

LR Vyriausybės kanceliarijos teikimu
2006 m. gruodžio 28 d.
LR Vyriausybės Strateginio planavimo
komiteto posėdyje
Lietuvos įvaizdžio formavimo
strategijos projektui iš esmės pritarta

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektas

Santrauka

2006 m., Vilnius

LR Vyriausybės kanceliarijos užsakymu dokumentą parengė konsorciumas, sudarytas iš viešosios įstaigos „Europos namai“, viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“, Didžiosios Britanijos strateginių komunikacijų bendrovės „Chime Communications plc“.

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektas

Strategijos rengėjai:

JUDITA AKROMIENĖ

DALIA BANKAUSKAITĖ

VLADAS GAIDYS

DAVID TELLING

Ekspertai:

ALFREDAS BUMBLAUSKAS, profesorius

ALEKSANDRAS DOBRYNINAS, profesorius

LEONIDAS DONSKIS, profesorius

IRENA GARBĖNIENĖ

VILIJA GUDONIENĖ, docentė, daktarė

AEKSANDRAS IKAMAS

ALGIRDAS JOTAUTAS

ANTANAS KULAKAUSKAS, docentas, daktaras

ROMAS LAZUTKA, docentas, daktaras

SNIEGUOLĖ MATONIENĖ

AUDRONĖ NUGARAITĖ, docentė, daktarė

EDMUNDAS PIESARSKAS

RIMANTAS RUDZKIS, profesorius

LAURA ŠEBEKIENĖ

DŽIUGAS VAIČIŪNAS

Santrauka

I. Bendrosios nuostatos

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija – tai ilgalaikis koordinuojamas vientisas šalies įvaizdžio formavimas vidaus ir užsienio tikslinėms grupėms. Strategijos tikslas – sukurti kryptingą ir sistemingą informavimo apie valstybę politiką.

Nuoseklus strategijos įgyvendinimas padės siekti valstybės ilgalaikės raidos tikslų bei užsienio politikos prioritetų, didinti Lietuvos žinomumą, stiprinti nacionalinį identitetą, skatinti gyventojų lojalumą šaliai ir diegti europietiškas vertybes.

Valstybės įvaizdžio formavimas – tai nacionalinės politikos dalis, viena iš priemonių įgyvendinti valstybės viziją. Įvaizdžio formavimas ir palaikymas, reputacijos stiprinimas ir aktyvi rinkodara yra modernios valstybės būtina strateginių permainų bei strateginės kompetencijos sąlyga. Įvaizdžio formavimas yra ilgalaikis procesas. Formuodama įvaizdį, valstybė siekia konkrečių tikslų: pritraukti investicijas, skatinti eksportą, didinti lankytojų skaičių, stiprinti nacionalinį identitetą ir valstybės politinę svarbą.

Valstybės įvaizdžio formavimo strategija:

- pateikia vieningą įvaizdžio pamatinę idėją, kuria grindžiama įvaizdžio komunikacija;
- suteikia pagrindą koordinuoti informavimą ir komunikaciją apie valstybę;
- užtikrina koordinuotą bei efektyvesnį lėšų panaudojimą;
- apibrėžia informavimo ir komunikacijos priemones bei veiksmus, geriausiai pristatančius šalį vidaus ir užsienio visuomenėms ir labiausiai atitinkančius valstybės tikslus bei viziją.

Strategija grindžiama Lietuvos įvaizdžio užsienio šalyse ir Lietuvoje reprezentatyvių tyrimų rezultatais, institucijų informavimo ir komunikacijos stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių studija, šalies gyvenimo sričių (verslo aplinkos (investicijų, eksporto), turizmo, žmonių (kaip šalies tapatybės ir darbo jėgos), valstybės valdymo, kultūros, istorinio paveldo ir sporto) įvertinimu. Remiantis situacijos analize, parengta įvaizdžio pamatinė idėja bei jos komunikacija, pateiktas strategijos įgyvendinimo modelis, kryptys ir prioritetai, koordinavimo struktūra ir strategijos įgyvendinimo priemonių planas.

II. Situacijos analizė

II. 1. Lietuvos įvaizdžio užsienio šalyse ir Lietuvoje reprezentatyvių tyrimų rezultatų apibendrinimas

Siekiant įvertinti Lietuvos įvaizdį, 2006 m. birželio – rugpjūčio mėn. buvo atliktos reprezentatyvios visuomenės nuomonės apklausos 27 šalyse: visose Europos Sąjungos valstybėse, Baltarusijoje ir Rusijos Federacijos Kaliningrado srityje. Apklausų rezultatai buvo agreguoti į Lietuvos užsienio ir vidaus įvaizdžio indeksus. Be šių indeksų, buvo skaičiuojamas ir mišrus indeksas (2004 ir 2005 metų statistinių rodiklių dinamika). Šių trijų indeksų vidurkis sudaro Lietuvos įvaizdžio indeksą, kurio reikšmė +16 skalėje nuo -100 iki +100.

Atlikto tyrimo išvados:

- Lietuvos įvaizdis šalies viduje yra blogesnis nei užsienio šalyse.
- Lietuvos gyventojai dažniau nei užsienio šalių gyventojai nesutinka su teiginiais, kad šalyje mažai korupcijos, kad šalis yra politiškai stabili, moderni, patraukli investicijoms, ekonomika sparčiai vystosi.

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektas

- Lietuvos gyventojai dažniau pritaria teiginiams, kad Lietuvos sportininkai geri, šalis patraukli turizmui, turi turtingą kultūrą, geri santykiai su kitomis šalimis.
- Europoje Lietuva yra mažai žinoma – vidutiniškai 42 % apklaustųjų negalėjo atsakyti į pateiktus klausimus.
- Palankiausiai Lietuvą vertina artimiausios šalys: Baltijos šalys (Latvija, Estija) ir kaimyninės šalys (Baltarusija, Lenkija, Rusijos Federacijos Kaliningrado sritis). Mažiau palankiai šalį vertina ES Šiaurės regiono šalys (Suomija, Švedija, Danija), daugiau nepalankiai vertina ar negali Lietuvos įvertinti labiau nuo Lietuvos nutolusios šalys, tarp jų penkios didžiosios ES šalys (Didžioji Britanija, Ispanija, Italija, Prancūzija, Vokietija).
- Užsienyje yra dažniau nesutinkama, kad Lietuvoje yra mažai korupcijos, kad Lietuva yra politiškai stabili, moderni šalis.
- Užsienyje yra dažniau sutinkama, kad Lietuvos žmonės geri, draugiški, kad Lietuvos turtinga kultūra, kad Lietuvos santykiai su kitomis šalimis yra geri.

Tai pirmieji tyrimai, kuriais siekiama nustatyti Lietuvos įvaizdį užsienyje ir pačioje Lietuvoje. Atliktos reprezentatyvios apklausos parodė nepakankamą daugelio šalių gyventojų informuotumą apie Lietuvą ir pakankamai prastą Lietuvos įvaizdį pačioje Lietuvoje.

Norint išsiaiškinti, kodėl Lietuva yra tam tikroje informacinėje izoliacijoje ir kaip reikia gerinti padėtį, reikėtų atlikti kokybinius tyrimus tose šalyse, kurios svarbios Lietuvai plėtojant politinius, ekonominius bei kultūrinius ryšius. Jais būtų siekiama atsakyti ne tik „kaip ir kiek vertina“, bet ir „kodėl“. Tokių kokybinių tyrimų rezultatai padėtų tiksliau nustatyti menko Lietuvos įvaizdžio priežastis bei pasirinkti tinkamiausias bei efektyviausias informavimo ir komunikacijos priemones.

Atsižvelgiant į šalies užsienio politikos prioritetus bei faktą, kad Lietuva siekia tapti tarpregioninio ekonominio, kultūrinio ir politinio bendradarbiavimo centru, kiekybiniai ir kokybiniai tyrimai taip pat turėtų būti atlikti ir kitose Lietuvai svarbiose šalyse: Rusijoje, Ukrainoje, Moldovoje, Gruzijoje, siekiant išsiaiškinti kaip ir kodėl Lietuvą vertina tų valstybių visuomenės bei jų tikslinės grupės.

Norint užtikrinti šalies įvaizdžio vertinimo tęstinumą, kokybiniai ir kiekybiniai Lietuvos įvaizdžio tyrimai turėtų būti atliekami reguliariai, remiantis jau atliktų tyrimų metodika ir metodologija. Sisteminga, kartą per dvejus - trejus metus priklausomai nuo tyrimo pobūdžio, šalies įvaizdžio ir jo komponentų dinamikos stebėseną leistų operatyviai ir efektyviai reaguoti į Lietuvos įvaizdžio pokyčius tiek šalies viduje, tiek užsienyje.

II.2. Institucijų informavimo ir komunikacijos stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių studija

Apžvelgta valstybės institucijų informavimo apie Lietuvą veikla parodė, kad per keliolika metų sukurta funkcionuojanti valstybinė visuomenės informavimo infrastruktūra. Tačiau šalies įvaizdžio kūrimo ir aktyvinimo srityje pažengta nedaug. Nors aukščiausios valdžios institucijos suvokė šalies vidaus ir išorės įvaizdžio kūrimo svarbą, daugelis su įvaizdžio kūrimu susijusių iniciatyvų bei rengtų dokumentų taip ir liko sumanymais popieriuje.

Šalies įvaizdžio formavimo veikla buvo koordinuojama fragmentiškai, be aiškios vieningos strategijos, koordinuoto finansavimo bei sistemingo tarpinstitucinio bendradarbiavimo.

1996 metais Lietuvos Respublikos Prezidentas A. Brazauskas pasirašė dekretą dėl valstybės informacijos politikos tarybos sudarymo. 2001 metais įsteigta viešoji įstaiga

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektas

„Lietuvos institutas“. 2003 m. vasario mėn. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu įsteigta Informacijos apie valstybę koordinavimo komisija, tačiau šiuo metu ji veiklos nevykdo.

Nuo 1996 metų visuomenės informavimas buvo svarbus valstybės institucijų komunikacijos tikslas: sudarytos priemonės visuomenei prie viešosios informacijos, sukurti ir įstatymu suvienodinti valstybės institucijų tinklapiai, pradėtos formuoti valstybės institucijų komunikacijos struktūros, steigiami ryšių su visuomene padaliniai, skiriamas dėmesys bendravimui su žiniasklaida, vykdoma viešosios komunikacijos stebėseną, tobulinami darbuotojų bendravimo gebėjimai.

Per pastaruosius penkerius metus Lietuvos valdžios ir valdymo institucijų komunikacijos veiklos pagrindą sudarė visuomenės informavimas – vienkryptė informacijos sklaida visuomenei, nesiekiant abipusio ryšio, dialogo bei supratimo.

2005 metais Lietuvos Respublikos Seimo Užsienio reikalų komiteto atlikta valstybės institucijų apklausa parodė, kad 2004 metais šalies institucijos informavimo ir komunikacijos apie Lietuvą veiklai apytiksliai išleido 20 mln. Lt, 2006 metais Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos surinktais duomenimis šalies institucijos informavimo apie Lietuvą veiklai 2005 metais apytiksliai išleido 31 mln. Lt. Šie duomenys nėra pakankami, kad galėtume išsamiai įvertinti Lietuvos įvaizdžio formavimui panaudotų lėšų dydį, nes apklausoje dalyvavo ne visos institucijos ir nebuvo taikoma vieninga metodika.

Siekiant pateikti argumentais pagrįstą esamos padėties įvertinimą bei motyvuotas ir adekvačias rekomendacijas, kaip optimizuoti institucijų komunikacijos veiklą įgyvendinant įvaizdžio formavimo strategiją, 2006 m. liepos – rugpjūčio mėn. buvo atlikta informavimo ir komunikacijos Lietuvos institucijose stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių studija (SSGG). SSGG studijos pagrindas - du žvalgomojo pobūdžio tyrimai: institucijų visuomenės informavimo bei komunikacijos Lietuvoje bei užsienyje tyrimas ir institucijų, diplomatinėjų atstovybių užsienyje interneto svetainių tyrimas.

Tyrimo metu nustatytos problemos, kurios trukdo valstybės institucijoms efektyviai vykdyti informavimo ir komunikacijos veiklą bei formuoti šalies įvaizdį Lietuvoje bei užsienyje:

- trūksta politinės valios tęsti pradėtas iniciatyvas ir jas nuosekliai įgyvendinti;
- mažas institucijų veiksmų derinimas bei bendradarbiavimas trukdo siekti vieningų tikslų;
- lėšų išskaidymas atskiriems fragmentiškiems veiksams, užuot rengus tikslingas integruotas programas;
- vieningo koordinacinio centro, atsakingo už šalies įvaizdžio formavimą, nebuvimas;
- dėmesys informacijos sklaidai, o ne visuomenės nuomonės formavimui;
- mažas dėmesys komunikacijai apie Lietuvą užsienio šalyse;
- nepakankamas ir nevienodas institucijų ir jų vadovų supratimas apie institucijos bei šalies įvaizdžio formavimo poreikį.

Siekiant, kad šalies įvaizdis padėtų įgyvendinti valstybės raidos strateginius tikslus būtina:

- valstybiniu lygiu priimti sprendimus, užtikrinančius vieningą ir kryptingą informavimo apie Lietuvą politiką;
- užtikrinti, kad šalies įvaizdžio formavimas būtų integruotas į institucijų atstovaujamo sektoriaus vystymo strategijas;
- sukurti tarpinstitucinę sistemą, kuri leistų užtikrinti, kad įvaizdžio formavimui skirtos priemonės ar programos būtų įgyvendinamos vadovaujantis tarpusavio bendradarbiavimo bei koordinavimo principais;

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektas

- įvertinti šalies institucijų veiklą bei naudojamas lėšas ir žmogiškuosius išteklius visuomenės informavimo bei komunikacijos srityse, optimizuoti tų išteklių panaudojimą;
- kad valstybės institucijos, informuodamos visuomenę, skatintų dialogą, tarpusavio supratimą, bendradarbiavimą bei lojalumą.

Siekiant gauti išsamų valstybės institucijų vykdomos informacijos sklaidos vaizdą, būtina atlikti objektyvų ir metodišką valstybės institucijų informavimo ir komunikacijos veiklos auditą, įvertinant ir finansinių išteklių panaudojimą.

Atliktos situacijos analizės apibendrinimas

- 42 % apklaustų užsienio šalių gyventojų nežino apie Lietuvą.
- Lietuvą žinantys užsienio gyventojai skeptiškai vertina: politinį stabilumą, korupcijos lygį, modernumą ir patrauklumą investicijoms.
- Lietuvos gyventojai, nors net 72 proc. apklaustųjų didžiuojasi būdami Lietuvos piliečiais, tačiau svarbius valstybės gyvenimo aspektus vertina labai kritiškai: nesutinka, kad Lietuva yra moderni šalis, kad jos ekonomika vystosi sparčiai, kad ji yra patraukli investicijoms, politiškai stabili, kad šalyje mažai korupcijos.
- Nėra vientisos ir koordinuotos informavimo apie valstybę politikos. Valstybės informacija yra prieinama visuomenei, tačiau dialogas su visuomene nėra formuojamas, informavimo veiklos efektyvumas neįvertintas.

III. Strategijos tikslai ir uždaviniai

Tikslai:

- formuoti Lietuvos įvaizdį, kuris padėtų įgyvendinti valstybės ilgalaikės raidos tikslus bei užsienio politikos prioritetus;
- didinti Lietuvos žinomumą, siekiant lojalumo ir atstovavimo vidaus ir užsienio visuomenėje;
- stiprinti nacionalinį identitetą.

Uždaviniai:

- vykdyti kryptingą ir sistemingą informavimo ir komunikacijos apie valstybę politiką;
- sukurti Lietuvos įvaizdžio formavimo sistemą;
- užtikrinti, kad Lietuvos raida, pažanga ir pasiekimai būtų žinomi Lietuvos ir tarptautinei visuomenei;
- kryptingai ir sistemingai teikti informaciją apie Lietuvą išsvijai.

IV. Įvaizdžio pamatinė idėja

Pamatinė idėja yra šalies įvaizdžio kūrimo samprata, atspindinti šalies galimybes ir išskirtinumą, kuria grindžiama įvaizdžio komunikacija. Skleidžiant vieningą idėją, Lietuvos bei tarptautinei visuomenei formuojamas aiškus, šalies esmę atspindintis vaizdinys.

Įvaizdžio pamatinė idėja išskiria Lietuvą, kaip šalį, kurioje žmonės kuria ir įgyvendina savo idėjas. Tai - jauna, energinga, moderni, europietiška šalis, sugebanti įveikti bet kokius iššūkius. Lietuva sudaro galimybes sparčiai augti, vystytis, plėtoti.

Lietuviai – veiksmo ir veiklos žmonės. Daug daro – mažai kalba. Jeigu nori ką nors nuveikti, galvok apie Lietuvą. Lietuva veikia.

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektas

Pamatinės idėjos pagrindimas. Dabartinė Lietuva – liberali, demokratinė, rinkos ekonomikos valstybė, turinti turtingą, savitą, modernią kultūrą.

Taikiu, demokratinio būdu atkūrusi savo nepriklausomybę pradėjo Sovietų Sąjungos griūtį. Dabar Lietuva – visateisė Europos Sąjungos ir NATO narė. Valstybė iš paramos gavėjos tapo valstybe – donore.

2005 metais Lietuva užsitikrino lyderės vietą tarp ES šalių pagal ekonomikos augimo spartą. Gerai išplėtotą IRT infrastruktūra, plačiai naudojamas viešojo judriojo telefono ryšys. Palyginus su 2004 metais rodikliais, 2005 metais 27 procentais išaugo prekių eksportas ir ketvirtadaliu padidėjo prekių importas. Lietuva, kaip patikima partnerė, sėkmingai dalyvauja tarptautinėse NATO operacijose.

Lietuva sėkmingai vykdo regioninės galios ir įtakos valstybei būdingą užsienio politiką, palaiko provakarietiškas jėgas pietvakarinėje posovietinės erdvės dalyje. Lietuva aktyviai dalyvauja Baltijos šalių, Baltijos ir Šiaurės šalių bei Baltijos jūros baseino valstybių bendradarbiavimo struktūrose.

Plačiai vertinamas Lietuvos menas, teatras, muzika, Lietuvos menininkų novatoriškumas, sportininkų laimėjimai, garsūs mokslininkai ir jų darbai.

Sukurti verslai sėkmingai plėtojami ir už Lietuvos ribų. Mažmeninė prekyba, biotechnologijos, lazerių pramonė gali būti laikomi regiono lyderiais.

Lietuva ir jos žmonės yra daug pasiekę ir pelnytai gali tuo didžiuotis, tačiau pasaulis to nežino. Lietuvių charakterio bruožas yra tas, kad lietuvis dirba, daug padaro, bet mažai apie tai kalba. O jeigu kalba, tai linkęs nesureikšminti, nuvertinti ar net nutylėti savo gerus darbus, pasiekimus. Lietuvio supratimu, geriausiai už jį kalba jo padaryti darbai.

Lietuvių emigrantų gebėjimas sėkmingai įsikurti svetur liudija, kad lietuviai dirba produktyviai ir pasiekia daug. Jie yra gerbiami ir vertinami.

Šalys yra panašios savo ekonomika, gamta, kultūra, istorija, menu. Šalys skiriasi savo žmonėmis. Lietuvos unikalumas yra Lietuvos žmonės, nes žmonės yra nepakartojami.

Pamatinė idėja atitinka Lietuvos valstybės siekį būti įtakinga, sparčiai besivystančia modernia regiono valstybe, patikima Europos valstybe, Europos Sąjungos kaimynystės politikos eksperte, aktyviai vykdančia regiono galios ir įtakos valstybei būdingą politiką.

Lietuva turi realią galimybę tapti tarpregioninio bendradarbiavimo centru, jungiančiu Baltijos, Šiaurės, Vidurio Rytų Europos regionų, pietvakarių posovietinės erdvės valstybes.

V. Pamatinės idėjos komunikacija Lietuvos ir užsienio visuomenėms

Pamatinė idėja yra perteikiama parodant Lietuvos žmonių pasiekimus ir taip papasakojant apie šalį. Pristatant verslininkų, mokslininkų, mokytojų, inžinierių, menininkų ir kitų žmonių pasiekimų istorijas, pasakojama apie įvairias valstybės gyvenimo sritis, verslo aplinką, investicijų galimybes, eksporto, importo, naujų rinkų, inžinerinio potencialo, gamybos, kultūros, turizmo, sporto, mokymosi ir mokslo, logistikos ir pan. galimybes. Pateikiami ir Lietuvoje gyvenančių, ir į užsienį emigravusių lietuvių pasiekimų pavyzdžiai.

Pasakojant žmonių istorijas parodoma, kad valstybė gerbia, didžiuojasi ir vertina savo žmones nepaisant ar jie gyvena Lietuvoje, ar yra įsikūrę svetur. Taip būtų pranešta ir emigravusiems lietuviams, kad jie taip pat svarbūs Lietuvai.

Girdėdami teigiamus, tikroviškus dalykus apie šalį, ja didžiuotis, tikėti ir jai atstovauti ima patys žmonės.

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektas

Siūloma komunikacija yra emociškai įtaigi ir patikima, nepolitizuota, motyvuojanti, stiprinanti lojalumą, veiksminga, universali ir unikali.

VI. Įvaizdžio formavimo kryptys ir prioritetai

Atlikta valstybės gyvenimo sričių stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių (SSGG) analizė išryškino sričių pranašumus, kurie turi būti akcentuojami rengiant konkrečias sričių komunikacijos programas (detalesiau žr. Strategijos II, V ir X skyriuose).

Remiantis tarptautine patirtimi, formuojant Lietuvos įvaizdį konkrečiu laikotarpiu pasirenkamos įvaizdžio formavimo kryptys bei prioritetinės sritys. Aukščiau paminėta situacijos analizė parodė, kad pirmuoju ketverių metų laikotarpiu, formuojant visos Lietuvos įvaizdį, pagrindinis dėmesys turi būti skiriamas:

- vidaus komunikacijai, t.y. kuriant valstybės įvaizdį šalies viduje bei komunikacijai apie Lietuvą išsvijai;
- viešosios diplomatijos plėtotei;
- investicijų pritraukimui.

Vidaus komunikacija. Lietuvos visuomenė yra svarbiausias įvaizdžio formavimo asmuo, kuris sėkmingai gali atlikti savo vaidmenį tik tada, kai supranta valstybės įvaizdžio svarbą, kai formuojamas įvaizdis yra visuomenei priimtinas, kai įvaizdžio deklaruojamos vertybės sutampa su šalies gyventojų vertybėmis ir kai visuomenė tapatinasi su šalies įvaizdžiu.

Šalies gyventojų noras didžiuotis savo valstybe stiprintų jų pilietiškumą, nacionalinį identitetą, savigarbą.

Sparčiai auganti emigracija bei ryškus proto nutekėjimas iš demokratinės valstybės, kurios ekonomika sparčiai auga, formuoja neigiamą valstybės įvaizdį.

Siūloma įvaizdžio formavimo komunikacijos forma – pristatyti Lietuvą, papasakojant apie žmonių pasiekimus, tarp jų apie pasiekimus ir tų Lietuvos žmonių, kurie gyvena užsienyje – padėtų užmegzti bei sustiprinti Lietuvos ryšį su išsvija - integralia Lietuvos dalimi.

Viešoji diplomatija. Lietuvos viešoji diplomatija – bene vienintelė įvaizdžio formavimo sritis, turinti akivaizdžią patirtį valstybės įvaizdžio formavimo srityje bei aiškiai suformuluotą koncepciją (tarpreģioninio bendradarbiavimo centras), kuri yra pelnusi šalies ir užsienio visuomenių palankumą.

Viešoji diplomatija greičiausiai duoda apčiuopiamų rezultatų, nes yra nukreipta į plačiąją visuomenę ir sudaro galimybes didinti šalies atpažįstamumą ir stiprinti žinomumą. Tačiau viešoji diplomatija neduotų ilgalaikės naudos, jei būtų įgyvendinama atskirai, savarankiškai, o ne kaip sudėtinė įvaizdžio formavimo dalis, priemonė.

Investicijų pritraukimas. Pastaraisiais metais Lietuva yra tarp mažiausiai užsienio investicijų pritraukiančių šalių Europos Sąjungoje, o investicijos yra būtina stabilaus ir spartaus ūkio augimo sąlyga. Šalies konkurencingumo didinimui reikalingos investicijos į modernias technologijas, kadangi Lietuvos ūkis nepasižymi ypatingais modernizavimo pasiekimais. Prognozuojama, kad tradicinės ūkio šakos ilgu laikotarpiu neišsilaikys ES ir judės į kitus, mažesnius gamybos kaštus siūlančius kraštus. Tad investicijos į modernią gamybą leistų išlaikyti bei sukurti konkurencinius pranašumus globalioje rinkoje. Nors Lietuvoje plėtojamos biotechnologijos, lazeriai bei kitos moderniomis laikomos technologijos, be investicijų bei naujų produktų net ir šiose srityse reikšmingų proveržių tikėtis būtų sunku. Jei nebus diegiamos inovacijos, tradicinės pramonės šakos ilgai negalės užtikrinti reikiamos pridėtinės vertės kūrimo apimtį.

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektas

Investicijos, skirtos modernių paslaugų bei gamybos vystymui, glaudžiai siejasi su kitomis sferomis ir visų pirma su mokslo bei mokymo institucijomis. Taikomieji tyrimai tampa aktualūs ūkio plėtrai bei konkurencingumui didinti.

VII. Strategijos įgyvendinimo etapai

Siūlomas nuoseklus ir nuosaikus, t.y. etapų, strategijos įgyvendinimo modelis, kurio esmė – koordinuota ir tikslinga viešojo sektoriaus informavimo ir komunikacijos veikla. Tokiu būdu būtų optimizuojami valstybės institucijų turimi ištekliai, informacijos sklaidos bei komunikacijos būdai, kanalai ir priemonės.

Šis modelis parengtas atsižvelgiant į kitų šalių praktiką bei remiantis Lietuvos patirtimi: visuomenės informavimo apie šalies integraciją į ES, apie euro įvedimą, apie ES struktūrinių fondų paramą ir kt. Integracijos ir stojimo į ES atveju informavimas ir komunikacija buvo vykdoma visos šalies mastu koordinuotai ir vieningai, dalyvavo visos svarbiausios šalies institucijos, todėl buvo pasiektas didelis gyventojų pritarimas ir palaikymas šalies narystei ES.

Lietuvos įvaizdžio užsienyje ir Lietuvoje tyrimo rezultatai, institucijų informavimo ir komunikacijos studija parodė, kad sektorinis ar žinybinis įvaizdžio formavimas nepasiektų strategijoje iškeltų tikslų: didinti Lietuvos žinomumą, stiprinti nacionalinį identitetą, formuoti Lietuvos įvaizdį, kuris padėtų įgyvendinti valstybės ilgalaikės raidos tikslus bei užsienio politikos prioritetus.

Strategijos įgyvendinimas yra ilgalaikis, trunkantis dešimtmečius procesas, todėl skirstomas į laikotarpius, o laikotarpiai - į etapus. Pirmasis ketverių metų laikotarpis suskirstytas į tris etapus, kurių trukmė nėra griežtai apibrėžta: iš vieno etapo pereinama į kitą įgyvendinimus ankstesniame etape iškeltus tikslus ir uždavinius.

Strategijos įgyvendinimo etapai:

I etapas. Koordinuota institucijų informavimo ir komunikacijos veikla (2007 - 2008 metai);

II etapas. Įvaizdžio formavimas, teikiant išskirtinį prioritetą investicijų pritraukimui (2008 – 2009 metai);

III etapas. Įvaizdžio formavimas šiomis kryptimis: verslas, laisvalaikis, viešoji diplomatija (2009 – 2010 metai).

Pirmasis etapas. Šiame etape sutvarkoma valstybės institucijų komunikacijos sistema ir valdymas, suformuojama įvaizdžio strategijos įgyvendinimo struktūra, valstybės institucijoms pristatoma ir išaiškinama strategija, pradedamos kaupti duomenų bazės, sutvarkoma ir sukuriama verbalinė ir vizualinė įvaizdžio išraiška (Lietuvos įvaizdžio knyga).

Kartu tęsiama jau suplanuota institucijų komunikacijos veikla šalyje, rengiamos informavimo ir švietimo programos nuomonės formuotojams, siekiant juos įtraukti ir skatinti aktyviai dalyvauti formuojant šalies įvaizdį.

Kuriama koordinuota ryšių su užsienio žiniasklaida sistema.

Parengiamos ir pagal galimybę įgyvendinamos konkrečios komunikacijos priemonės, padėsiančios sustiprinti ryšius su išeivija. Plėtojama viešoji diplomatija. Parengiama investicijų pritraukimo komunikacijos programa. Atliekami visuomenės nuomonės kokybiniai tyrimai (giluminiai interviu su tikslinių grupių atstovais). Rengiamasi kitam komunikacijos etapui.

Įgyvendinimo minimumas sietinas su perėjimu į antrąjį etapą: suformuota įvaizdžio strategijos įgyvendinimo valdymo sistema ir institucijų bendradarbiavimo struktūra, parengta šalies įvaizdžio knyga bei šalį reprezentuojanti interneto svetainė, išaiškinta įvaizdžio formavimo strategija bei pamatinė idėja valstybės institucijoms, pradėtos formuoti žmonių

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektas

pasiekimų, tarptautinių renginių ir įvykių, kanalų ir tikslinių grupių duomenų bazės, sukurta vieninga žiniasklaidos stebėsenos sistema, kokybiškai peržiūrėtos informavimo ir komunikacijos programos ir veiksmų planai, parengta ir pradėta įgyvendinti informavimo apie Lietuvą programa išėivijai, surengti informaciniai renginiai nuomonės formuotojams.

Antrasis etapas. Šiame etape stiprinama institucijų komunikacijos sistema, valdymo sistema, kryptingai plečiama duomenų bazė. Vykdoma aktyvi komunikacija šalyje pristatant valstybės pasiekimus, įgyvendinamos informavimo ir švietimo programos tikslinėms grupėms, stiprinant gyventojų pilietinę savimonę, lojalumą šaliai. Įgyvendinamos konkrečios komunikacijos programos išėivijai. Viešoji diplomatija plėtojama, pagal galimybes dėmesį teikiant investicijų pritraukimui. Tuo pačiu metu informavimo ir komunikacijos veikla vykdoma ir kitose srityse (eksportas, kultūra, sportas, turizmas ir kt.), kurios papildo ir sustiprina investicijų pritraukimą. Parengiamos specialios komunikacijos programos atsižvelgiant į ypatingus renginius, tokius, kaip Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009, Lietuvos pirmininkavimas ESBO, Žalgirio mūšio 600-ųjų metų jubiliejus ir kt. Rengiamasi kitam komunikacijos etapui.

Įgyvendinimo minimumas sietinas su perėjimu į trečiąjį etapą: veikianti įvaizdžio strategijos įgyvendinimo valdymo sistema, įgyvendinama įvaizdžio formavimo strategija: pristatomi Lietuvos žmonių pasiekimai Lietuvos ir užsienio visuomenėms, išėivijai, parengta ir įgyvendinama investicijų pritraukimo komunikacijos programa, plėtojama viešoji diplomatija; įgyvendinamos kitų sričių komunikacijos programos.

Trečiasis etapas. Šiame etape toliau stiprinama, pritaikoma pagal poreikius institucijų komunikacijos struktūra, plečiama duomenų bazė. Informuojama apie Lietuvoje vykstančius procesus, pokyčius šalies visuomenė, įgyvendinamos informavimo ir švietimo programos tikslinėms grupėms, stiprinant gyventojų lojalumą, atstovavimą šaliai, įgyvendinamos kryptingos komunikacijos programos išėivijai. Atsižvelgiant į tarptautinius renginius ir svarbius Lietuvai įvykius, užsienio šalyse vykdoma aktyvi informavimo ir komunikacijos kampanija. Atliekami visuomenės nuomonių tyrimai, padedantys nustatyti, kaip kinta Lietuvos įvaizdis. Pasirengiama kitam įvaizdžio formavimo laikotarpiui.

Įgyvendinimo minimumas sietinas su etapo užbaigimu ir perėjimu į kitą laikotarpį: veikianti įvaizdžio strategijos įgyvendinimo valdymo sistema, išplėsta duomenų bazė, įgyvendinama aktyvi informavimo ir komunikacijos kampanija Lietuvoje ir užsienio šalyse.

VIII. Strategijos įgyvendinimas ir koordinavimas

Pagrindinės sėkmingo įvaizdžio formavimo sąlygos yra politinė valia tikslingai ir koordinuotai formuoti valstybės įvaizdį bei nuosekliai įgyvendinti būtinas vidaus reformas, profesionalumas ir atsakomybė. Pagrindinis vaidmuo, kuriant valstybės įvaizdį, tenka Lietuvos Respublikos Vyriausybei. Lietuvos Respublikos Ministras Pirmininkas tiesiogiai prižiūri valstybės įvaizdžio formavimą.

Įvaizdžio formavimo strategijos įgyvendinimą koordinuoja Informacijos apie valstybę koordinavimo komisija (toliau – Komisija, sudaryta Vyriausybės nutarimu Nr.180, 2003.02.03). Komisijos pirmininkas – Ministro Pirmininko patarėjas. Komisijos pirmininkas tiesiogiai atskaitingas Ministrui Pirmininkui. Komisijos sekretorius – Lietuvos Respublikos Ministro Pirmininko patarėjas arba kitas pareigūnas.

Komisiją sudaro valstybės institucijų aukščiausio rango pareigūnai, Seimo, Prezidentūros atstovai. Komisijos darbe turi dalyvauti ir nenuolatiniai komisijos nariai – tai nevyriausybines

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektas

organizacijos, verslo, vietos valdžios bei žiniasklaidos atstovai ir kt. Komisija inicijuoja strateginius įvaizdžio formavimo ir vadybos sprendimus.

Komisijos sekretoriatas koordinuoja strategijos įgyvendinimą, valstybės institucijų tarpusavio bendradarbiavimą pristatant Lietuvos laimėjimus vidaus ir užsienio visuomenei, Lietuvos išėivijai bei inicijuoja projektus. Strategijos dokumente pasiūlyta keletas sekretoriato formavimo variantų.

Informavimo ir komunikacijos veikla, kuri yra Vyriausybės kompetencijoje, turi būti koordinuojama. Taip pat, būtinas glaudus bendradarbiavimas bei veiklos derinimas tarp Vyriausybės institucijų ir vietos valdžios, visų pirma, Lietuvos savivaldybių asociacijos bei Vilniaus savivaldybės.

IX. Rizika

Politinės valios stoka valstybės įvaizdžio formavimui panaikintų galimybę tikslingai ir kryptingai formuoti valstybės įvaizdį.

Valstybės įvaizdžio formavimo strategija remiasi principu, kad šalies įvaizdis, gyventojų nuostatos gali būti įtvirtintos tik per ilgą laikotarpį, skaičiuojamą dešimtimis metų. Trumpalaikis požiūris į šalies įvaizdžio formavimą gali pakenkti šalies reputacijai, sustiprinti neigiamą valstybės vertinimą, gyventojų nusivylimą bei skeptiškumą.

Bet koks bandymas pateikti neobjektyvią, nesąžiningą, nepagrįstą ir tikrovės neatitinkančią informaciją apie šalį turėtų ilgalaikes neigiamas pasekmes.

Sukurta, bet neįgyvendinta ar tik iš dalies įgyvendinta strategija turėtų įtakos įgyvendinančių strategiją institucijų neigiamam vertinimui.

Be visos šalies įvaizdžio strategijos, nebūtų aiškūs informavimo ir komunikacijos apie valstybę tikslai, nebūtų vykdoma koordinuota informavimo ir komunikacijos veikla, lėšos būtų panaudojamos neefektyviai ir neskaidriai.

Strategijos sudedamųjų dalių visumos požiūriu būtina numatyti ir galimą riziką, susijusią su įgyvendinančio personalo ir išorės pasitelkiamų organizacijų profesinėmis kompetencijomis.

Vieningos informavimo ir komunikacijos apie valstybę politikos nebuvimas ir jos įgyvendinimo problematiškumas sudaro prielaidas atsirasti nuomonei apie Lietuvą, kaip šalį, kurioje nesuvokiama strateginės komunikacijos svarba, kuriant valstybės įvaizdį ir parodant konkurencinius pranašumus. Lietuva liktų nežinoma ir neatpažįstama bei pralaimėtų konkuruojant investicijų pritraukimo, eksporto, kultūros, turizmo skatinimo srityse. Didėtų atotrūkis tarp Lietuvos išėivijos ir Lietuvos, stiprėtų gyventojų skeptiškumas valstybės atžvilgiu.

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos siūlomas požiūris leidžia tikslingai derinti šalies pasiekimus, turimus išteklius ir siūlomas inovacijas. Tai yra, nuosekliai komponuoti iki šiol egzistavusio įvaizdžio kūrimo fragmentiškumą, komunikacijos priemonių įvairiapusiškumą ir tikslingą koordinuotą informacijos sklaidą. Bendrojo šalies įvaizdžio, kaip pagrindinių šalies sričių neatsiejamos visumos, formavimo efektyvumas grindžiamas strateginiu valdymu, komunikacijos koordinavimo būtinybe, veiklos aktyvumo periodizacija, sričių prioritetų nustatymu ir racionaliu išteklių panaudojimu.

Strategijos įgyvendinimo koordinavimo modelis

