgalvota informacijos pateikimo strategija (Iveson, Hultman, & Davvetas, 2023). [30].

Norint įveikti šį iššūkį, viešajam sektoriui reikia gerai apgalvotų komunikacijos strategijų, kurios numato greito informacijos pateikimo būdus, tuo pačiu užtikrinant jos kokybę ir tikslumą. Pasak Coombs (2021) [31], efektyvi ir operatyvi viešojo sektoriaus komunikacija yra neįmanoma be išankstinio planavimo, aiškiai apibrėžtų vidinių procesų ir kompetentingų komandų, gebančių greitai reaguoti į besikeičiančias situacijas. Institucijos turi užtikrinti nuoseklumą, patikimą ir laiku pateikiamą informaciją, o tam reikalingos vidinės darbo procesų tobulinimo iniciatyvos ir kompetentingų specialistų komandos, galinčios greitai reaguoti ir valdyti informacijos srautą.

Naudojant skaitmeninius kanalus ir technologijas, viešajam sektoriui tenka užtikrinti, kad informacijos sklaida būtų saugi ir kad piliečių asmeniniai duomenys būtų tinkamai apsaugoti. Viešojo sektoriaus institucijoms būtina laikytis griežtų asmens duomenų apsaugos standartų, tokių kaip Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas (BDAR), nes bet kokie duomenų saugumo pažeidimai gali pakenkti piliečių pasitikėjimui institucijomis. Šio iššūkio sprendimas reikalauja nuolatinių investicijų į duomenų apsaugos sistemas ir informacijos valdymo procesų tobulinimą. Viešajame sektoriuje būtina ugdyti duomenų saugos kultūrą, užtikrinant, kad institucijų darbuotojai žinotų, kaip tinkamai tvarkyti asmens duomenis ir kokių saugumo standartų laikytis. Asmens duomenų apsauga tampa ypač aktuali skaitmenizuojant vis daugiau viešųjų paslaugų ir plečiant informacijos prieinamumą internete.

Skaitmeniniai kanalai leidžia viešajam sektoriui efektyviai skleisti informaciją, tačiau informacijos gausybė taip pat tampa iššūkiu, kai visuomenė yra perpildyta naujienų, pranešimų ir skelbimų. Viešojo sektoriaus komunikacija gali būti sunkiai pastebima arba laikoma mažiau svarbia tarp daugybės kitų informacijos šaltinių, todėl būtina užtikrinti, kad skelbiama informacija būtų tinkamai struktūruota ir tikslinė.

Viešajam sektoriui svarbu nuolat vertinti, kokios informacijos reikia visuomenei, kad būtų išvengta perteklinio informacijos srauto ir atitikti piliečių poreikius. Tam būtina sukurti aiškias komunikacijos gaires, kurios leistų koncentruotai ir nuosekliai pateikti informaciją, užtikrinant, kad visuomenė lengvai suprastų pagrindines socialinės politikos žinutes.

Naudojant įvairius komunikacijos kanalus (nuo tradicinių medijų iki socialinių tinklų), būtina užtikrinti, kad informacija būtų nuosekliai perteikiama visose platformose. Jei institucijos

skirtinguose kanaluose naudoja prieštarinę ar skirtingą informaciją, visuomenė gali nesuprasti arba nepasitikėti institucijomis. Pasak Zavattaro ir Bryer (2016) [32], komunikacijos kanalų koordinavimas ir nuoseklumas yra esminiai veiksniai, užtikrinantys informacijos aiškumą ir didinantys visuomenės pasitikėjimą viešojo sektoriaus institucijomis. Sklandus kanalų suderinamumas yra esminis veiksnys, siekiant užtikrinti aiškumą ir pasitikėjimą institucijų komunikacija.

Norint išvengti šių problemų, viešojo sektoriaus institucijos turi užtikrinti kanalų koordinaciją ir nuoseklią komunikacijos strategiją, kuri leistų visus kanalus naudoti taip, kad žinutės nesiskirtų ir būtų suprantamos kiekvienam piliečiui. Tai reikalauja suderinto planavimo ir nuolatinio koordinavimo tarp skirtingų institucijų ir komunikacijos kampanijų.

1.5 Galimybės tobulinti komunikaciją socialinės politikos srityje

Išnagrinėjus sėkmingas užsienio šalių komunikacijos praktikas socialinės politikos srityje, galima išskirti keletą svarbių principų, kurie prisideda prie efektyvaus visuomenės įsitraukimo ir socialinės politikos iniciatyvų palaikymo. Užsienio šalių patirtis rodo, kad gerai suplanuota ir tinkamai įgyvendinta komunikacija padeda viešojo sektoriaus institucijoms pasiekti skirtingas auditorijas ir užtikrinti ilgalaikį pasitikėjimą jomis.

Tokios šalys kaip Norvegija ir Vokietija ypatingą dėmesį skiria atviram ir skaidriam dialogui su visuomene, pateikdamos informaciją apie socialinės politikos pokyčius ir rezultatus nuo pirminių planų iki jų įgyvendinimo ir poveikio. Tokiu būdu visuomenė jaučiasi geriau informuota ir gali įvertinti institucijų darbą realiuoju laiku. Ši praktika padeda sumažinti nepasitikėjimą ir ugdo ilgalaikį piliečių lojalumą ir įsitraukimą. Šalyse kaip Kanada ir Danija komunikacija vykdoma pasitelkiant istorijas apie realius žmones, kuriems socialinės politikos sprendimai padėjo ar suteikė naujas galimybes. Dėmesio sutelkimas į asmenines istorijas padeda sukurti ryšį tarp politikos iniciatyvų ir jų poveikio žmonių kasdienybei. Tokiu būdu visuomenė ne tik supranta socialinės politikos vertę, bet ir atranda emocinį ryšį su pristatomomis istorijomis, todėl linkusi labiau palaikyti šias iniciatyvas.

Nuoseklumas ir aiškumas per visus kanalus. Švedija ypatingą dėmesį skiria nuosekliam ir aiškiam informacijos pateikimui. Socialinės politikos tikslai, planai ir žinutės formuluojamos taip, kad būtų lengvai suprantamos ir per visus kanalus išliktų vienodos, neatsižvelgiant į tai, ar žinutė skelbiama spaudoje, socialiniuose tinkluose ar televizijoje. Nuosekli komunikacija leidžia išvengti prieštaringų interpretacijų ir užtikrina, kad visuomenė turėtų aiškų supratimą apie vykdomas iniciatyvas.

Grįžtamasis ryšys kaip dvipusio dialogo dalis. Šveicarijoje įprasta praktika yra įtraukti visuomenę į socialinės politikos formavimą, sudarant sąlygas

piliečiams išsakyti savo nuomonę ir pasiūlymus. Naudojant viešas apklausas, atviras diskusijas ir klausimų-atsakymų sesijas, piliečiai gali dalyvauti politiniuose procesuose. Tokia komunikacija skatina piliečius jaustis išgirstiems ir įtrauktiems, o institucijos gauna vertingą grįžtamąjį ryšį, leidžiantį tiksliau formuoti politiką pagal visuomenės poreikius.

Skirtingų auditorijų poreikių pritaikymas ir jautrumas. Australija ir Suomija sėkmingai pritaiko komunikacijos strategijas skirtingoms visuomenės grupėms – nuo jaunimo iki vyresnio amžiaus žmonių. Atkreipdamos dėmesį į informacijos pateikimo stilių, jos naudoja įvairias žinutės formas, stilius ir kanalus, kad pasiektų skirtingų demografinių grupių auditorijas. Tai užtikrina, kad kiekviena grupė gautų jai aktualią informaciją, pritaikytą jos poreikiams ir informacijos vartojimo įpročiams ir padeda išlaikyti jų įsitraukimą į socialinės politikos procesus. Taigi, sėkmingos komunikacijos užsienio šalyse pavyzdžiai rodo, kad efektyviausia socialinės politikos komunikacija yra skaidri, autentiška ir jautri piliečių poreikiams. Šios praktikos galėtų būti pritaikytos Lietuvoje, siekiant stiprinti ryšį tarp visuomenės ir viešojo sektoriaus bei skatinti visuomenės palaikymą socialinės politikos iniciatyvoms.

Norint tobulinti socialinės politikos komunikaciją Lietuvoje, svarbu pasinaudoti geriausiomis kitų šalių patirtimis, orientuojantis į efektyvios komunikacijos esminius principus ir metodus. Šios rekomendacijos apima bendrą komunikacijos strategijos tobulinimą, pagrindinių žinučių aiškumą, interaktyvių komunikacijos metodų taikymą, pasitikėjimo ir skaidrumo skatinimą ir tinkamą komunikacijos kanalų ir tonų pritaikymą. Efektyvi socialinės politikos komunikacija turėtų būti aiški ir nuosekli, užtikrinanti, kad informacija pasiektų visuomenę be iškraipymų ir nesusipratimų. Aiškumas ir paprastumas turėtų tapti pagrindiniais komunikacijos principais – žinutės turėtų būti formuluojamos paprasta ir suprantama kalba, vengiant perteklinių terminų ir biurokratinių frazių. Žinutės aiškumas yra itin svarbus, kad piliečiai ne tik suprastų, bet ir palaikytų socialinės politikos tikslus. Kaip pažymi tyrėjai, aiški, nuosekli ir atvira komunikacija, pagrįsta skaidrumu ir pasitikėjimu, yra būtina kuriant pasitikėjimą institucijomis ir skatinant visuomenės palaikymą politikos iniciatyvoms, ypač krizių sąlygomis, kai informacijos pertekliaus fone svarbu aiškiai perteikti pagrindines žinutes (Jin, 2018) [33].

Lietuvoje rekomenduojama viešajame sektoriuje standartizuoti komunikacijos gaires, kurios užtikrintų, kad pagrindinės žinutės būtų nuosekliai pateikiamos visuose komunikacijos kanaluose. Pavyzdžiui, aiškiai apibrėžtas socialinės politikos tikslas, nauda visuomenei ir piliečių dalyvavimo galimybės turėtų būti komunikuojami per visus pagrindinius kanalus, kad būtų išvengta prieštarų arba skirtingų interpretacijų.

Komunikacija, skatinanti visuomenės palaikymą socialinės politikos klausimais, turi ne tik informuoti, bet ir emociškai įtraukti. Emocinės žinutės, istorijos ir asmeninės patirtys padeda piliečiams labiau įsitraukti ir suvokti socialinės politikos naudą. Kaip rodo komunikacijos ir viešosios

politikos tyrimai, pasakojimai ir emocinis turinys padeda auditorijai lengviau suprasti sudėtingus socialinius klausimus, skatina didesnę įsitraukimą ir palankesnę požiūrį į politikos iniciatyvas, nes emocinis ryšys sustiprina informacijos poveikį ir jos įsimintinumą (Dahlstrom, 2014) [34]. Daugelis užsienio šalių sėkmingai naudoja komunikacijos strategijas, kuriose pabrėžiamas asmeninis ryšys ir empatija, pvz., pasakojamos asmeninės istorijos apie tai, kaip konkrečios socialinės iniciatyvos padeda žmonėms, arba demonstruojami teigiami pokyčiai per konkrečių asmenų patirtis.

Lietuvoje būtų naudinga įtraukti daugiau žmogiškų istorijų į socialinės politikos komunikaciją, kad visuomenė galėtų geriau suvokti šių iniciatyvų svarbą. Tai gali būti pasakojimai apie realius žmones, kuriems padėjo socialinės politikos programos, arba specialistų (socialinių darbuotojų, sveikatos priežiūros specialistų) įžvalgos, kurios pateikiamos per įvairias medijas – spaudą, televiziją ar socialinius tinklus.

Komunikacija turėtų skatinti ne vien informacijos gavimą, bet ir grįžtamąjį ryšį, kuris padėtų viešajam sektoriui suprasti piliečių nuomonę ir poreikius. Užsienyje plačiai taikomi metodai, kurie skatina piliečius aktyviai dalyvauti komunikacijos procese – tai gali būti apklausos, nuomonės tyrimai, klausimų-atsakymų sesijos ar vieši forumai, kuriuose piliečiai gali laisvai išreikšti savo nuomonę. Mabillard (2025) [35] pabrėžia, kad interaktyvūs piliečių įsitraukimo vertinimo metodai, taikomi per viešųjų institucijų komunikaciją socialiniuose tinkluose, leidžia piliečius įtraukti kaip lygiaverčius komunikacijos proceso dalyvius, o tai skatina dialogą, grįžtamąjį ryšį ir pasitikėjimo stiprinimą. Tokio pobūdžio interaktyvi komunikacija padeda ne tik išsiaiškinti visuomenės lūkesčius, bet ir stiprina piliečių ryšį su institucijomis.

Pasitikėjimą skatinanti komunikacija. Skaidrumas ir atvirumas yra būtinos pasitikėjimo formavimo sąlygos. Užsienio šalių patirtys rodo, kad viešojo sektoriaus komunikacija tampa efektyvesnė, kai institucijos atvirai ir nuoširdžiai pateikia informaciją apie socialinės politikos tikslus, galimas problemas ir sprendimus. Toks skaidrumas padeda sukurti ilgalaikį visuomenės pasitikėjimą ir suteikia piliečiams galimybę geriau suprasti, kaip ir kodėl priimami tam tikri sprendimai. Lietuvoje rekomenduojama skaidriai informuoti visuomenę apie kiekvieną socialinės politikos etapą ir viešai skelbti ataskaitas, kurios rodo pasiektus rezultatus ir iššūkius. Pavyzdžiui, kasmetinės apžvalgos, ataskaitos ar infografikai, publikuojami laikraščiuose ar internetiniuose portaluose, suteiktų piliečiams galimybę matyti pažangą ir skatintų jų įsitraukimą į ilgalaikį socialinės politikos vystymą.

Komunikacijos tonų ir kanalų pritaikymas skirtingoms auditorijoms. Efektyvi komunikacija turi būti pritaikyta prie skirtingų auditorijų informacijos poreikių, suvokimo ir prieinamumo galimybių. Užsienyje įprasta, kad viešasis sektorius naudoja skirtingus komunikacijos tonus ir kanalus skirtingoms visuomenės grupėms, atsižvelgdamas į jų įpročius ir informacijos vartojimo ypatybes. Kaip pastebi Maciūnaitė (2020) [36], komunikacijos kanalai ir jų turinys Lietuvoje taip pat turėtų būti pritaikyti skirtingoms auditorijoms – priklausomai nuo jų poreikių ir komunikacijos

įpročių, pasiekiamumo per konkrečius kanalus. Pavyzdžiui, jaunimas dažniau naudoja socialinius tinklus, todėl žinutės šiame kanale turi būti pateikiamos šiuolaikiškai ir vizualiai patraukliai, o vyresni piliečiai labiau pasitiki tradicine spauda ar televizija, todėl šie kanalai turėtų pateikti informaciją struktūruotai ir detaliai. Lietuvoje būtų naudinga diegti komunikacijos diferencijavimo metodus – pritaikant toną ir stilių pagal auditoriją, siekiant kiekvieną grupę pasiekti jos mėgstamais kanalais. Socialiniai tinklai galėtų būti naudojami dinamiškoms ir patrauklioms žinutėms, orientuotoms į jaunesnes auditorijas, o spauda ir televizija galėtų perteikti detalesnius ir formalesnius pranešimus vyresnio amžiaus gyventojams, pritaikytus jų suvokimo ypatybėms.

Krizės komunikacijos plano įgyvendinimas. Užsienio šalyse viešajame sektoriuje dažnai taikomos krizės komunikacijos strategijos, kurios užtikrina greitą ir veiksmingą informacijos sklaidą kilus nenumatytiems įvykiams ar krizėms. Gera suplanuota krizės komunikacija leidžia išvengti panikos, užtikrina tikslų ir operatyvų informacijos pateikimą ir palaiko visuomenės pasitikėjimą. Komunikacija krizių metu turi būti aiški, nuosekli ir prieinama – nuo viešų pranešimų spaudoje iki skubių pranešimų per socialinius tinklus ar televiziją.

Lietuvoje svarbu įgyvendinti krizės komunikacijos planą, kuris leistų operatyviai reaguoti į nenumatytus įvykius ir laiku informuoti visuomenę. Kaip pažymi Červinskaitė (2019) [37], iš anksto parengta ir aiškiai apibrėžta krizės komunikacijos strategija leidžia viešojo sektoriaus institucijoms operatyviai reaguoti į nenumatytas situacijas, koordinuoti komunikacijos kanalus ir palaikyti skaidrumą bei pasitikėjimą visuomenėje. Toks planas galėtų apimti komunikacijos kanalų suderinimą, pagrindinių žinučių nustatymą ir strategijas, kaip palaikyti skaidrumą krizės metu. Šis planas ne tik užtikrintų tinkamą komunikacijos valdymą, bet ir padėtų išsaugoti pasitikėjimą institucijomis.

Apibendrinant, siekiant pagerinti socialinės politikos komunikaciją Lietuvoje, reikėtų orientuotis į aiškios, įtraukiančios ir pasitikėjimą skatinančios komunikacijos metodus, kurie galėtų sustiprinti ryšį tarp visuomenės ir viešojo sektoriaus. Rekomenduojamos priemonės apima aiškias ir nuoseklias žinutes, emociškai įtraukiančius pasakojimus, interaktyvius metodus, skaidrumą bei toną ir kanalų pritaikymą skirtingoms auditorijoms.

Technologijų ir inovacijų galimybės. Skaitmeninės technologijos ir inovacijos suteikia reikšmingų galimybių viešajam sektoriui efektyviai komunikuoti su visuomene, didinti informuotumą apie socialinę politiką ir skatinti piliečių įsitraukimą. Šiuolaikinės technologijos leidžia ne tik greičiau pasiekti visuomenę, bet ir įgalina dvipusį bendravimą, leidžiantį piliečiams dalyvauti socialinės politikos procesuose. Kaip pažymima viešojo sektoriaus skaitmeninių inovacijų tyrimuose, skaitmeninės technologijos leidžia institucijoms ne tik efektyviau skleisti informaciją, bet ir kurti interaktyvius ryšius su piliečiais, sudarant sąlygas jų aktyvesniam įsitraukimui į viešosios politikos ir socialinių sprendimų formavimą (World Bank, 2016) [38].

Skaitmeniniai kanalai, tokie kaip socialiniai tinklai, internetinės platformos ir mobiliosios programėlės, suteikia galimybę pasiekti plačią auditoriją ir nuolat teikti aktualią informaciją. Socialiniai tinklai yra ypač veiksmingi, nes leidžia perduoti naujienas realiuoju laiku, kurti interaktyvų turinį, pvz., vaizdo įrašus, grafikus ar klausimų-atsakymų sesijas. Tai padeda socialinės politikos informaciją padaryti lengviau prieinamą visuomenei ir užtikrina, kad piliečiai jaustųsi įtraukti į vykstančius procesus.

Mobiliosios programėlės, skirtos informacijos sklaidai, taip pat leidžia piliečiams lengviau rasti informaciją apie socialinės politikos programas ar paslaugas ir naudotis jomis patogiai ir lanksčiai. Tokios programėlės gali apimti pranešimų funkcijas, teikti priminimus ar tiesiogines konsultacijas, leidžiančias gauti atsakymus į klausimus realiuoju laiku.

Dirbtinio intelekto (DI) sprendimai. Dirbtinis intelektas suteikia naujų galimybių socialinės politikos komunikacijoje. DI pagrįsti pokalbių robotai gali automatiškai atsakyti į dažniausiai užduodamus klausimus, suteikdami piliečiams greitą ir paprastą prieigą prie informacijos bet kuriuo metu. Tai ne tik pagerina piliečių patirtį, bet ir mažina administracinę naštą, nes darbuotojams nereikia nuolat atsakinėti į pasikartojančius klausimus. Be to, DI gali padėti analizuoti visuomenės nuomones ir komentarus apie socialinę politiką, leidžiant institucijoms greičiau reaguoti į visuomenės poreikius ir lūkesčius. DI sprendimai gali padėti prognozuoti visuomenės reakcijas į naujas iniciatyvas ar politinius pokyčius, taip prisidedant prie tikslesnio komunikacijos planavimo.

Virtualios ir papildytos realybės technologijos. Virtualios realybės (VR) ir papildytos realybės (AR) technologijos suteikia galimybes sukurti įtraukiančias ir edukacines patirtis, kurios padeda piliečiams geriau suprasti socialinės politikos programas ir jų tikslus. Pavyzdžiui, VR gali būti naudojama vizualizuoti socialinės politikos iniciatyvų poveikį ar simuliuoti realias gyvenimo situacijas, kurios padeda piliečiams emociškai įsitraukti į socialines problemas. AR technologija gali būti naudojama praturtinant turinį vaizdine informacija, leidžiant vizualiai pateikti svarbias žinutes ir taip padidinti auditorijos supratimą ir susidomėjimą. Tokios technologijos ypač naudingos švietimo srityje, nes suteikia galimybę pristatyti socialines problemas ar politikos sprendimus patrauklia ir interaktyvia forma, įtraukiančia įvairaus amžiaus žmones.

Analitikos įrankiai ir duomenų valdymas. Analitikos įrankiai suteikia galimybę stebėti ir vertinti komunikacijos efektyvumą realiuoju laiku, todėl institucijos gali geriau suprasti, kaip jų žinutės pasiekia visuomenę. Socialinių tinklų ir internetinių svetainių analitika leidžia matyti, kurie turinio tipai pritraukia didžiausią auditoriją, kokie kanalai yra efektyviausi ir kokie klausimai labiausiai domina visuomenę. Kaip pažymima OECD komunikacijos ataskaitoje, analitikos ir stebėsenos metodai leidžia viešojo sektoriaus institucijoms matuoti komunikacijos veiksmingumą, analizuoti auditorijų elgseną ir pasiekiamumą bei naudoti duomenis komunikacijos strategijų

optimizavimui (OECD, 2021). [39]. Naudojant tokią informaciją, institucijos gali geriau pritaikyti komunikacijos strategijas, užtikrindamos, kad informacija pasiektų kuo daugiau žmonių ir atitiktų jų lūkesčius.

Be to, duomenų valdymo sprendimai padeda tvarkyti ir analizuoti didelius informacijos kiekius, todėl viešasis sektorius gali geriau suvokti socialinės politikos poveikį ir prognozuoti ateities pokyčius. Šie sprendimai suteikia galimybę stebėti ilgalaikes tendencijas ir remtis jomis priimant strateginius sprendimus.

Sėkmingas technologijų ir inovacijų pritaikymas priklauso nuo viešojo sektoriaus darbuotojų skaitmeninių įgūdžių. Todėl užsienio šalyse plačiai taikomos skaitmeninių kompetencijų ugdymo programos, kurios suteikia darbuotojams įrankius ir žinias, reikalingas naudoti naujausias komunikacijos priemones. Kaip nurodo Lučinskaitė (2025) [40], viešojo sektoriaus institucijų darbuotojų skaitmeninės kompetencijos yra svarbus veiksnys, leidžiantis efektyviai naudoti skaitmenines komunikacijos priemones ir prisitaikyti prie besikeičiančių auditorijų poreikių socialiniuose tinkluose. Nuolat tobulinant skaitmenines kompetencijas, institucijos gali užtikrinti, kad darbuotojai gebėtų naudotis pažangiausiomis technologijomis, geriau įsitraukti į komunikacijos procesus ir teikti kokybišką pagalbą piliečiams.

Apibendrinant, skaitmeninės technologijos ir inovacijos suteikia plačias galimybes socialinės politikos komunikacijos tobulinimui Lietuvoje. Naudojant tinkamus kanalus, dirbtinį intelektą, VR/AR sprendimus ir analitikos įrankius, galima didinti piliečių informuotumą ir skatinti jų dalyvavimą socialinės politikos procesuose, taip stiprinant ryšį tarp visuomenės ir viešojo sektoriaus.

1.6 Komunikacijos strategijų pritaikymas socialinėms grupėms

Socialinės politikos komunikacija yra veiksmingiausia, kai ji pritaikoma skirtingoms visuomenės grupėms, kurios turi specifinius informacijos vartojimo poreikius ir ypatumus. Šios grupės nėra apibrėžiamos tik amžiumi, vertėtų atsižvelgti ir į jų socialinę padėtį, gyvenimo sąlygas, įgūdžius ir gyvenamąją vietą. Pasak Atkin ir Rice (2012), veiksminga viešojo sektoriaus komunikacija turi būti orientuota į tikslines auditorijas ir pritaikyta jų socialiniams, kultūriniais bei informacijos vartojimo ypatumams, nes tai didina visuomenės įsitraukimą ir politikos priemonių priimtinumą. [41]. Tai leidžia viešajam sektoriui efektyviau perduoti socialinės politikos tikslus ir įtraukti kuo platesnę auditoriją, todėl šios grupės apima senjorus, jaunimą, šeimas su vaikais, darbingo amžiaus suaugusiuosius, žmones su negalia, migrantus, kaimo vietovių gyventojus ir kitus. Senjorai dažniausiai susiduria su iššūkiais dėl ribotų skaitmeninių įgūdžių ir gali neturėti prieigos prie naujausių informacijos šaltinių. Dėl šios priežasties jų informavimo strategijos turi būti aiškos, suprantamos ir lengvai pasiekiamos, naudojant tradicinius kanalus.

Senjorams taikoma komunikacija. Televizija ir radijas – pagrindiniai informacijos šaltiniai, kurie senjorams yra labiausiai prieinami ir patikimi. Spauda ir bendruomenės centrai – laikraščiai, skrajutės ir konsultacijos vietinėse įstaigose padeda senjorams gauti informaciją asmeniškai.

Jaunimas yra socialiai aktyvi ir ilgalaikį visuomenės požiūrį formuojanti grupė, todėl jų įsitraukimas ir supratimas apie socialinę politiką gali skatinti visuomenės pokyčius ne tik dabartyje, bet ir ateityje. Jie taip pat yra itin aktyvūs skaitmeninėse platformose ir lengvai pasiekia interaktyvų turinį. Įtraukimo būdai:

- Socialiniai tinklai (Instagram, TikTok, YouTube) – kanalai, kuriais jaunimas pasiekia informaciją vaizdo įrašais ir vizualiai patraukliais formatais;
- Gyvos diskusijos ir interaktyvios apklausos – suteikia galimybę tiesiogiai dalyvauti socialinės politikos diskusijose, skatina įsitraukimą.

Šeimos su vaikais dažniausiai susiduria su specifiniais informacijos poreikiais, susijusiais su švietimu, sveikatos apsauga, socialinėmis garantijomis bei finansine parama. Jų įsitraukimas yra svarbus siekiant kurti gerovę vaikams ir užtikrinti šeimos stabilumą. Įtraukimo metodai:

- Informacinės svetainės ir mobiliosios aplikacijos – struktūruota informacija apie socialines paslaugas, lengvai prieinama internetinėse svetainėse ar mobiliosiose programėlėse;
- Šeimų forumai ir tėvų bendruomenės – socialinių tinklų forumai, kuriuose pateikiami patarimai, skatinama dalintis patirtimi ir gaunama pagalba.

Darbingo amžiaus suaugusieji yra ekonomiškai aktyvūs ir jų informavimo strategijos turi būti orientuotos į darbo rinką, socialines garantijas ir sveikatos apsaugą. Tai grupė, kuri domisi praktine ir konkrečia informacija, susijusia su teisine ir finansine apsauga. Įtraukimo metodai:

- Elektroniniai naujienlaiškiai ir profesionalios platformos (LinkedIn) – naujienos ir aktualijos, susijusios su darbo teisės ir sveikatos apsaugos pokyčiais.
- Internetiniai seminarai – nuotoliniai seminarai, kuriuose galima tiesiogiai bendrauti su specialistais, gauti patarimų ir užduoti klausimus.

Žmonės su negalia turi specifinių informacijos prieinamumo poreikių, todėl būtina užtikrinti, kad informacija jiems būtų lengvai pasiekama. Tinkamai pritaikyta komunikacija suteikia šiai grupei galimybes aktyviai dalyvauti visuomenės gyvenime ir gauti reikiamą paramą.

Įtraukimo metodai:

- Prieinamos svetainės ir video su subtitrais – tinklalapiai, palaikantys skaitytuvus, bei video su subtitrais ir gestų kalbos vertimais, užtikrina, kad informacija būtų prieinama visiems.
- Asmeninės konsultacijos – fizinės ar nuotolinės konsultacijos su socialinės apsaugos specialistais padeda atsakyti į klausimus ir suteikti tiesioginę pagalbą.

Migrantai ir tautinės mažumos gali susidurti su kalbos ir kultūriniais barjerai, kurie apsunkina jų įsitraukimą į socialinės politikos procesus. Šios grupės įtraukimas skatina integraciją ir užtikrina, kad socialinės politikos paslaugos pasiektų visas visuomenės grupes.

Įtraukimo metodai:

- Daugiakalbiai informacijos šaltiniai – skirtingomis kalbomis pateikta informacija padeda migrantams ir tautinėms mažumoms suprasti socialinės politikos teikiamas galimybes;
- Kultūriškai jautrios komunikacijos kampanijos – pritaikyti pranešimai, atsižvelgiant į kultūrinius skirtumus, leidžia sėkmingiau įtraukti šias grupes ir kurti bendradarbiavimą.

Kaimo vietovių gyventojai dažnai turi ribotą prieigą prie skaitmeninių informacijos šaltinių ir labiau pasikliauja vietinėmis informacijos priemonėmis. Siekiant užtikrinti, kad informacija apie socialinę politiką pasiektų ir šiuos gyventojus, būtina pritaikyti ją prie jų gyvenimo sąlygų ir įpročių.

Įtraukimo metodai:

- Vietos radijas ir spauda – regioniniai leidiniai ir radijo programos padeda pasiekti kaimo gyventojus ir skleisti aktualią informaciją apie socialines paslaugas;
- Bendruomenių centrai ir mobilios konsultacijos – vietinės organizacijos ar mobiliosios konsultacijos teikia asmeninę pagalbą ir informaciją apie socialinės politikos paslaugas.

Apibendrinant, efektyvi socialinės politikos komunikacija turi būti pritaikyta pagal specifinius kiekvienos grupės poreikius, užtikrinant, kad informacija būtų lengvai prieinama ir atitiktų jų suvokimo ir informacijos vartojimo ypatumus.

1.7 Komunikacijos kanalų poveikis

Socialiniai tinklai ir įvairūs komunikacijos kanalai vaidina esminį vaidmenį siekiant didinti visuomenės informuotumą ir įsitraukimą į socialinės politikos klausimus. Šių kanalų taikymo efektyvumas vertinamas atsižvelgiant į jų specifinius privalumus, pasiekiamas auditorijas bei sudaromas visuomenės įsitraukimo galimybes.

Socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, „TikTok“ ir „YouTube“, turi plačią ir įvairią auditoriją ir suteikia unikalią galimybę viešajam sektoriui tiesiogiai bendrauti su visuomene. Jie leidžia operatyviai skleisti naujienas, skleisti interaktyvų turinį ir skatinti grįžtamąjį ryšį.

Privalumai ir poveikis:

- Greitas informacijos sklaidos tempas – socialiniai tinklai leidžia realiuoju laiku dalytis naujienomis ir aktualijomis, ypač svarbu reaguojant į aktualius įvykius ar pokyčius socialinės politikos srityje.

- Interaktyvumas ir dvipusis ryšys – šie kanalai suteikia galimybę tiesiogiai bendrauti su piliečiais pasitelkiant žinutes, apklausas ar tiesiogines transliacijas, taip užtikrinant, kad institucijos gali tiesiogiai reaguoti į visuomenės poreikius ir klausimus.
- Galimybė kurti vaizdo turinį ir vizualias kampanijas – trumpi vaizdo įrašai, infografikai ir animacijos leidžia efektyviai perteikti socialinės politikos žinutes ir padidinti auditorijos įsitraukimą. Naudojimo pavyzdys: „TikTok“ ir „Instagram“ gali būti naudojami jaunimui skirtoms kampanijoms, nes vizualinis ir greitai suvokiamas turinys ypač tinka jauniems vartotojams. „Facebook“ yra tinkamas kanalas vyresniems žmonėms, kurie naudojami šiuo tinklu sekdami naujienas.

Nors skaitmeninės platformos įgijo didelę svarbą, televizija ir radijas išlieka pagrindiniais informacijos šaltiniais daugeliui visuomenės grupių, ypač vyresnio amžiaus gyventojams ir kaimo vietovių gyventojams, kurie gali turėti ribotą prieigą prie interneto.

Privalumai ir poveikis:

- Plati auditorija ir pasitikėjimas: televizija ir radijas turi didelę auditoriją, ypač tarp vyresnių žmonių, todėl jos laikomos patikimais informacijos šaltiniais jų tarpe.
- Kampanijų pasiekiamumas net skaitmeninę atskirtį patiriantiems žmonėms – šie kanalai padeda pasiekti gyventojus, kurie neturi arba nereguliariai naudojami internetu.
- Patogumas perduoti ilgalaikius pranešimus – ilgesni interviu, reportažai ar teminės laidos televizijoje ir radijuje padeda išsamiai paaiškinti socialinės politikos tikslus, ir procesus.

Naudojimo pavyzdys: Televizijos naujienų reportažai ir radijo laidos apie socialines iniciatyvas, tokias kaip šeimos ir vaikų gerovė ar senjorų sveikata, padeda šiuos klausimus išsamiai aptarti ir suteikia galimybę piliečiams gauti patikimą informaciją jiems įprastu formatu.

Internetinės svetainės ir informaciniai portalai suteikia galimybę pateikti visuomenei struktūruotą ir išsamią informaciją apie socialinę politiką ir valstybines paslaugas. Tai dažnai yra pirmas šaltinis, į kurį kreipiasi piliečiai, norintys išsamiai susipažinti su socialinės apsaugos, sveikatos apsaugos ar kitų sričių paslaugomis.

Privalumai ir poveikis:

- Išsami ir patikima informacija – Institucijos gali pateikti svarbią informaciją apie socialinę politiką struktūruotu ir lengvai suprantamu formatu.
- Galimybė pateikti informacijos vadovus ir svarbius dokumentus – svetainėse dažnai galima rasti praktinius vadovus, paraiškų formas ir teisės aktus, kurie padeda piliečiams susipažinti su socialinės politikos teikiamomis galimybėmis.

• Nuolatinis prieinamumas – informaciniai portalai suteikia galimybę pasiekti informaciją bet kuriuo metu, o tai ypač svarbu norintiems susipažinti su socialinės politikos paslaugomis ar naujovėmis. Naudojimo pavyzdys: Viešojo sektoriaus interneto svetainė gali turėti atskirus skyrius apie šeimos, sveikatos ir darbo rinkos politiką, taip užtikrinant, kad piliečiai lengvai ras jiems aktualią informaciją.

Nors spausdinta spauda prarado dalį savo svarbos, laikraščiai, žurnalai, skrajutės ir plakatai vis dar yra svarbūs informacijos sklaidos šaltiniai. Jie ypač naudingi pasiekiant vyresnio amžiaus gyventojus ir žmones, gyvenančius kaimo vietovėse.

Privalumai ir poveikis:

- Ilgalaikis informacijos prieinamumas – spausdinta medžiaga išlieka prieinama ir gali būti prieinama pakartotinai, pavyzdžiui, informaciniai plakatai bendruomenių centruose.
- Galimybė pateikti detalią informaciją – laikraščiuose ir žurnaluose pateikiama išsamesnė informacija apie socialinės politikos aspektus, tokios kaip darbo teisės, sveikatos priežiūra ar pensijų sistemos pokyčiai.
- Pasitikėjimo aspektas – vyresni žmonės vis dar pasitiki spauda kaip patikimu informacijos šaltiniu. Naudojimo pavyzdys: Regioniniuose laikraščiuose publikuoti straipsniai apie naujas socialinės paramos iniciatyvas padeda užtikrinti, kad kaimo vietovių gyventojai gautų informaciją jiems įprastu formatu.

Tiesioginė komunikacija ir bendruomenės renginiai. Bendruomenės renginiai ir tiesioginiai susitikimai, pavyzdžiui, viešos konsultacijos ar seminarai, yra svarbi galimybė užmegzti tiesioginį ryšį su visuomene. Tai ypač aktualu senjorams, migrantams ir žmonėms su negalia, kuriems gali reikėti asmeninės pagalbos ir išsamesnių paaiškinimų.

Privalumai ir poveikis:

- Asmeninis ryšys ir patikimumas – tiesioginis kontaktas suteikia galimybę gauti asmeninį paaiškinimą, konsultaciją ar pagalbą, ypač svarbų tiems, kurie turi specifinių poreikių.
- Galimybė spręsti klausimus vietoje – bendruomenės renginiai ar mobiliųjų konsultacijų punktai leidžia vietoje spręsti socialinės politikos klausimus, gauti atsakymus ir suderinti veiksmus su specialistais.
- Informacijos sklaida per vietines institucijas – bendruomenės centrai, seniūnijos ar mokyklos tampa informacijos taškais, kurie padeda pasiekti specifines socialines grupes. Naudojimo pavyzdys: vieši susitikimai su socialinės apsaugos specialistais bendruomenių centruose, kur galima gauti atsakymus į klausimus ir išsiaiškinti socialinės politikos detales, ypač padeda tiems, kurie turi ribotą prieigą prie interneto arba pageidauja asmeninio kontakto.

Apibendrinant, socialiniai tinklai, televizija, radijas, interneto svetainės, spauda ir tiesioginiai renginiai yra būtini komunikacijos kanalai, kiekvienas iš kurių turi savo unikalų poveikį, siekiant padidinti įsitraukimą į socialinės politikos procesus.

2. Komunikacijos vertinimo Lietuvos socialinės politikos srityje tyrimas

2.1 Tyrimo metodologija

Tyrimo tikslas – įvertinti komunikacijos vaidmenį Lietuvos socialinės politikos kontekste, atskleidžiant esamas problemas, stiprybes ir galimybes, pateikti rekomendacijas, kaip pagerinti komunikacijos strategijas, siekiant didesnio visuomenės įsitraukimo ir paramos socialinės politikos iniciatyvoms.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti, kaip skirtingos visuomenės grupės (atsižvelgiant į lytį, išsilavinimą ir gyvenamąją vietą) vertina komunikacijos apie socialinę politiką aiškumą, turinio pritaikymą ir kanalų pasirinkimą.
2. Įvertinti, kokie barjerai trukdo visuomenei gauti informaciją apie socialinę politiką ir paslaugas.
3. Ištirti, kurie komunikacijos kanalai yra laikomi patikimiausiais ir efektyviausiais skirtingų socialinių grupių požiūriu.
4. Pateikti rekomendacijas, kaip optimizuoti komunikacijos strategijas, siekiant padidinti informacijos prieinamumą ir įtraukti skirtingas visuomenės grupes.

Tyrimo problemos aktualumas. Lietuvos socialinės politikos sėkmė priklauso nuo efektyvaus visuomenės įtraukimo ir palaikymo, kuris didžiąja dalimi priklauso nuo komunikacijos. Dabartinė situacija rodo, kad visuomenė dažnai nesupranta socialinės politikos tikslų arba nėra tinkamai informuota apie teikiamas paslaugas. Ši problema ypač svarbi, nes netinkama komunikacija gali lemti visuomenės pasyvumą ir abejingumą socialinėms iniciatyvoms, tokiu būdu trukdant pasiekti ilgalaikius socialinės politikos tikslus. Komunikacija gali būti galingas įrankis, padedantis ne tik informuoti, bet ir keisti visuomenės požiūrį į socialines problemas, skatinti solidarumą ir aktyvų dalyvavimą. Pritaikius tinkamas strategijas, galima sumažinti barjerus tarp politikos kūrėjų ir visuomenės, užtikrinant, kad informacija būtų prieinama, aiški ir patikima.

Tyrimo metodų pagrindimas. Tyrimas buvo atliktas taikant kiekybinį metodą – anketinę apklausą. Šis metodas leido surinkti duomenis apie visuomenės požiūrį į komunikacijos strategijas, jų aiškumą, kanalų efektyvumą ir kylančius barjerus informacijos prieinamumui. Apklausos formatas užtikrino standartizuotą duomenų analizę ir galimybę identifikuoti skirtingų visuomenės grupių požiūrio skirtumus.

Respondentų atranka. Tyrime naudota sluoksniinė imtis, atsižvelgiant į respondentų lytį ir gyvenamąją vietą (miestas, miestelis, kaimas).

- Tikslinės grupės: tyrime dalyvavo įvairaus amžiaus respondentai, siekiant suprasti jų požiūrį į komunikaciją ir informacijos suvokimą.

- Atrankos kriterijai: respondentai buvo atrinkti pagal gyvenamąją vietą ir lytį, užtikrinant proporcingą miestų, miestelių ir kaimo gyventojų bei vyrų ir moterų pasiskirstymą imtyje. Taip siekta identifikuoti komunikacijos efektyvumo skirtumus skirtingose grupėse.

Tyrimas buvo vykdomas naudojant struktūrizuotą anketą, kuri apėmė šiuos pagrindinius klausimų blokus:

- Demografiniai klausimai: amžius, lytis, gyvenamoji vieta.
- Komunikacijos vertinimas: klausimai apie informacijos aiškumą, kanalų efektyvumą, vizualinį pateikimą ir turinio pritaikymą.
- Barjerai ir kliūtys: klausimai apie problemas, trukdančias gauti informaciją apie socialines paslaugas.
- Pageidavimai ir rekomendacijos: atviri klausimai apie galimus komunikacijos gerinimo būdus.

Duomenų rinkimo procesas.

- Laiko rėmai: duomenys buvo renkami 2024 metų rugpjūčio – gruodžio mėnesiais.
- Platforma: apklausa buvo vykdoma mišriu būdu – pasitelkiant internetinę platformą apklausos.lt ir tiesioginių gyvų susitikimų metu. Internetinė apklausa leido pasiekti jaunesnes ir vidutinio amžiaus respondentų grupes, o gyvi susitikimai buvo organizuoti siekiant surinkti vyresnio amžiaus respondentų atsakymus.
- Platinimas: internetinės apklausos nuoroda buvo dalijama per socialinius tinklus, el. paštu ir bendradarbiaujant su vietos bendruomenėmis. Gyvi susitikimai buvo organizuojami bendruomenės centruose ir viešosiose erdvėse, siekiant įtraukti tuos, kurie neturi prieigos prie interneto ar pirmenybę teikia tiesioginiam bendravimui.
- Atsakymų skaičius: apklausoje dalyvavo 217 respondentų, įskaitant įvairaus amžiaus atstovus – nuo jaunimo iki vyresnio amžiaus žmonių.

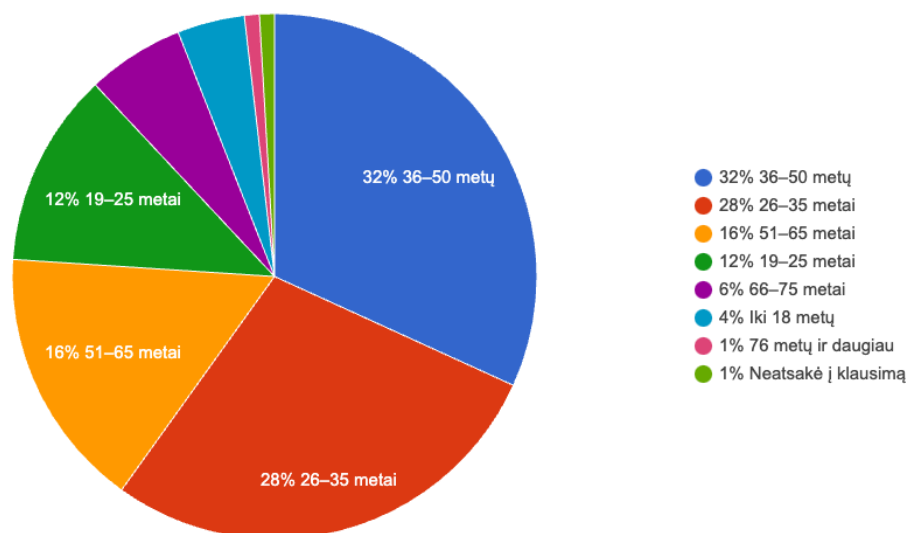
Tyrimo etika. Respondentų anonimiškumas ir konfidencialumas buvo užtikrintas, laikantis duomenų apsaugos reikalavimų. Tyrimo metu nebuvo renkami jokie asmens identifikavimo duomenys. Prieš pradėdant apklausą, respondentai buvo informuoti apie tyrimo tikslą, galimybę nedalyvauti ar nutraukti dalyvavimą bet kuriuo metu. Dalyvavimas apklausoje buvo savanoriškas, o duomenys buvo naudojami tik tyrimo tikslais.

2.2 Tyrimo rezultatų analizė

Respondentų amžius pasiskirstė įvairiose grupėse, atspindėdamas tiek jaunimo, tiek vyresnio amžiaus gyventojų nuomones. Daugiausia respondentų priklausė 26–50 metų amžiaus grupei, kuri sudarė apie 60% visos imties. Tai gali būti siejama su aktyvesniu šio amžiaus grupės įsitraukimu į apklausas. Jaunesni nei 18 metų respondentai sudarė apie 4%, o vyresni nei 65 metų – 7% visos

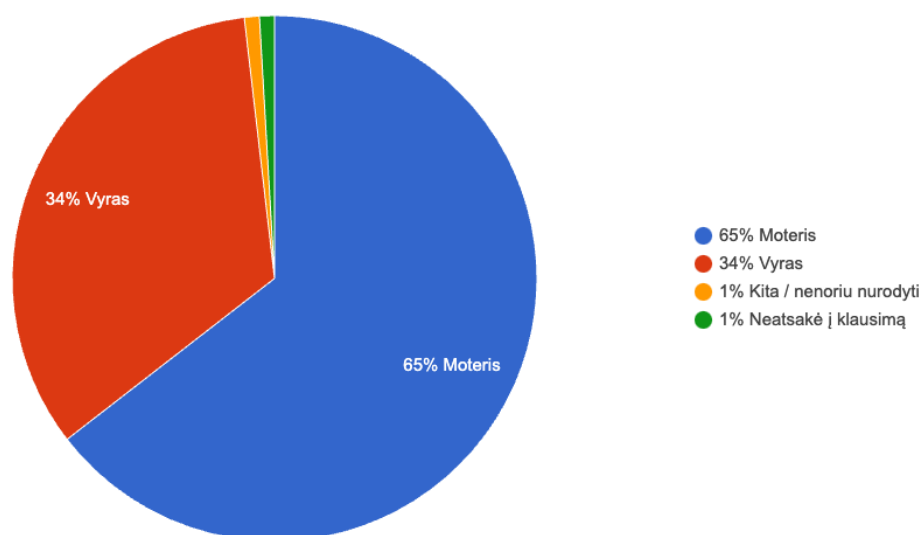
imties. Šis amžiaus grupių balansas suteikia galimybę palyginti skirtingo amžiaus grupių požiūrius į komunikaciją apie socialines paslaugas.

1 paveikslas. Respondentų amžius



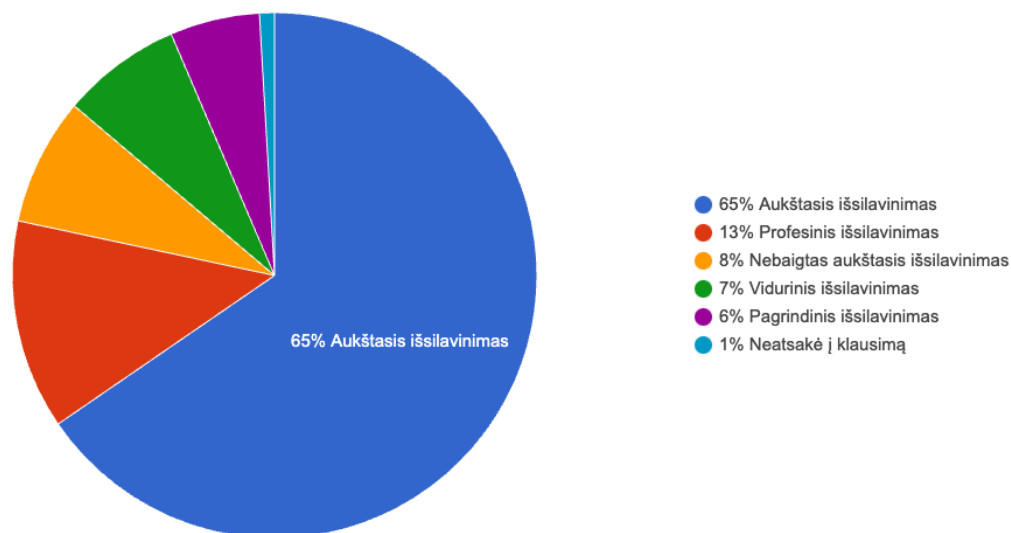
Dalyvių lyčių pasiskirstymas buvo kiek didesnis moterų naudai – jos sudarė 65% visų respondentų, o vyrai – 34%. Likęs procentas buvo skiriamas respondentams, kurie nenorėjo nurodyti lyties. Toks pasiskirstymas leidžia išsamiau analizuoti, kaip komunikacijos strategijas vertina moterys, kurios dažnai aktyviau dalyvauja socialinėse iniciatyvose.

2 paveikslas. Respondentų lyčių pasiskirstymas



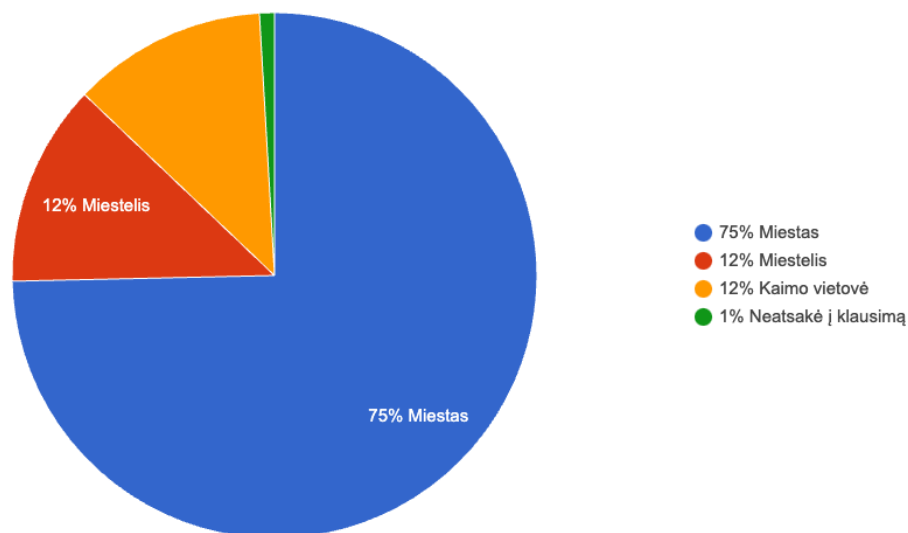
Dauguma respondentų turėjo aukštąjį išsilavinimą – 65%, o dar 13% buvo įgiję profesinį išsilavinimą. Tai rodo, kad apklausoje dalyvavo gana informuota visuomenės dalis, kuri dažniau susiduria su socialinės politikos komunikacija. Taip pat iš apklausoje dalyvavusių asmenų 7% turėjo vidurinį, 6% – pagrindinį išsilavinimą, kas leidžia įvertinti, kaip skirtingi išsilavinimo lygiai lemia informacijos interpretavimą.

3 paveikslas. Respondentų išsilavinimas



Dauguma respondentų, sudaranti 75%, gyveno miestuose. Šis didelis miestų gyventojų dalyvavimo apklausoje rodiklis gali būti siejamas su jų didesniu aktyvumu ir įsitraukimu į socialinės politikos klausimą. Tuo tarpu 12% respondentų buvo miestelių gyventojai, o dar 12% – kaimo vietovių gyventojai. Mažesnių gyvenviečių gyventojai dažniausiai pasižymi mažesniu įsitraukimu į socialinės politikos klausimus, o jų dalyvavimas apklausoje neretai ribotas dėl informacijos prieinamumo trūkumų arba žemesnio susidomėjimo šiomis temomis. Šis pasiskirstymas atspindi ne tik gyvenamosios vietos veiksnius, bet ir galimus skirtingų grupių požiūrio skirtumus į socialinės politikos komunikaciją ir jos aktualumą jų kasdieniam gyvenimui.

4 paveikslas. Respondentų gyvenamoji vietovė



Nepaisant to, kad apklausa buvo pasiūlyta vienodam skaičiui respondentų iš įvairių kategorijų, aktyviau dalyvavo moterys, vidutinio amžiaus žmonės, miestų gyventojai ir aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys. Moterys sudarė didžiąją dalį respondentų, o tai rodo jų didesnę įsitraukimą į socialinės politikos klausimus. Vidutinio amžiaus žmonės taip pat aktyviau įsitraukė į apklausą, o

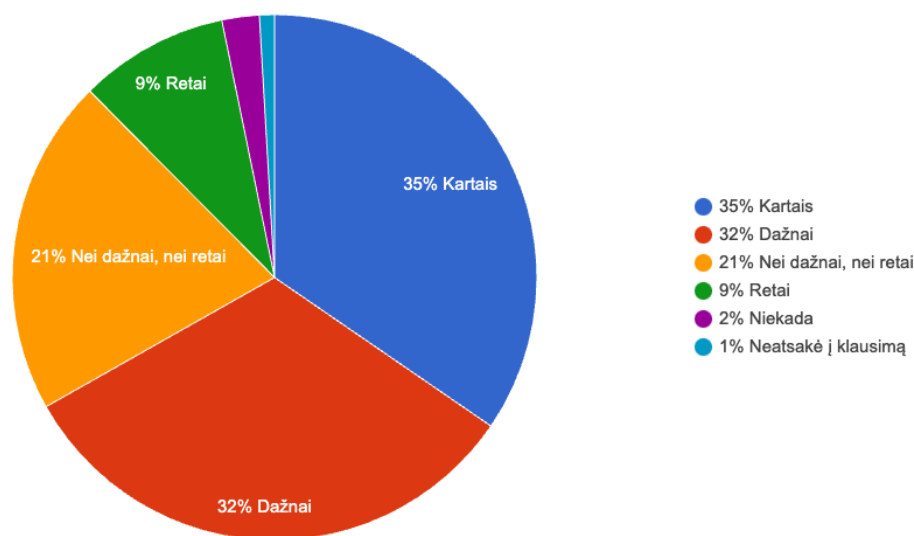
jaunesni ir vyresni asmenys dalyvavo mažiau, kas atspindi jų mažesnę dėmesį šioms temoms ar ribotas galimybes įsitraukti.

Miestų gyventojų dominavimas apklausoje rodo, kad urbanizuotose vietovėse žmonės dažniau turi prieigą prie informacijos ir daugiau galimybių aktyviai dalyvauti tyrimuose. Panašiai aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai dažniau įsitraukia į socialinius klausimus, nes jie dažniau susiduria su informacija apie socialines iniciatyvas. Vis dėlto mažiau aktyviai dalyvavusių grupių, tokių kaip jaunesni, vyresni ar mažesnių gyvenviečių gyventojai, atsakymai yra reikšmingi, nes leidžia suprasti jų požiūrį ir komunikacijos iššūkius. Šių duomenų analizė suteikia galimybę formuoti labiau įtraukiančias socialinės politikos komunikacijos strategijas.

Apklausa atskleidė įvairius respondentų požiūrio ir žinių apie socialinę politiką aspektus, susijusius su jų susidomėjimu ir informuotumu.

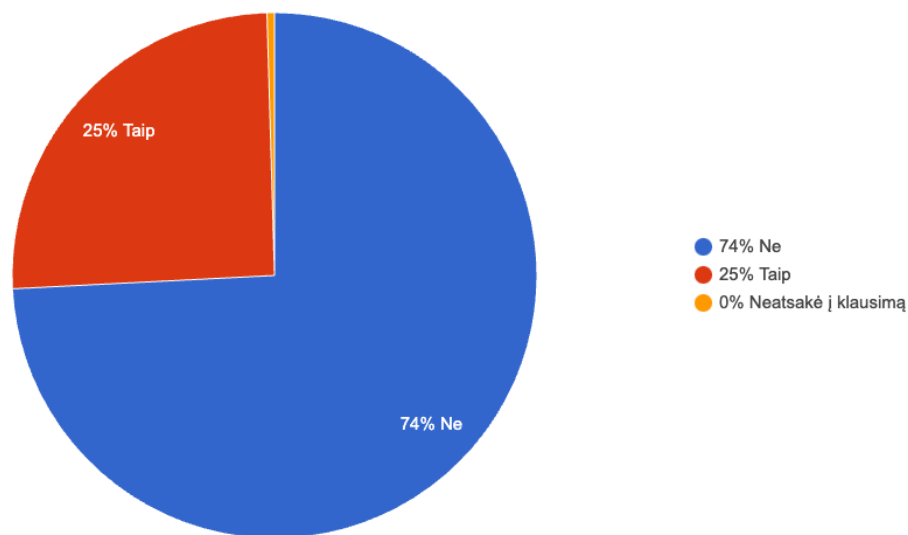
Didžioji dalis respondentų (35%) teigė, kad socialinėmis problemomis domisi kartais, o dar 32% domisi dažnai. Tai rodo vidutinį susidomėjimą šia tema visuomenėje. Tačiau beveik 11% respondentų nurodė, kad socialinėmis problemomis domisi retai arba niekada, kas atskleidžia pasyvumą tam tikrose grupėse. Šie rezultatai pabrėžia, kad socialinės politikos komunikacijoje reikia daugiau dėmesio skirti platesniam visuomenės įtraukimui.

5 paveikslas. Respondentų domėjimasis socialinėmis problemomis ir sprendimais



Dauguma respondentų (74%) manė, kad informacijos apie socialines problemas ir sprendimus yra nepakankamai. Tik 25% manė, kad informacijos yra pakankamai, o tai atskleidžia didelį informacijos sklaidos trūkumą. Ši problema ypač aktuali vyresnio amžiaus ir mažiau informuotoms grupėms, kurias informacija dažnai pasiekia neefektyviai.

6 paveikslas. Respondentų nuomonė apie informacijos pakankamumą



Šiek tiek daugiau nei pusė respondentų (55%) buvo girdėję apie sėkmingas socialinės politikos iniciatyvas, tačiau 45% tokių žinių neturėjo. Tai rodo, kad visuomenės informavimo apie sėkmingus projektus trūksta, ir šios srities komunikaciją reikėtų gerinti, ypač naudojant patikimus ir prieinamus kanalus.

48% respondentų savo žinias įvertino kaip vidutines, o 28% – kaip prastas arba labai prastas. Tik 19% respondentų nurodė, kad jų žinios apie socialines paslaugas yra geros arba labai geros. Šie rezultatai atskleidžia didelį informacijos trūkumą apie socialines paslaugas ir jų programas, ypač tarp mažiau įsitraukusių grupių.

Rezultatai rodo, kad visuomenė nėra pakankamai informuota apie socialines problemas, jų sprendimus ir socialinės politikos iniciatyvas. Nepakankamos žinios apie socialines paslaugas ir jų programas atspindi būtinybę gerinti informacijos sklaidą ir aiškumą. Siekiant įtraukti daugiau žmonių, reikėtų stiprinti komunikaciją, pritaikytą skirtingoms tikslinėms grupėms ir akcentuoti sėkmingas iniciatyvas, kurios galėtų skatinti visuomenės domėjimąsi socialinės politikos klausimais.

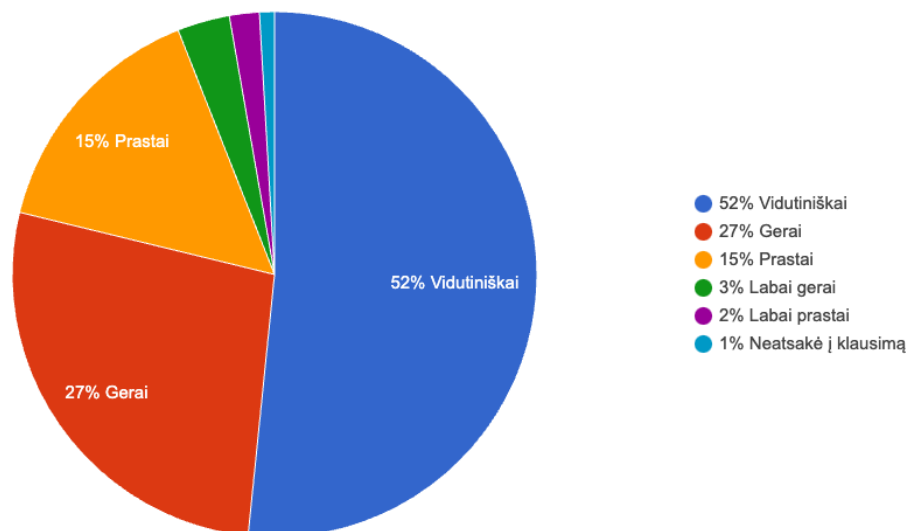
Apklausa atskleidė, kad respondentai nevienodai vertina komunikaciją apie socialines paslaugas, akcentuodami aiškumo, vizualinio pateikimo ir turinio pritaikymo trūkumus ir stiprybes.

Dauguma respondentų (56%) nurodė, kad informacija apie socialines paslaugas yra vidutiniškai aiški, o dar 25% ją vertino kaip aiškią. Tačiau 16% apklaustųjų teigė, kad informacija yra mažai aiški arba visiškai neaiški. Šie rezultatai parodė, kad didelė dalis žmonių mano, jog informacija galėtų būti pateikta paprasčiau ir suprantamiau, ypač vyresniems ir mažiau išsilavinusiems asmenims.

Vizualinė komunikacija sulaukė vidutinių vertinimų – 52% respondentų įvardijo, kad ji yra vidutiniškai kokybiška, o 27% ją įvertino kaip gerą. Tuo tarpu 17% pažymėjo, kad vizualinis pateikimas yra prastas arba labai prastas. Jaunesni respondentai akcentavo dinamišką ir interaktyvią

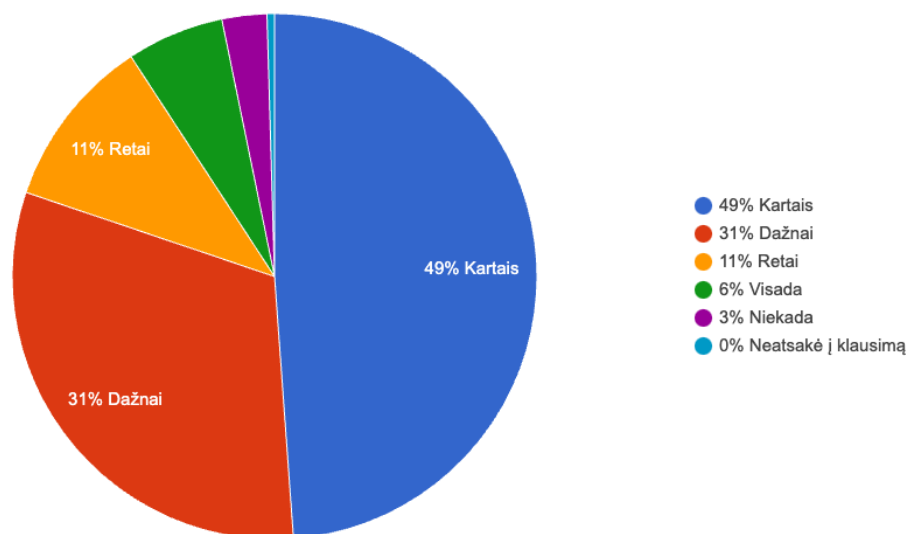
sprendimų, tokių kaip vaizdo įrašai ar infografikai, poreikį, tuo tarpu vyresni pirmenybę teikė aiškumui ir paprastiems vizualiniams elementams.

7 paveikslas. *Vizualiai pateikiamos informacijos kokybė*



Turinio pritaikymas skirtingoms grupėms. Tik 6% respondentų teigė, kad informacija apie socialines paslaugas visada yra pritaikyta jų poreikiams, o dar 31% teigė, kad tai vyksta dažnai. Dauguma respondentų (49%) mano, kad informacija pritaikoma tik kartais, o 14% nurodė, kad tai vyksta retai arba niekada. Miestų gyventojai dažniau įvardijo informaciją kaip prieinamą, tačiau miestelių ir kaimo vietovių gyventojai akcentavo trūkumus, susijusius su komunikacijos kanalų pasiekiamumu.

8 paveikslas. *Informacijos pritaikymas*



Komunikacijos aiškumas, vizualinis pateikimas ir turinio pritaikymas išlieka svarbios sritys, kurios dar nėra pakankamai efektyvios visų tikslinių grupių atžvilgiu. Ypač svarbu stiprinti komunikacijos aiškumą, pritaikyti vizualinius sprendimus skirtingoms amžiaus grupėms ir užtikrinti,

kad informacija pasiektų ne tik miestų, bet ir kaimo vietovių gyventojus. Rezultatai pabrėžia, kad tobulinant šias sritis galima padidinti socialinės politikos komunikacijos efektyvumą ir įtrauktį.

Komunikacijos kanalų efektyvumas. Apklausa atskleidė, kurie komunikacijos kanalai yra laikomi efektyviausiais informacijos apie socialinę politiką sklaidai, ir kiek jie atitinka skirtingų auditorijų poreikius. Socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“ ir „Instagram“, buvo įvardyti kaip vieni efektyviausių informacijos sklaidos kanalų. 22% respondentų nurodė, kad dažniausiai apie socialinės politikos paslaugas sužino būtent per socialinius tinklus. Šis kanalas yra ypač svarbus jaunesnei auditorijai (18–35 metų), kuri dažniausiai pasitiki ir naudoja šias platformas kasdieniam informacijos gavimui.

Savivaldybių ir naujienų portalų interneto svetainės taip pat buvo įvertintos kaip vienas svarbiausių informacijos šaltinių – jas paminėjo taip pat 22% respondentų. Šis kanalas ypač aktualus vidutinio amžiaus grupėms (35–50 metų), kurios ieško oficialios, struktūruotos ir patikimos informacijos.

Tradicinės medijos kanalai, tokie kaip televizija, radijas ir spauda, buvo minimi 20% respondentų. Tai ypač aktualu vyresnio amžiaus žmonėms (50 metų ir vyresniems), kurie rečiau naudojami internetiniais kanalais, tačiau aktyviai domisi socialinėmis temomis per šiuos tradicinius informacijos šaltinius.

15% respondentų nurodė, kad informaciją dažniausiai gauna neoficialiai – per draugus ar pažįstamus. Šis kanalas yra ypač reikšmingas mažesnių gyvenviečių gyventojams, kur oficiali informacija ne visada lengvai pasiekama.

Mažiau populiarūs kanalai, tokie kaip lauko reklama (7%), gyvi ar nuotoliniai renginiai (4%), nuomonės formuotojai (3%) ir banerinė reklama (3%), taip pat buvo paminėti, tačiau jų naudojimas yra ribotas ir dažniausiai susijęs su specifinėmis auditorijomis ar situacijomis.

Atitikimas auditorijos poreikiams. Tyrimas parodė, kad nors kai kurie kanalai efektyviai pasiekia savo tikslines grupes, ne visi kanalai yra pakankamai pritaikyti įvairių auditorijų poreikiams:

- Jaunimo grupės dažnai pasigenda aktyvesnės komunikacijos per socialinius tinklus ir vizualiai patrauklios informacijos, kuri būtų pateikiama šiuolaikišku formatu.
- Vidutinio amžiaus auditorijos labiau pasitiki oficialiais šaltiniais, tokiais kaip savivaldybių svetainės, tačiau dažnai mini, kad informacija yra sunkiai randama ar fragmentiška.
- Vyresnio amžiaus žmonės yra labiau priklausomi nuo televizijos ir spausdintų leidinių, tačiau jų poreikiams pritaikyta informacija dažnai būna per sudėtinga arba pateikiama per retai.

Komunikacijos kanalų efektyvumas labai priklauso nuo tikslinės auditorijos. Socialiniai tinklai ir interneto svetainės yra svarbiausi jaunesnių ir vidutinio amžiaus žmonių informacijos šaltiniai, tuo tarpu tradicinės medijos išlieka pagrindiniu kanalu vyresnio amžiaus auditorijai. Nepaisant to, skirtingų grupių poreikiai ne visada yra tinkamai atspindėti. Siekiant efektyvesnės

komunikacijos, būtina tobulinti informacijos pateikimą visuose kanaluose, ypatingą dėmesį skiriant jų pritaikymui pagal skirtingų auditorijų poreikius ir lūkesčius. Apklausa išryškino pagrindines kliūtis, kurios trukdo efektyviai komunikacijai apie socialines paslaugas. Šie barjerai rodo, kodėl dalis visuomenės informacijos nesupranta arba jos nepasiekia.

Informacijos sudėtingumas. 27% respondentų nurodė, kad informacija apie socialines paslaugas yra per sudėtinga suprasti. Tai ypač aktualu vyresniems ir mažiau išsilavinusiems asmenims, kurie dažnai susiduria su specializuota terminologija arba pernelyg sudėtinga kalba. Šis barjeras akcentuoja aiškumo ir paprasto informacijos pateikimo svarbą.

Informacijos šaltinio neaiškumas. 25% respondentų teigė, kad jie nėra tikri, kur ieškoti informacijos apie socialines paslaugas. Tai parodo, kad komunikacijos kanalai nėra pakankamai aiškiai apibrėžti ar efektyviai naudojami. Ši problema ypač ryški kaimo vietovių gyventojų grupėse, kur informacijos pasiekiamumas yra ribotas.

Domėjimosi stoka. 24% respondentų nurodė, kad jie nesidomi informacija apie socialines paslaugas. Šis barjeras pabrėžia visuomenės pasyvumo problemą ir komunikacijos kampanijų trūkumą, kurios galėtų sudominti platesnes auditorijas.

Informacijos perteklius. 13% respondentų manė, kad informacijos apie socialines paslaugas yra per daug. Tai gali būti siejama su informacijos pateikimo formų ir kanalų chaotiškumu, dėl kurio žmonėms sunku atsirinkti svarbiausią ir aktualiausią informaciją.

Prieinamumo trūkumas. 12% respondentų pažymėjo, kad informacija yra sunkiai prieinama. Ši problema ypač aktuali vyresnio amžiaus asmenims, kurie mažiau naudojami skaitmeniniais kanalais ir žmonėms, gyvenantiems mažesniuose miesteliuose ir kaimo vietovėse.

Efektyvios komunikacijos apie socialines paslaugas trukdžiai yra susiję tiek su informacijos pateikimo būdu, tiek su jos prieinamumu skirtingoms auditorijoms. Sudėtinga informacija, neaiškūs šaltiniai, domėjimosi stoka ir informacijos perteklius apsunkina visuomenės gebėjimą gauti ir suprasti informaciją. Siekiant sumažinti šiuos barjerus, būtina:

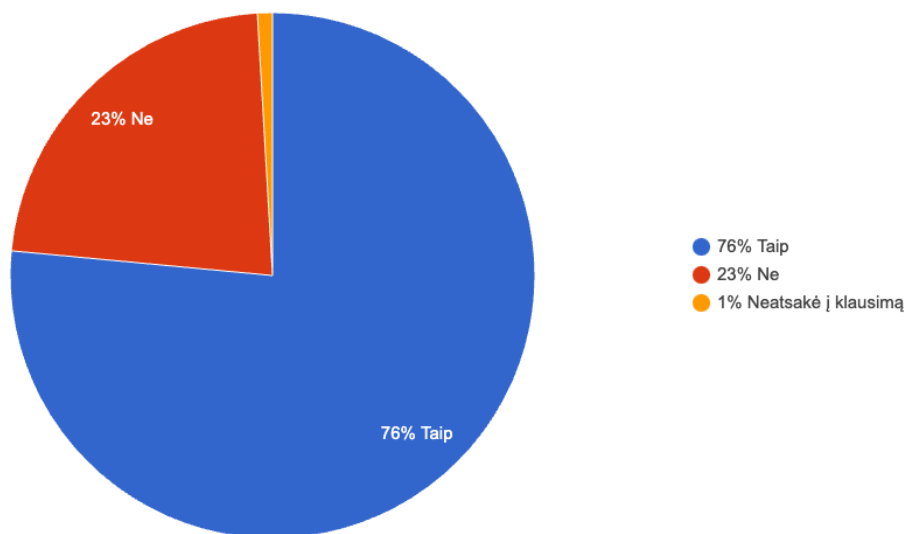
- supaprastinti informacijos pateikimą, kad ji būtų aiški ir suprantama visoms grupėms;
- efektyviau komunikuoti apie pagrindinius informacijos šaltinius;
- įtraukti patrauklius komunikacijos sprendimus, kad būtų sudomintos pasyvesnės visuomenės grupės;
- užtikrinti, kad informacija pasiektų ir regionų gyventojus per jų naudojamus kanalus.

Šių priemonių įgyvendinimas padėtų sumažinti egzistuojančias komunikacijos spragas ir užtikrinti, kad informacija būtų lengviau prieinama ir suvokiama visoms visuomenės grupėms.

Vizualinio turinio svarba komunikacijoje. Apklausa atskleidė respondentų požiūrį į vizualinio turinio reikšmę socialinių paslaugų komunikacijoje ir parodė, kaip tokie sprendimai gali padėti efektyviau perduoti informaciją.

Didžioji dalis respondentų (76%) nurodė, kad jiems yra svarbu, jog informacija būtų pateikiama vizualiai, pavyzdžiui, naudojant vaizdo įrašus, infografikus ar kitus grafinius sprendimus. Tik 23% apklaustųjų šį aspektą vertino kaip mažiau reikšmingą, kas parodo, jog vizualinė komunikacija yra itin svarbi daugumai visuomenės.

9 paveikslas. *Vizualiai pateikiamos informacijos svarba*



Vizualinio turinio nauda. Respondentai pabrėžė, kad vizualiai pateikta informacija padeda greičiau ir lengviau suprasti sudėtingas temas. Ši informacijos pateikimo forma yra ypač aktuali jaunesnei auditorijai, kuri daugiausia naudojasi socialiniais tinklais ir skaitmeninėmis platformomis. Miestų gyventojai dažniau pabrėžė vizualinės informacijos svarbą, tuo tarpu kaimo vietovių respondentai, nors ir įvertino jos naudą, dažniau akcentavo paprasto teksto ir aiškių paaiškinimų poreikį. Tai rodo, kad vizualizacija turėtų būti derinama su paprastu tekstiniu turiniu, kad būtų pasiekta platesnė auditorija.

Rezultatai rodo, kad vizualinė informacija yra svarbi efektyvios komunikacijos dalis, leidžianti geriau suprasti sudėtingas temas ir patraukliai perduoti informaciją įvairioms tikslinėms grupėms. Siekiant maksimalaus efektyvumo, rekomenduojama derinti vizualinius sprendimus su aiškiais ir suprantamais tekstiniais paaiškinimais, kad informacija būtų tinkamai pritaikyta tiek skaitmeniniuose kanaluose aktyviems miestų gyventojams, tiek mažiau skaitmenizuotoms regioninėms auditorijoms.

Bendruomenių vaidmuo informacijos sklaidoje. Apklausa atskleidė respondentų požiūrį į vietos bendruomenių susirinkimus kaip potencialų būdą skleisti informaciją apie socialines paslaugas. Šis aspektas svarbus, nes vietos bendruomenės dažnai yra artimiausias informacijos šaltinis mažesnėse gyvenvietėse ir regionuose.

Bendruomenių susirinkimų aktualumas. Didžioji dalis respondentų (72%) teigė, kad vietos bendruomenių susirinkimai yra tinkamas būdas skleisti informaciją apie socialines paslaugas. Tai

rodo didelį pasitikėjimą vietos iniciatyvomis, kurios leidžia tiesiogiai bendrauti su gyventojais, atsakyti į jų klausimus ir detalai paaiškinti paslaugų teikimo sąlygas. Tačiau likę 27% respondentų abejoja tokios strategijos efektyvumu, nurodydami, kad susirinkimai ne visada pasiekia plačią auditoriją. Rezultatai pabrėžia, kad vietos bendruomenių susirinkimai turi didelį potencialą skleisti informaciją apie socialines paslaugas, ypač regionuose, kur kiti informacijos kanalai yra riboti. Vis dėlto, norint maksimaliai išnaudoti šią strategiją, būtina užtikrinti susirinkimų kokybę, informacijos aiškumą ir jų pritaikymą skirtingų gyventojų poreikiams. Tai galėtų tapti papildomu kanalu, stiprinančiu bendruomeniškumą ir didinančiu informacijos pasiekiamumą.

Galimi sėkmingos praktikos pavyzdžiai. Apklausa atskleidė, kokių strategijų respondentai pasigenda efektyviai komunikacijai apie socialines paslaugas, ir parodė, kad šie aspektai dažniausiai yra tiesiogiai susiję su aiškumu, prieinamumu ir interaktyvumu.

Daugiau aiškumo ir paprastumo. 44% respondentų pabrėžė, kad informacija dažnai pateikiama nesuprantamai arba sudėtingai, kas trukdo ją tinkamai suprasti. Tai rodo, kad aiškos ir paprastos komunikacijos strategijos yra viena iš pagrindinių sėkmingos praktikos sudedamųjų dalių. Tokios strategijos padėtų sumažinti atotrūkį tarp sudėtingos informacijos ir auditorijos, kuriai ji skirta.

Didesnis informacijos prieinamumas. 32% respondentų akcentavo, kad komunikacijos kanalai dažnai yra riboti arba nepritaikyti jų poreikiams. Šis aspektas tiesiogiai susijęs su efektyvių strategijų trūkumu, nes tik pasiekiamą informaciją gali būti naudinga. Geresnis kanalų išnaudojimas ir informacijos sklaida per įvairias platformas yra pagrindinis sprendimas, kurio pasigenda dauguma apklaustųjų.

Vizualinės informacijos trūkumas. Respondentai netiesiogiai akcentavo vizualinės komunikacijos svarbą, nurodydami, kad aiškesnė ir vizualiai patraukli informacija (pvz., infografikai, vaizdo įrašai) padėtų geriau suprasti socialinių paslaugų esmę ir galimybes. Vizualiniai sprendimai yra viena iš svarbiausių šiuolaikinės komunikacijos praktikos dalių, kurias galima pritaikyti siekiant didesnio informacijos aiškumo.

Interaktyvumo ir skaidrumo stoka. 20% respondentų akcentavo, kad trūksta įtraukiančių sprendimų, tokių kaip gyvi renginiai ar diskusijos. Skaidrumas ir interaktyvumas yra sėkmingos komunikacijos strategijos dalis, nes jie ne tik padidina pasitikėjimą, bet ir skatina žmones aktyviai domėtis ir įsitraukti į socialinės politikos iniciatyvas. Šie pavyzdžiai rodo, kad respondentai pasigenda komunikacijos strategijų, kurios užtikrintų aiškesnę ir paprastesnę informacijos pateikimą, didesnį prieinamumą ir interaktyvumą. Sėkmingos praktikos elementai, tokie kaip aiškumas, vizualumas, prieinamumas ir skaidrumas, gali padėti užtikrinti, kad komunikacija būtų ne tik veiksmingesnė, bet ir labiau atitiktų skirtingų auditorijų poreikius. Šių aspektų integravimas į socialinės politikos komunikaciją yra esminė sąlyga siekiant didesnio visuomenės įtraukimo ir palaikymo.

Tyrimo duomenų kryžminė analizė. Tyrimo kryžminė analizė atskleidė, kaip skirtingos grupės (pagal amžių, lytį ir gyvenamąją vietą) vertina komunikaciją apie socialines paslaugas. Šie skirtumai padeda geriau suprasti auditorijų poreikius ir iššūkius, susijusius su informacijos sklaida.

Amžiaus grupių požiūrio skirtumai. Jaunesni respondentai (iki 25 metų) dažniau akcentavo socialinių tinklų svarbą ir vizualinio turinio poreikį. Jie įvardijo, kad komunikacija per šiuos kanalus yra tinkama, tačiau pasigenda modernesnio ir interaktyvesnio turinio. Vidutinio amžiaus grupės (26–50 metų) labiau vertina oficialius informacijos šaltinius, tokius kaip savivaldybių svetainės, tačiau dažnai mini jų informacijos trūkumą ar sunkiai prieinamą turinį. Vyresni nei 50 metų respondentai dažniau pasitiki tradiciniais kanalais, kaip televizija ir spauda, tačiau dažnai skundžiasi sudėtinga informacijos forma, dėl kurios jie ne visada supranta pateikiamą turinį.

Lyties skirtumai. Moterys buvo labiau linkusios dalyvauti tyrime ir dažniau akcentavo komunikacijos aiškumo svarbą. Jos dažniau nurodė, kad informacija turėtų būti pateikiama paprasčiau, vizualiai patraukliai ir turėtų apimti daugiau aktualių temų. Vyrai dažniau pabrėžė informacijos prieinamumo ir struktūriškumo trūkumus, nurodydami, kad jie rečiau pastebi informaciją apie socialines paslaugas. Šie skirtumai rodo, kad moterys aktyviau dalyvauja informacijos vartojime ir vertina jos pateikimo kokybę, o vyrai dažniau atkreipia dėmesį į pačios informacijos turinį ir pasiekiamumą.

Gyvenamosios vietos skirtumai. Miestų gyventojai dažniau įvardijo, kad informacija yra prieinama, tačiau neretai nurodė, kad ji yra per daug sudėtinga arba fragmentiška. Miestelių ir kaimo vietovių gyventojai dažniau skundėsi informacijos trūkumu ir pasiekimo sunkumais, pabrėždami, kad dažniausiai informacija juos pasiekia per televiziją ar iš draugų ir pažįstamų. Regionų gyventojai taip pat nurodė, kad informacija retai yra tiesiogiai pritaikyta jų poreikiams, todėl jaučia atotrūkį tarp socialinės politikos komunikacijos ir savo realybės.

Kryžminė analizė atskleidė, kad amžius, lytis ir gyvenamoji vieta daro reikšmingą įtaką požiūriui į komunikaciją apie socialines paslaugas. Jaunesni žmonės ir miestų gyventojai dažniau pasigenda modernesnių ir vizualiai patrauklių sprendimų, tuo tarpu vyresni ir regionų gyventojai labiau pabrėžia aiškumo ir prieinamumo svarbą. Moterys yra labiau įsitraukusios į informacijos vartojimą, o vyrai dažniau atkreipia dėmesį į informacijos struktūrą. Šie skirtumai parodo, kad komunikacijos strategijos turėtų būti labiau pritaikytos skirtingų auditorijų poreikiams, siekiant užtikrinti informacijos prieinamumą ir suprantamumą visiems visuomenės segmentams.

Pasiūlymai socialinės politikos komunikacijai gerinti. Tyrimo metu surinkti respondentų komentarai ir pasiūlymai išryškino pagrindinius iššūkius, susijusius su socialinių paslaugų komunikacija Lietuvoje, bei pateikė kryptis, kurios galėtų pagerinti informacijos prieinamumą ir suprantamumą. Respondentų įžvalgos apima tiek bendrus pastebėjimus apie dabartinę situaciją, tiek konkrečius pasiūlymus dėl informacijos pateikimo formos, kanalų naudojimo ir sistemos tobulinimo.

Viena iš pagrindinių išryškintų problemų – informacijos aiškumo trūkumas. Dauguma respondentų nurodė, kad oficialiose interneto svetainėse pateikiama informacija dažnai būna per sudėtinga, orientuota į teisinę terminologiją, kuri daugeliui vartotojų yra sunkiai suprantama. Respondentai siūlo pateikti informaciją paprasta ir aiškia kalba, sutelkiant dėmesį į pagrindinius teiginius ir vengiant perteklinio turinio. Be to, rekomenduojama naudoti vizualinį turinį, pavyzdžiui, infografikus, schemas ir vaizdo įrašus, kurie padėtų greičiau ir lengviau suvokti pateiktą informaciją. Skirtingų auditorijų poreikių nepaisymas taip pat buvo dažnai paminėtas. Vyresnio amžiaus žmonėms, kurie retai naudojami internetu arba neturi skaitmeninių įgūdžių, informacija turėtų būti teikiama kitomis priemonėmis – skelbimais viešose vietose, per seniūnijų socialinius darbuotojus ar bendruomenių susirinkimus. Tuo tarpu jaunimas ir vidutinio amžiaus gyventojai labiau pasitiki skaitmeniniais kanalais, tokiais kaip socialiniai tinklai, todėl šie kanalai turėtų būti aktyviau naudojami, siekiant sukurti patrauklią ir šiuolaikišką informacijos sklaidos formą. Kanalo įvairovės didinimas buvo dar vienas akcentuotas aspektas. Respondentai pabrėžė, kad informacijos sklaida turėtų apimti kuo daugiau kanalų, įskaitant socialinius tinklus, tradicines medijas, lauko reklamą ir net tiesioginius pranešimus. Taip pat buvo siūloma kurti centralizuotą informacijos platformą, kurioje būtų pateikiama visa aktuali informacija apie socialines paslaugas vienoje vietoje. Dar vienas pasiūlymas – vartotojų įtraukimas į sistemų testavimą ir grįžtamojo ryšio analizę. Respondentai pabrėžė, kad dabartinės informacinės sistemos dažnai nėra intuityvios, todėl reikėtų atlikti bandomuosius testus su tikslinėmis grupėmis, siekiant užtikrinti, kad sistemos būtų patogios naudoti ir lengvai suprantamos. Grįžtamasis ryšys turėtų būti renkamas reguliariai, kad būtų galima nuolat tobulinti informacijos sklaidos procesus. Šie pastebėjimai atskleidžia, kad visuomenė aiškiai supranta pagrindinius informacijos sklaidos trūkumus ir turi konkrečių pasiūlymų, kaip juos spręsti. Pritaikius šiuos pasiūlymus, socialinių paslaugų komunikacija galėtų tapti labiau prieinama, suprantama ir pritaikyta įvairioms visuomenės grupėms.

2.3 Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Atliktas tyrimas suteikė galimybę išsamiai įvertinti socialinės politikos komunikacijos situaciją Lietuvoje, išryškinant pagrindinius iššūkius ir auditorijų poreikių skirtumus. Gautos išvalgos atskleidžia, kad šiuo metu taikomos komunikacijos strategijos nėra pakankamai efektyvios, kad pasiektų visas visuomenės grupes ir užtikrintų jų įsitraukimą.

Tyrimas parodė, kad informacijos aiškumas išlieka vienu svarbiausių aspektų, lemiančių komunikacijos kokybę. Nors dauguma respondentų vertina informaciją kaip vidutiniškai aiškią, dalis jų – ypač vyresnio amžiaus ir mažiau išsilavinę asmenys – nurodė, kad informacija yra per sudėtinga

arba nepakankamai suprantama. Tai atskleidžia aiškios ir paprastos kalbos svarbą socialinių paslaugų komunikacijoje.

Skirtingų auditorijų analizė parodė, kad amžius, lytis ir gyvenamoji vieta daro didelę įtaką informacijos suvokimui ir kanalų pasirinkimui. Jaunesni respondentai dažniau naudojami socialiniais tinklais, vertina vizualinį turinį ir inovatyvias informacijos pateikimo formas, tuo tarpu vyresni ir regionų gyventojai labiau pasikliauja tradiciniais kanalais, kaip televizija ar spauda. Tai rodo, kad būtina taikyti mišrią strategiją, kuri derintų skirtingų kanalų naudojimą, kad informacija būtų pasiekama visiems.

Tyrimas taip pat išryškino pasitikėjimo viešuoju sektoriumi reikšmę. Nors dauguma respondentų pasitiki viešojo sektoriaus teikiama informacija, pasitikėjimas galėtų būti dar labiau stiprinamas užtikrinant skaidrumą, nuoseklumą ir aiškumą. Vizualinė komunikacija, tokia kaip infografikai ar schemos, taip pat buvo įvardyta kaip viena iš priemonių, galinčių pagerinti informacijos suprantamumą.

Empirinės dalies rezultatai ne tik atspindėjo teorinės dalies įžvalgas, bet ir pateikė pagrindą praktinėms rekomendacijoms. Tolesni tyrimai galėtų būti skirti gilintis į tai, kaip specifiniai komunikacijos elementai – aiškumas, vizualumas ir individualizuotas turinys – veikia skirtingų tikslinių grupių informuotumą ir įsitraukimą. Pavyzdžiui, būtų naudinga išbandyti skirtingus informacijos pateikimo formatus (trumpus vaizdo įrašus, infografikus, tekstinius pranešimus) ir įvertinti jų efektyvumą skirtingų amžiaus grupių ir socialinių segmentų atžvilgiu.

Taip pat verta analizuoti, kaip komunikacijos reguliarumas ir nuoseklumas gali paveikti pasitikėjimą viešojo sektoriaus institucijomis. Reguliari grįžtamojo ryšio analizė, remiantis tikslinių grupių poreikiais, galėtų tapti efektyviu būdu gerinti informacijos pateikimo kokybę.

Tyrimo rezultatai parodė, kad gerai suplanuota ir auditorijoms pritaikyta komunikacija gali tapti svarbiu įrankiu didinant visuomenės informuotumą ir įsitraukimą, taip pat stiprinant pasitikėjimą viešojo sektoriaus veikla.

Tyrimo rezultatai atskleidė keletą svarbių įžvalgų apie esamą socialinių paslaugų komunikacijos situaciją Lietuvoje, pabrėždami tiek stipriąsias, tiek silpnąsias puses. Analizė taip pat parodė, kaip Lietuvos kontekstas susijęs su teorinėje dalyje aptartomis tendencijomis ir kitų šalių patirtimi.

Esamos situacijos Lietuvoje vertinimas. Informacijos prieinamumas ir aiškumas. Dauguma respondentų nurodė, kad informacija apie socialines paslaugas yra vidutiniškai aiški, tačiau daliai auditorijos (ypač vyresniems ir mažiau išsilavinusiems) ji yra per sudėtinga. Tai rodo, kad komunikacijos aiškumas išlieka pagrindiniu iššūkiu.

Kanalų efektyvumas. Nors socialiniai tinklai ir oficialios interneto svetainės yra populiariausi kanalai, jie nepasiekia visų visuomenės grupių. Tradiciniai kanalai, kaip televizija ir

spauda, išlieka svarbūs vyresniems ir regionų gyventojams, tačiau jų naudojimas komunikacijoje yra ribotas.

Barjerai. Informacijos sudėtingumas, šaltinių neaiškumas ir prieinamumo trūkumai yra pagrindinės kliūtys, trukdančios efektyviai komunikacijai. Be to, pasyvumas tam tikrose visuomenės grupėse mažina jų įsitraukimą į socialinės politikos klausimus.

Koreliacija su teorine dalimi:

Tyrimo rezultatai patvirtina teorinėje dalyje aptartas komunikacijos iššūkių tendencijas:

- Aiškumo trūkumas ir informacijos sudėtingumas yra pasauliniu mastu pripažinta problema, ypač kalbant apie socialinės politikos komunikaciją. Daugelio šalių praktika rodo, kad paprastesnė kalba ir vizualiniai sprendimai padeda didinti suprantamumą;
- Skirtingų komunikacijos kanalų pritaikymas auditorijoms taip pat yra įprasta strategija. Pavyzdžiui, Skandinavijos šalys efektyviai naudoja mišrią strategiją, derindamos skaitmeninius ir tradicinius kanalus, kad pasiektų įvairias gyventojų grupes;
- Palyginimas su kitų šalių patirtimi: Lietuva susiduria su panašiomis problemomis kaip ir daugelis kitų Vidurio ir Rytų Europos šalių, kuriose socialinių paslaugų komunikacija dažnai yra per sudėtinga, fragmentiška arba nepakankamai pritaikyta specifinėms grupėms.
- Tuo tarpu tokios šalys kaip Norvegija ar Danija jau įrodė, kad skaidrumas, vizualinė informacija ir bendruomenių įtraukimas gali žymiai pagerinti informacijos prieinamumą ir suprantamumą. Šių šalių patirtis rodo, kad investicijos į paprastesnį turinį ir gerai pritaikytus kanalus duoda ilgalaikį rezultatą.

Tyrimas atskleidė, kad Lietuvoje socialinių paslaugų komunikacija turi būti aiškesnė, lengviau prieinama ir geriau pritaikyta skirtingoms tikslinėms grupėms. Skandinavijos šalių patirtis galėtų būti pritaikyta Lietuvoje, siekiant didesnio visuomenės įtraukimo, skaidrumo ir efektyvesnių komunikacijos sprendimų. Tai leistų ne tik pagerinti informacijos sklaidą, bet ir sustiprinti visuomenės pasitikėjimą socialinės politikos institucijomis.

Išvados

Komunikacija yra pagrindinis socialinės politikos įgyvendinimo veiksnys. Tyrimo metu nustatyta, kad socialinės politikos sėkmė tiesiogiai priklauso nuo to, kaip efektyviai institucijos komunikuoja su visuomene. Komunikacija užtikrina visuomenės informavimą apie socialinių problemų mastą, tikslus ir galimus sprendimus, formuoja piliečių pasitikėjimą institucijomis ir skatina jų aktyvų dalyvavimą sprendžiant socialines problemas. Be tinkamos komunikacijos daugelis politikos tikslų lieka nepasiekti dėl visuomenės informuotumo stokos ar nesupratimo, kaip šie tikslai gali paveikti jų kasdienį gyvenimą. Efektyvi komunikacija padeda mažinti socialinę atskirtį ir stiprinti visuomenės palaikymą viešojo sektoriaus iniciatyvoms.

Komunikacijos priemonių pritaikymas skirtingoms visuomenės grupėms yra būtinas, siekiant užtikrinti socialinės politikos efektyvumą. Skirtingos visuomenės grupės pasižymi unikalėmis informacijos suvokimo ir vartojimo savybėmis, todėl komunikacijos kanalų ir metodų pasirinkimas yra kritiškai svarbus. Jaunimas dažniausiai naudojami skaitmeniniais kanalais, tokiais kaip socialiniai tinklai („Instagram“, „TikTok“), mobiliosios programėlės ir interaktyvūs portalai. Šios priemonės yra veiksmingos dėl jų interaktyvumo ir galimybės greitai reaguoti į visuomenės poreikius. Vyresnio amžiaus žmonės ir kaimo vietovių gyventojai labiau pasitiki tradiciniais komunikacijos kanalais, tokiais kaip televizija, radijas ar spauda. Tokie skirtumai reikalauja kompleksiško požiūrio į strategijų kūrimą, užtikrinant informacijos prieinamumą ir pritaikymą kiekvienai grupei. Šis metodas leidžia pasiekti platesnę auditoriją ir įtraukti daugiau visuomenės narių į socialinės politikos procesus.

Efektyvios komunikacijos strategijos turi būti aiškos, nuoseklios ir emociškai įtraukiančios. Tyrimo rezultatai parodė, kad auditorijai pritaikytos, paprastos ir suprantamai pateiktos žinutės yra pagrindinė efektyvios komunikacijos sąlyga. Taip pat ypatingą reikšmę turi emociškai įtraukianti komunikacija, paremta realiomis istorijomis ar pavyzdžiais, kurie parodo socialinės politikos naudą konkrečioms žmonėms. Asmeninės istorijos padeda kurti emocinį ryšį su visuomene ir skatina jos solidarumą ir palaikymą. Be to, dvipusis dialogas su visuomene yra būtinas, siekiant įtraukti piliečius į sprendimų priėmimo procesą, stiprinti pasitikėjimą institucijomis ir geriau atliepti visuomenės poreikius.

Apibendrinant, šiame darbe pateiktos išvalgos atskleidė komunikacijos svarbą socialinės politikos sėkmei, skirtingų grupių informavimo poreikius ir strategijų tobulinimo kryptis. Nuosekliai taikant šias išvadas, viešasis sektorius gali kurti veiksmingesnes ir visuomenės poreikiams labiau pritaikytas komunikacijos strategijas. Tokiu būdu būtų stiprinamas visuomenės pasitikėjimas institucijomis, skatinamas aktyvesnis piliečių dalyvavimas ir didinamas socialinės politikos efektyvumas Lietuvoje.

Rekomendacijos

Valstybinėms institucijoms, atsakingoms už socialinės politikos įgyvendinimą.

Rekomenduojama stiprinti komunikacijos nuoseklumą ir koordinaciją. Institucijos turėtų vieningai formuoti žinutes, kurios ne tik informuoja, bet ir įtraukia visuomenę į socialinės politikos procesus. Reguliarus ataskaitų teikimas apie socialinės politikos tikslus, pažangą ir rezultatus skatintų pasitikėjimą viešojo sektoriaus darbu. Be to, svarbu užmegzti nuolatinį dialogą su visuomene, įtraukiant piliečius į sprendimų priėmimą per konsultacijas, apklausas ar interaktyvias platformas. Šios priemonės padės ne tik sumažinti visuomenės atskirtį, bet ir užtikrinti, kad socialinės politikos sprendimai geriau atitiktų piliečių poreikius.

Viešųjų ryšių specialistams, dirbantiems socialinės politikos komunikacijos srityje.

Rekomenduojama daugiau dėmesio skirti komunikacijos strategijų pritaikymui skirtingoms visuomenės grupėms. Tyrimo rezultatai parodė, kad jaunimas pirmenybę teikia skaitmeniniams kanalams, tokiems kaip socialiniai tinklai ar mobiliosios programėlės, todėl šiai auditorijai skirtos žinutės turėtų būti vizualiai patrauklios, dinamiškos ir interaktyvios. Vyresnio amžiaus žmonėms ir kaimo vietovių gyventojams labiau tinka tradicinės medijos – televizija, radijas ar spauda. Taip pat svarbu užtikrinti aiškų ir paprastą žinučių pateikimą, vengiant biurokratinių terminų, kurie gali apsunkinti informacijos suvokimą. Suderintas skirtingų kanalų naudojimas ir auditorijos poreikių analizė padės užtikrinti efektyvesnę socialinės politikos tikslų įgyvendinimą.

Akademinei bendruomenei, tyrinėjančiai socialinės politikos komunikaciją.

Rekomenduojama gilinti tyrimus, susijusius su auditorijų komunikacijos poreikiais, skaitmeninės atskirties mažinimu ir inovatyvių sprendimų integracija į viešojo sektoriaus komunikaciją. Akademiniai tyrimai galėtų prisidėti prie naujų technologijų, tokių kaip dirbtinis intelektas ar personalizuotos komunikacijos platformos, diegimo, siekiant didinti visuomenės įtrauktį. Be to, svarbu organizuoti mokymus ir seminarus viešųjų ryšių specialistams, kad jie galėtų pritaikyti naujausias žinias ir praktikas savo darbe. Akademinei bendruomenei taip pat galėtų būti inicijuoti tarpinstitucinis bendradarbiavimas, kuris skatintų efektyvesnę socialinės politikos komunikacijos strategijų kūrimą ir įgyvendinimą.

Apibendrinant, šios rekomendacijos pabrėžia būtinybę stiprinti valstybinio sektoriaus, viešųjų ryšių specialistų ir akademinės bendruomenės bendradarbiavimą, siekiant efektyvesnio socialinės politikos įgyvendinimo ir visuomenės įtraukimo. Tai ne tik pagerins socialinės politikos efektyvumą, bet ir padės kurti stipresnę visuomenės pasitikėjimą viešuoju sektoriumi.

Literatūra

- [1] Kotler, P., & Lee, N. (2019). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. SAGE Publications.
- [2] Heath, R. L. (2008). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. SAGE Publications.
- [3] Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.
- [4] Luoma-aho, V., & Canel, M.-J. (2020). *The Handbook of Public Sector Communication*. Wiley-Blackwell.
- [5] Canel, M.-J., & Luoma-aho, V. (2018). *Public Sector Communication: Closing Gaps Between Citizens and Public Organizations*. Wiley-Blackwell.
- [6] Macnamara, J. (2018). *Organizational Listening: The Missing Essential in Public Communication*. Peter Lang.
- [7] Macnamara, J. (2018). *Organizational Listening: The Missing Essential in Public Communication*. Peter Lang.
- [8] Vanagaitė, J. (2016). *Socialinių medijų taikymas viešosios komunikacijos procese: Lietuvos savivaldybių atvejis*. Kauno technologijos universitetas.
- [9] Heath, R. L. (2008). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. SAGE Publications.
- [10] Macnamara, J. (2018). *Organizational Listening: The Missing Essential in Public Communication*. Peter Lang.
- [11] Kitchen, P. J. (2022). *Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach*. Springer Nature.
- [12] Jakutytė, T. (2010). *Skaidrumas viešojo sektoriaus organizacijų komunikacijoje*. Vilniaus universitetas.
- [13] Grunig, J. E. (2018). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.
- [14] Silevičiūtė, V. (2015). *Savivaldybių komunikacija socialiniuose tinkluose*. Vilniaus universitetas.
- [15] Vaitkienė, D. (2021). *Socialinių tinklų panaudojimas piliečių įtraukimui į sprendimų priėmimo procesą savivaldybėje*. Vilniaus universitetas
- [16] Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.
- [17] Grunig, J. E. (2013). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.
- [18] European Commission. (2021). *eGovernment Benchmark 2021: Entering a new digital government era*. European Commission.

- [19] United Nations. (2018). *United Nations E-Government Survey 2018: Gearing E-Government to Support Transformation towards Sustainable and Resilient Societies*. United Nations.
- [20] World Bank. (2016). *World Development Report 2016: Digital Dividends*. World Bank.
- [21] World Health Organization. (2017). *Communicating risk in public health emergencies: A WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice*. WHO.
- [22] Mažeikienė, V., Vaičiūnienė, V. (2021). *The relationships between media and information literacy and systemic functional linguistics*. Mykolas Romeris universitetas
- [23] Eurostat. (2019). *Digital economy and society statistics – households and individuals*. Eurostat.
- [24] Brazdžionis, M. (2017). *Ryšiai su visuomene raida ir specifika pasaulyje ir Lietuvoje*. Mykolas Romeris universitetas.
- [25] Vanagaitė, J. (2016). *Socialinių medijų taikymas viešosios komunikacijos procese: Lietuvos savivaldybių atvejis*. Kauno technologijos universitetas.
- [26] European Union Agency for Fundamental Rights. (2017). *Together in the EU: Promoting the participation of migrants and their descendants*. European Union Agency for Fundamental Rights.
- [27] Mergel, I., Edelman, N., & Haug, N. (2019). *Defining digital transformation: Results from expert interviews*. Government Information Quarterly.
- [28] World Bank. (2014). *Strategic Framework for Mainstreaming Citizen Engagement in World Bank Group Operations*. World Bank.
- [29] United Nations. (2018). *United Nations E-Government Survey 2018: Gearing E-Government to Support Transformation towards Sustainable and Resilient Societies*. United Nations.
- [30] Iveson, A., Hultman, M., & Davvetas, V. (2023). *Less speed more haste: The effect of crisis response speed and information strategy on the consumer-brand relationship*. University Of Leeds.
- [31] Coombs, W. T. (2021). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.
- [32] Zavattaro, S. M., & Bryer, T. A. (2016). *Social Media for Government: Theory and Practice*. Routledge.
- [33] Jin, Y. (2018). *Crisis communication and ethics: The role of public relations*. Singapore Management University.
- [34] Dahlstrom, M. F. (2014). *Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences*. University of Wisconsin-Madison.
- [35] Mabillard, V. (2025). *A mixed-method approach to evaluating citizen engagement on government social-media pages*. Solvay Brussels School of Economics and Management
- [36] Maciūnaitė, J. (2020). *Lietuvos universitetų matomumas viešojoje erdvėje ir mokinių pasirinkimo motyvai*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas.

- [37] Červinskaitė, E. (2019). *Krizių komunikacija viešajame valdyme: 2018 m. švietimo reformos Lietuvoje atvejis (Magistro studijų baigiamasis projektas)*. Kauno technologijos universitetas.
- [38] World Bank. (2016). *World Development Report 2016: Digital Dividends*. World Bank.
- [39] OECD. (2021). *OECD Report on Public Communication: The Global Context and the Way Forward*. OECD Publishing.
- [40] Lučinskaitė, A. (2025). *Nuo kontrolės prie konsultavimo: priežiūros institucijų komunikacijos politika socialiniuose tinkluose*. Vilniaus universitetas.
- [41] Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2012). *Public Communication Campaigns*. SAGE Publications.

Priedai

1 Priedas. Apklausos anketa

Komunikacijos vertinimas Lietuvos socialinės politikos srityje

Gerb. Respondente,

esu Vilniaus universiteto studentas. Šiuo metu rašau baigiamąjį magistro darbą, kurio tikslas atlikti komunikacijos vertinimą Lietuvos socialinės politikos srityje. Šiai apklausai atlikti sugaišite ne daugiau 10 minučių. Visi atsakymai išliks anonimiški. Ačiū už Jūsų laiką ir dalyvavimą šiame tyrime!

Jūsų amžius?

- Iki 18 metų
- 19–25 metai
- 26–35 metai
- 36–50 metų
- 51–65 metai
- 66–75 metai
- 76 metų ir daugiau

Kaip dažnai domitės socialinėmis problemomis ir sprendimais, pvz., skurdu, diskriminacija ar neįgaliųjų integracija?

- Dažnai
- Kartais
- Nei dažnai, nei retai
- Retai
- Niekada

Jūsų lytis?

- Vyras
- Moteris
- Kita / nenoriu nurodyti

Jūsų išsilavinimas?

- Pagrindinis išsilavinimas
- Vidurinis išsilavinimas
- Profesinis išsilavinimas
- Nebaigtas aukštasis išsilavinimas
- Aukštasis išsilavinimas

Jūsų gyvenamoji vietovė?

- Miestas
- Miestelis
- Kaimo vietovė

Ar manote, kad informacijos apie socialines problemas ir sprendimus yra pakankamai?

- Taip
- Ne

Ar esate girdėję apie kokias nors sėkmingas socialinės politikos iniciatyvas?

- Taip
- Ne

Kaip vertinate savo žinias apie valstybinių įstaigų ir savivaldybių socialinių paslaugų programas?

- Labai gerai
- Gerai
- Vidutiniškai
- Prastai
- Visai nieko nežinau

Ar Jums aišku, kur kreiptis pagalbos socialinių sunkumų atveju, pavyzdžiui, netekus darbo?

- Visiškai aišku
- Gana aišku
- Nei aišku, nei neaišku
- Nelabai aišku
- Visiškai neaišku

Kaip dažnai pastebite informaciją apie socialines paslaugas, pavyzdžiui, lauko reklamoje, naujienų portaluose ar savivaldybės svetainėje?

- Labai dažnai
- Dažnai
- Kartais
- Retai
- Visiškai nepastebiu

Kokie barjerai trukdo Jums sužinoti apie socialines paslaugas?

- Informacija sunkiai prieinama
- Informacija per sudėtinga suprasti
- Informacijos yra per daug
- Nesu tikras/-a, kur jos ieškoti
- Nesidomiu tokia informacija

Kokiu būdu dažniausiai sužinote apie valstybinių įstaigų ir savivaldybių socialinių paslaugų programas?

- Televizija, radijas, spauda
- Socialiniai tinklai („Facebook“, „Instagram“, kt.)
- Interneto svetainės (savivaldybės, naujienų portalai)
- Lauko reklama

- Mobilios programėlės
- Gyvi ar nuotoliniai renginiai
- Nuomonės formuotojai
- Banerinė reklama
- Draugai / pažįstami
- Kita

Ar Jums priimtina informacija, pateikiama socialiniuose tinkluose?

- Taip
- Ne

Kaip dažnai naudojotės tradicinėmis medijomis (televizija, radiju, spauda) informacijai gauti?

- Dažnai
- Kartais
- Nei dažnai, nei retai
- Retai
- Niekada

Ar norėtumėte gauti informaciją apie socialines paslaugas tiesioginėmis žinutėmis (pvz., SMS ar el. paštu)?

- Taip
- Ne

Ar Jums aktualus informacijos pateikimas pasitelkiant lauko reklamą (plakatai, stendai, viešojo transporto reklamos)?

- Taip
- Ne

Ar manote, kad vietos bendruomenės susirinkimai yra tinkamas būdas skleisti informaciją apie socialines paslaugas?

- Taip
- Ne

Kurį iš šių informacijos šaltinių laikytumėte patikimiausiu?

- Televizija, radijas, spauda
- Socialiniai tinklai („Facebook“, „Instagram“)
- Interneto svetainės (savivaldybės, naujienų portalai)
- Lauko reklama
- Mobilios programėlės
- Gyvi ar nuotoliniai renginiai
- Nuomonės formuotojai
- Banerinė reklama
- Draugai / pažįstami
- Kita

Kaip vertinate viešosios informacijos apie socialines paslaugas aiškumą?

- Labai aiški
- Aiški
- Vidutiniškai aiški
- Mažai aiški
- Visiškai neaiški

Kaip vertinate viešosios informacijos apie socialines paslaugas vizualinį išpildymą?

- Labai gerai
- Gerai
- Vidutiniškai
- Prastai
- Labai prastai

Ar Jums svarbu, kad informacija būtų pateikiama vizualiai (vaizdo įrašai, infografikai)?

- Taip
- Ne

Ar informacija apie socialines paslaugas yra pritaikyta Jūsų įprastiems informacijos vartojimo kanalams?

- Visada
- Dažnai
- Kartais
- Retai
- Niekada

Ar informacija apie socialines paslaugas yra pritaikyta Jūsų socialinei ir amžiaus grupei?

- Visada
- Dažnai
- Kartais
- Retai
- Niekada

Kiek pasitikite informacija, kurią skelbia viešojo sektoriaus institucijos (pvz., savivaldybės, ministerijos)?

- Labai pasitikiu
- Pasitikiu
- Kartais pasitikiu
- Nepasitikiu
- Visiškai nepasitikiu

Ko tikėtės iš viešojo sektoriaus komunikacijos apie socialines paslaugas?

- Daugiau aiškumo ir paprastumo
- Didesnio informacijos prieinamumo

- Interaktyvesnio bendravimo
- Kita

Ar manote, kad viešasis sektorius galėtų veiksmingiau komunikuoti su visuomene?

- Taip
- Ne

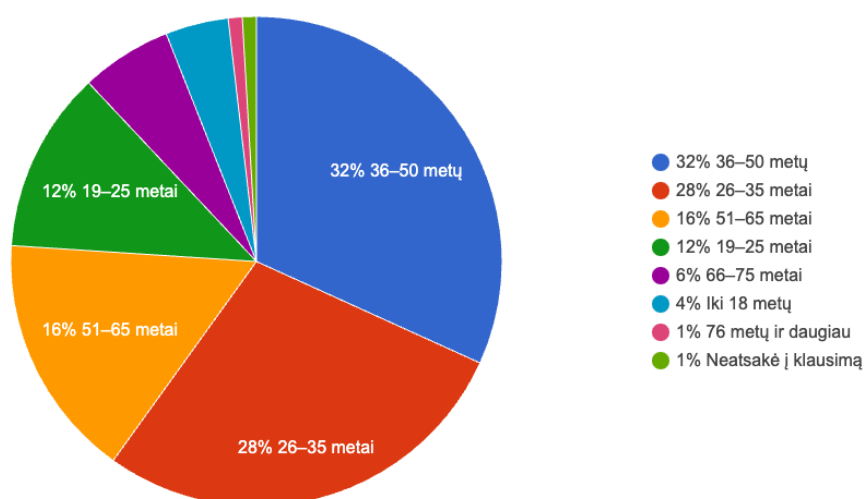
Kaip manote, kokie komunikacijos kanalai galėtų būti tobulinami?

Komunikacijos vertinimas Lietuvos socialinės politikos srityje

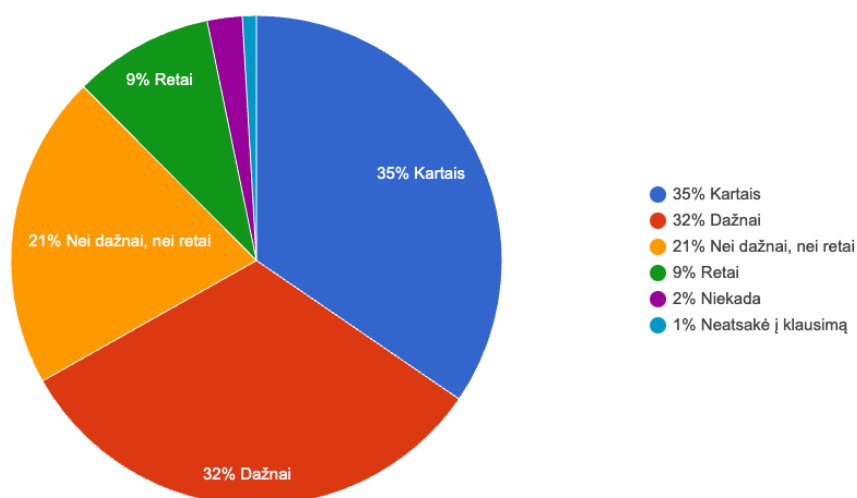
Gerb. Respondente,

esu Vilniaus universiteto studentas. Šiuo metu rašau baigiamąjį magistro darbą, kurio tikslas atlikti komunikacijos vertinimą Lietuvos socialinės politikos srityje. Šiai apklausai atlikti sugaišite ne daugiau 10 minučių. Visi atsakymai išliks anonimiški. Ačiū už Jūsų laiką ir dalyvavimą šiame tyrime!

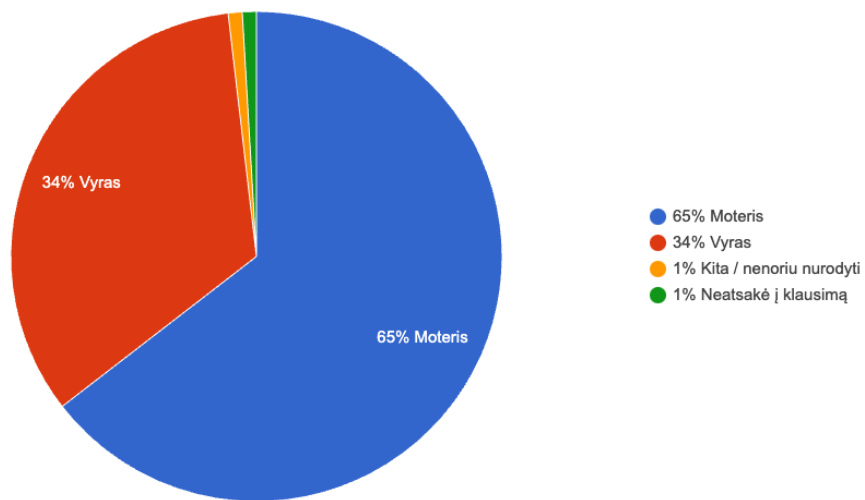
Jūsų amžius?



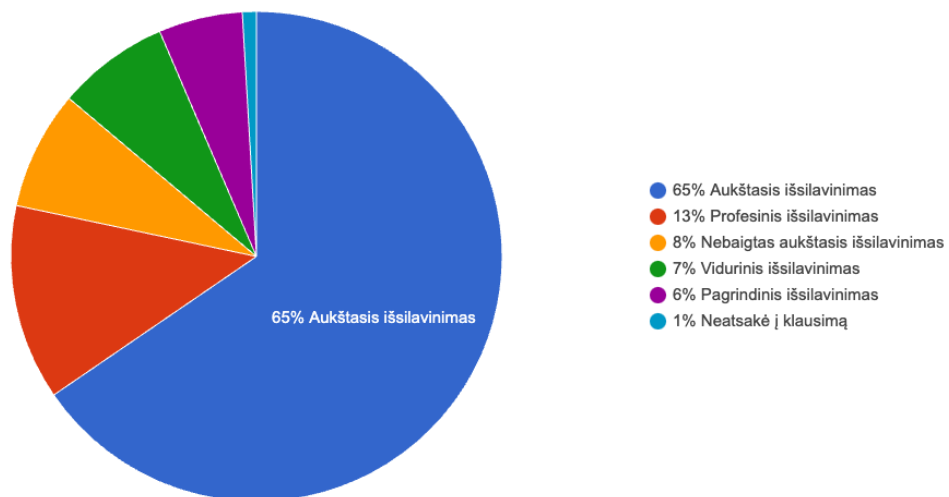
Kaip dažnai domitės socialinėmis problemomis ir sprendimais, pvz., skurdu, diskriminacija ar neįgaliųjų integracija?



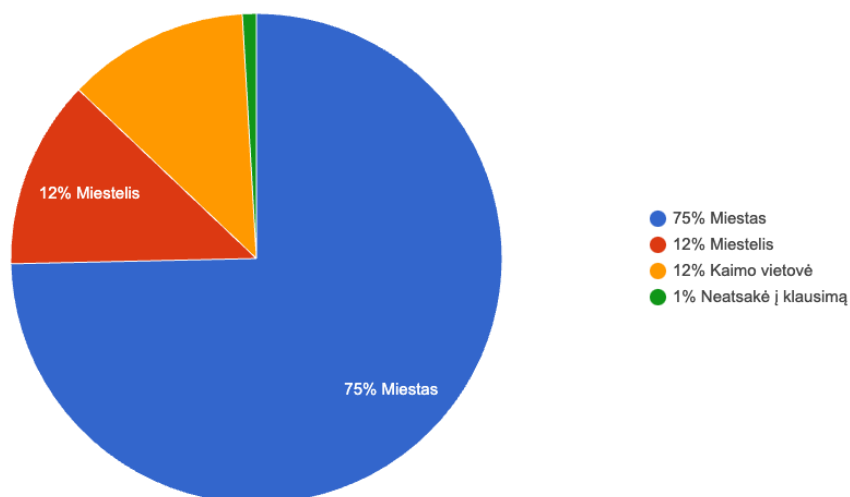
Jūsų lytis?



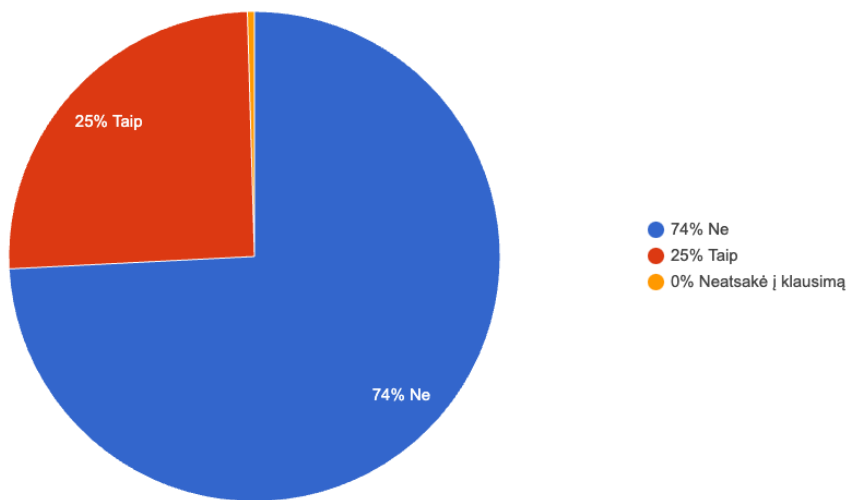
Jūsų išsilavinimas?



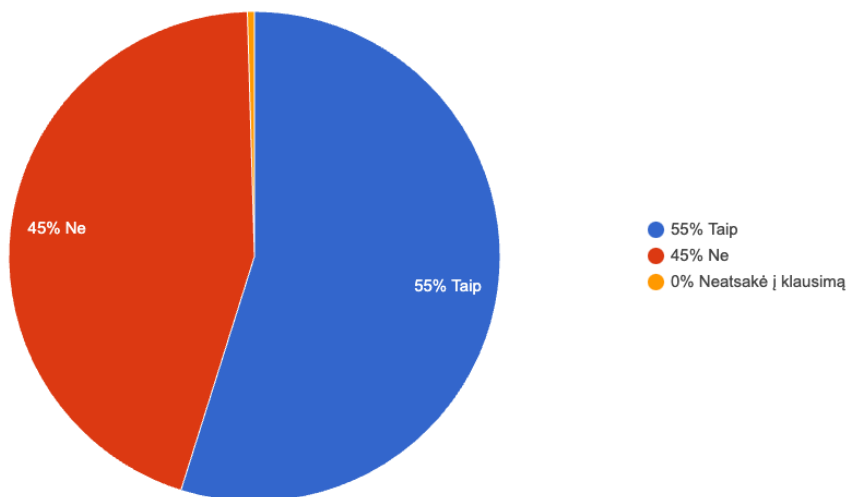
Jūsų gyvenamoji vietovė?



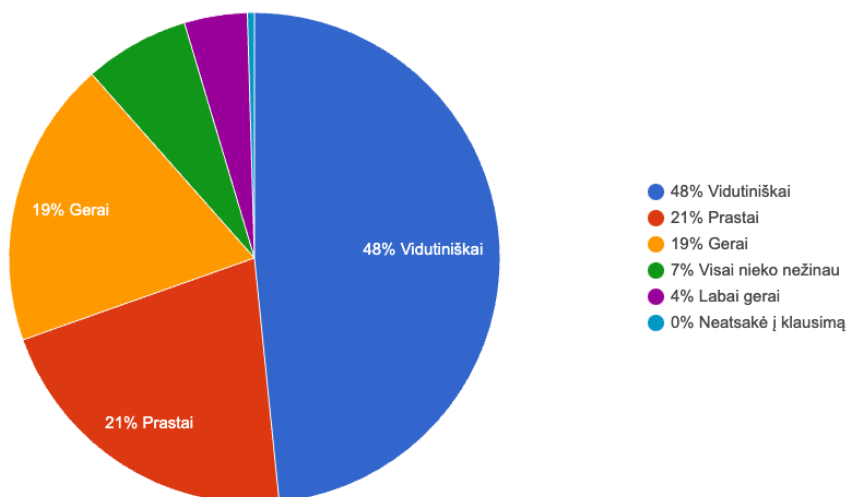
Ar manote, kad informacijos apie socialines problemas ir sprendimus yra pakankamai?



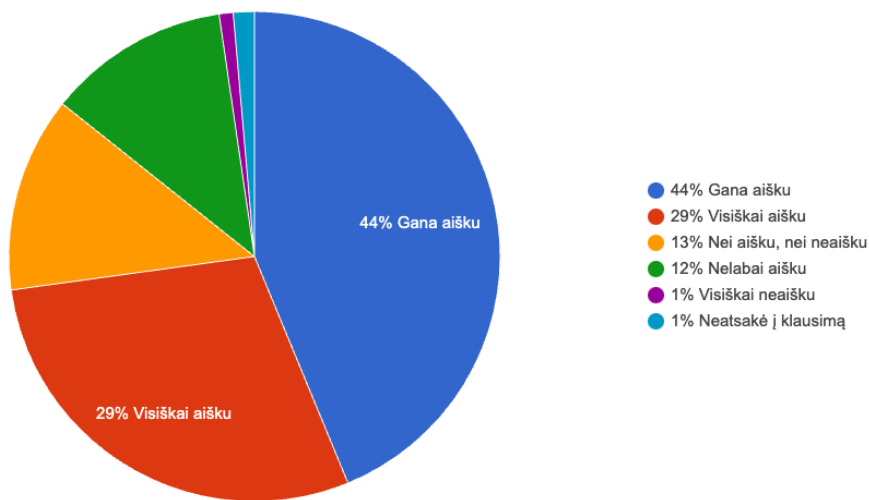
Ar esate girdėję apie kokias nors sėkmingas socialinės politikos iniciatyvas?



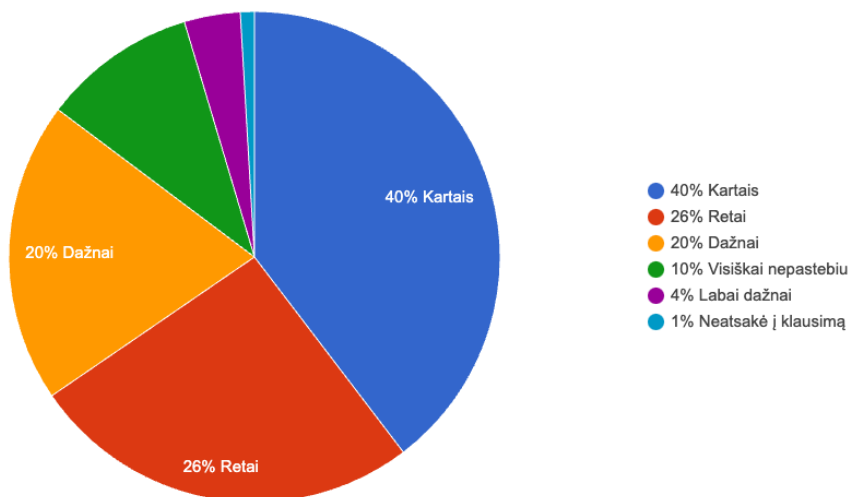
Kaip vertinate savo žinias apie valstybinių įstaigų ir savivaldybių socialinių paslaugų programas?



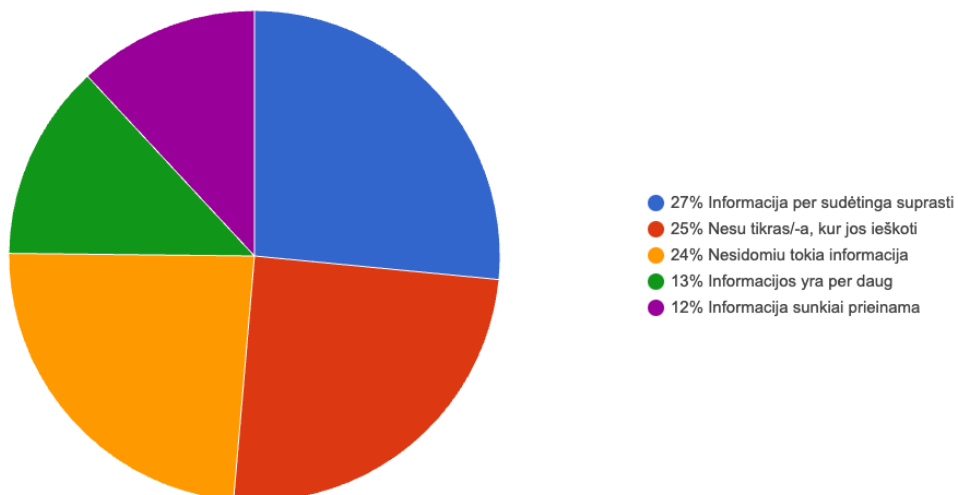
Ar Jums aišku, kur kreiptis pagalbos socialinių sunkumų atveju, pavyzdžiui, netekus darbo?



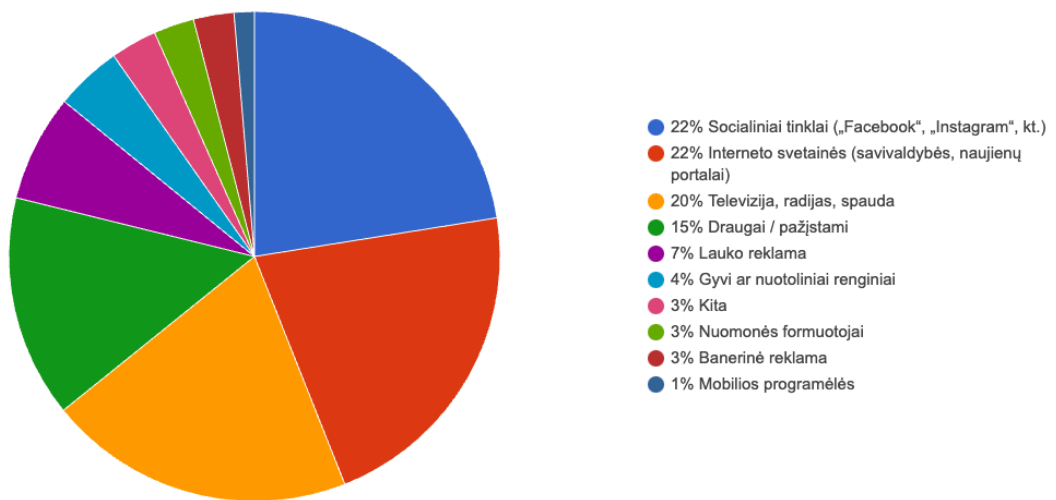
Kaip dažnai pastebite informaciją apie socialines paslaugas, pavyzdžiui, lauko reklamoje, naujienų portaluose ar savivaldybės svetainėje?



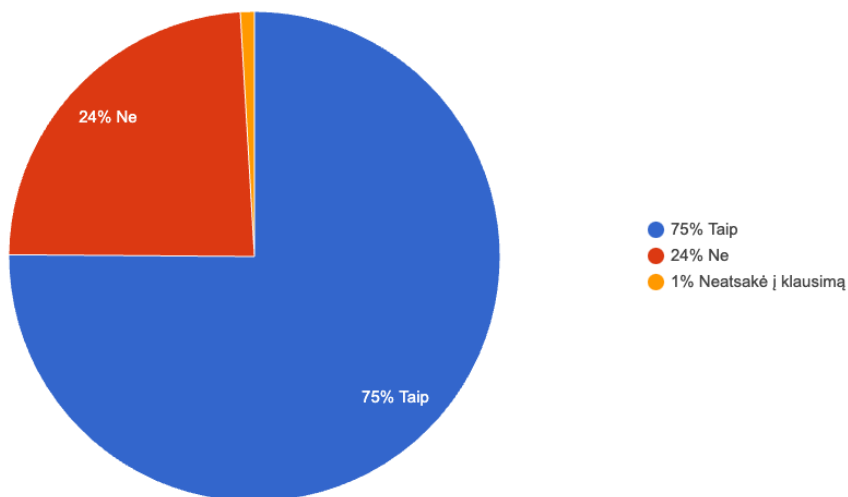
Kokie barjerai trukdo Jums sužinoti apie socialines paslaugas?



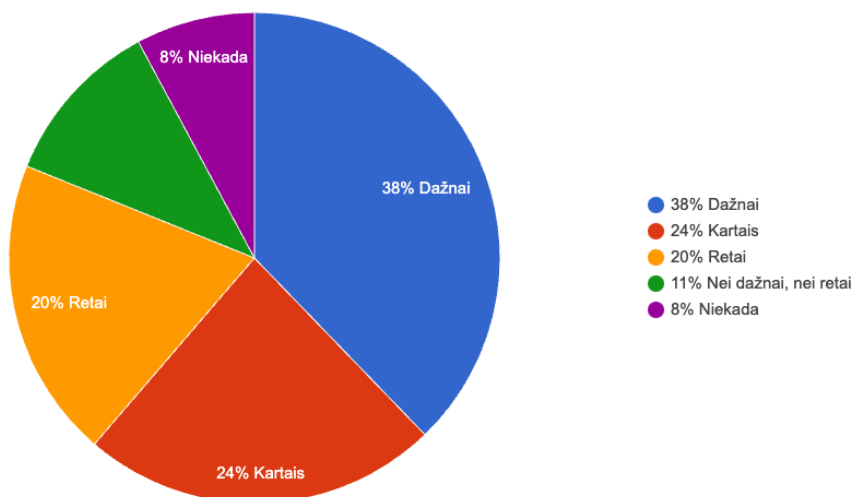
Kokiu būdu dažniausiai sužinote apie valstybinių įstaigų ir savivaldybių socialinių paslaugų programas?



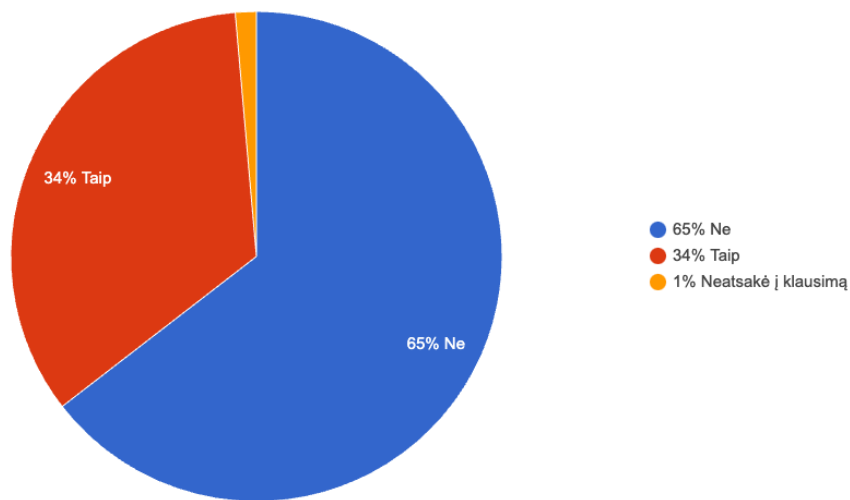
Ar Jums priimtina informacija, pateikiama socialiniuose tinkluose?



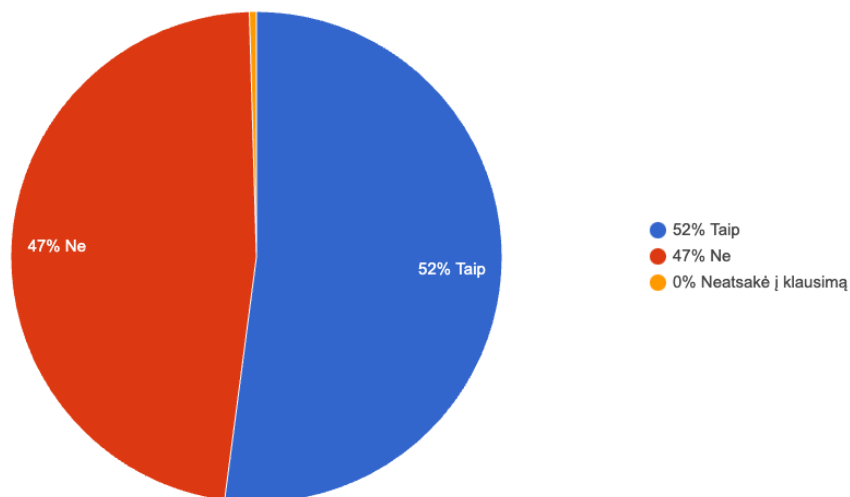
Kaip dažnai naudojotės tradicinėmis medijomis (televizija, radiju, spauda) informacijai gauti?



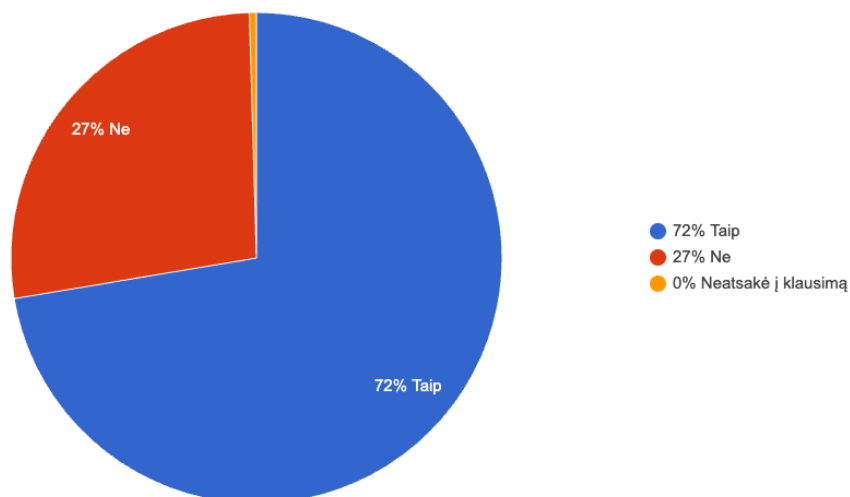
Ar norėtumėte gauti informaciją apie socialines paslaugas tiesioginėmis žinutėmis (pvz., SMS ar el. paštu)?



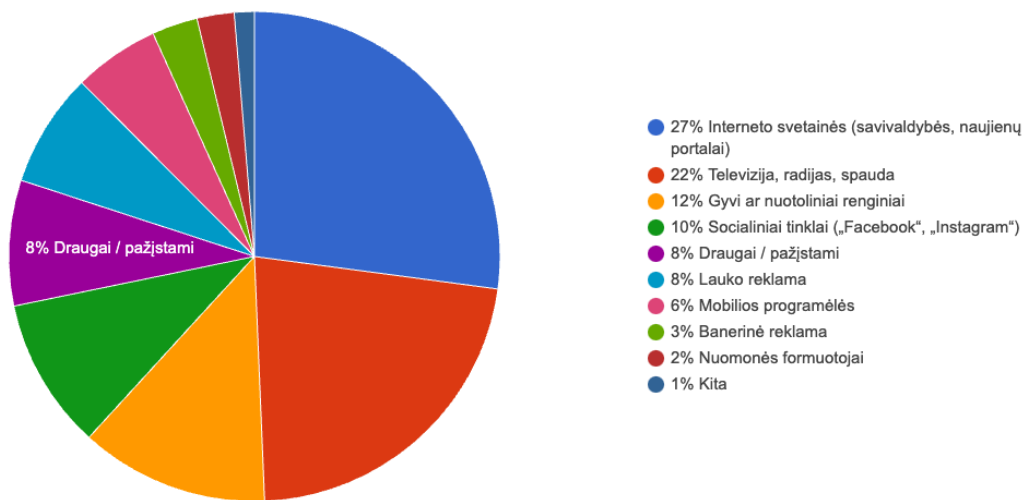
Ar Jums aktualus informacijos pateikimas pasitelkiant lauko reklamą (plakatai, stendai, viešojo transporto reklamos)?



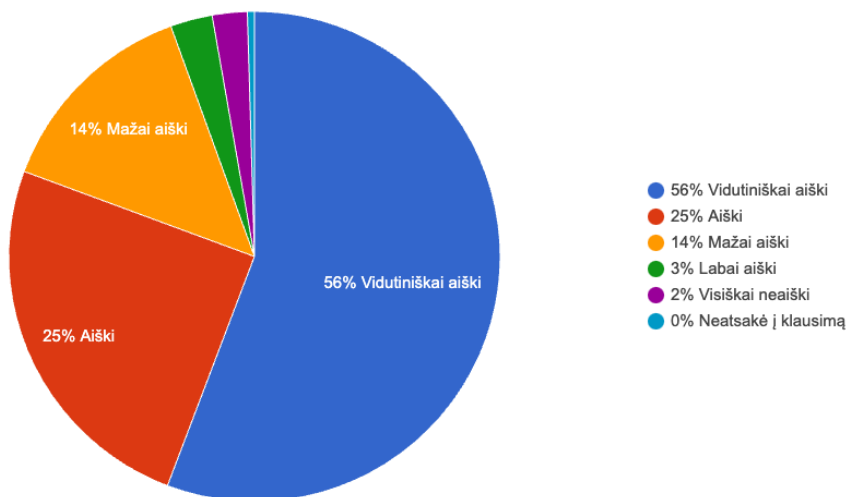
Ar manote, kad vietos bendruomenės susirinkimai yra tinkamas būdas skleisti informaciją apie socialines paslaugas?



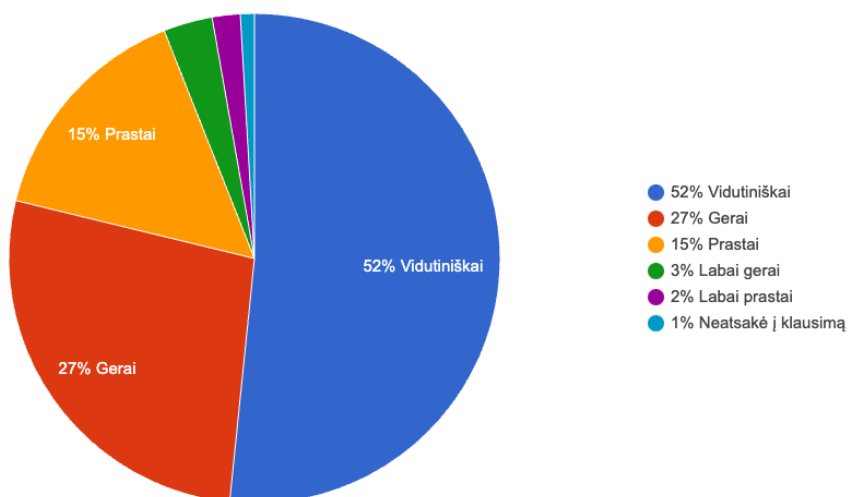
Kurį iš šių informacijos šaltinių laikytumėte patikimiausiu?



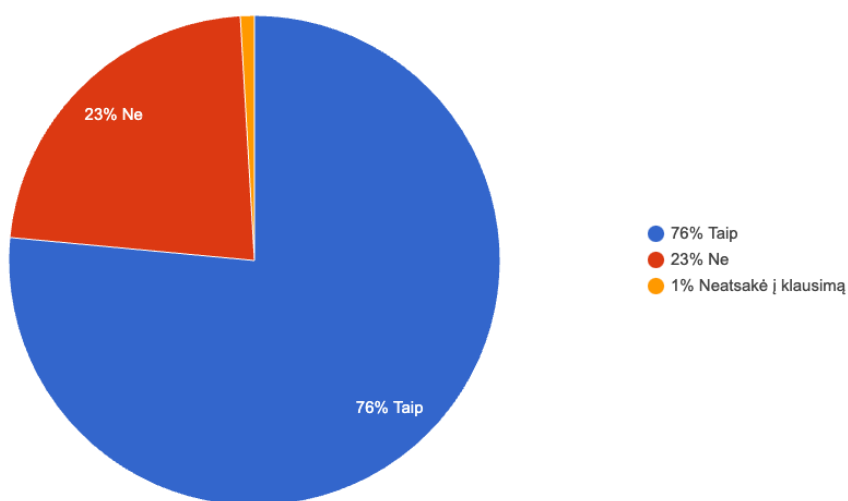
Kaip vertinate viešosios informacijos apie socialines paslaugas aiškumą?



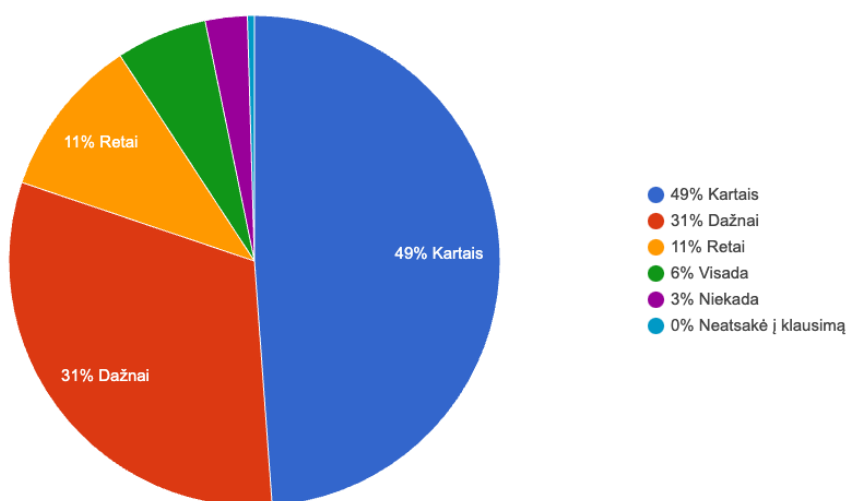
Kaip vertinate viešosios informacijos apie socialines paslaugas vizualinį išpildymą?



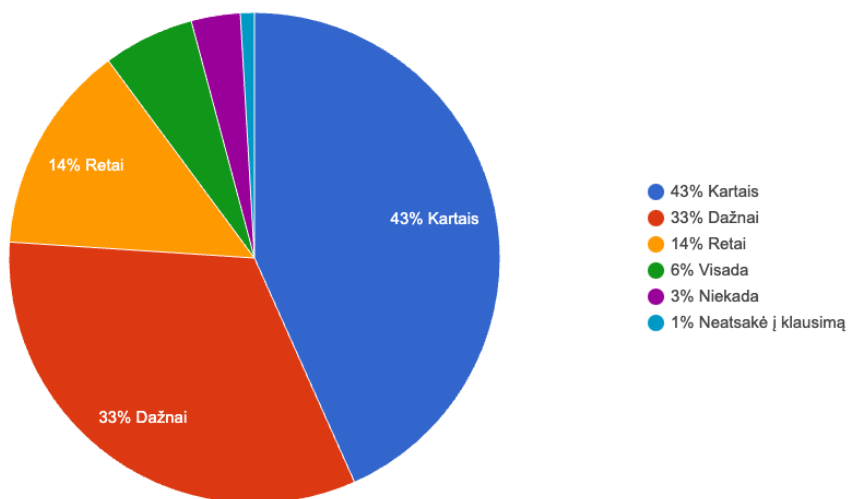
Ar Jums svarbu, kad informacija būtų pateikiama vizualiai (vaizdo įrašai, infografikai)?



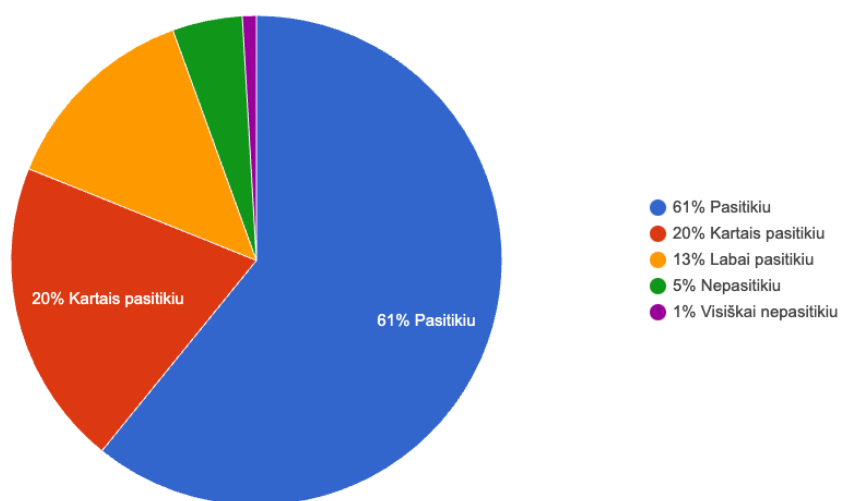
Ar informacija apie socialines paslaugas yra pritaikyta Jūsų įprastiems informacijos vartojimo kanalams?



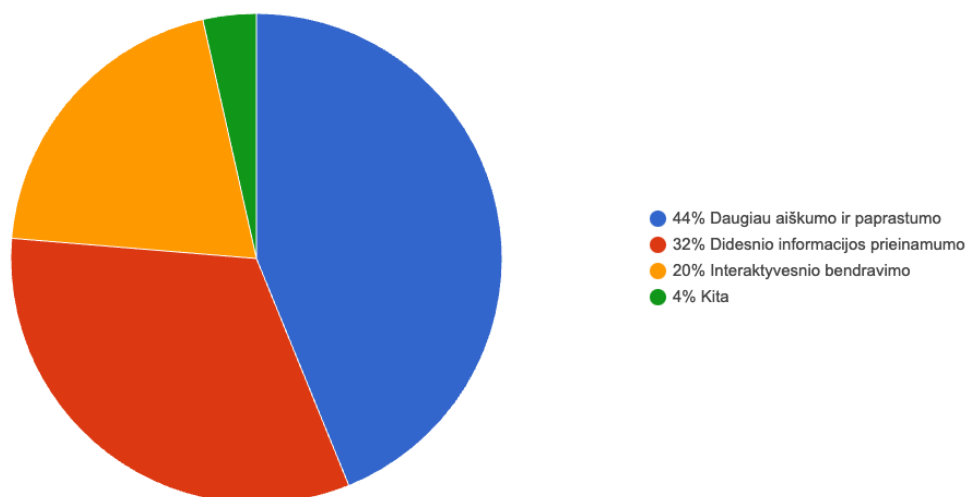
Ar informacija apie socialines paslaugas yra pritaikyta Jūsų socialinei ir amžiaus grupei?



Kiek pasitikite informacija, kurią skelbia viešojo sektoriaus institucijos (pvz., savivaldybės, ministerijos)?



Ko tikėtės iš viešojo sektoriaus komunikacijos apie socialines paslaugas?



Ar manote, kad viešasis sektorius galėtų veiksmingiau komunikuoti su visuomene?

