

INFORMACIJOS IR ŽINIŲ VALDYMAS

Etnografinių regionų metų informacijos sklaida informacinėje erdvėje*

Tomas Petreikis

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Knygotyros ir dokumentotyros instituto lektorius, daktaras
Faculty of Communication, Vilnius University
Institute of Book Science and Documentation,
Lecturer, Doctor
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
El. paštas: petreikist@gmail.com

Straipsnyje siekiama išanalizuoti visuomenės informavimą apie Etnografinių regionų metus ir jiems skirtus renginius. Etnografinių regionų bendruomenės, aktyviai įsitraukusios į dedikacinių renginių organizavimą, rėmėsi išbandytais viešosios komunikacijos strategijomis. Dėl renginių pobūdžio daugiausia įtakos gyventojų informavimui turėjo vietinės informavimo priemonės: periodika, institucinės interneto svetainės ir kt. Didžiausi sklaidos kanalai – televizija ir interneto dienraščiai – mažai prisidėjo prie tinkamo renginių viešinimo, bet tiksliniai interneto dienraščiai gana aiškiai suvokė metų reikšmę ir nuolat tai akcentavo. Liko tinkamai neišnaudoti socialinių medijų išteklių, galėję prisidėti prie mažą finansinį biudžetą turėjusių renginių viešinimo. Nepaisant finansavimo stygiaus, didžiulis skaičius (437) įvykusių dedikacinių renginių sudarė palankias sąlygas įvairiais informacijos sklaidos kanalais paskleisti skirtingo intensyvumo informacines žinutes. Jų visumos analizė leidžia manyti, kad šiuos metus minėjo Lietuvos provincija, o didmiesčiai liko nuošalyje. Etnografinių regionų metų renginių rengėjų pastangų įvertinimas gali būti reikšmingas ateityje planuojant ir koordinuojant tokio pobūdžio ir masto programas.

Pagrindiniai žodžiai: visuomenės informavimas, Etnografinių regionų metai, naujosios medijos, viešieji ryšiai.

Įvadinės pastabos

Lietuvos Respublikos Seimas 2013 m. Etninės kultūros globos tarybos (toliau – EKG) siūlymu 2015 metus paskelbė Etnografinių regionų metais. Juos globoti sutiko Lietuvos Respublikos Prezidentė Dalia Grybauskaitė. Nepaisant riboto Etnografinių regionų metų renginių finansavimo (pagrindinės lėšos

atiteko Mykolo Kleopo Oginskio metų renginių programai), visuomenė, valdžios institucijos ir visuomeninės organizacijos labai domėjosi metų renginiais. Sukurtas specialus Etnografinių regionų metų logotipas, Lietuvos paštas 50 tūkst. tiražu išleido penkių Lietuvos etnografinių regionų pašto ženklų bloką. Per šalį nuvilnijęs renginių

* Straipsnis parengtas pagal Etninės kultūros globos tarybos ekspertinės veiklos užsakymu vykdytą tyrimą.

ciklas informacinę erdvę pripildė įvairaus turinio informacijos žinučių.

Daugeliu atveju Etnografinių regionų metų renginių organizatoriai nesiekė aiškių komercinių tikslų, bet etnografinė tapatybė ekonominiu aspektu veikia kaip vertingas rinkodaros veiksnys, galintis duoti apčiuopiamų dividendų bet kuriai įstaigai ar organizacijai (Bakanauskas, 2012). Į šį veiksnį vis dažniau atsižvelgia ir viešojo sektoriaus dalyviai, siekdami išlaikyti ir stiprinti savo pozicijas. Daugelio viešojo sektoriaus įstaigų ir organizacijų strateginiai dokumentai akcentuoja *informacijos sklaidos* būtinybę. Informacijos sklaidos bazinių žinių reikalingumas reglamentuotas įmonių ir įstaigų administratorių rengimo standartuose (Įmonių ir įstaigų administratoriaus rengimo standartas, 2008). Viešojo sektoriaus poreikiams sudaromos atskiros instrukcijos, kuriose išryškinamas informacijos sklaidos reikšmingumas, sutelkiant dėmesį į 1) rengėjų (ar vykdytojų) žinomumo didinimą, 2) grįžtamąjį ryšį bei 3) potencialių dalyvių ir partnerių pritraukimą (2014–2020 m. ES fondų investicijos: ką projektų vykdytojai turėtų žinoti apie komunikaciją). Esminės Lietuvos viešojo sektoriaus informacijos sklaidos problemos kartais yra įvardijamos paliečiant jų valstybinį (Kasparavičius, 2014) ir regioninį (Sendraugienė, 2011; Srėbaliūtė, 2015) lygmenis. Atrodytų, kad dėmesio ir įdirbio šioje srityje esama užtekstinai, nors viešojo sektoriaus dalyviai dėl institucinės priklausomybės, sektorinio mąstymo ydų, susiklosčiusių veiklos tradicijų ir įpročių skirtingai reaguoja į besikeičiančias informacijos sklaidos galimybes ir poreikius.

Esama vertingų informacijos mokslų tyrimų, kuriuose analizuojamas dabartinės žiniasklaidos priemonių populiarumas (Jastramskis, 2014), socialinių grupių medijų raiškos (Siudikienė, 2013), lojalių

bendruomenių kūrimas (Siudikienė, 2016), institucijų kuriamos informacijos valdymas (Atkočiūnienė, Janiūnienė, 2013), kultūros įstaigų viešinimo patirtys (Šuminas, 2014) ir kiti aktualūs šių dienų informacinės visuomenės klausimai. Atvejų analizės pagrindu konstruojamas kokybinis žvilgsnis dažnai praverčia nustatant esmines informacijos sklaidos problemas ir bendrąsias sąlygas, bet iki šiol kiekybinių masinių renginių viešinimo veiklos tyrimų stinga. Darosi sudėtinga įvertinti tarpinstitucinio bendradarbiavimo patirtis, efektyvios komunikacijos sklaidos kanalų parinkimą, viešinimo deklaracijų pagrįstumą, nacionalinių žiniasklaidos priemonių išipareigojimų vertę ir kt. Nacionalinės renginių programos, turinčios užtikrintą biudžetą viešinti ir tinkamai koordinuoti, sugeba pasiekti gerų visuomenės informavimo rezultatų, bet Etnografinių regionų metų renginių rengėjams susiklostė skirtinga situacija. Dedicacinių renginių viešinimą organizatoriai vykdė be papildomų išteklių ir koordinatorių pagalbos – remtasi ribotais finansiniais ir žmogiškaisiais ištekliais. Tikėtasi dalyvių įsitraukimo ir palaikymo. Žymėtina, kad dedicacinių renginių apžvalgą 2015 m. birželio mėn. pateikė EKG (Petreikienė, 2015), atskiras renginių apžvalgas išspausdino rajoniniai laikraščiai (Vasiliauskaitė, 2015; Vireliūnienė, 2015). Publikacijose siekta apibendrinti esminę informaciją, bet įvertinti renginių viešinimo patirtis tuo metu dar nebuvo sąlygų, nors išibėgėjant renginių ciklui toks poreikis brendo.

Esminiai šio tyrimo šaltiniai yra EKG parengti renginių gidai, kurie yra nepamainomos pirminės paieškos priemonės. Paieškos erdvė koncentruojasi į žiniatinklį, socialinių medijų (*Facebook*, *Twitter*, *Youtube* ir kt.), spausdintų straipsnių ir knygų duomenų bazes (LIBIS, Nacionalinės bibliografijos

duomenų banką), žiniasklaidos priemonių mediatekas, interneto portalų straipsnių archyvus. Tyrėjo siekta surinkti kuo išsamesnę informaciją apie Etnografinių regionų metams skirtų renginių viešinimą. Tyrimui reikalingų ekspertinių žinių suteikė EKGTP pirmininkas Virginijus Jocys ir regioninių etninių kultūros globos tarybų specialistai.

Objektas – Etnografinių regionų metų renginių informacijos sklaida ir informacinės priemonės užtikrinant tinkamą visuomenės informavimą. Pagrindine visuma laikomi visi įvykė ir paviešinti Etnografinių regionų metams skirti renginiai, jie atrenkami sistemaiškai peržiūrint EKGTP „Bendrą išplėstinį renginių planą“ (suregistruoti 459 planuojami renginiai) ir vykdant iešką kituose viešai prieinamuose ištekliuose. Iš viso surinkta duomenų apie 437 įvykusius Etnografinių regionų metams skirtus renginius. Atsiribojama nuo viešai neprieinamos informacijos apie renginius, kuri galėjo būti platinama žodiniiais pranešimais, tekstine informacija instituciniame intranete, spausdintais vienalaikiais skelbimais, elektroniniais ir tradiciniais laiškais, telefono žinutėmis, uždaruose socialinių medijų profiliuose ir pan. Susitelkiama į visą paviešintą ir laisvai prieinama informaciją apie renginius.

Tikslas – susisteminti ir įvertinti informacinėje erdvėje pasirodžiusios informacijos sklaidos galimybes užtikrinant tinkamą visuomenės informavimą supažindinant ją su Etnografinių regionų metams skirtais renginiais ir įvykiais.

Uždaviniai: 1) apibrėžti Etnografinių regionų metų renginių konjunktūrą, 2) įvertinti Etnografinių regionų metams skirtus renginių gidus, 3) susieti informacijos sklaidos kanalų pasirinkimą su renginių pobūdžiu, 4) nustatyti tradicinių medijų įtaką renginių viešinimui, 5) išanalizuoti masinio informavimo priemonių (radijo

ir televizijos), dienraščių svetainių ir kitų interneto svetainių įsitraukimą į renginių viešinimą, 6) atskleisti renginių organizatorių išnaudotas socialinių medijų galimybes.

Metodologija – vykdoma sisteminė duomenų analizė naudojantis pagrindiniais savarankiškai duomenis renkančiais paieškos varikliais (*Bing, Google, Dmoz, Yahoo*) ir duomenų bazėmis (Lietuvos integralia bibliotekų informacijos sistema (LIBIS), Nacionalinės bibliografijos duomenų banko (NBDB) Straipsnių duomenų baze). Tyrimui reikalingi duomenys buvo renkami 2015 m. gruodžio ir 2016 m. sausio mėnesiais. Surinkti duomenys sudarant tyrimui reikalingą duomenų bazę pagal prognozuojamus tyrimo pūvius klasifikuojami į keletą teminių grupių: 1) spausdintinės publikacijos (knygos ir straipsniai), 2) televizija, 3) radijas, 4) socialinės medijos, 5) interneto naujienų svetainės, 6) kitos interneto svetainės. Vykdamas interneto informacinės erdvės analizę atkreipiamas dėmesys į žymių sistemą, kaip ilgalaikį naujienų dalykinio klasifikavimo poreikių suvokimą.

Tai pirmasis tokio pobūdžio bandymas pažvelgti į dedikacinių metų renginių visumą, ją vertinant viešinimo aspektu kompleksiskai ir sistemiskai. Žinant šalyje susiklosčiusią tradiciją Lietuvos Respublikos Seimui kasmet skelbti dedikacinius metus, bet šiuos sprendimus nesiejant su tiksliniu finansavimu, dedikacinės renginių programos ir ateityje susidurs su panašiomis viešinimo problemomis. Turima vilties, kad analizės duomenys bus naudingi tobulinant panašaus masto renginių viešinimo programą ir strateginį planavimą, glaudinant institucijų bendradarbiavimą. Šis įvertinimas gali padėti gerinti viešosios komunikacijos kokybę, nukreipti naujų galimybių paieškos kryptimi ir padėti ateityje optimizuoti ribotus tokio pobūdžio renginių žmogiškuosius ir finansinius išteklius.

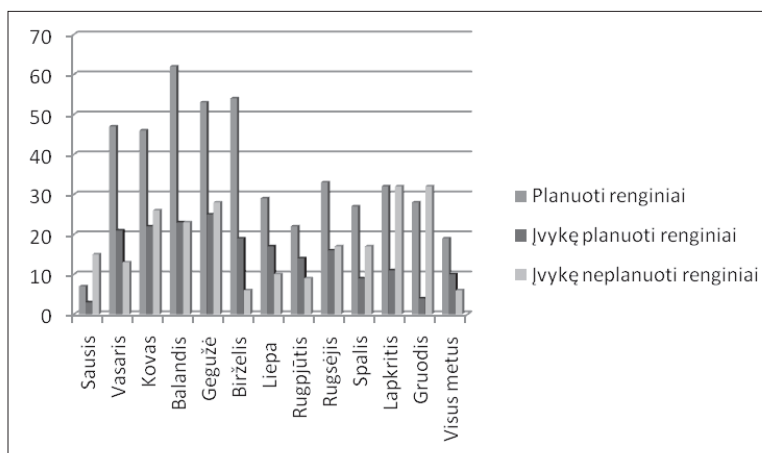
Informacijos sklaidos konjunktūra (renginių vyksmas, geografija ir pobūdis)

2015 metais vykusių Etnografinių regionų metams skirtų renginių informacijos sklaida buvo tiesiogiai priklausoma nuo esminių konjunktūrinių sąlygų: 1) renginių intensyvumo, 2) jų geografinio pasiskirstymo ir 3) tikslinio reikšmingumo. Šiais pjūviais atlikta renginių apžvalga gali padėti suvokti bendrą šalyje kilusį susidomėjimą šioms metams skirtų renginių programa, kuri daugiausia buvo įgyvendinta ne centralizuotai koordinuojant iš vieno taško, bet daugeliui institucijų, visuomeninių organizacijų ir privačių asmenų imantis iniciatyvos atliepti Lietuvos Respublikos Seimo, Vyriausybės ir Prezidentės kvietimą prisidėti prie dedikacinių renginių organizavimo ir metų įprasminimo.

Renginių dinamikos dėsninumai. EKGK iš savivaldybių surinktomis žiniomis, Etnografinių regionų metams buvo skirta 459 planuojami renginiai. Jų numatomas intensyvumas nebuvo tolygus: didžiausią

proveržį ketinta pasiekti vasario–birželio mėnesiais (1 diagrama). Iš diagramoje išvelgiamų tendencijų matyti, kad renginių intensyvumas tradiciniais atostogų mėnesiais (liepa ir rugpjūtis) liko priderintas ne prie vasarotojų, o prie renginių organizatorių poilsio poreikių. Atsižvelgiant į turizmo sektoriaus poreikius, tokia tendencija pasitelkiant turizmo informacinę infrastruktūrą nebuvo palanki renginių organizatoriams. Nustatyta, kad dėl riboto Etnografinių regionų metų programos finansavimo įvyko apie pusė renginių (1 diagrama), iš kurių didžioji dalis buvo tradiciniai, dalis Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos paskelbti prioritetais (*Lietuvoje rengiamų testinių prioritetinių mėgėjų meno 2015–2017 metų renginių sąrašas*).

Tyrimo metu nustatyta, kad Lietuvoje papildomai buvo surengti mažiausiai 242 Etnografinių regionų metams skirti renginiai. Neplanuotų renginių chronologinis intensyvumas buvo gana nuoseklus, atkartojė bendrą renginių vyksmo kreivę. Iš anksto neplanuoti ir į EKGK gidą nepatekę renginiai laipsniškai užpildė susidariusias



1 diagrama. *Etnografinių regionų metų renginių intensyvumas (planas ir vykdymas)*

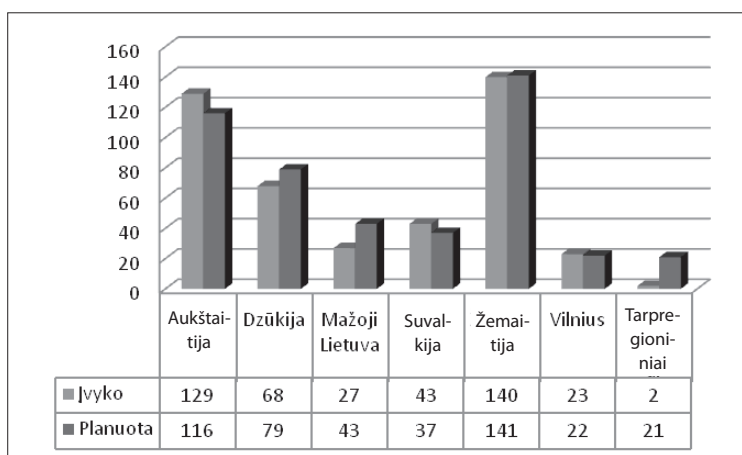
Sudaryta remiantis „Bendru išplėstiniu renginių planu“ ir atliktu tyrimu

spragas. Bendras visų metų renginių intensyvumas buvo sezoniškas, be didesnių disproporcijų, organizatoriai daugiau jėgų sutelkė į vasario–gegužės ir lapkričio–gruodžio mėnesius.

Geografinis pasiskirstymas. Regionų aktyvioji visuomenės dalis galėjo remtis bibliotekų, muziejų, kultūros namų, mokymo įstaigų (aukštųjų, profesinių, bendrojo, ikimokyklinio, papildomojo ugdymo), bendruomenių, draugijų ir kt. visuomeninėmis iniciatyvomis. Teigiamas požiūris į etnokultūrą buvo vienas iš esminių visuomenės mobilizavimo akstinių. Atsižvelgiant į Lietuvos etnografinių regionų dydį, didesnių disproporcijų neižvelgiama, bet minėtina, kad vis dėlto renginių programa labiau susidomėjo etnokultūrinį savitumą geriau išlaikę žemaičiai ir dzūkai (2 diagrama). Palyginti menkai į renginių programą įsitraukė Lietuvos didmiesčiai: Vilnius (surengta 22 renginiai), Kaunas (surengta 12 renginių, planuotas tik 1!; priskirta Suvalkijai), Klaipėda (surengta 3; priskirta Mažajai Lietuvai), Šiauliai (surengta 14; priskirta Žemaitijai), Panevėžys

(surengta 11; priskirta Aukštaitijai), ir tai rodo, kad šiuos metus aktyviai minėjo ne didieji Lietuvos miestai, bet mažesni miestai, miesteliai ir kaimai. Toks geografinis pasiskirstymas savaime nulėmė ir informacijos sklaidos kanalų pasirinkimą bei jų efektyvumą pritraukiant dalyvių į renginius ir informuojant visuomenę apie renginių rezultatus.

Renginių tikslinis pobūdis. Etnografinių regionų metams skirti renginiai pagal savo apimtį ir pobūdį gali būti suskirstyti į tris dideles grupes: nacionaliniai, regioniniai ir lokaliniai. Nacionalinės svarbos renginiai (festivaliai, parodos, konferencijos, žygiai, stovyklos), jeigu organizatoriai sugeba pasirūpinti informacijos sklaida, suburti lojalią bendruomenę, sulaukia didesnio visuomenės dėmesio. Šiai kategorijai priskirtini 48 renginiai (11 proc.). Regioninės svarbos renginių (konkursai, parodos, šventės, projektai ir kt.) taip pat surengta 48 (11 proc.). Lokalinio pobūdžio renginių (akcijos, pamokos, ekskursijos, šventės, stovyklos, konkursai, popietės, vakaronės, žygiai ir kt.) surengta daugiausia – 341 (78 proc.).



2 diagrama. *Renginių geografinis pasiskirstymas*

Sudaryta remiantis atliktu tyrimu

Informacijai apie šiuos renginius platinti pasitekti įprastiniai kanalai: periodinės spaudos publikacijos, vietinės televizijos laidos, institucijų ir švietimo įstaigų interneto svetainės, socialinės medijos ir pan.

Etnografinių regionų metų konjunktyros apžvalga leidžia manyti, kad Etnografinių regionų metų renginių ciklas susiformavo organiškai, visuomenė ir vietinės valdžios institucijos atsiliepė į centrinės valdžios institucijų rodomą dėmesį etnokultūrai, todėl 2015-ųjų metų renginių intensyvumas ir geografinis pasiskirstymas buvo gana nuoseklus, įtraukiantis platesnius visuomenės sluoksnius. Šios aplinkybės sudarė gana geras sąlygas visuomenę tinkamai informuoti apie planuojamus renginius ir su ja dalytis buvusių renginių įspūdziais.

Renginių gidų informacinio efektyvumo vertinimas

Etnografinių regionų metų renginių koordinatorė EKGST surinko informaciją apie Lietuvoje planuojamus Etnografinių regionų metams skirtus renginius. Aukštaitijos regiono renginių gide paskelbta informacija apie 30 renginių, Dzūkijos – 11, Mažosios Lietuvos – 18, Suvalkijos – 20, Vilniaus – 2, Žemaitijos – 27. Atskirai dar išskirta Etnografinių regionų metų atidarymo renginių suvestinė. EKGST specialistai sukaupe kur kas daugiau informacijos apie Etnografinių regionų metams skirtus renginius, todėl buvo parengtas išsamesnis visų regionų gidas, kuriame buvo suregistruoti 459 renginiai (Renginių gidai, 2015). EKGST Aukštaitijos regioninės etninės kultūros globos tarybos iniciatyva pasirodė regioninis renginių gidas, parengtas plačiojo renginių gido pagrindu. Priešingai nei rengėjų planuota, jį paskelbė tik Rokiškio rajono savivaldybė (Regioninių tarybų veikla 2014 m.; 2015

Etnografiniams regionų metams skirtų renginių Aukštaitijos savivaldybėse gidas). Giduose pagal unifikuotą formą skelbta esminė informacija apie renginį: pavadinimas, laikas, vieta (įstaiga ar teritorija, savivaldybė, regionas), organizatorių kontaktiniai duomenys. Informacijos segmentavimas, sukurtos geros paieškos galimybės (filtravimas) leido šių informacinių priemonių naudotojams nesudėtingai pasiekti reikiamą informaciją.

EKGST gidų rengėjai rėmėsi nuostata, kad į gidus įtraukiami planuojami renginiai, kurių dalis dėl finansavimo stokos gali ir neįvykti, todėl ši giduose paskelbta informacija buvo tik orientacinė. Renginių gidais naudojosi interneto dienraščiai, taip pat buvo paskelbta ir keletas numatomų renginių apžvalgų spaudoje (Adomytė, 2015). Daugelis savivaldybių, pasinaudojusios EKGST parengtais gidais, jų pagal realią situaciją nebeatnaujino. Tokie planuojamų renginių sąrašai buvo paskelbti Jonavos r., Kretingos r., Lazdijų r., Telšių r., Neringos ir kt. savivaldybių tinklalapiuose, kartais išskiriant ir temines grupes (pvz., Anykščių r., Neringos, Kretingos r., Pakruojo r.). Kai kuriose savivaldybėse renginių viešinimas buvo patikėtas verslo, turizmo ir kultūros centrams (Mažeikių turizmo ir verslo informacijos centras, Pagėgių krašto turizmo informacijos centras, Sedos kultūros centras, Jonavos kultūros centras ir kt.). Nuo 2005 m. savo etninės kultūros renginių kalendorių „Etninės kultūros renginiai Lietuvoje“ skelbia ir Lietuvos liaudies kultūros centras. Centro svetainėje informacija grupuota pagal savivaldybes, iš kurių 2015 m. 14-a duomenų nepateikė (Etninės kultūros renginiai Lietuvoje, 2015). Neatnaujinti arba su spragomis parengti gidai ilgainiui darėsi neinformatyvūs, todėl jie palaipsniui nebegalėjo daryti didesnės įtakos renginių

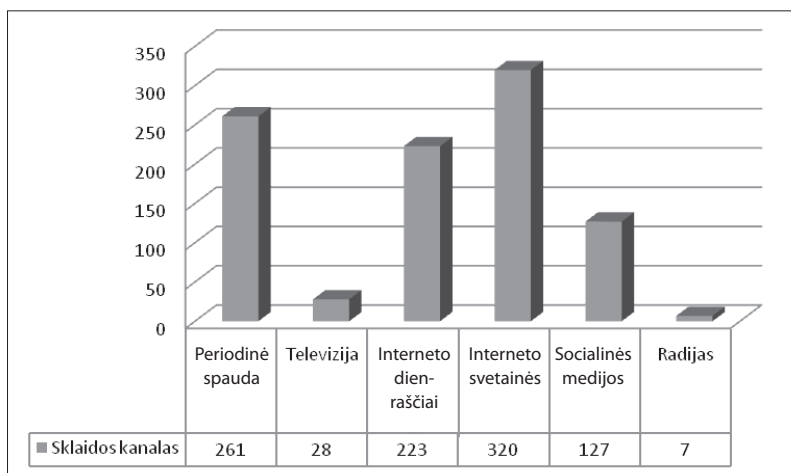
dalyvių apsisprendimui ir žiniasklaidos priemonių veiklos koordinavimui.

Savo programos gidą paskelbė ir „Muziejų naktys 2015“ organizatoriai. Nors muziejai aktyviai dalyvavo Etnografinių regionų metų renginių veikloje, šiame gide tik vienas – Alytaus kraštotyros muziejaus renginys (paroda „Kryžų norėjau pastatyc“) buvo dedikuotas šiems metams (*Muziejų nakties ir tarptautinės muziejų dienos renginiai Lietuvoje 2015*). Lietuvos muziejų asociacija, vykdydama kasmetį edukacinį „Lietuvos muziejų kelio“ projektą, 2015 m. pasirinko temą (projektą) „Liaudies meno grožis“. Projektas, sujungęs 67 šalies muziejus, buvo skirtas Etnografinių regionų metams. Muziejų renginius, vykusius gegužės 18–rugsėjo 27 d., suskirsčius į regionines grupes, spausdintiniu ir skaitmeniniu formatu išleistas renginių gidas (*Liaudies meno grožis*, 2015). Muziejų sektoriaus dalyvavimas bendroje Etnografinių regionų metų programoje buvo pastebimas, bet ne visos informacijos priemonės buvo linkusios pabrėžti muziejų organizuotų renginių dedikacinę priklausomybę.

Informacijos priemonių pasirinkimas (tendencijos ir deriniai)

Visuomenės informavimas apima keletą pagrindinių informacijos sklaidos kanalų, kurių reikšmė ir numatomi rezultatai dažnai priklauso nuo renginio pobūdžio ir auditorijos. Primintina, kad daugelis renginių buvo lokaliniai, o tai savaime projektavo ir informacijos priemonių paketo pasirinkimą. Iš tyrimo metu sukauptų duomenų matyti, kad daugelis renginių organizatorių pirmiausia sugebėjo visuomenei pateikti reikiamą informaciją įvairaus turinio interneto svetainėse (320 renginių), vėliau periodinėje spaudoje (261) ir interneto dienraščiuose (223). Mažiau dėmesio skirta socialinėms medijoms (127), retai sugebėta pritraukti televizijos (dažniausiai regioninės) (28) ir labai retai radijo (7) dėmesį (3 diagrama). Žymėtina, kad viešojoje erdvėje informacija apie radijo ir televizijos laidas išlieka prasčiau, todėl pateiktieji skaičiai yra tikėtina mažesni, šių informacijos kanalų įtaka galėjo būti didesnė.

Šių dienų tinklaveikos visuomenėje, siekiant didžiausio medijų poveikio, stengiamasi pasitelkti kuo įvairesnius infor-



3 diagrama. Informacijos sklaidos kanalų pasirinkimas

Sudaryta remiantis atliktu tyrimu

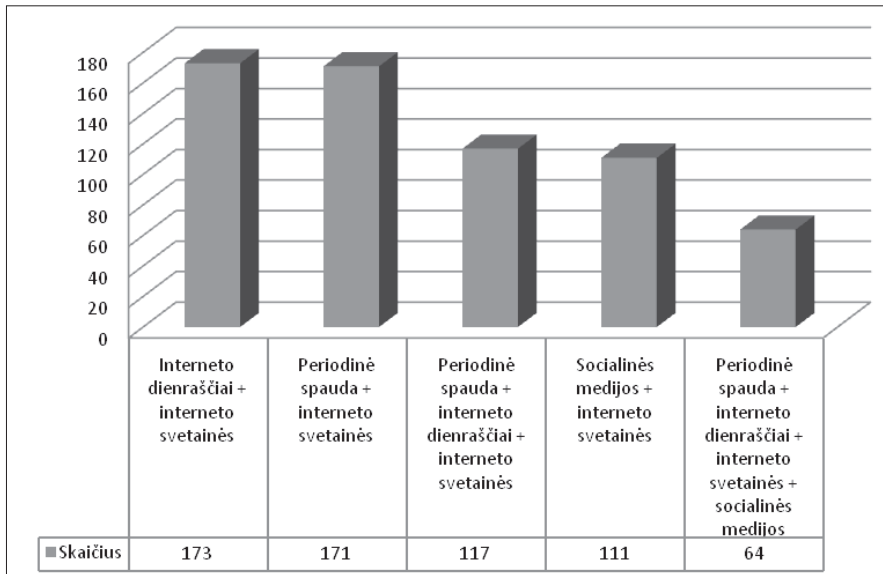
macijos sklaidos kanalus. Galima išskirti populiariausius ir, matyt, veiksmingiausius informacijos sklaidos kanalų derinius (4 diagrama). Populiariu buvo skelbti renginių informaciją interneto dienraščiuose ir kitose interneto svetainėse (173 atvejai) bei periodinėje spaudoje ir interneto dienraščiuose (171 atvejis). Socialinių medijų galimybes siekta derinti su ribotais organizatorių instituciniais ištekliais, todėl dažnai informacija skelbta organizatoriaus svetainėje ir pan., ja pasidalijant su savo socialinio tinklo svetainės bendruomene (111 atvejų). Dalis organizatorių (apie 30 proc.) pasitelkė ne mažiau kaip tris informacijos sklaidos kanalus (64 atvejai). Didžiausią informacijos sklaidos galimybių paketą naudojo nedaug rengėjų: 11 rengėjų informaciją skleidė per beveik visus (išskyrus radijo) kanalus. Tai rodo, kad dalis rengėjų siekė maksimalaus viešinimo rezultato.

Informacijos sklaidos kanalų derinių pasirinkimas leidžia manyti, kad daugelis lokalaus ir regioninio pobūdžio renginių

taip pat siekė užsitikrinti esminių informacijos sklaidos kanalų paramą.

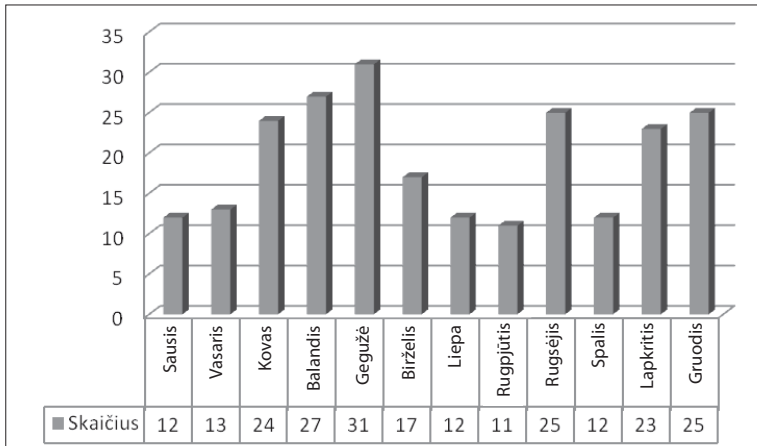
Išliekantis tradicinių medijų populiarumas

Remiantis LIBIS duomenimis, atlikus dalykinę paiešką nustatyta, kad Etnografinių regionų metams buvo dedikuoti tik šie leidiniai: Aurelijos Papievienės sudarytas rinkinys *Esam zanavykai* (Meno žvaigždė), *Fotografijų ir dailės darbų parodos katalogas* (Utenos Indra) bei Kauno kolegijos, Justino Vienožinskio menų fakulteto ir Lietuvos dailės ugdytojų draugijos surengto 5-ojo ekslibrio konkurso „Mokytojas ir mokinys“ katalogas *Lietuvos etnografinis regioninis savitumas knygos ženkle* (Kauno kolegijos Leidybos centras). Lietuvos leidėjai nenoriai skyrė dedikacijas Etnografinių regionų metams. Knygų aktualumas sumenksta vėliausiai, todėl jose užfiksuota informacija dar ilgai primins visuomenei apie 2015 m. dedikacinę žymę.



4 diagrama. Informacijos sklaidos kanalų paketų deriniai

Sudaryta remiantis atliktu tyrimu



5 diagrama. *Renginių, dedikuotų Etnografinių regionų metams, paminėjimų periodinėje spaudoje chronologinis intensyvumas*

Sudaryta remiantis NBDB Straipsnių duomenų baze

Periodiniai leidiniai buvo vieni iš įtakingiausių Etnografinių regionų metų renginių apžvalgininkų ir idėjos populiarintojų. Visas Etnografinių regionų metams skirtas periodikos publikacijas galima skirstyti į dvi dideles grupes: 1) straipsniai, akcentavę renginio dedikacinę priklausomybę arba rašę apie Etnografinių regionų metus, jų reikšmę ir pan. ir 2) straipsniai, aprašę renginius, bet nepažymėję jų dedikacinės kilmės. Pirmieji populiarino idėją ir renginius, o antrieji – atskirus renginius, kurie iš skaitytojo požiūrio tiesiogiai nebuvo susieti su Etnografinių regionų metų programa. Šiuo atveju svarbesnė pirmosios kategorijos periodikos publikacijų analizė. Remiantis NBDB Straipsnių duomenų baze, iš viso rastos 239 publikacijos, kuriose buvo pažymėta renginio dedikacinė priklausomybė. Jų chronologinis pasiskirstymas gana nuoseklus (5 diagrama), atkartojantis bendrą renginių laiko dinamiką¹.

¹ Laiko dinamikos atkartojimas leidžia manyti, kad šalies bibliografai, kurie yra atsakingi už tinkamą straipsnių bibliografinį aprašymą, dirbo kruopščiai ir neturėjo intencijų mažinti bibliografinio aprašo pastabų srities.

Periodinės spaudos žurnalistai ir jų bendradarbiai gyvai dalyvavo daugelyje renginių.

Atrinktas publikacijas suskirsčius teritoriniu pagrindu galima teigti, kad didžiausią informacijos kiekį gavo Ukmergės, Kaišiadorių, Prienų, Vilniaus, Kretingos, Skuodo, Kelmės ir Šiaulių rajono gyventojai (1 lentelė). Šiuose rajonuose vyko gana daug renginių, todėl spaudos puslapiuose atsidurdavo ir jų aprašymų. Tų savivaldybių, kurios aktyviai nedalyvavo šalies renginių programoje, gyventojai iš vietinės spaudos puslapių negalėjo susidaryti aiškesnio vaizdo apie Etnografinių regionų metų idėją.

Reikšmingas laikraščių ir žurnalų redakcijų požiūris: vienos redakcijos buvo linkusios pabrėžti metų svarbą ir renginių dedikaciją, o kitos tokio nuoseklaus poreikio neturėjo. Didžiausią dėmesį šios idėjos populiarinimui skyrė „Mūsų žodžio“ (Skuodas), „Gimtosios žemės“ (Ukmergė), „Gyvenimo“ (Prienai), „Atspindžių“ (Kaišiadorys), „Kaišiadorių aidas“ (Kaišiadorys) ir kt. žurnalistai (2 lentelė). Gana didelis periodinės spaudos, daugiausia rajoninės,

1 lentelė. *Etnografinių regionų metų populiarinimas periodinės spaudos publikacijose skirtingose savivaldybėse*

<i>Savivaldybė</i>	<i>Paminėjimų skaičius (po)</i>
Ukmergės r.	19
Kaišiadorių r., Prienų r., Vilniaus m. ir Vilniaus r.	18
Kretingos r., Skuodo r.	12
Kelmės r., Šiaulių m. ir Šiaulių r.	10
Plungės r.	8
Akmenės r., Biržų r., Šilalės r., Telšių r., Utenos r.	7
Tauragės r.	6
Jonavos r., Trakų r., Varėnos r.	5
Kauno m. ir Kauno r., Mažeikių r., Pakruojo r., Panevėžio m. ir Panevėžio r., Radviliškio r., Rokiškio r.	4
Klaipėdos m. ir Klaipėdos r., Marijampolės, Molėtų r., Širvintų r.	3
Alytaus m. ir Alytaus r., Anykščių r., Druskininkų, Ignalinos r., Joniškio r., Švenčionių r., Vilkaviškio r.	2
Kupiškio r., Palangos, Pasvalio r., Raseinių r., Šakių r.	1

Sudaryta remiantis NBDB Straipsnių duomenų baze

įsitraukimas (73 pozicijos) leidžia manyti, kad didesnio ar mažesnio susidomėjimo Etnografinių regionų metų idėja ir renginių programa būta visoje šalyje. Apie renginius rašė ir vienas kitas respublikinis leidinys („XXI amžius“, „Žalasis pasaulis“, „Vakaro žinios“, „Tarp knygų“ ir kt.). Pažymėtina,

kad dalis laikraščių redakcijų tik kelis mėnesius aktyviai platino Etnografinių regionų metų idėją, o vėliau šis dėmesys visiškai nublūgo. Galima manyti, kad daugelio tikslinės periodinių leidinių (ypač regionuose) auditorijos ir etninis renginių turinys turėjo sinergijos efektą.

2 lentelė. *Pagrindiniai periodiniai leidiniai, populiarinę Etnografinių regionų metus*

<i>Periodinis leidinys</i>	<i>Leidimo vieta</i>	<i>Publikacijų skaičius</i>
Mūsų žodis	Skuodas	12
Gimtoji žemė	Ukmergė	11
Gyvenimas	Prienai	11
Atspindžiai	Kaišiadorys	9
Kaišiadorių aidai	Kaišiadorys	9
Švyturys	Kretinga	8
Ukmergės žinios	Ukmergė	8
Kelmiškiams	Kelmė	7
Šiaulių naujienos	Šiauliai	7
Vienybė	Akmenė	7

Sudaryta remiantis NBDB Straipsnių duomenų baze

Neišnaudotos televizijų kanalų ir radijo stočių galimybės

Etnografinių regionų metų renginių sklaidą televizijoje sudėtinga nustatyti, bet nuosekliai renkant informaciją apie visus renginius, naudojantis įvairiais paieškos varikliais, peržiūrėjus televizijų interneto archyvus (mediatekas) pavyko nustatyti pagrindinius renginių viešintojus. Iš viso Lietuvos televizijose pavišinti 28 renginiai. Tai sudaro vos 6 proc. visų įvykusių renginių, bet šis skaičius dėl pirmiau minėtų aplinkybių turėtų būti keletą kartų didesnis. Didžiausią dėmesį Etnografinių metų populiarinimui skyrė „Lietuvos televizija“ – pristatė 11 renginių. Pažymėtina, kad „Lietuvos televizija“ buvo pagrindinė Etnografinių regionų metų populiarintoja, savo anonsais primindama 2015 metų idėją. Tiesa, sugretinus šios televizijos programą ir vykusius renginius pastebėta, kad „Lietuvos televizija“, viešindama tradicinius renginius, dažnai naudojo senesnių metų archyvinis vaizdo įrašus. Nacionalinis transliuotojas galėjo geriau pasinaudoti savo ištekliais ir pateikti labiau atnaujintą ir aktualesnį laidų turinį.

Kiti transliuotojai, tokie kaip „EtapliusTV“ (2 renginiai) ar „Lietuvos ryto televizija“ (1), rodė mažesni susidomėjimą. Peržiūrint „Lietuvos ryto televizijos“ archyvą pastebėta, kad televizija, archyvuodama vaizdo įrašus, sukūrė žymę „Etnografiniai regionų metai“ ir jai priskyrė vieną vaizdo įrašą. Tad bent jau 2015 m. pradžioje ir ši televizija taip pat tikėjosi labiau įsitraukti į Etnografinių regionų metų renginių viešinimą, bet vėliau, pasikeitus prioritetams, ši žymė tapo neaktuali.

Informaciją padėjo viešinti ir regioninės televizijos. Mažesnės šalies televizijos, veikiančios regionuose ir rajonuose, dažniausiai skelbė informaciją apie vietinius

renginius. Pasižymėjo „Marijampolės TV“ (pavišinti 3 renginiai), „Eteris TV Prienai“ (2), „Raseiniai TV“ (2), „Žemaitijos televizija“ (2), „AVVA“, „Ignalinos televizija“, „Jurbarko žinios“, „Kupiškio TV“ (po 1). Šios regioninės televizijos neturi pakankamai išteklių išlaikyti savarankišką mediateką (vaizdo įrašų archyvą), todėl jos naudojasi *YouTube* resursais. Televizijoms perėjimas į *YouTube* audiovizualinio turinio dalijimosi svetainę leidžia archyvuoti informaciją, o jos naudotojams susidaro geresnės sąlygos ją lengviau pasiekti per paieškos variklius. Taip pat žymėtina, kad *YouTube* veikiančios televizijų kanalai leidžia ir kryptingai skleisti informaciją, užtikrindami informacijos sklaidą segmentams, kurie gali būti sunkiai pasiekiami. Pavyzdžiui, „Jurbarko žinių“ televizijos *YouTube* kanalo prenumeratą turi 174 sekėjai, iš kurių, manytina, tik dalis gali naudotis kabelinės televizijos paslaugomis. Žymėtina, kad didžiausio dėmesio sulaukė kasmetis konkursas „Tramtatulis“, kurį viešino „Ignalinos televizija“, „Jurbarko žinios“. Didelio susidomėjimo sulaukė žygio žemaitukais „Žemė–žmogus–žirgas“ išlydėtuvs, kurias filmavo „Lietuvos televizija“ ir kt. vietinės televizijos, bet vėliau dėl žygio specifikos daugiau televizijos laidų nepasirodė.

Užfiksuoti vos 7 atvejai, kai radijo laidose buvo pagarsinti Etnografinių regionų metams skirti renginiai. Iš jų 4 renginius aptarė „Lietuvos radijas“, po 1 – Druskininkuose veikiančias „Kurorto radijas“, Tauragėje – „Tauragės radijas“, Alytuje – „FM99“. Pastebimas nacionalinio transliuotojo ir regioninių radijo kanalų pasiskirstymas leidžia teigti, kad didesnieji komerciniai radijo kanalai mažai domėjosi Etnografinių regionų metų renginiais.

Nustatytos tendencijos leidžia teigti, kad Lietuvos regionuose įvykę renginiai dėl

savo pobūdžio, menkų organizatorių ryšių su televizijomis ir radijo stotimis nesugebėjo efektyviai išnaudoti šio informacijos sklaidos kanalo.

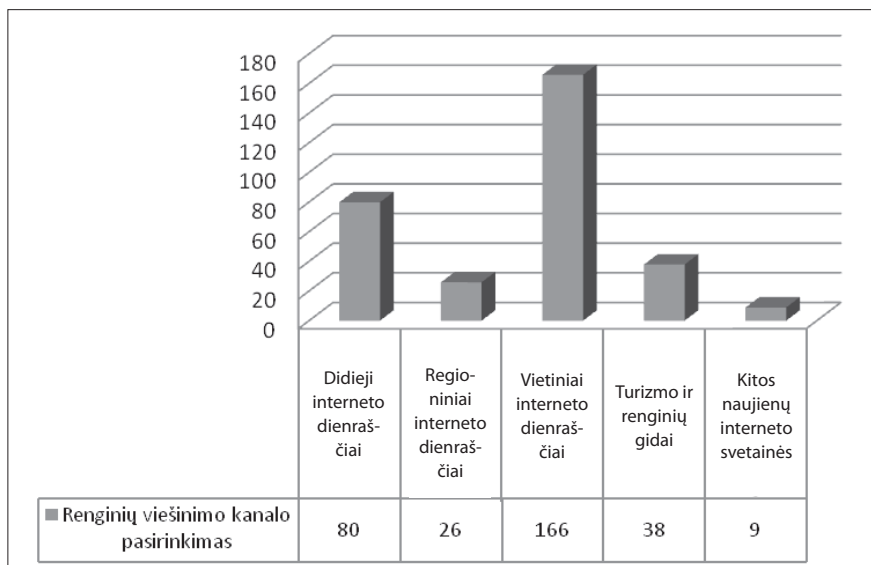
Interneto dienraščių ir kitų svetainių įsitraukimas

Interneto dienraščių ir kitų svetainių pasirinkimas Lietuvoje gana didelis. Renginių organizatoriai viešinimą vykdė skirtingo pasiekiamumo svetainėse, kurias visas būtų galima suskirstyti į keletą didesnių grupių: a) didieji interneto dienraščiai, b) regioniniai interneto dienraščiai, c) vietiniai interneto dienraščiai, d) turizmo ir renginių gidai, e) kitos naujienų interneto svetainės (6 diagrama).

Dėl renginių lokalinio turinio populiariausios buvo vietinės reikšmės naujienų svetainės – 166 renginiai viešinti per šias svetaines. Didieji naujienų portalai paskelbė informaciją apie 80 renginių. Turizmo ir renginių gidai informavo apie 38 renginius.

Regioninio lygmens informacinės svetainės paskelbė informaciją apie 26 renginius, kitos informacinio turinio svetainės (pvz., *draugiem.lv*) – apie 9 renginius. Nacionalinio, regioninio ir lokalinio viešinimo lygmens derinimas dėl neišplėtoto regioninio informacijos sklaidos lygmens buvo gana nedidelis – 7 renginiai apėmė visus tris lygmenis. Didesnis sąryšis pastebimas nacionaliniame ir lokaliniame lygmenyje – 43 renginiai, iš jų 24 buvo vietiniai renginiai.

Renginius daugiausia viešino naujienų dienraščiai *regionunaujienos.lt* ir *alkas.lt*. Kiti interneto dienraščiai renginių viešinimui skyrė mažiau dėmesio, nors, atlikus detalią paiešką interneto dienraščių archyvuose, jų straipsnių publikacijose Etnografinių regionų metų pavadinimas skambėdavo dažnai: pasižymėjo *respublika.lt* (straipsniuose minima 92 kartus). Kiti interneto naujienų lyderiai (*delfi.lt*, *lrytas.lt*, *15min.lt*) didesnio dėmesio Etnografinių regionų metams populiarinti neskyrė. Įvertinus



6 diagrama. Renginių viešinimo kanalo pasirinkimas

Sudaryta remiantis atliktu tyrimu

interneto dienraščių galimybes teikti renginių apžvalgas, išskirtinai atrodo *lietuve.lt* ir *bernardinai.lt* pozityvus požiūris į šių dedikacinių 2015 metų reikšmę (4 lentelė).

Regioninis renginių viešinimo lygmuo buvo apžvelgtas paviršutiniškai dėl nevienodo jų išvystymo. Aukštaitiją reprezentavo *aukstaitijosgidas.lt* (paskelbė 2 renginius), Dzūkiją – *dainavosgidas.lt* ir *dzukijainfo.lt* (po 3), Mažąją Lietuvą – *mazoji-lietuva.lt* (8), Suvalkiją – *sduvosgidas.lt* (4), Žemaitiją – *zemaitija.lt* ir *zemaitijosgidas.lt* (po 3). Mažiausia informacijos apie renginius per šį sklaidos kanalą teko Aukštaitijos regiono, daugiausia – Mažosios Lietuvos regiono gyventojams.

Iš viso renginių organizatoriai naudojami 108 lokalinio (rajoninio) pobūdžio naujienų svetainėmis. Jose apie įvykusius renginius buvo publikuoti 235 straipsniai. Daugelis rajoninių laikraščių turi savo internetinius atitikmenis, kur informacija perskelbiama. Todėl populiariausių rajonų interneto dienraščių sąrašas ir rajoninių laikraščių sąrašas turi panašumų (žr. 2 ir 5 lenteles). Pažymėtina, kad Žemaitijos regione būta daugiau interneto dienraščių, nuosekliai populiariusių Etnografinių regionų metų renginius, o kituose regionuose informacija apie renginius plačiau išsiskaidė po įvairias naujienų svetaines.

Nustatyta, kad organizatoriai naudojami 25 skirtingais renginių girdais, juose paskel-

4 lentelė. **Populiariausi naujienų portalai**

<i>Pavadinimas / interneto adresas</i>	<i>Renginių skaičius</i>	<i>Etnografinių regionų metų minėjimas</i>
Regionunaujienos.lt	28	57
Alkas.lt	27	30
Respublika.lt	16	92
Alfa.lt	12	33
Lrytas.lt	10	31
15min.lt	9	29
Delfi.lt	7	23
Lietuve.lt	7	20
Bernardinai.lt	6	14

Sudaryta remiantis atliktu tyrimu

5 lentelė. **Populiariausios rajoninės informacinės svetainės**

<i>Svetainės pavadinimas</i>	<i>Veiklos rajonas / savivaldybė</i>	<i>Interneto adresas</i>	<i>Publikacijų skaičius</i>
Šiaulių kraštas	Šiaulių	Skrastas.lt	9
Kauno diena	Kauno	Kaunodiena.lt	7
Šiaulių naujienos	Šiaulių	Snaujienos.lt	7
Naujasis Gėlupis	Prienų ir Birštono	Naujasisgelupis.lt	6
Šilutės naujienos	Šilutės	Silutesnaujienos.lt	6
Žemaitis	Plungės	Zemaiciolaikrastis.lt	6
Kėdainietis	Kėdainių	Kedainietis.lt	5
Krašto vitrina	Prienų ir Birštono	Kvitrina.lt	5
Mūsų žodis	Skuodo	Musuzodis.lt	5
Telšių žinios	Telšių	Tzinios.lt	5

Sudaryta remiantis atliktu tyrimu

6 lentelė. **Renginių gidų galimybių išnaudojimas**

<i>Interneto adresas</i>	<i>Renginių skaičius</i>
lithuania.travel.lt	6
busiu.lt	5
allevents.lt	4
laisvadiena.lt ; manofestivalis.lt ; ringiniaiutenoje.lt ; ringiniaialytuje.lt ; surasti.lt ; siauliai-events.lt	po 2
allevents.in ; anonasas.lt ; day.lt ; evensi.com ; ituras.lt ; kaveikti.lt ; L24.lt ; manogidas.lt ; priejuros.lt ; ringiniai.info ; savaitgalis.lt ; trakai-visit.lt ; vilnius-events.lt ; visitneringa.lt ; kasvyksta.lt ; wherevent.lt ; zarasuose.lt	po 1

Sudaryta remiantis sukauptais duomenimis

bė informaciją apie 44 renginius ir tai sudarė apie 10 proc. visų Etnografinių regionų metams skirtų renginių visumos. Ištyrus sezoniško kaitą, galima akcentuoti, kad organizatoriai informacija apie renginius, kelionių gidus svetainėse aktyviau pradėjo dalytis nuo gegužės mėnesio ir beveik nuosekliu ritmu susidomėjimas neslūgo iki spalio mėnesio. Populiariausi buvo kelionių gidai lithuania.travel.lt, busiu.lt ir allevents.lt (6 lentelė).

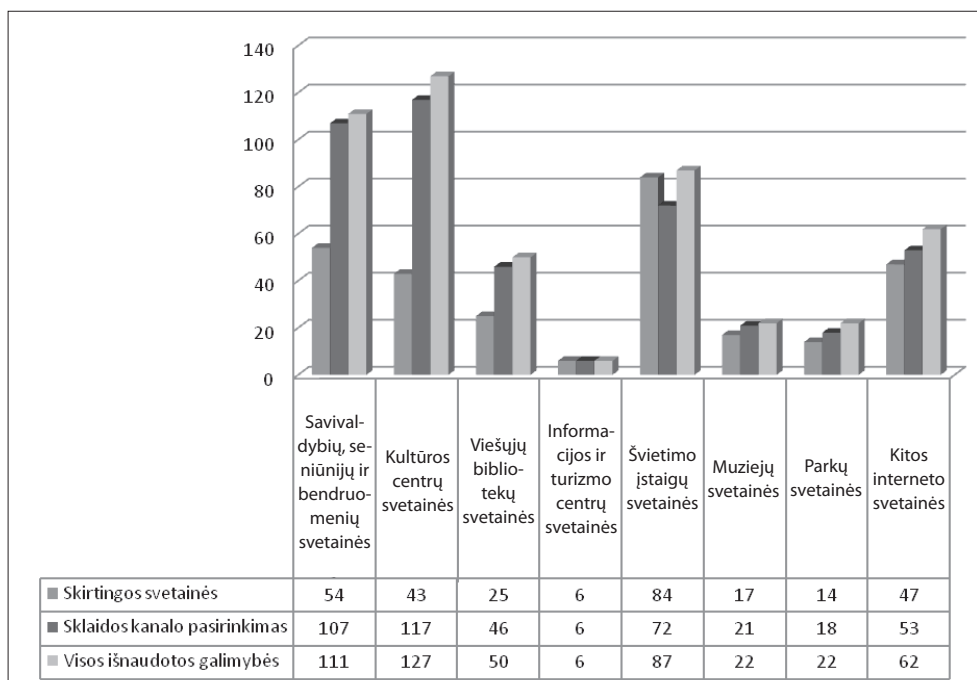
Per didelis skaičius kelionių gidų išsklaido informaciją apie renginius, todėl renginių organizatoriams reikėjo rodyti daugiau susidomėjimo ne vienu renginių gidu. Dalis jų informaciją skelbia nemokamai. Esama ir gerosios praktikos pavyzdžių. Lazdijų kultūros centro organizuotas muzikinis renginys „Griežkit, skripkos“ buvo paviešintas keliuose interneto renginių giduose lietuvių ir anglų kalbomis: laisvadiena.lt, wherevent.lt ir evensi.com. Trečiasis etnokultūros festivalis „Vilnijos kraštas – kultūrų paribys amžių tėkmėje“ viešintas renginių giduose lietuvių ir anglų kalbomis: busiu.lt, wherevent.lt, allevents.in.

Interneto svetainių informacijos sklaidos galimybės

Įvairaus turinio interneto svetainės išskaido savo tiksline auditoriją į daugelį mažų virtu-

alių bendruomenių. Renginių organizatoriai sulaukė dėmesio iš 290 interneto svetainių. Apibendrinus sukauptus duomenis, interneto svetaines galima skirstyti į keletą didelių grupių: 1) savivaldybių, seniūnijų ir bendruomenių¹, 2) kultūros centrų, 3) viešųjų bibliotekų, 4) informacijos ir turizmo centrų, 5) švietimo įstaigų, 6) muziejų, 7) parkų ir 8) kitas įvairaus turinio svetaines. Jų analizė atlikta trimis pjūviais: a) skirtingų svetainių pasiekiamumas renginių organizatoriams sektoriaus viduje, b) renginių organizatorių pasinaudojamumas konkrečiaus sektoriaus svetainėmis ir c) renginių organizatorių išnaudotos visos galimybės sektoriaus viduje (7 diagrama). Pastarųjų dviejų pjūvių palyginimas leidžia įvertinti, kaip buvo bendradarbiaujama sektoriaus viduje. Iki šiol tyrimai rodė, kad Lietuvoje vyrauja sektorinis požiūris į socialinių ir ekonominių problemų sprendimą (*Tarpinstitucinio bendradarbiavimo analizės atlikimo analogiškos patirties ES šalyse...*, 2012), bet ši analizė atskleidžia, kad kultūros renginių viešinimas nepakankamas ir sektoriaus viduje, labiau atsiremiant į institucinį požiūrį. Pavyzdžiui, organizatoriai gali stengtis paskelbti informaciją per visus

¹ Pvz., Tiltų kaimo (Trakų r.) bendruomenė turi svetainę tiltai.lt, kurioje dalijosi informacija apie Trakų krašto bitininkų ir vietos bendruomenės rengiamą kasmetinę šventę „Kvepia medumi mūsų stalas“.



7 diagrama. *Informacijos apie renginius pasiekiamumas interneto svetainėse*

Sudaryta remiantis sukauptais duomenimis

sklaidos kanalus, bet tikslinė auditorija dažniausiai susidaro vieno sektoriaus viduje, tad efektyvi komunikacija pasiekama per to paties sektoriaus glaudų institucijų bendradarbiavimą ir sukurtas integralias sektoriaus internetines platformas.

Labiausiai į informacijos viešinimą buvo ištraukusios įvairaus pobūdžio švietimo įstaigos: bendrojo lavinimo mokyklos ir vaikų darželiai, retai – profesinio mokymo mokyklos, labai retai – aukštosios mokyklos. Šioje grupėje renginius aktyviausiai viešino Ylakių darželis (3 renginiai), Šiaulių „Juventus“ gimnazija, Kauno maisto pramonės ir prekybos mokymo centras, Lietuvos edukologijos universitetas, Vytauto Didžiojo universitetas (po 2). Švietimo įstaigos bendradarbiavo gana glaudžiai (15 svetainių pasidalijo kitų švietimo įstaigų renginių informacija), tačiau mažai išnaudotos integralios galimybės viešinti infor-

maciją apie renginius tokiose platformose kaip *ikimokyklinis.lt* ir kt.

Savivaldybių, seniūnijų ir bendruomenių 54 svetainės buvo pasitelkiamos daugiau nei vieną kartą. Aktyvumu pasižymėjo Trakų rajono savivaldybė (8 pavišinti renginiai), Varėnos rajono savivaldybė (6), Akmenės rajono savivaldybė, Panevėžio miesto savivaldybė (po 5). Savivaldybių bendradarbiavimas buvo gana menkas, retai viešinti kitose savivaldybėse vykę renginiai. Dalis savivaldybių svetainėse skelbiamos informacijos yra perduodama informacijos ir turizmo centrams, kurie vangiai prisidėjo prie viešinimo: vos 6 svetainės, visiškai nebendradarbiaudamos tarpusavyje, ėmėsi viešinti savivaldybėse vykstančius dedikacinius renginius.

Iš viso 43 kultūros centrų svetainės skelbė informaciją apie renginius (dažniausiai apie savo organizuojamus), bet kultūros

centrų bendradarbiavimas galėjo būti glaudesnis. Daugiausia renginių pavišino Kėdainių, Utenos (po 6) ir Jonavos bei Jurbarko (po 5) kultūros centrai, kiti buvo vangesni, nors ir turėjo geras viešinimo galimybes. Pabrėžtina, kad nedidelis seniūnijoje veikiantis Dovilų etninės kultūros centras (3 renginiai) galėtų būti geru viešinimo pavyzdžiu kitiems miestų ir miestelių kultūrų centrums. Keletas būdingesnių informacijos sklaidos pavyzdžių: apie Žaslių kultūros centro organizuojamas tradicines žasliečių Jurgines visuomenė plačiau sužinojo tik iš Žaslių kultūros centro interneto svetainėje (*zasliukc.lt*) paskelbtos renginio apžvalgos. Žinant tai, kad Žaslių seniūnijoje gyvena apie 600 gyventojų, o renginyje dalyvavo iki šimto žmonių, tai informacija buvo skleidžiama kitais (daugiausia tradiciniais) kanalais¹. Lokaliniai tęstiniai renginiai dažnai yra tradiciniai, palaikomi vietos entuziastų ir aktyvesnių bendruomenės dalyvių, o nacionaliniai ir regioniniai tęstiniai renginiai be tinkamo viešinimo greitai užgęsta.

Viešųjų bibliotekų 25 svetainės viešino daugiausia pačių organizuojamus renginius. Iš bibliotekų būtų galima išskirti Varėnos viešąją biblioteką (4 pavišinti renginiai). Kitos buvo vangesnės. Regioninio pobūdžio bendradarbiavimas pastebimas tarp Šiaulių regiono bibliotekų, kurios dalijosi informacija apie renginius per Šiaulių regiono bibliotekų tinklaraštį (3 renginiai). Apskritai viešosios bibliotekos galėtų aktyviau naudotis joms skirta interaktyvios bibliotekos platforma (*ibiblioteka.lt*). Šia galimybe pasinaudojo Joniškio, Kelmės ir Varėnos rajonų savivaldybių viešosios bibliotekos.

¹ Įprastai apie tokios apimties ir pobūdžio renginius informacija platinama paskelbiant per šv. Mišias bažnyčioje ir išskabinant keletą spausdintų pranešimų gyvenvietėje.

Muziejai gana aktyviai įsitraukė į renginių programą, bet informacija apie dedikacinius renginius skelbta tik 17-oje muziejų svetainių. Jos veikė uždaru instituciniu pagrindu, tarpusavyje nesikeitė informacija apie renginius. Aktyvesni buvo Tauragės krašto muziejus (3 renginiai), Alytaus krašto tautos muziejus, Arklio muziejus, Kauno miesto muziejus (po 2). Viešinant savo renginius nesinaudota muziejams skirta platforma *muziejai.lt*, išskyrus Birštono ir Pasvalio krašto muziejus.

Etnografinių regionų metų renginių programoje aktyviai dalyvavo šalies nacionalinės ir regioninės reikšmės parkai. Informacija buvo skelbiama 14-oje svetainių, kurios nors ir glaudžiai bendradarbiavo tarpusavyje, bet dėl institucinės specifikos dažnai atsisakė skelbti informaciją apie ne savo sektoriaus organizuojamus renginius. Parkus jungianti platforma buvo Valstybinės saugomų teritorijų tarnybos svetainė (3 pasidalyti renginiai). Daugiausia renginių surengė ir aktyvumu pasižymėjo Žemaitijos nacionalinis parkas (5 pavišinti renginiai). Mažiau aktyvūs buvo Dzūkijos nacionalinis parkas ir Nemuno kilpų regioninis parkas (po 2).

Interneto svetainės turi ne viena valstybės institucija ir visuomeninė organizacija, tad dar 47 skirtingos svetainės prisidėjo prie renginių viešinimo. Galima išskirti politinių partijų ir politikų svetaines (9; iš jų 5 atstovavo LSDP). Politikai, dažniausiai vasaros laikotarpiu, lankėsi renginiuose ir savo veiklą viešino. Minėtina, kad Lietuvos Respublikos Prezidentė Dalia Grybauskaitė oficialiai globojo Etnografinių regionų metų renginius, bet Prezidentūra ir Prezidentė aktyvumu nepasižymėjo, todėl Prezidentūros svetainė pavišino vos kelis joje vykusius renginius. Internete reikėsi Lietuvos tautodailininkų ir Lietuvos liaudies kultūros centro svetainės (po 4 pavišintus

renginius). Mažai išnaudotos ir tinklaraščių galimybės. Vienas iš geresnių pavyzdžių yra Lietuvos mokinių tautinių šokių varžytuvių „Patrepšynė“ dar 2009 m. sistemoje *blogger.com* veikiantis tinklaraštis.

Kylanti socialinių medijų reikšmė

Nekomercinių kultūros renginių sąmatoje viešinimo lėšos dažnai buvo minimalios arba visiškai nenumatytos. Tinklaveikos visuomenėje yra naujų pigesnių būdų ir galimybių, kurios skirtingose socialinėse ir amžiaus grupėse yra net veiksmingesnės (Kasparavičius, 2014; Šuminas, Mierzecka, 2014). Renginių, neturinčių pakankamų finansinių išteklių, informacinė sklaida dažnai vykdoma kryptingai atrenkant auditoriją ir pasitelkiant socialines medijas. Socialinių medijų patrauklumą lemia nesudėtingas turinio kūrimas ir jo valdymas. Lietuvoje populiariausia socialinių tinklų svetainė *Facebook* ir audiovizualinio turinio dalijimosi svetainė *Youtube*. Kitos socialinių tinklų svetainės *Google+*, *Twitter*, *LinkedIn* ir *Pinterest* nėra tokios populiarios, nors formaliai daugeliu atveju interneto informacijos naudotojams suteikiamos viešinimo galimybės ir per šias socialines medijas.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad Etnografinių regionų metų renginių organizatoriai didžiausią dėmesį skyrė *Facebook* svetainei – joje pavišinti 88 renginiai. Iš jų 17-a atvejų buvo sukurtas *Facebook* renginys. *Youtube* dalytasi 40-ies renginių vaizdo įrašais. Per *Google+* pavišinti 5 renginių nuotraukų albumai. Taip pat *Google* kompanijai priklausanti *Picasa* nuotraukų dalijimosi medija pasitelkta viešinant 4 renginių vaizdus.

Vertinant socialinių medijų informacinę naudą viešinant renginius, išskiriami du pagrindiniai aspektai: a) bendruomenės dydis ir b) įsitraukimas. Pastarasis aspektas tampa vis svarbesnis, išreiškiamas kome-

tarų, vertinimo ir informacijos pasidalijimo funkcijomis. Peržiūrėjus daugelį socialinėse medijose skelbtų renginių informacijų, galima konstatuoti, kad įsitraukimas buvo pasyvus: sulaukta vos kelių komentarų ar pasidalijimų.

Apskritai, įvertinus Etnografinių regionų metų renginių sklaidą socialinių tinklų svetainėse, galima manyti, kad šioje srityje dar yra nepanaudotų galimybių, nors esama ir geros socialinių medijų „įdarbinimo“ praktikos. Pastaroji dažniausiai atsiranda dėl trijų priežasčių: a) interneto dienraščių įsitraukimo į socialines medijas, b) kryptingos institucijų ir švietimo įstaigų komunikacijos strategijos, b) aktyvios pavienių kultūrininkų veiklos socialinėse medijose. Pirmuoju atveju socialinių tinklų svetainėse interneto dienraščiai tik atkartoja anksčiau skelbtą informaciją – užfiksuota 17 atvejų. Antruoju – įvairios institucijos (kultūros centrai, bibliotekos, muziejai, parkai, savivaldybės, bendruomenės; 64) ir švietimo įstaigos (darželiai, mokyklos, universitetai; 5) informacinę sklaidą dažniausiai užsitikrina per populiariausias *Facebook* ir *YouTube* socialines medijas. Trečiuoju – socialinėse medijose veikiantys kultūrininkai dažnai neatskiria savo asmeninės ir viešosios komunikacijos, taiko minimalius profilio viešumo apribojimus. Todėl tarpasmeniniai realūs ir virtualūs ryšiai su savo draugais jiems padeda gana sėkmingai skleisti informaciją apie renginius – 52 atvejai. Jų indėlis tampa ypač svarbus, jei institucija neturi kryptingos informacinės sklaidos strategijos socialinėse medijose.

Daugelis tradicinių žiniasklaidos priemonių turi interneto svetaines, todėl, esant skaitmeniniam spausdintinės informacijos atitikmeniui buriant savo lojalių skaitytojų bendruomenę, galima aktyviai dalytis informacija ir socialinėse medijose. Tokios

viešosios komunikacijos strategijos laikosi daugelis interneto dienraščių. Skiriasi tik socialinių paskyrų spektras ir skaitytojų įsitraukimas. Pavyzdžiui, Jurbarko miesto ir rajono laikraščio „Mūsų laikas“ socialinę paskyrą *Facebook* svetainėje mėgsta 6 tūkst. naudotojų. „Mūsų laiko“ interneto svetainės puslapio skaitytojai gali pasidalyti skelbiamomis žiniomis savo *Facebook*, *Twitter*, *Google+* ir *LinkedIn* ir *Pinterest* socialinių svetainių profiliuose. „Mūsų laikas“ gana aktyviai platino informaciją apie Jurbarko kultūros centro surengtą konferenciją „Tradicinės kultūros atminties politika: ar ji yra ir kodėl tai svarbu“. Didesnį poveikį turėjo laikraščio komunikacija *Facebook* tinkle: žinute apie konferenciją pasidalijo 6 asmenys.

Keli gerosios praktikos „įdarbinant“ socialinius tinklus pavyzdžiai – biudžetinėse įstaigose. Varnių regioninio parko iniciatyva 2015 m. vasario 22 d. ant Bilionių piliakalnio buvo surengtas Pilėnų paminėjimas. Renginio patrauklumas buvo kuriamas akcentuojant karinių elementų ir archaikos demonstracijas. Informaciją apie renginį savo interneto svetainėje paskelbė Varnių regioninis parkas, dienraštis „Šilalės žinios“ (spausdintiniu ir elektroniniu formatu) ir interneto dienraštis *Alkas.lt*. Varnių regioninio parko vyr. specialistas Linas Šedvilas savo *Facebook* paskyroje sukūrė renginį „Pilėnų paminėjimas“. Į renginį buvo pakviesti 182 asmenys, iš jų, kaip nurodyta, dalyvavo 20. Varnių regioninio parko paskyroje buvo paskelbtas nuotraukų albumas. Iš renginyje dalyvavusių žmonių (tarp jų buvo ir Šilalės meras) keliolika aktyviai įsitraukė į renginio aptarimo diskusijas, 71 asmuo pamėgo albumą (iš 1900 sekėjų). Šios priemonės leido turint mažus materialinius išteklius padidinti renginio matomumą ir pritraukti būsimus lankytojus (jei šventė taptų tradicine).

Reikėtų pažymėti, kad *Facebook* renginio kūrimo taktika veiksminga tada, kai prieš tai yra suburta didelė bendruomenė arba ji yra homogeniška, susieta tvirtais socialiniais ryšiais. Atkreiptinas dėmesys, jog rečiau buvo kuriamos projektų savarankiškos *Facebook* paskyros. Išskirtinis Šilutės kultūros ir pramogų centro antrus metus vykdomas turistinis projektas „Vėtrungių kelias“ turi savo interneto svetainę ir *Facebook* paskyrą, kurią mėgsta 218 naudotojų. Socialinių tinklų dalyviai dažnai patys inicijuoja savo veiklos viešinimą, kuris nėra susijęs su organizatorių numatytais renginių viešinimo kanalais. Antai Luokės miestelio rudens šventė „Mykuoliuka juomarks“ socialinio tinklo *Facebook* svetainėje buvo paviešinta šventės dalyvių – Kėdainių kurčiųjų pirminės organizacijos, ir tai buvo vienintelė plačiau pasklidusi žinia apie šį renginį.

Gana kryptingą komunikaciją savo *Facebook* paskyroje vykdė EKG. Paskyroje buvo skelbiamos renginių nuotraukos, kvietimai į renginius, vaizdo įrašai, dalijamasi straipsniais apie renginius. Įvertinus Etnografinių regionų metų renginių intensyvumą ir šios institucijos indėlį į jų pirminį koordinavimą, galima pažymėti, kad EKG galėjo sumaniau viešinti informaciją apie renginius. Argumentai: neišlaikytas viešinimo tankis, susitelkta tik į pačius svarbiausius renginius (institucijos parengtuose renginių giduose buvo išskirti esminiai renginiai, bet į tai nebuvo atsižvelgta), neužmegztas grįžtamasis ryšys su renginių organizatoriais (mažai dalytasi renginių organizatorių skelbta informacija), stokota didesnio lankytojų įsitraukimo (pranešimai mažai komentuoti ir pasidalyti kitų *Facebook* narių). Vykdydama kryptingesnę renginių informacijos viešinimo strategiją, EKG turėjo puikią progą pagausinti savo bendruomenę ir atkreipti visuomenės

dėmesį į šios institucijos veiklą. Vis dėlto, nepaisant neišnaudotų galimybių, tai buvo vienintelė viešai prieinama *Facebook* paskyra, nuolat skelbusi informaciją apie Etnografinių regionų metų renginius.

Kryptingą komunikaciją ir žinių sklaidą vykdė Lietuvos liaudies kultūros centras (toliau – LLKC). Jis per 2015 metus savo *YouTube* kanale paskelbė įvairių vaizdo įrašų etninės kultūros tema. LLKC parengė vaizdo reportažų apie kasmetį konkursą „Tramtatulis“ bei didelio populiarumo šalyje sulaukiančias šventes „Užgavėnės Plateliuose“ ir kt. LLKC vykdoma komunikacija buvo gana patraukli ir sėkminga: vieno renginio peržiūrų skaičius svyruoja nuo 600 iki kelių tūkstančių. Tiesa, įsitraukimas buvo nedidelis, po vaizdo įrašais komentarų aptikta vos vienas kitas. Dalis LLKC paskelbtų vaizdo įrašų yra pasiekiamas per kitas duomenų saugyklas, suteikiant galimybę išsaugoti įrašą.

Atliekant tyrimą nustatyta, kad renginių dalyviai ir organizatoriai nesitenkino nuotraukų ir vaizdo įrašų viešinimu. Įvairiose muzikos įrašų talpyklose buvo galima rasti ir muzikinių renginių garso įrašų. Populiariausios buvo: *terhits.info*, *mp3.xyz*, *mp3suara.net*, *downloadmp3.download*. Kuriant nuolatinę renginio bendruomenę, visos renginių viešinimo galimybės yra įmanomos, tad ir šis muzikos įrašų sklaidos kanalas yra vertas dėmesio.

Išvados ir siūlymai

Nesant aiškaus valstybės institucijų strateginio planavimo ir Etnografinių regionų metų renginių programos finansavimo, bet visuomenei įsitraukiant ir aktyviai dalyvaujant 2015 m. renginiuose, savaime sprendėsi ir dedikacinių metų idėjos sklaida. Gausūs, įvairūs ir geografiškai gana tolygiai pasklidę renginiai leido šią žinių paskleisti skirtin-

guose gyventojų sluoksniuose ir įvairiose amžiaus grupėse, kartu juos įtraukiant ir į renginių programos kūrimą bei viešinimą. Renginių organizatorių etninio turinio iniciatyvos lėmė, kad Lietuvos provincija buvo geriau informuota apie dedikacinius renginius nei didmiesčių gyventojai. Daugelis biudžetinių ir visuomeniniais pagrindais veikiančių renginių organizatorių turėjo pačių administruojamą informacijos sklaidos kanalą, todėl galėjo viešinti bent pradinę informaciją apie renginius.

Visuomenei ir vietos žiniasklaidai gausiai ir aktyviai įsitraukiant į metų renginių programą, tęstinių nacionalinio reikšmingumo renginių organizatoriams be papildomo finansavimo buvo sudėtinga užtikrinti tinkamą nacionalinės žiniasklaidos dėmesį: tradicinės viešinimo formos darėsi neveiksmingos arba nepasiekiamos. Renginių gausa ir didžiųjų žiniasklaidos priemonių komercinis angažuotumas nesukūrė palankių sąlygų dedikaciniams renginiams viešinti žinomiausiose žiniasklaidos priemonėse. Regioninė žiniasklaida rodė didelį susidomėjimą renginiais, o kai kurios laikraščių redakcijos brėžė ryškų dedikacinių metų akcentą.

Kompleksiškai vertinant dedikacinių renginių viešinimą, susidurta su esminėmis problemomis: 1) neįgyvendintas renginių koordinavimas sumenkino EKGKT parengtų dedikacinių renginių gidų reikšmę: ilgainiui sumažėjo jų patikimumas ir aktualumas; 2) nepakankamas renginių organizatorių tarpinstitucinis bendradarbiavimas dažnai neleido vykdyti informacijos sklaidos tarp to paties sektoriaus organizatorių, todėl informacija apie renginius galėjo ir nepasiekti panašių interesų asmenų; 3) menkas nacionalinio transliuotojo LRT įsitraukimas į renginių viešinimą neleido tikėti didesnės šio kanalo reikšmės iš bendro informacijos kanalų pasirinkimo; 4) liko nepanaudotos

Etnografinių regionų metų globėjos Prezidentės Dalios Grybauskaitės ir Prezidentūros informacijos viešinimo galimybės; 5) stokota leidinių, kurie būtų dedikuoti ir užtikrintų ilgalaikę informacijos sklaidą.

Tyrimas parodė, kad ateityje viešojo sektoriaus institucijos ir visuomeninės organizacijos galėtų efektyviau pasinaudoti socialinėmis medijomis bei internetiniais renginių gidais. Skelbiant dedikacinių metų programas, bet neužtikrinant finansavimo, reikėtų atsižvelgti į nacionalinės reikšmės tęstinių renginių projektų finansinius porei-

kius, pasirinkiant ir lėšomis tinkamai jiems viešinti. Ateityje reikėtų pergalvoti savi-valdybių, kultūros, informacijos ir turizmo centrų bei muziejų bendradarbiavimo galimybes užtikrinant viešąjį interesą. Menkai pasinaudota bendros viešinimo platformos – tiek muziejų, tiek švietimo ir bibliotekų sektoriuose – galimybėmis, todėl reikėtų siekti bendro žinių srauto sektoriaus viduje, gryninti sektoriaus integralių viešinimo platformų palaikymo strategijas, peržengti institucijų teritorinio pavaldumo ribas, plėsti rajoninių įstaigų bendradarbiavimą.

ŠALTINIAI IR LITERATŪRA

ADOMAITĖ, A. (2015). Etnografinių regionų metams – renginių pynė. *Banga* [žiūrėta 2016 m. sausio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.gargzdai.lt/etnografiniu-regionu-metams-renginiu-pyne/>>.

ATKOČIŪNIENĖ, Z. O.; JANIŪNIENĖ, E. (2013). Informacijos valdymas viešajame sektoriuje: Lietuvos ministerijų atvejis. *Informacijos mokslai*, t. 64, p. 35–50.

BAKANAUSKAS, A. (2012). *Integruotosios marketingo komunikacijos*: mokomoji knyga. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

2014–2020 m. ES fondų investicijos: ką projektų vykdytojai turėtų žinoti apie komunikaciją. 28 p. [žiūrėta 2016 m. lapkričio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.esinvesticijos.lt/uploads/publications/docs/21_e6fa765aa4f66275a3fafbe919c5817d.pdf>.

2015 Etnografiniams regionų metams skirtų renginių Aukštaitijos savivaldybėse gidas [žiūrėta 2016 m. sausio 4 d.]. Prieiga per internetą: <www.rokiskis.lt/.../2015%20m.%20aukštaitija_2015_renginiu_gidas.doc>.

Etinės kultūros renginiai Lietuvoje (2015). Nr. 1 [žiūrėta 2016 m. sausio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.llkc.lt/index.php?3284019712>>.

JASTRAMSKIS, D. (2014). Lietuvos žiniasklaidos industrijų gyvavimo ciklo stadijos. *Informacijos mokslai*, t. 68, p. 115–124.

Įmonių ir įstaigų administratoriaus rengimo standartas. Vilnius, 2008, p. 1, 7 [žiūrėta 2016 m. lapkričio 12]. Prieiga per internetą: <http://www.kpmc.lt/Skelbimai/PDFstandartai/Imonių_ir_istai-gu_administratorius.LT.5.pdf>.

KASPARAVIČIUS, A. (2014). Neišnaudotos komunikacijos galimybės: apie „perkama“ žiniasklaidą,

„Facebook“ ir kūrybiškumą. *Valstybės tarnybos aktualijos*, liepa, p. 14–15.

Liaudies meno grožis: programa: 2015 m. gegužės 18–rugsėjo 27 d. Vilnius, 2015. 22 p.

Lietuvoje rengiamų tęstinių prioritetinių mėgėjų meno 2015–2017 metų renginių sąrašas. 2014, spalio 3 [žiūrėta 2016 m. sausio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ltk.lt/userfiles/Lietuvoje%20rengiamu%20testiniu%20prioritetiniu%20megeju%20meno%202015-2017%20met%C5%B3%20renginiu%20sarasas.pdf>>.

Muziejų nakties ir tarptautinės muziejų dienos renginiai Lietuvoje 2015 [žiūrėta 2016 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.muzejai.lt/Aktualijos/images2015/muziejų_diena_naktis_2015_tekstas.pdf>.

Nacionalinės bibliografijos duomenų bankas [žiūrėta 2016 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://nldb.libis.lt/>>.

PETREIKIENĖ, G. (2015). Etnografinių regionų metams įpusėjus (apžvalga). *Etinė kultūra*, nr. 9, p. 148–152.

Regioninių tarybų veikla 2014 m. [žiūrėta 2016 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=3527&p_k=1&p_d=155090>.

Renginių gidai (2015). [žiūrėta 2016 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=10149&p_k=1>.

SENDRAUGIENĖ, L. (2011). Informacijos sklaidą ne ten, kur reikia. *Mūsų žodis*, rugsėjo 16, p. 2.

SIUDIKIENĖ, D. (2013). Skirtingų Lietuvos auditorijos gyvenimo stiliaus grupių laisvalaikio

medijų naudojimo ypatumai. *Informacijos mokslai*, t. 66, p. 41–53.

SIUDIKIENĖ, D. (2016). Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą bendruomenėje. *Informacijos mokslai*, t. 74, p. 55–61.

SRĖBALIŪTĖ, A. (2015). Informacijos sklaida – paramos kaimo plėtrai efektyvumui didinti. *Valstiečių laikraštis*, vasario 4, p. 6.

Suvestinis katalogas [žiūrėta 2016 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.libis.lt/>>.

ŠUMINAS, A. (2014). Lietuvos nacionalinių muziejų komunikacijos organizavimo ir vykdymo problematika. *Informacijos mokslai*, t. 79, p. 146–157.

ŠUMINAS, A.; MIERZECKA, A. (2014). Political information sources for young citizen: a case study of

Lithuanian youth information behavior. *Informacijos mokslai*, t. 70, p. 36–37.

Tarpinstitucinio bendradarbiavimo analizės atlikimo analogiškos patirties ES šalyse ir esamos teisinės bazės Lietuvoje įvertinimo galutinė ataskaita. Vilnius, 2012, p. 107 [žiūrėta 2016 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2012_tarpinstitucinio_bendradarbiavimo_analize.pdf>.

VASILIAUSKAITĖ, V. (2015). Etnografinių regionų metai Rytų Aukštaitijoje. *Utenos apskrities žinios*, gruodžio 30, p. 8–9.

VIRELIŪNIENĖ, L. (2015). Biržiečių linkėjimai Etnografinių regionų metams. *Biržiečių žodis*, gruodžio 8, p. 4.

THE DISTRIBUTION OF INFORMATION ABOUT THE YEAR OF ETHNOGRAPHIC REGIONS WITHIN INFORMATION SPACE

Tomas Petreikis

S u m m a r y

One of the main problems of modern society is the proper organisation of how information is distributed and made to appear public. In 2015, the Year of Ethnographic Regions program revealed the experience of participants in the public sector. The idea behind the Year of Ethnographic Regions and its program of events have attracted widespread public support and involvement. The total number of 437 events have been recorded and analysed in this study. The program of events covered the entire country, involved Lithuanian residents in different social, age and geographical groups. Due to ethnic specifics, the engagement was greater in the rural regions and lower in the cities. Without objective funding, the organisers of events relied on the proven performance of public communication strategies and accumulated experience. Most of the information about the events was published on various content websites (320 events), periodicals (261) and the web pages of daily newspapers (223). Less information was published on social media (127 events), television (28) and radio (7). Many budget

and public event organisers had a channel for distributing information, managed by themselves, so they were able to publish at least the basic information concerning the events. The local media (periodicals, institutional websites etc.) had the biggest impact by informing the population. Social media resources, the influence of which will increase in the future, were properly unused, so it is time to pay due attention to social media opportunities of publicity. A lack of the following aspects was observed: the coordination of activities, proper inter-institutional cooperation, involvement of the national media, the President of the Republic of Lithuania and the publishing industry, the feasibility of new communication channels (e.g., calendars of events). The program of the Year of Ethnographic Regions, with its abundance of events, serves as a good example for evaluating the experiences and gaps that should be filled in the future by improving the quality of public communication and ensuring the proper distribution of information to the public.

Įteikta 2016 m. rugpjūčio 12 d.