

# PROJEKTŲ VIEŠINIMO GAIRĖS

Įgyvendinantiems projektus, finansuojamus  
programos „Europos solidarumo korpusas“





JAUNIMO  
TARPTAUTINIO  
BENDRADARBIAVIMO  
AGENTŪRA



I N  
. K

**Leidinį parengė** Jaunimo tarptautinio bendradarbiavimo agentūra ir „INK agency“

**Išleista** 2020 m.

**Finansuojama pagal** Europos Sąjungos programą „Europos solidarumo korpusas“

**Vizualinis sprendimas:** Ieva Makarevičė



# TURINYS »

<b>IŽANGA »</b>	<b>5</b>
<b>1. VIEŠINIMO NAUDA »</b>	<b>6</b>
<b>2. VIEŠINIMO ĮSIPAREIGOJIMAI »</b>	<b>7</b>
2.1 Logotipų naudojimas	7
2.2 Formuluotės naudojimas	8
2.3 Papildomos Agentūros taisyklės	9
<b>3. KĄ BŪTINA ŽINOTI, NORINT SĖKMINGAI VIEŠINTI PROJEKTĄ? »</b>	<b>12</b>
3.1 Ką pasakoti apie projektą?	13
3.2 Auditorija – kam pasakoti apie projektą?	15
3.3 Kanalai – kokiais būdais pasakoti apie projektą?	17
3.4 Veiksmų plano kūrimas	19
3.5 Atsakingi asmenys – kas gali geriausiai viešinti projektą?	22
<b>4. NAUDINGI PATARIMAI »</b>	<b>23</b>
4.1 Ryšiai su bendruomene	23
4.2 Ryšiai su žiniasklaida	28
4.3 Komunikacija socialinėse medijose	34
4.4 Pristatymai	36
4.5 Fotografavimas ir nuotraukų viešinimas	38
<b>5. AGENTŪROS PRISIDĖJIMAS VIEŠINANT PROJEKTĄ »</b>	<b>41</b>



# ĮŽANGA >>

Jūsų projektas yra svarbus ir vertas, kad apie jį sužinotų. Tik kaip, kam, ką ir kada pasakoti?

Siekdami padėti atsakyti į šiuos klausimus mes, Jaunimo tarptautinio bendradarbiavimo agentūra, ir komunikacijos agentūra „INK agency“ paruošėme jums gaires apie projektų viešinimą.

Čia rasite tiek informaciją apie viešinimo nuostatas, kurių įsipareigojate laikytis pasirašydami „Europos solidarumo korpuso“ dotacijos sutartį, tiek praktinių, profesionalų parengtų patarimų, kaip planuoti ir įgyvendinti viešinimo veiklas.

Kviečiame susipažinti.

Ir nekantraujame susipažinti su jūsų projektu!

# 1. VIEŠINIMO NAUDA >>

Rūpinantis daugybe dalykų projekto viduje – dokumentais, finansais, veiklų planavimu ir pan. – projekto viešinio, t.y. pristatymo bendruomenėms ir/ar visuomenei, procesas kartais paliekamas antrame plane. Tai yra didelis praradimas tiek organizacijai, tiek mums visiems – nes **projektų ir jų rezultatų žinomumas atveria daugybę galimybių, apie kurias dažnai nėra nesusimąstoma.**

Projektų viešinio nauda yra įvairiapusė:

#### **Nauda organizacijai.**

Didinamas projektą įgyvendinančios organizacijos matomumas ir atpažįstamumas.

Taip išauga galimybės išplėsti įgyvendinamą projektą, užmegzti naujas partnerystes ateities veikloms. Taip pat sulaukti įvertinimo už atliktą darbą, įgyti tam tikrą statusą veiklos lauke ir pan.

Jei projekto metu buvo sukurtas materialus rezultatas – pavyzdžiui, metodas, tyrimas, leidinys ar pan. – viešinimas yra būtinas siekiant to rezultato taikymo praktikoje.

#### **Nauda „Europos solidarumo korpuso“ programai ir iš to kylančios galimybės visiems.**

Didinamas programos „Europos solidarumo korpusas“ žinomumas ir gerinamas įvaizdis, kas pritraukia daugiau asmenų ir organizacijų naudotis šia programa. Daugėjant norinčių naudotis, programa plečiama ir tobulinama – taip atsiranda naujos galimybės tiek pavieniams asmenims, tiek organizacijoms.



## 2. VIEŠINIMO ĮSIPAREIGOJIMAI »

Kiekvienas projektas skirtingas, todėl nėra nei galimybės, nei būtinybės apibrėžti, kaip privalo vykti projekto viešinimas – dotacijų gavėjai patys turi išsiaiškinti ir nuspręsti, kokias auditorijas, kokiais kanalais, kokiomis priemonėmis, kaip dažnai ir pan. turėtų būti pasakojama apie projektą ir jo rezultatus (*patarimus, kaip suplanuoti viešinimo procesą, rasite tolesniuose skyriuose*).


\* Dotacijų gavėjai privalo užtikrinti tinkamą programos ir projekto matomumą bei rezultatų sklaidą, laikydamiesi dotacijos sutartyje ir jos prieduose numatytų nuostatų, taisyklių. Jeigu jų nesilaikoma, Agentūra, remdamasi dotacijos sutarties III priedo IV skyriumi, gali sumažinti skirtą dotacijos sumą, net jeigu visa paraiškoje planuota veikla buvo įgyvendinta ir yra tinkama finansuoti.

Tačiau yra kelios nuostatos, kurios tinka visais atvejais, ir, remiantis „Europos solidarumo korpuso“ programos vadovu bei dotacijos sutartimi, yra privalomos įgyvendinantiems projektus. Toliau aptariama kiekviena iš tų privalomų – dotacijos sumą galinčių lemti\* – nuostatų.


### 2.1 Logotipų naudojimas

Dotacijų gavėjai įsipareigoja ant visų viešinimo priemonių (leidinių, plakatų) ir reprezentacinių gaminių (atributikos) visuomet naudoti logotipą, kuris skirtas Programos matomumui ir atpažįstamumui didinti.

 Bendrai finansuojama pagal Europos Sąjungos programą „Europos solidarumo korpusas“

 Bendrai finansuojama pagal Europos Sąjungos programą „Europos solidarumo korpusas“

 Co-funded by the European Solidarity Corps of the European Union

 Co-funded by the European Solidarity Corps of the European Union



» **Įprastais atvejais** dotacijos gavėjai turi naudoti programos logotipą su užrašu „Bendrai finansuojama pagal Europos Sąjungos programą „Europos solidarumo korpusas““. Logotipą ir jo naudojimo taisykles galite rasti čia: <https://www.solidarumokorpusas.lt/dokumentai/>



» **Išskirtiniais atvejais** (kai anksčiau nurodytas logotipas netinka, nes spaudos plotas yra labai mažas arba dėl vizualinės neatitikties – pavyzdžiui, ant marškinėlių) gali būti naudojamas „Europos solidarumo korpusas“ logotipas. Logotipą ir jo naudojimo taisykles galite rasti čia: <https://www.solidarumokorpusas.lt/dokumentai/>

Kilus klausimams dėl logotipo pasirinkimo, pirmenybė visada teikiama pirmojo logotipo naudojimui. Taip pat galima kreiptis į Agentūrą dėl konsultacijos.

## 2.2 Formulotės naudojimas

Dotacijos gavėjai įsipareigoja visuose leidiniuose ir vizualiniuose kūriniuose, kurie buvo sukurti programos finansuotų projektų metu, nurodyti, jog Nacionalinė agentūra ir Europos Komisija neatsako už kūrinio autorių turinį, naudojant tokią formulotę:



LT

*Šis leidinys (ar kūrinys) atspindi tik autoriaus nuomonę, todėl Nacionalinė agentūra ir Europos Komisija negali būti laikomos atsakingomis už jame pateiktą informaciją.*

EN

*The European Commission's support for the production of this publication (work) does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission and National Agency cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.*

Kilus klausimams, ar minėta formulota reikalinga naudoti konkrečiame kūrinyje, taip pat, jei reikalinga formulotė kitomis kalbomis, kreipkitės į Agentūrą.



## 2.3 Papildomos Agentūros taisyklės

Nuo 2020 m.\* pasirašydami dotacijos sutartį dotacijos gavėjai įsipareigoja:

1. Iki galutinės ataskaitos pateikimo, pateikti Agentūrai **bent 5** kokybiškas (ryškias, neišsiliejusias, originalių spalvų) **nuotraukas**, kurios iliustruotų įgyvendintas veiklas, užpildydami **formą**.

Bent vienoje iš nuotraukų turi būti užfiksuoti visi projekto veikloje dalyvavę asmenys:

- » Jei finansuotas **savanoriškos veiklos projektas**, bent vienoje nuotraukoje turi būti galimybė identifikuoti veikloje dalyvavusius savanorius (veiklos metu).
- » Jei finansuotas **profesinės veiklos projektas**, bent vienoje nuotraukoje turi būti galimybė identifikuoti visus stažuotėje ar įdarbinimo veikloje dalyvavusius jaunuolius (veiklos metu).
- » Jei finansuotas **solidarumo projektas**, bent vienoje nuotraukoje turi būti galimybė identifikuoti visus projektą įgyvendinančios jaunimo grupės narius.



*\*Taisyklės taikomos (**privalomos**) visiems projektams, kuriuos nuo 2020 m. sausio 1 d. finansavo „Europos solidarumo korpuso“ programa. Taisyklės yra **rekomendacinio pobūdžio** projektams, kurie buvo finansuoti finansavo „Europos solidarumo korpuso“ jaunimo srities programos 2018 m., 2019 m., tačiau jų veiklos yra įgyvendinamos po 2020 m. liepos 1 d.*

Kilus klausimams dėl nuotraukų atitikties kokybiškumo ar kitiems kriterijams, galima kreiptis į Agentūrą dėl konsultacijos.

Dotacijos gavėjai, pateikdami nuotraukas turi patvirtinti, kad:

- a. visi siunčiamose nuotraukose užfiksuoti projekto veiklos dalyviai yra raštu pateikę savo sutikimus (esant nepilnamečių projekto veiklos dalyvių būtinas nors vieno iš tėvų, globėjų ar rūpintojų ir paties nepilnamečio sutikimas) dėl šių nuotraukų viešinimo Nacionalinės agentūros leidžiamuose leidiniuose, prezentacijose ir administruojamuose kanaluose: socialinėse medijose, internetinėse svetainėse ir pan.;
- b. dotacijų gavėjai turi Nacionalinei agentūrai pateikiamų nuotraukų visas turtines teises (įskaitant, bet neapsiribojant – teisę atgaminti,

teisę platinti, teisę adaptuoti, teisę viešai rodyti ir padaryti prieinamu kompiuterių tinklais (internete)) ir neatlygintinai neribotoje teritorijoje, visam autorių turtinių teisių galiojimo laikotarpiui, neišimtinė licencija suteikia šias teises Nacionalinei Agentūrai.

Dotacijos gavėjams **patvirtinus abu (a ir b) punktus**, nuotraukos bus tvarkomos ir viešinamos ne ilgiau nei 5 metus [Privatumo politikoje](#) nustatyta tvarka (pateiktos nuotraukos bus naudojamos Nacionalinės agentūros leidžiamuose leidiniuose, prezentacijose ir administruojamuose kanaluose: socialinėse medijose, internetinėse svetainėse ir pan.).

Dotacijos gavėjams **nepatvirtinus nors vieno iš punktų**, pateiktos nuotraukos bus saugomos Nacionalinėje agentūroje ne ilgiau nei 6 mėnesius [Privatumo politikoje](#) nustatyta tvarka ir bus naudojamos tik siekiant pagrįsti „Europos solidarumo korpuso“ finansuotų veiklų įgyvendinimą ir dalyvių skaičių (kaip prevencinė priemonė nuo sukčiavimo).

Kilus klausimams apie dalyvių sutikimus dėl viešinimo ir nuotraukų autorines teises, kviečiame skaityti skyrių „4.5 *Fotografavimas ir nuotraukų viešinimas*“ arba kreiptis į Agentūrą dėl konsultacijos.

2. Kartu su nuotraukomis, pildydami tą pačią **formą**, dotacijos gavėjai turi pateikti Nacionalinei agentūrai trumpą (iki 1000 spaudos ženklų įskaitant tarpus) aprašymą apie projektą ir veiklas, kurias iliustruoja pateiktos nuotraukos.

Dotacijos gavėjams patvirtinus sutikimą aprašas (ar jo dalis) bus viešinamas kartu su nuotraukomis (jei šios bus viešinamos).

Kilus klausimams dėl nuotraukų aprašo, galima kreiptis į Agentūrą dėl konsultacijos.

3. Dotacijos gavėjai turi užtikrinti bent 1 turinio vieneto (teksto, garso ar vaizdo medžiagos) apie projektą publikavimą regioninėje arba nacionalinėje žiniasklaidoje (laikraščiuose, žurnaluose, radijuje, televizijoje, internetiniuose dienraščiuose).

Įrodymai apie publikavimą (nuorodos, prisegtos skenuotos publikacijos ar pan.) turi būti pateikiami galutinėje projekto ataskaitoje.

### **Kodėl verta viešinti žiniasklaidoje?**

Agentūra, stebėdama, kaip viešinami įvairūs projektai, įvertino, jog dažnais atvejais dėmesys, skiriamas ryšiams su žiniasklaida, yra nepakankamas – nepakankamai informacijos apie projektus ir apskritai programą pateikiama masinėse informavimo priemonėse.

Masinės informavimo priemonės yra naudingi kanalai, nes leidžia pasiekti plačią, įvairią, naują auditoriją – taip apie projektą ir programą gali sužinoti tie, kurie dar nieko nežino; kurie nėra pasiekiami jūsų pačių administruojamais kanalais; apie kuriuos galbūt nepagalvojote kaip apie tikslinę auditoriją, bet jiems jūsų projektas, organizacija ar pati programa yra aktualu.

Taigi viešinimas ir žiniasklaidoje yra būdas padidinti programos bei jos galimybių matomumą, formuoti teigiamą įvaizdį (apie jūsų projektą, organizaciją, programą) ir taip pritraukti naujus, įvairesnius žmones domėtis jūsų projekto tema, jūsų organizacija, programa ir pan.

Įvedant naują taisyklę norima paskatinti šiuo būdu naudotis – atrasti bendradarbiavimo su žiniasklaida naudą.

Kilus klausimams dėl turinio vieneto ir/ar žiniasklaidos apibrėžties, galima kreiptis į Agentūrą dėl konsultacijos.

Informacijos apie tai, kaip pasirinkti žiniasklaidos priemonę, kaip megzti ryšius su žiniasklaida, kaip parengti tinkamą pranešimą žiniasklaidai ir pan., rasite tolesniuose skyriuose (daugiausia „4.2 *Ryšiai su žiniasklaida*“).

Populiariausius šalies naujienų portalus ir jų skaitomumą rasite čia: <https://rating.gemius.com/lt>

Šalies spaudą pagal regionus rasite čia: <http://www.laikrasciai.lt/>

### 3. KĄ BŪTINA ŽINOTI, NORINT SĖKMINGAI VIEŠINTI PROJEKTĄ? »»

Pirmiausia svarbu suprasti, jog, siekiant rezultatų, nepakaks pavienių, neplanuotai, atsitiktiniais kanalais skleidžiamų žinučių ar vieno kito renginio bet kam, kas susirinks.

Projekto viešinimas reikalauja strateginio požiūrio – tai reiškia, kad būtinas apgalvojimas, planavimas ir nuoseklus viešinimo veiklų įgyvendinimas viso projekto ciklo metu.

Prieš planuojant labai svarbu sau atsakyti į pagrindinius klausimus: ką turėčiau papasakoti apie projektą; kam noriu ir turėčiau tai pasakoti – kas yra auditorija, kuriai žinios apie mano projektą gali būti įdomios bei naudingos; kokiais būdais, kanalais man tą auditoriją pasiekti?

Atsakius į šiuos klausimus, reikalinga susiplanuoti, kokių veiksmų ir kada bus imamas, kad būtų pasiekti išsikelti tikslai.

Apie visa tai detaliau – toliau šiame skyriuje.

### 3.1 Ką pasakoti apie projektą?

Svarstydami, kokią informaciją komunikuoti, į savo projektą pažvelkite kuo plačiau. Nors labai svarbu papasakoti, ko projektu buvo pasiekta, tačiau svarbu nepamiršti, jog neretai įdomių kampų komunikacijai slepia ir pats projekto įgyvendinimo procesas. Tad savo veiklą išskirstykite etapais, įvertinkite kiekvieno komandos nario kasdienybę dirbant prie šio projekto, sekite tarpinius rezultatus, taip pat – viešosios erdvės aktualijas, kurios susijusios su jūsų projekto veikla. Kiekvienu iš šių atveju galite rasti įdomių pavyzdžių ar naudingos informacijos, kuria galėtumėte pasidalinti.

**Projekto pradžia.** Pranešti apie projekto pradžią – ne mažiau svarbu, nei informuoti apie jo pabaigą ir rezultatus. Taip prისტatysite visuomenei ir žiniasklaidos atstovams, kas padės atkreipti dėmesį ir į vėliau jūsų komunikuojamas naujienas. Savo projekto tikslą pristatykite per jo aktualumą – kalbėkite pavyzdžiais (savo komandos narių ar dalyvių), parodykite, kad tikite šia idėja. Akcentuokite ne projektą, o jo misiją ir naudą visuomenei. Tam itin parankus pranešimo žiniasklaidai formatas.

**Dalyvių patirtis projekto metu.** Reali patirtis ir gyvenimiški pavyzdžiai auditorijai kur kas įdomesni nei projekto veiklos ataskaitos. Ieškokite įdomių istorijų, vykstančių projekto metu. Dalyvių patirtys, pokyčiai gali būti pristatyti ir realiuoju laiku, su nuoroda į vėliau lauksiantį istorijos tęsinį. Pasakokite stereotipus griauančias istorijas, pristatykite įkvepiančias patirtis, netikėtus atradimus. Tokios istorijos tinka soc. tinklams, bet neretai yra labai įdomios ir naujienu portalams, laikraščiams.

**Projekto vidinė virtuvė.** Jei apie savo projektą aktyviai komunikuojate nuo pat pradžių, visuomenei įdomu stebėti ir jo užkulsius. Komandos patirtys ir atradimai, įdomūs susitikimai, kelionės, ilgi darbo vakarai – tai puikus turinys soc. tinklams. Įkvepiančios istorijos ar griuvę stereotipai galimi ne tik dalyvių, bet ir organizatorių tarpe – atkreipkite dėmesį į tokias istorijas ir taip pat dalinkitės jomis su žiniasklaida.

**Aktualijos ir jūsų ekspertinės žinios, remiantis projekto patirtimi.** Progų komunikuoti ieškokite ne tik projekto viduje, bet ir viešojoje erdvėje. Aktualijos, visų aptariamos temos ar kasmetinės šventės gali suteikti galimybę pasisakyti, jei yra susijusios su jūsų projekto veikla. Pasitelkite savo ekspertines žinias, cituokite papildomus ekspertus iš išorės, parenkite

publikaciją su patarimais ar įžvalgomis, įtraukite projekto patirtį. Tai padeda kurti jūsų komandas ar skirtingų jos narių, kaip ekspertų, įvaizdį.

**Rezultatai.** Projekto rezultatai gali būti tiek aiškūs, apčiuopiami, pritaikomi (materialieji), tiek viduje įvykę pokyčiai (nematerialieji).

**Materialieji rezultatai.** Pavyzdžiui: problemos sprendimo metodas arba modelis; praktinė priemonė arba produktas (pavyzdžiui, mokymo programos, e. mokymosi priemonės, leidiniai); moksliniai tyrimai, ir kt.

Šie rezultatai labai vertingi tuo, jog jais gali pasinaudoti daugiau žmonių – tačiau svarbu suprasti, jog naudojamos bus tik tada, jei apie tokius rezultatus bus žinoma. Tai reiškia, jog būtina identifikuoti, kam būtų naudingas projekto rezultatas, ir viso projekto metu su tomis auditorijomis aktyviai dirbti – megzti ryšius; kol intelektinis produktas rengiamas, anonsuoti jį, galbūt įtraukti auditorijas į rengimo procesus; kai jau turimas rezultatas – pristatyti auditorijoms, aiškinti apie taikymo būdus ir naudą, kt.

**Nematerialieji rezultatai.** Pavyzdžiui: įgytos žinios ir patirtis; pagerėję įgūdžiai; geresnis kultūrų supratimas ir kt.

Kadangi šie rezultatai neturi aiškios formos – juos yra sunkiau ir suvokti patiems, ir apie juos papasakoti kitiems.

Nematerialiųjų rezultatų į(si)vertinimui patariama naudoti interviu, klausimynus, testus, stebėjimą, savęs vertinimo mechanizmą ir pan. O pristatant tokius rezultatus viešai yra būtina pasitelkti realius pavyzdžius ir patirtis – cituokite projekto dalyvius pranešimuose žiniasklaidai, viešai kalbinkite juos renginiuose ir pan. Leiskite ir skatinkite vidinius pokyčius pristatyti patiems juos patyrusiems asmenims.

Nematerialieji rezultatai yra labai svarbūs tuo, jog jie įkvepia kitus taip pat pasinaudoti „Europos solidarumo korpuso“ programa.

## 3.2 Auditorija – kam pasakoti apie projektą?

Rengdami komunikacinę žinutę, galvokite apie jos gavėją – kam norite skirti šią informaciją, kas ją turi perskaityti. Tai padės suprasti, kaip planuoti savo komunikaciją, kad ji pasiektų, sudomintų ir paskatintų veikti jūsų tikslinę auditoriją.

Savo tikslinę auditoriją apibrėšite sukūrę žmogaus ar bendruomenės, kuriai skirta jūsų žinutė, profilį. Nesirinkite itin plačių, nekonkrečių apibrėžimų, pvz. *visuomenė, lietuviai, klaipėdiečiai*. Auditoriją siaurinkite išskirdami bent kelias savybes, kurios ją vienija.

Dažnais atvejais jūsų tikslinę auditoriją sudarys žmonės, kurie:

- » gali tapti jūsų projekto dalyviais;
- » gali būti suinteresuoti bendradarbiauti, tapti jūsų partneriais;
- » domisi su jūsų projektu susijusiomis veiklomis.



Nusprendę, kam skirta jūsų komunikacinė žinutė, išskirkite šios žmonių grupės savybes, gyvenimo būdą:

- » Koks jų amžius?
- » Kokia gyvenamoji vieta?
- » Koks išsilavinimas?
- » Kokia darbinė padėtis?
- » Kokie pomėgiai?
- » Iš kur sužino naujienas?
- » Kokiais informacijos šaltiniais pasitiki?
- » Kokius socialinius tinklus naudoja?
- » Kas juos motyvuoja imtis iššūkių?
- » t.t.



Apibrėžę savo tikslinės auditorijos profilį, spręskite, kaip su ja kalbėti:

**Pastaba:**

*kiekvienas projektas turi ne po vieną tikslinę auditoriją. Tikslinė auditorija susijusi su tuo, iš kokio kampo žiūrite į projektą ir kokią žinutę apie projektą formuojate.*

- » Tai, ką norite pasakyti, turi derėti su tuo, ką tikslinė auditorija norėtų išgirsti. Rinkitės savo tikslinei auditorijai patinkančią turinio pateikimo formą, jiems artimą komunikacinį toną. Pavyzdžiui, vieni mėgsta akis traukiančius vizualus, neformalų bendravimą, kitiems svarbi kuo išsamiau pateikta informacija.
- » Informaciniai kanalai, kuriuos pasirenkate projekto viešinimui, turi būti mėgstami ir naudojami jūsų tikslinės auditorijos – tik taip jūsų žinutė pasieks savo gavėją. Pavyzdžiui, jei norite tiesiogiai pasiekti moksleivius – verta rinktis soc. tinklus, o galbūt naudinga, kad jūsų žinutė pasiektų mokytojus – tokiu atveju gali praversti publikacija regioniniame laikraštyje.



Pavyzdžiui, jei jūsų projektas yra apie jaunimo užimtumo skatinimą regione, galimos tokios komunikavimo temos ir auditorijos:

Tema	Auditorija
projekto veiklos, į kurias galima įsitraukti, ar rezultatai, kuriais galima naudotis	x regiono jaunimas, dirbantys su x regiono jaunimu
jaunimo užimtumo problema (problemos kėlimas, aptarimas, remiantis x regiono pavyzdžiu, paminint projektą, kaip išskirtinį problemos sprendimo būdą)	gali būti labai įvairi – dirbantys su jaunimu, tėvai, sprendimų priėmėjai, kt. (tinkama tema nacionalinei žiniasklaidai)
sėkmės istorija iš dalyvio perspektyvos: x jaunuolio pasakojimas apie įsitraukimą į projektą ir kaip jam tai padėjo	gali būti labai įvairi – neturintys kuo užsiimti jaunuoliai, tėvai, dirbantys su jaunimu, kt. (tinkama tema nacionalinei žiniasklaidai)
būdai (pavyzdžiui, naudojami ar kuriami projekto metu), kuriais galima skatinti jaunimo užimtumą (regionuose) – patarimai kitiems	dirbantys su jaunimu (regionuose)



### 3.3 Kanalai – kokiais būdais pasakoti apie projektą?

Kanalas – tai priemonė, kurią naudojant, informacija apie jūsų projektą pasiekia skaitytoją/ klausytoją/žiūrovą.

Šiandieninė kanalų įvairovė – itin gausi. Galime rinktis nuo tradicinių žiniasklaidos kanalų iki nuosavų platformų, kuriose informaciją skelbiame kada norime ir kokią norime. Siekiant išsirinkti efektyviausią kanalą, vertėtų dar kartą pagalvoti apie tikslinę auditoriją – kokius kanalus ji naudoja dažniausiai, kur ieško naujienų ir kokie kanalai jai yra lengviausiai pasiekiami.

**Jūsų interneto puslapis.** Tai nuosavas informacijos kanalas, atliekantis reprezentacinę funkciją. Interneto puslapyje skelbiama informacija įprastai pasieks tik tuos, kurie jos ieškos. Tačiau turėdami tvarkingą interneto puslapį ir reguliariai atnaujindami jame esančią informaciją, kursite patikimo projekto/patikimos organizacijos įvaizdį, suteiksite galimybę skaitytojui visą informaciją apie jus rasti vienoje vietoje.

**Klasikinė žiniasklaida.** Tai kanalai, kuriuose didžioji dalis gyventojų ieško naujienų: naujienų portalai, spauda, radijas, televizija. Klasikinės žiniasklaidos kanalai leis pasiekti ir tuos, kurie informacijos apie jūsų projektą tikslingai neieškojo. Jie taipogi prisideda kuriant patikimo ir reikšmingo projekto įvaizdį.

Nacionaliniai žiniasklaidos kanalai leidžia pasiekti didžiausią auditoriją, tačiau prieš skelbdami informaciją juose, įvertinkite, ar jūsų naujiena nėra aktuali tik vienam šalies regionui ar miestui. Tokiu atveju tikslingiau rinktis regioninius žiniasklaidos kanalus – miesto naujienų portalą, vietinį laikraštį ir pan.

Populiariausius šalies naujienų portalus ir jų skaitomumą rasite čia: <https://rating.gemius.com/lt>

Šalies spaudą pagal regionus rasite čia: <http://www.laikrasciai.lt/>

**Socialinė medija.** Socialiniai tinklai – „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“ ir kiti – leidžia pasiekti labai konkrečią tikslinę auditoriją. Turėdami paskyrą socialiniuose tinkluose, skatinsite savo tikslinės auditorijos įsitraukimą, suteiksite galimybę jiems paprastu ir patogiu būdu užduoti rūpimus klausimus. Čia publikuojamas turinys – mažiau formalus ir artimesnis skaitytojui, taip pat ženkliai prisideda prie jūsų įvaizdžio formavimo, todėl jis turi būti ypatingai tvarkingas. Kokybiška vizualinė medžiaga, taisyklinga

kalba, tinkamas bendravimas su sekėjais čia – būtinas. Norėdami pasiekti labai apibrėžtą, tam tikrais pomėgiais, interesais pasižyminčią auditoriją, tai galite padaryti turiniui pirkdami reklamą.

**Dalomoji informacinė medžiaga.** Informacijos apie projektą pateikimas lankstinukuose ar plakatuose leidžia pasiekti tikslinę auditoriją jos lankomose vietose. Pagalvokite apie savo tikslinę grupės veiklas – lankomas kavines, kultūros renginius, mokslo įstaigas ir pan. Ši informacinė priemonė taip pat paranki norint pasiekti vyresnio amžiaus auditoriją, nesinaudojančią skaitmeniniais kanalais. Visgi, dalomoji medžiaga netinkama pranešti naujienas, jos paskirtis – kviešti dalyvauti, registruotis.

**Renginiai, diskusijos, pokalbiai.** Tiesioginė komunikacija su tiksline auditorija yra itin paveiki. Projekto ir jo idėjos pristatymas renginio ar inicijuotos diskusijos metu klausytojams kuria išliekamąją vertę, skatina įsitraukimą, parodo projekto idėjos aktualumą. Kai tikslinė auditorija itin plati, tiesioginės komunikacijos būdai leis pasiekti tik nedidelę jos dalį. Tačiau, jei pasirinktas renginio ar diskusijos formatas gali būti įrašytas, jo turinį galima patalpinti ir kitame kanale.

### 3.4 Veiksmų plano kūrimas

Viešinio veiksmų planas padeda laiku pasiruošti naujienas bei numatyti visas projekto viešinio galimybes. Jį renkite atsižvelgdami į savo projekto veiklų planą:

- » Susižymėkite svarbių projekto etapų pradžias ir pabaigas: kai kurias iš šių naujienų bus verta paskelbti pranešimu žiniasklaidai, didelę dalį – pranešti soc. tinkluose.
- » Atkreipkite dėmesį į etapus, kuriuose reikės bendruomenės įsitraukimo, dalyvių, rėmėjų, partnerių. Prieš prasidedant šiems etapams komunikacija turės būti itin intensyvi.
- » Atkreipkite dėmesį į nacionalines šventes, tarptautines dienas, su jūsų projekto tematika susijusius minėjimus – galbūt šios progos būtų puiki galimybė renginiui, bendradarbiavimui, naujai temai žiniasklaidoje ar tiesiog jūsų aktyvumą palaikančiai komunikacijai soc. tinkluose.
- » Viešinio plane numatykite ne tik laiką, kada žinių bus iškomunikauta, bet ir terminą, kada visas turinys turi būti paruoštas – tam nusimatykite kelias dienas iki viešinio dienos.
- » Viešinio planą pravartu naudoti *online sheet* formatu bei visiems komandos nariams pildyti realiuoju laiku.




#### Viešinio rezultatų siekimas


Komunikacijos efektyvumą pagrįsti konkrečiais skaitiniais duomenimis – praktiškai neįmanoma. Vargu ar sužinosite, kiek žmonių perskaitė jūsų publikaciją, kiek susidomėjo jūsų projektu dėl konkretaus komunikacinio veiksmo ir pan.

Tačiau prieš pradėdami viešinio darbus, būtinai iškelkite sau komunikacinius tikslus – kiek pranešimų žiniasklaidai viso projekto metu turi pasirodyti žiniasklaidoje, kokį dažnį numatysite soc. tinklų įrašams, kiek renginio dalyvių planuojate sulaukti. Tai padės siekti geresnio rezultato, sekti komunikacijos sklaidą.

### Publikacijos žiniasklaidoje. Tikslai:

- » Nesitikėkite patekti į visus naujienų portalus (Delfi, 15min, Lrytas, Alfa, Tv3.lt ar LRT.lt). Jei publikaciją turite nors viename iš jų – pasiekėte puikų rezultatą. 
- » Svarbu pasiekti kuo labiau tikslinę auditoriją – tad atkreipkite dėmesį, kad kartais publikacija regioninėje žiniasklaidoje vertingesnė nei nacionalinėje.
- » Iš anksto nusimatykite, kiek skirtingų naujienų žiniasklaidai norėsite parengti (pvz. 1 per mėnesį) – pagal tai planuokite temas. Tai padės išlaikyti komunikacijos reguliarumą, pranešimus žiniasklaidai parengti laiku.

### Publikacijų žiniasklaidoje ataskaita:

- » Sekite pasirodžiusias publikacijas – taip pastebėsite, kurių sklaida buvo geresnė. 
- » Pildykite viešinimo plane esančią publikacijų ataskaitą. Portalų vartotojų skaičių rasite <https://rating.gemius.com/lt> (real users), jei publikacija pasirodė leidinyje – žymėkite jo tiražą.



**Svarbu!** Šie duomenys neparodys tikslaus pasiektos auditorijos skaičiaus, tačiau leis įsivaizduoti pranešimo sklaidos mastą.

### Soc. tinklai. Tikslai:

- » Fiksuokite savo soc. tinklo paskyros sekėjų skaičių viešinimo pradžioje. Atkreipkite dėmesį į tai, kiek vidutiniškai naujų sekėjų sulaukiate per savaitę. Nežymiai padidinkite šį skaičių ir nusimatykite naujų sekėjų per mėnesį tikslą bei skaičių, kurį norėsite pasiekti projekto viešinimo pabaigoje. Tai skatins kurti naudingą turinį, stebėti, kokie įrašai pritraukia daugiau sekėjų.
- » Nustatykite įsitraukimo (*engagement*) tikslą, kurio stengsitės laikytis (jį sudaro *like* paspaudimai, komentarai, pasidalinimų skaičius). Tikslą iškelkite stebėję kelių savo įrašų pasiekiamumo rodiklius – stenkitės išlaikyti ne mažesnį, o dar geriau – padidinti. Tai taip pat padės sekti, kokį turinį mėgsta naudotojai.
- » Suplanuokite, kiek įrašų per savaitę pasirodys jūsų paskyroje. Laikykitės plano, išlikite aktyvūs – taip užtikrinsite didesnę pasiekiamumą.



### Soc. tinklų ataskaita:

- » Įpraskite savaitės pabaigoje užpildyti soc. tinklų ataskaitą, esančią viešinimo plane.
- » Įsitraukimo skaičių fiksuokite praėjus 3–4 dienoms po įrašo paskelbimo – įprastai šis skaičius tuo metu jau bus sustojęs augti (nebent pirsite reklamą).



Stebėkite, kokie įrašai sulaukia didesnio įsitraukimo, pagal tai planuokite ir savo turinį.

Viešinimo veiksmų plano šabloną galite rasti [čia](#).

### 3.5 Atsakingi asmenys – kas gali geriausiai viešinti projektą?

Kokybiškas projekto viešinimas reikalauja nuolatinio dėmesio, pastangų, tam tikrų kompetencijų. Todėl svarbu projekto komandoje atrasti žmogų ar komandą, kuris/kurie galėtų prisiimti atsakomybę už išorinę komunikaciją viso projekto metu.

Atsakingas asmuo turėtų turėti tam tikras asmenines savybes ir įgūdžius. Ieškodami geriausiai šioms pareigoms tinkančio kolegos, atkreipkite dėmesį, ar jis/ji:

- » geba sisteminti ir įdomiai pateikti informaciją;
- » geba viešai komunikuoti;
- » nuolat domisi jūsų veiklos srities ir bendromis naujienomis; išmano veiklos srities kontekstą;
- » geba planuoti, dirbti strategiškai;
- » geba naudotis išmaniosiomis technologijomis, naudotis socialinėmis medijomis, fotografuoti, redaguoti nuotraukas ir pan.;
- » moka dorois su stresu ir emocijomis.



Jei organizacijoje yra jaunuolis, besidomintis komunikacijos sritimi ir galbūt net planuojantis su ja sieti savo profesinį kelią – suteikite galimybę jam realizuoti save ir kelti kompetencijas.



**Svarbu:** jei projektą įgyvendinate su partneriais, nepamirškite, jog atsakomybė viešinti projektus ir jų rezultatus yra bendra. Tai reiškia, jog apgalvojant, planuojant ir vykdant viešinimo veiklas turi dalyvauti visų projektą įgyvendinančių organizacijų atstovai – taip komunikacija bus vientisa, o tai leis pasiekti geresnius rezultatus.

# 4. NAUDINGI PATARIMAI >>

## 4.1 Ryšiai su bendruomene

Jūsų projektą palaikanti bendruomenė gali tapti jūsų idėjos vėliavnešiu, o komunikacija *iš lūpų į lūpas* atneša ne mažiau naudos nei stipri reklaminė kampanija.

Bendruomenės palaikymą pasiekti padeda:

- » orientacija į bendruomenės aktualijas bei problemas;
- » išskirtinio dėmesio bendruomenei rodymas;
- » aktyvus ryšio su jos nariais palaikymas.



Įsivaizduokite, kad jūsų projektas ir bendruomenė sudaro organizaciją, kurios sklandžiam bendradarbiavimui reikalinga vidinė komunikacija. Organizacijos nariams (bendruomenei) pirmiesiems pranešamos naujienos, suteikiama išskirtinė galimybė sužinoti daugiau informacijos, vertinamas jos grįžtamas ryšys.

Keletas patarimų, kaip palaikyti gerus santykius su bendruomene:

1. Rinkitės bendruomenės naudojamus kanalus. Pavyzdžiui, kalbant apie vietos bendruomenę – regioninius laikraščius, vietos bendruomenės grupes socialiniuose tinkluose.
2. Ne tik praneškite naujienas, bet ir kurkite pridėtinę vertę. Siūlykite naudingą turinį, bendruomenėje skatinkite iniciatyvas, susijusias su jūsų projekto veikla, kvieskite dalyvauti renginiuose.

3. Būkite pasiekiami ir atviri. Sudarykite sąlygas jums užduoti klausimus, organizuokite vietos bendruomenei skirtus pristatymus.
4. Būkite bendruomenės dalimi. Įsitraukite į šventes ir tradicinius renginius, sveikinkite bendruomenės narius švenčių proga.
5. Kalbėkite per bendruomenės narius. Jei jie įtraukti į jūsų projektų veiklą, dalinkitės šių žmonių istorijomis. Cituokite juos pranešime žiniasklaidai, renkite atskirus interviu su įkvepiančiomis istorijomis.

#### 4.1.1 RENGINYS BENDRUOMENEI

Renginys bendruomenei – būdas padėti įsigilinti ar paskatinti įsitraukti. Iš renginio dalyviai tikisi pridėtinės vertės, todėl, jei jūsų tikslas – tiesiog pranešti naujieną – verčiau tai padaryti pranešimu žiniasklaidai. Kitais atvejais ieškokite būdų, kurie dalyvius ne tik paskatintų ateiti, bet ir suteiktų įdomią patirtį.

#### Formatai

- » **Pristatymas:** kalba projekto atstovai, žiūrovai užduoda klausimus. Tinkamas bendruomenės supažindinimui su projekto tikslais, ryšio su tiksline auditorija užmezgimui.
- » **Diskusija/ pokalbis:** vyksta tarp projekto atstovų, dalyvių, suinteresuotų šalių, ekspertų ar bendruomenės atstovų, žiūrovai užduoda klausimus. Padeda atkreipti dėmesį į jūsų projekto temas aktualumą, išsiaiškinti bendruomenės poziciją, skatina bendruomenės narių įsitraukimą į aptariamą problemą.
- » **Pramoga:** protmūšis, dirbtuvės, nedidelis šventinis renginys. Padeda užmegzti/ palaikyti artimesnį ryšį su bendruomene, kuria pridėtinę vertę bendruomenei.
- » **Padėka:** projekto organizatoriai dėkoja už dalyvavimą, palaikymą ar kitą bendruomenės įsitraukimo formą. Tinka užbaigus svarbų projekto etapą, pasiekus gerų rezultatų ir pan.





## Dalyviai

- » Jei renginys atviras, įvertinkite jūsų suplanuotą renginio vietą – galbūt vietų skaičius ribotas ir tam, kad galėtumėte kontroliuoti ketinančių apsilankyti kiekį, verta paskelbti dalyvių registraciją? Apie tai informuokite renginio kvietime – kur ir kaip dalyviai gali registruotis.
- » Jei renginyje dalyvaus tik kviestiniai svečiai, kvietimus siųskite kiekvienam asmeniškai. Nurodykite, kokiam žmonių skaičiui galioja kvietimas, iki kada lauksite dalyvavimo patvirtinimo.
- » Į renginį pakvieskite ir vietos žiniasklaidos atstovus. Jiems atvykus – prisistatykite, pabendraukite, pasidalinkite kontaktais, pasiūlykite suteikti daugiau norimos informacijos apie projektą.



## Pastabos dėl dalyvių registravimo.

Jei dalyviai registruojami – tiek prieš renginį, tiek jo metu – labai svarbu nepamiršti vadovautis Bendruoju duomenų apsaugos reglamentu ir registracijos anketoje/lape nurodyti: kas, koku tikslu, kokiam laikui renka asmens duomenis, ar tie duomenys bus kam nors perduodami, kur kreipęsis asmuo gali atšaukti savo sutikimą tvarkyti asmens duomenis. Pavyzdys:

Pildydamas (-a) šią anketą:

1. Esu informuotas (-a) kad VšĮ „Jaunimo tarptautinio bendradarbiavimo agentūra“ (toliau – Agentūra), kodas 124630617, registruotos buveinės adresas Gedimino pr. 28, Lietuvos Respublika, telefono numeris + 370 5 249 7003, el. pašto adresas [info@jtba.lt](mailto:info@jtba.lt). (toliau – Agentūra) tvarkys anketoje pateikiamus mano asmens duomenis šio sutikimo pagrindu – registracijos į renginį ir renginio organizavimo tikslais.
2. Esu informuotas (-a), kad registracijos į renginį ir renginio organizavimo tikslu surinktus asmens duomenis Agentūra gali perduoti tiesiogiai su renginio organizavimu susijusiems duomenų gavėjams, pvz. apgyvendinimo įstaigai, maitinimo įstaigai.

3. Esu informuotas (-a), kad mano asmens duomenys registracijos į renginį ir renginio organizavimo tikslais (įskaitant ir medžiagos ar apklausų platinimą, net jeigu medžiaga ar apklausa bus platinama (-os)) po renginio) nuo asmens duomenų pateikimo dienos bus saugomi ne ilgiau nei 5 metus, išskyrus atvejus, jei pareikšiu nesutikimą dėl savo asmens duomenų tvarkymo minėtais tikslais ir/ar duotą sutikimą atšauksiu;
4. Esu informuotas (-a), kad teisės aktų nustatyta tvarka turiu teisę kreipiantis raštu (el. paštu [info@jtba.lt](mailto:info@jtba.lt) ar paštu) susipažinti su savo Agentūros tvarkomais asmens duomenimis ir kaip jie yra tvarkomi; reikalauti ištaisyti savo asmens duomenis, reikalauti ištrinti asmens duomenis; apriboti asmens duomenų tvarkymą; taip pat turiu teisę į duomenų perkeliamumą; teisę nesutikti, kad būtų tvarkomi mano asmens duomenys; teisę pateikti skundą Valstybinei duomenų apsaugos inspekcijai (A. Juozapavičiaus g. 6, 09310 Vilnius, el. paštas [ada@ada.lt](mailto:ada@ada.lt), tel. (8 5) 271 2804).
5. Taip pat esu informuotas (-a), kad bet kuriuo metu turiu teisę atšaukti šį sutikimą tvarkyti savo asmens duomenis apie tai pranešęs el. paštu [info@jtba.lt](mailto:info@jtba.lt) ir suprantu, jog tokiu atveju Agentūra negalės man ateityje teikti informacijos susijusios su Agentūros veikla.

Sutinku



**Svarbu:** veido atvaizdai irgi yra asmens duomenys, todėl, jei renginyje bus fotografuojama, būtina gauti sutikimus ir dėl šių duomenų tvarkymo (saugojimo, viešinimo). Galima naudoti tą pačią sutikimo formą, tačiau reikalinga papildyti pateikiamą tekstą informacija, jog bus renkami ir būtent veido atvaizdai, nurodyti kokiu tikslu (pvz.: veiklų viešinimo) jie renkami, kokį laiką šie duomenys bus tvarkomi (kiek saugomi, kiek viešinami), kur duomenys bus viešinami, ar tie duomenys bus kam nors perduodami (pvz.: Agentūrai). Plačiau apie tai skaitykite: „4.5 Fotografavimas ir nuotraukų viešinimas“.

## Techninės renginio detalės

- » Įsitikinkite, kad renginio vietoje yra visa jums reikalinga įranga – projektorius, ekranas, kompiuteris, mikrofonas.
- » Užtikrinkite, kad dalyviams nekiltų keblumų atvykstant į renginio vietą. Jei reikia, prie įėjimo/pastato viduje padėkite nuorodas, nurodykite kontaktinį numerį, kur kreiptis neradus įėjimo.
- » Jei šalia renginio vietos nėra stovėjimo aikštelės ir tikėtina, kad dalyviai į renginį vyks automobiliu, kvietime nurodykite, kur atvykus palikti automobilį.
- » Viešo renginio metu pravartu turėti profesionalų fotografą – kokybiškas nuotraukas galėsite naudoti projekto viešiniame. Tvarkingos, telefonu užfiksuotos renginio akimirkos tinka komunikacijai soc. tinkluose, tačiau jei informaciją siūsite žurnalistams – būtinos kokybiškos, profesionalios nuotraukos.



**Svarbu:** nepamirškite su nuotraukų autoriais sutarti dėl nuotraukų turtinių teisių perdavimo, autoriaus noro/nenoro būti įvardintu viešinant nuotraukas. Plačiau apie tai skaitykite: „4.5 Fotografavimas ir nuotraukų viešinimas“.

## 4.2 Ryšiai su žiniasklaida

Bendravimas su žiniasklaida yra viena svarbiausių jūsų projekto viešinimo dalių. Kad žiniasklaidos atstovai publikuotų jūsų siunčiamas naujienas, turite bendrauti profesionaliai, atstovauti savo projektui, siūlyti tvarkingą ir žiniasklaidai tinkamą turinį.

- » Bendrauti su žiniasklaida turėtų vienas komandos narys, atsakingas už projekto viešinimą. Jo kontaktas turi būti nurodytas viešai, kad, esant poreikiui, žiniasklaidos atstovai galėtų kreiptis tiesiai į šį asmenį.
- » Pirmuosius keletą kartų siųsdami pranešimą žurnalistui – prisistatykite. Įsitikinkite, kad jūsų parašas tvarkingas, nurodo, kokiam projektui atstovaujate bei kur ieškoti daugiau informacijos apie projektą.
- » Sulaukę klausimų iš žiniasklaidos atstovų, atsakykite nedelsdami. Jei atsakymo pateikimui reikia daugiau laiko – praneškite siuntėjui, kad klausimą gavote ir su atsakymu sugrįšite iki tam tikro laiko. Patartina – ne vėliau nei po 24 val. Griežtai laikykitės žurnalistui nurodyto laiko termino.
- » Nepamirškite žurnalistų pakviesti į savo organizuojamus renginius (nacionalinės žiniasklaidos atstovams jie greičiausiai nebus aktualūs, tačiau jei projektas vyksta regione – regioninę žiniasklaidą pakviesti verta). Praneškite, jei renginyje turėsite savo fotografą ir galėsite pasidalinti nuotraukomis. Su žurnalistais sutarkite laiką, kada atsiūsite keletą renginio akimirky (patartina tą pačią dieną, per keletą valandų po renginio pradžios).



## 4.2.1 PRANEŠIMAS ŽINIASKLAIDAI

### Kada rašyti pranešimą žiniasklaidai?

Pranešimą žiniasklaidai rašykite tik tada, kai **turite** ką pranešti – tiek žiniasklaidai, tiek skaitytojai dėmesį atkreipia į įdomų, naudingą, informatyvų turinį. Todėl šį projekto viešinimo būdą rinkitės, kai:

- » turite svarbią naujieną;
- » turite įdomią istoriją;
- » galite pasidalinti savo žiniomis ir patirtimi.



### Kaip nuspręsti, ar tema/ naujiena verta pranešimo žiniasklaidai? Atsakykite į klausimus, ar:

- » jūsų tema/ naujiena svarbi ne tik jūsų organizacijai, bet taip pat aktuali ir skaitytojams?
- » ar tema/ naujiena originali? Ar nebūsate vienas iš daugelio, šiuo metu siūlančių pranešimus ta pačia tema?
- » ar naujiena nepasenusi?
- » ar turite pakankamai įdomaus ir naudingo turinio pasirinktai temai atskleisti, ar turite pašnekovų?



### Kas praturtina pranešimo žiniasklaidai turinį?

**Pašnekovai.** Cituodami su jūsų projektu susijusios srities ekspertus, pagrįsite temos aktualumą, informacijos patikimumą. Cituokite ir projekto dalyvius – jų žodžiais pabrėšite projekto vertę, taip pat priartinsite projektą prie savo tikslinės auditorijos.

**Jūsų profesinės žinios.** Kalbėdami apie visuomenei aktualią problemą, pasiūlykite ir jos sprendimo būdus. Papildykite pranešimą naudingais patarimais, kuriuos pateikia kompetentingas specialistas – jūsų organizacijos narys ar išorės ekspertas. Kalbėkite apie tendencijas, pateikite ekspertinių įžvalgų, remkitės naujais tarptautinių organizacijų duomenimis.

## Būtinios pranešimo žiniasklaidai dalys:

### 1. Antraštė

- » Pranešimo žiniasklaidai antraštė neturėtų skambėti kaip jūsų veiklos ataskaitos pavadinimas. Antraštėje venkite perteklinės informacijos, nesistenkite paminėti projekto pavadinimo – verčiau ją formuluokite taip, kad sudomintumėte ir paliktumėte intrigą.
- » Jei kalbinate ekspertą, galite panaudoti skambią jo citatą (trumpą, kelių žodžių), kuri nusakytų jūsų pranešimo esmę.
- » Į pagalbą galite pasitelkite tokias formuluotes, kaip „Specialistas įvardijo, kuo naudinga...“, „Patirtis užsienyje atskleidė, kas...“, „Lietuvių inicijuotas projektas suteikė galimybę...“ ir pan.
- » Galite išryškinti problemą, kurios sprendimą atskleis pranešimo turinys.




### 2. Įvadinė pastraipa


- » Ši pastraipa – viena svarbiausių pranešimo žiniasklaidai dalių. Ji turi būti trumpa (~4 sakiniai), aiškiai skaitytojui nurodyti, apie ką bus tekstas, tačiau neatkleisti pagrindinės minties.
- » Turi „kabinti“ skaitytoją nuo pat pirmojo sakinio. Kaip ir antraštėje, venkite ilgų formuluočių.
- » Įvadinėje pastraipoje išryškinkite temą, aktualią problemą, diskutuotiną klausimą – tai, apie ką bus jūsų pranešimas žiniasklaidai. Pabrėžkite aktualumą pasiremdami statistika. Jei didelę dalį teksto sudaro eksperto ar projekto dalyvio citatos, tai paminėkite ir įvade („Ekspertai sutinka – ...“, „Savanorio patirtis įrodė, kad...“ ir pan.)



### 3. Citatos

- » Jei norite pagirti projektą, pateikti vertinimą ar nuomonę – tai darykite pašnekovų citatomis. Pranešimo žiniasklaidai autoriaus žodžiai turėtų būti kuo objektyvesni. 
- » Cituokite ne daugiau 3 žmonių (3 – maksimalus pašnekovų skaičius, kurio, jei įmanoma stenkitės išvengti). Optimaliausia cituoti 1–2 pašnekovus iš skirtingų sričių (pvz. dalyvis ir ekspertas, projekto atstovas ir dalyvis).
- » Prieš pateikdami citatą, trumpai į ją įveskite skaitytoją, prieš tai pateikdami 1–2 sakinių citatos apibendrinimą, pristatydami citatos autorių („Jaunimo atviro centro darbuotojo Jono Jonaičio teigimu, tokios iniciatyvos padeda griauti jaunimo tarpe nusistovėjusius stereotipus.“ *Kita pastraipa -> citata.*)
- » Venkite ilgų citatų. Jei pašnekovas palietė kelias temas, pateikė nemažai informacijos – verčiau ją suskirstykite dalimis po 3–4 sakinius, tarpuose pateikdami papildomą informaciją, autoriaus žodžius, ankstesniame punkte minėtą įvedimą į citatą.

### 4. Papildoma informacija

- » Visą informaciją, kurią norite pasakyti pranešime žiniasklaidai, skaidykite trumpomis pastraipomis. 
- » Turėkite kelias pagrindines mintis, kurias norite pasakyti, nenukrypkite nuo pagrindinės temos (visos pagrindinės mintys turi sietis).
- » Pravartu struktūrą skirstyti taip: pirmas teiginys, jo praplėtimas -> su juo susijusi citata; antras teiginys, jo praplėtimas -> su juo susijusi citata; trečias teiginys, jo praplėtimas -> su juo susijusi citata.
- » **Būtinai paminėkite, kad projektas finansuotas „Europos solidarumo korpuso“ lėšomis. Kad ši informaciją į tekstą įsiliėtų organiškai, galite ją įterpti į bet kokį kurį sakinį, kuriame minimas projektas, pavyzdžiui: „Europos solidarumo korpuso“ lėšomis finansuotas projektas kviečia jaunus žmones dalyvauti...“**

## 5. „Apie projektą“

- » Pranešimo žiniasklaidai pabaigoje pateikite dar vieną pastraipą, kurioje išsamiau aprašykite savo projektą, jo tikslus, pasiekimus, finansavimą.
- » Gali būti, kad šios informacijos dalis žurnalistų publikacijoje nepaliks, tačiau ją verta pateikti pačiam žurnalistui – kad susipažintų su jūsų projektu.



### Kaip išsiųsti pranešimą žiniasklaidai?

Susidarykite žiniasklaidos kontaktų sąrašą. Jei siunčiate nacionaliniams naujienų portalams ar laikraščiams – pranešimą siųskite bendruoju paštu ir jums aktualios rubrikos redaktoriui. Jei mažesniems, regioniniams kanalams – redakcijai ar kitu nurodytu paštu.

Jei gavėjų sąrašas ilgas, visus siuntėjus galite sudėti į „Nematomą kopiją“ – *bcc* (jokiu būdu ne *cc* – tokiu atveju visi gavėjai matys visą gavėjų sąrašą, o tai gali būtų traktuojama kaip asmens duomenų pažeidimas). Kontaktus nurodydami *bcc* laukelyje, gavėjo laukelyje įrašykite savo paties elektroninį paštą.

Siųsdami pranešimą žiniasklaidai, žurnalistui skirto laiško laukelyje trumpai prisistatykite ir pristatykite siunčiamą pranešimą:

Sveiki,

Esu [Vardas Pavardė], projekto [Pavadinimas] [siuntėjo pareigos]. Mūsų organizacija siekia [keletu žodžių aprašyti projekto tikslą].

[Kas, kur, kada įvyko – trumpa pranešimo esmė 1-2 sakiniais. Pvz. Šią savaitę startuoja nauja mūsų projekto iniciatyva, skirta didinti regionų jaunimo užimtumą.] Siunčiu pranešimą žiniasklaidai apie iniciatyvos pradžią, mūsų tikslus ir būsimas veiklas, taip pat prisegu kelias akimirkas iš atidarymo renginio.

Jei kiltų papildomų klausimų – mielai atsakysime.

Daugiau informacijos apie mūsų projektą rasite [nuoroda].

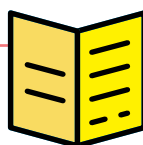
Pagarbiai

[Vardas Pavardė, pareigos]

[Tel. numeris]



Prisekite pranešimą „Word“ formatu, taip pat galite pridėti nuotraukų – renginio akimirky (jei pranešimas apie renginį), pašnekovo nuotrauką. Fotografijos turi būti kokybiškos, turite turėti autoriaus sutikimą jas naudoti (jei reikia – nurodykite autorių). Jei norite prisegti kelias nuotraukas, verčiau pridėkite nuorodą į [www.wetransfer.com](http://www.wetransfer.com), iš kur gavėjas nuotraukas atsisiųs į savo kompiuterį.



Tiesa, gali būti, kad, nepaisant atitikties anksčiau išvardintiems kriterijams, informacija taip ir nepateks į žiniasklaidą. Tokiais atvejais išlieka galimybė sudaryti su žiniasklaidos priemone komercinį sandorį – pirkti vietą publikacijai.

Prieš priimant tokį sprendimą verta labai gerai apsvarstyti kelis dalykus.

- » Bendradarbiavimą ateityje. Vietos žiniasklaidoje pirkimas gali apsunkinti tolimesnius bandymus patekti į tą žiniasklaidos priemonę nemokamai.
- » Finansines galimybes. Teksto publikavimas žiniasklaidoje yra brangi paslauga (didžiuosiuose Lietuvos internetiniuose dienraščiuose teksto publikavimas gali kainuoti apie 700–1000 Eur, priklausomai nuo aplinkybių).
- » Konkretaus teksto publikavimo konkrečioje žiniasklaidos priemonėje svarbą. Apsvarstykite, galbūt matote galimybių ateinančio projekto etapo metu parengti dar aktualesnę naujieną arba galbūt verta pamėginti pradėti megzti ryšius su kita žiniasklaidos priemone ir pan.

Rekomenduojama nuosekliai dirbant (siūlant aktualią ir įdomią informaciją, kviečiant į renginius, ir kt.) stengtis su žurnalistais natūraliai užmegzti abipuse nauda grįstus ryšius. O vietą žiniasklaidoje pirkti tik ypatingos svarbos atvejais, gerai įvertinus aplinkybes ir galimybes.

## 4.3 Komunikacija socialinėse medijose

Jei nusprendėte savo projektui kurti socialinių tinklų paskyrą, ją palaikykite aktyvią – susidarykite komunikacijos planą, reguliariai stebėkite komentarus ir asmenines žinutes.

### Soc. tinklų „higiena“


Soc. tinklų paskyros atlieka reprezentacinę funkciją. Todėl dar prieš pradėdant komunikaciją būtina užtikrinti, kad paskyra būtų tvarkinga.

Užpildykite laukelius „Apie“, pasirinkite kokybišką profilio nuotrauką, nurodykite kontaktinius duomenis – vartotojui, nieko negirdėjusiam apie jūsų projektą, turi būti aišku, kokia veikla užsiimate ir kodėl verta jus sekti.


Paskyra turi būti atvira, sukurta kaip organizacijos, o ne asmeninis profilis.

### Soc. tinklų komunikacijos planas

Palaikyti reguliarią komunikaciją padės iš anksto sudarytas soc. tinklų planas. Numatykite, kiek įrašų per savaitę norite publikuoti ir kokią informaciją sekėjams pateikti. Tai gali būti:

- » Projekto etapai/ svarbios naujienos. Praneškite apie projekto startą, dalinkitės eigos akimirkomis, komunikuokite rezultatus. 
- » Naudinga informacija. Dalinkitės savo projekto srities informacija, tendencijomis, įžvalgomis. Suteikite galimybę net ir jūsų projekte nedalyvaujantiems sekėjams jūsų paskyroje rasti šį tą naudingą.
- » Istorijos. Įtraukite projekto dalyvius – dalinkitės žmonių istorijomis, aprašykite jų patirtis, pristatykite projekto komandą.
- » Įtraukimas. Užduokite sekėjams klausimus, darykite trumpas apklausas, kvieskite dalintis savo patirtimi komentuose – didinkite bendruomenės aktyvumą ir įsitraukimą.

## Įrašų ypatumai

- » Tekstas + vizualinis turinys. Nesidalinkite vizualiniu turiniu be aprašymo, stenkitės tekstinę žinutę visada papildyti ją iliustruojančiu vizualu. 
- » Išlaikykite vienodą komunikacinį toną ir vizualinę stilišką.
- » Naudokite *emoji* ikonas, verčiau būkite nuotaikingi ir pozityvūs nei šalti ir per daug formalūs.
- » Nenaudokite nuotraukų, kurias randate „Google“ paieškoje – taip pažeisite autorines teises. Jei neturite savo fotografijų tekstinėms žinutėms papildyti, naudokite nemokamas nuotraukų bazes, pavyzdžiui [www.unsplash.com](http://www.unsplash.com), [www.pexels.com](http://www.pexels.com), [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com).
- » Jei naudojate savo fotografijas, akimirks iš renginių ir pan., įsitinkite, kad jos kokybiškos ir tinkamai reprezentuoja organizaciją, nėra per daug „buitiškos“.
- » Palaikykite mandagų komunikacinį toną, net jei sulaukiate piktesnio komentatoriaus. Jei kritika nepagrįsta, agresyvi – nesivelkite į diskusijas, komentarą paslėpkite ar ištrinkite.
- » Sukurkite savo projekto žymas (*hashtags*), jas naudokite prie kiekvieno įrašo arba priskirkite tam tikroms įrašų grupėms. Nepamirškite įrašuose žymėti @\_jtba\_ ir <https://www.facebook.com/veiklusjaunimas/>.


### Skirtingų soc. tinklų ypatumai:

- » **„Facebook“**. Universalus, padeda pasiekti didelę skirtingo amžiaus auditoriją. Lankstus turinio atžvilgiu (ir vizualinis, ir tekstinis turinys). Vartotojų mėgstamas kaip susisiekimo su prekės ženklais, organizacijomis priemonė. 
- » **„Instagram“**. Daugiausiai dėmesio – vizualiniam turiniui. Mažiau formalus tonas, turinys – daugiau pramoginis nei informatyvus. Naudojamas jaunesnei auditorijai pasiekti.
- » **„LinkedIn“**. Turinys susijęs su karjera, profesinių įgūdžių tobulinimu. Tikslinė auditorija – dirbantys, ne vyresni nei vidutinio amžiaus gyventojai. Rečiau naudojamas laisvalaikiui, dažniau – darbdavio komunikacijai ar asmeniniam specialisto įvaizdžio kūrimui.
- » **„Snapchat“ ir „Tiktok“**. Video turinys, absoliučiai pramoginis, naudojamas jauniausių (įprastai – mokyklinio amžiaus) vartotojų.

## 4.4 Pristatymai


Įsidėmėkite, kad prezentacija, kurią naudojate pristatymu metu, nėra pagrindinis informacijos šaltinis pristatymo dalyviams. Pranešėjas esate jūs, o prezentacija – tik pagalbinė priemonė jums ir vizualinė medžiaga klausytojams. Todėl daugiausiai dėmesio skirkite kalbos paruošimui ir tik tada – prezentacijai.

### Patarimai prezentacijai:

- » Prezentacijoje pateikite minimalų kiekį teksto, dažniau – grafikus, diagramas, rezultatus ir raktinius pristatymo žodžius. 
- » Naudokite prezentacijos šabloną – jis padeda išlaikyti vientisą vizualinę stilišką. Šabloną galite rasti [čia](#).

- » Naudokite tą patį šriftą kiekvienoje skaidrėje, išlaikykite šablone esančias šrifto spalvas.
- » Nenaudokite vizualų, kuriuos randate „Google“ paieškoje – taip pažeisite autorių teises. Rinkitės nemokamas nuotraukų bazines, pavyzdžiui [www.unsplash.com](http://www.unsplash.com), [www.pexels.com](http://www.pexels.com), [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com).
- » Pirma susidėliokite savo pristatymo kalbos struktūrą, tada – pagal ją renkite prezentaciją, o ne atvirkščiai.

### Patarimai pristatymui/ viešajam kalbėjimui:

- » Ne skaitykite, o kalbėkite auditorijai. Gebėkite vesti pristatymą be paruošto teksto, su savimi turėkite kalbos planą, pasižymėkite datas, skaičius ar kitus duomenis, kuriuos įsiminti sunku. 
- » Kalbėkite auditorijai – palaikykite akių kontaktą, užduokite klausimus.
- » Stebėkite savo kūno kalbą, rankas laikykite laisvai, tačiau per daug negestikuliukite.
- » Kalbėkite aiškiai, išlaikykite ramų balso toną, stebėkite savo kalbėjimo tempą – reguliariai sulėtinkite.
- » Stebėkite laiką, nusimatykite laiko klausimams pabaigoje.
- » Kalbėkite pavyzdžiais, patirtimis, kilusiais iššūkiais, netikėtumais ir atrastais sprendimais – taip jūsų pranešimas bus įsimintinesnis.

## 4.5 Fotografavimas ir nuotraukų viešinimas

Fotografuoti ir filmuoti viešose vietose vykstančius renginius – galima, fiksuojant bendrą planą, kuriame neišryškinami konkretūs žmonės, sutikimo nereikia. Tačiau jei filmuojami ar fotografuojami konkrečiai išskirti žmonės ir jie nuotraukose yra atpažįstami – reikalingas jų sutikimas dėl fotografavimo.

Asmuo savo sutikimą dėl fotografavimo gali išreikšti bet kokia forma: žodžiu, raštu ar net neprieštaraudamas, kai jį fotografuoja. **Tačiau, labai svarbu yra tai, kad sutikimas būti fotografuojamam nereiškia sutikimo, jog nuotraukos būtų viešinamos – tam reikalingas papildomas sutikimas, kuris turėtų būti išreikštas raštu.**

### Nuotraukų pateikimas Agentūrai

Kaip kad detalizuota šio leidinio poskyryje „2.4 Papildomos Agentūros taisyklės“, nuo 2020 m. sausio 1 d. finansuojamų projektų įgyvendintojai įsipareigoja, o anksčiau finansuotų projektų įgyvendintojams rekomenduojama iki galutinės projekto ataskaitos pateikimo Agentūrai pateikti ir bent 5 kokybiškas nuotraukas, kurios iliustruotų projekto metu įgyvendintas veiklas. Bent vienoje iš nuotraukų turėtų būti užfiksuota visa projekto veikloje dalyvavusi grupė – turėtų būti galimybė identifikuoti visus projekto veiklos dalyvius.

#### 1. Teikdami nuotraukas jūs turėsite patvirtinti, kad:

*turiu visų asmenų, užfiksuotų nuotraukose, raštiškus sutikimus (jei užfiksuoti nepilnamečiai, turiu nors vieno iš tėvų, globėjų ar rūpintojų ir paties nepilnamečio sutikimus) dėl nuotraukų viešinimo įgyvendintų projekto veiklų viešinimo tikslu Nacionalinės agentūros leidžiamuose leidiniuose, prezentacijose ir administruojamuose kanaluose: socialinėse medijose, internetinėse svetainėse, ir, esant poreikiui, tuos sutikimus pateiksiu Nacionalinei Agentūrai.*

**Tai reiškia, jog raštiškų sutikimų dėl nuotraukų viešinimo rinkimas iš fotografuojamų asmenų turi būti ar tapti įprasta praktika.**



### Svarbu:

- » Sutikimo forma nėra griežtai apibrėžta. Kadangi asmens atvaizdas nuotraukoje yra asmens duomuo, pakanka **atitinkamai papildyto** sutikimo dėl asmens duomenų tvarkymo (turi būti pateikta informacija, jog bus renkami ir būtent veido atvaizdai, nurodyti kokiu tikslu (pvz.: veiklų viešinimo) jie renkami, kokį laiką šie duomenys bus tvarkomi (kiek saugomi, kiek viešinami), kur duomenys bus viešinami (pvz.: Agentūra pateiktas nuotraukas viešins savo leidžiamuose leidiniuose, prezentacijose ir administruojamuose kanaluose: socialinėse medijose, internetinėse svetainėse), ar tie duomenys bus kam nors perduodami (pvz.: Agentūrai). Sutikimo dėl asmens duomenų tvarkymo pavyzdį galite rasti „4.1.1 Renginys bendruomenė“.
- » Svarbu, kad sutikimas būtų raštiškas ir jį, esant poreikiui, būtų galimybė perduoti Agentūrai.

## 2. Teikdami nuotraukas jūs taip pat turėsite patvirtinti, kad:

*turiu Nacionalinei agentūrai pateikiamų nuotraukų visas turtines teises (įskaitant, bet neapsiribojant – teisę atgaminti, teisę platinti, teisę adaptuoti, teisę viešai rodyti ir padaryti prieinamu kompiuterių tinklais (internete)) ir neatlygintinai neribotoje teritorijoje, visam autorių turtinių teisių galiojimo laikotarpiui, neišimtaine licencija suteikiu šias teises Nacionalinei Agentūrai.*

### Tai reiškia, kad:

- » jei nuotraukų autorius esate ne jūs, turėsite iš autoriaus gauti visas nuotraukų turtines teises. Perdavimo formos įstatymas nedetalizuoja, taigi vadovaujantis bendraisiais sutarčių principais, veiksmų šalių susitarimas yra pakankamas elementas sutarties galiojimui (CK 6.159 str.). Žinoma, turėdami rašytinę sutartį, išvengtumėte vėlesnio įrodinėjimo (ginčo atveju), kad teisės jums buvo suteiktos.

Taip pat turēsīte aptarti su autoriumi, ar jis norēs būti įvardijamas viešinant nuotraukas, ir jei taip, nurodyti tai Agentūrai.

- » Jei nuotraukų autorius esate jūs, visos teisės jau priklauso jums – tad patvirtindamas jūs tiesiog suteiksite turtines teises ir Agentūrai (teisės jums taip pat liks).

Kilus neaiškumams dėl fotografavimo, filmavimo, susitikimų ar medžiagos viešinimo, galima konsultuotis su Agentūra.



## 5. Agentūros prisidėjimas viešinant projektą »

Mes, Jaunimo tarptautinio bendradarbiavimo agentūra, taip pat galime padėti jums skleisti žinią apie projektus keliais būdais:

*\*Agentūra pasilieka teisę nesidalinti turiniu, kuris parengtas nekokybiškai.*

- » galime pasidalinti jūsų parengtais turinio vienetais (straipsniais, video, kt.) apie projektą JTBA administruojamais kanalais (pavyzdžiui, patalpinti „Europos solidarumo korpuso“ internetinėje svetainėje <https://www.solidarumokorpusas.lt/>, pasidalinti nuoroda Facebook paskyroje <https://www.facebook.com/veiklusjaunimas/>)\*.
- » Agentūros darbuotojai ar atstovai gali įvairiomis formomis sudalyvauti jūsų organizuojamuose renginiuose.
- » Galime pakviesti jus į Agentūros organizuojamus renginius pristatyti savo projektus kaip pavyzdžius.



Dėl galimybių prisidėti viešinant jūsų projektą kviečiame kreiptis į Agentūros informacinės veiklos koordinatę. Kontaktus galite rasti [ČIA](#).

Taip pat visada laukiame užklausų, jei jums kyla bet kokių klausimų, susijusių su projektų viešinimu.



JAUNIMO  
TARPTAUTINIO  
BENDRADARBIAVIMO  
AGENTŪRA



EUROPOS  
SOLIDARUMO  
KORPUSAS

I N  
. K