

Nevyriausybinių organizacijų skaitmeninių komunikacijos kampanijų tobulinimo galimybės: asociacijos IVAIGO atvejis

Adomas Taraskevičius

Kauno kolegija

El. paštas adomas.taraskevicius@kaunokolegija.lt

<https://orcid.org/0009-0000-1016-6651>

<https://ror.org/03qk8fz33>

Kimaskriv Dominykas Krivičius

Kauno kolegija

El. paštas kimaskriv@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-1549-2030>

<https://ror.org/03qk8fz33>

Santrauka. Straipsnyje nagrinėjamos asociacijos IVAIGO skaitmeninės komunikacijos kampanijos. Tyrimo objektas – organizacijos vykdomų kampanijų turinys, kanalai ir auditorijos įsitraukimas. Tyrimo tikslas – taikant Lasswello komunikacijos modelį, išanalizuoti ir įvertinti asociacijos IVAIGO skaitmeninių komunikacijos kampanijų veiksmingumą ir pateikti jų tobulinimo galimybes. Tyrimo metodai apima kiekybinę ir kokybinę turinio analizę bei lyginamąją turinio analizę su panašią veiklą vykdančios organizacijos „Active Youth“ komunikacijos kampanijomis. Atliekant kiekybinę analizę nagrinėtas kampanijų dažnumas, pasiskirstymas ir įsitraukimo rodikliai. Kokybinė analizė apėmė vizualinį nuoseklumą, komunikacijos toną, žinučių struktūrą ir kalbos pritaikymą auditorijoms. Lyginamoji analizė atlikta pasitelkus Lasswello komunikacijos modelį, siekiant įvertinti žinutės, kanalo ir poveikio ypatumus. Tyrimo duomenys rinkti 2025 m. vasario–balandžio mėn. iš socialinių tinklų „Facebook“ ir „Instagram“ bei iš organizacijos svetainės. Rezultatai parodė, kad IVAIGO kampanijoms būdingas vizualinis nuoseklumas, draugiškas tonas ir reguliariai publikuojamas turinys. Nors kampanijos padeda kurti bendruomeniškumą, pastebėtas ribotas auditorijos įsitraukimas ir vienaspusė komunikacija. Lyginamoji analizė su panašią veiklą vykdančios organizacijos „Active Youth“ skaitmeninėmis komunikacijos kampanijomis atskleidė, kad IVAIGO komunikacijos kampanijos yra stiprios savo emociniu poveikiu, tačiau, siekiant didesnio efektyvumo, rekomenduojama stiprinti sąveiką su auditorija, diferencijuoti turinį pagal kanalus ir plėtoti dialogą su auditorija.

Reikšminiai žodžiai: skaitmeninė komunikacijos kampanija, komunikacijos strategija, nevyriausybinių organizacijų, komunikacijos modeliai.

Opportunities for Improving Digital Communication Campaigns of Non-Governmental Organizations: The Case of the IVAIGO Association

Abstract. This article examines the digital communication campaigns of the association *IVAIGO*. The object of the study is the content, channels, and audience engagement of the campaigns carried out by the organization. The aim of the study is to analyse and evaluate the effectiveness of digital communications campaigns of the

association IVAIGO by using the Lasswell communication model, and to propose ways to improve them. The research methods include quantitative and qualitative content analysis and comparative content analysis with the communication campaigns of the organization *Active Youth*, an organization engaged in similar activities. In the course of conducting quantitative analysis, the frequency, distribution, and engagement indicators of the campaigns were examined. The qualitative analysis covered the visual consistency of the campaigns, their communication tone, message structure, and language adaptation to audiences. The comparison was made by using Lasswell's communication model to assess the characteristics of the messages, channels, and impact. The research data were collected from *Facebook*, *Instagram*, and the organization's website in the period from February 2025 till April 2025. The results showed that IVAIGO campaigns can be characterised by visual consistency, a friendly tone, and regular content publication. Although the campaigns contribute to build the community spirit, yet, limited audience engagement and one-way communication were observed. A comparative analysis with the digital communication campaigns of *Active Youth*, an organization engaged in similar activities, revealed that IVAIGO's communication campaigns are strong in their emotional impact, but, in order to achieve better effectiveness, it is recommended that IVAIGO should strengthen its interaction with the audience, differentiate the content by channels, and develop dialogue with the audience.

Keywords: digital communication campaign, communication strategy, non-governmental organization, communication models.

Įvadas

Šiuolaikinėje visuomenėje komunikacija yra ne tik pagalbinė priemonė, bet ir kertinė organizacijos įvaizdžio bei sėkmės dalis. Nevyriausybiniams ir ne pelno siekiančioms organizacijoms (toliau – NVO) svarbu neatsilikti nuo skaitmeninių pokyčių ir rasti būdų, kaip efektyviai pasiekti auditorijas ir jas įtraukti į organizacijos veiklą. Asociacija IVAIGO siekia skatinti mokymąsi ir socialinę įtrauktį, todėl jos vykdomos komunikacijos kampanijos tampa itin svarbia priemone šiai misijai įgyvendinti. Asociacijos paskyros socialiniuose tinkluose ir interneto svetainė leidžia ne tik skleisti informaciją, bet ir kurti santykį su bendruomene. Vis dėlto, norint pasiekti rezultatų, reikia strategiškai planuoti komunikacijos kampanijas ir nuosekliai tobulinti komunikaciją.

Straipsnio probleminis klausimas – kaip patobulinti asociacijos IVAIGO skaitmeninių komunikacijos kampanijų įgyvendinimą, siekiant didesnio jų efektyvumo, ir pagerinti auditorijos įsitraukimą?

Tyrimo objektas – asociacijos IVAIGO skaitmeninės komunikacijos kampanijos.

Tyrimo tikslas – taikant Lasswello komunikacijos modelį, išanalizuoti ir įvertinti asociacijos IVAIGO skaitmeninių komunikacijos kampanijų veiksmingumą ir pateikti jų tobulinimo galimybes.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti asociacijos IVAIGO skaitmeninių komunikacijos kampanijų turinį ir naudojamus skaitmeninius komunikacijos kanalus, įvertinant kampanijų dažnumą, turinio formas ir atliekant vizualinių sprendimų kiekybinę ir kokybinę analizes.
2. Įvertinti auditorijos įsitraukimą į asociacijos IVAIGO skaitmenines komunikacijos kampanijas, pasitelkiant įsitraukimo į kampanijas rodiklius ir Lasswello komunikacijos modelio komponentus.

3. Palyginti asociacijos IVAIGO skaitmeninių komunikacijos kampanijų efektyvumą su panašią veiklą vykdančios organizacijos „Active Youth“ komunikacijos kampanijomis ir, remiantis tyrimo rezultatais, pateikti rekomendacijų kampanijų veiksmingumui didinti.

Komunikacijos kampanijos skaitmeninės komunikacijos eroje

Strateginė komunikacija – tai strategijų ir taktikų rinkinys, kurį organizacijos naudoja norėdamos perduoti informaciją ir žinias bei pasiekti konkrečių tikslų. Tai nuolat besikeičianti sritis, kuri įgijo didelę reikšmę vis labiau globalėjančiame ir skaitmeninių technologijų veikiamame pasaulyje. Skirtingai nuo tradicinių metodų, strateginė komunikacija pasižymi proaktyvumu, ji pagrįsta tyrimais, duomenų analize ir prisitaikymu prie kintančių aplinkybių (Marin-Rodriguez et al., 2025). Komunikacijos strategijas galima apibrėžti kaip struktūrizuotą, sistemingą koordinuotų veiksmų rinkinį, skirtą konkrečiai auditorijai paveikti, planingai ir nuosekliai naudojant atitinkamus naratyvus, kanalus ir išteklius (Nussipova et al., 2024). Taigi galima teigti, kad tinkamai pasirinkti komunikacijos kanalai, nuosekliai pateikiamos žinutės ir gebėjimas prisitaikyti prie besikeičiančių informacijos vartojimo įpročių leidžia organizacijoms sėkmingai konkuruoti dėl auditorijos dėmesio. Mwale ir Shaju (2024) atliktas tyrimas parodė, kad organizacijos, kurios taiko gerai apgalvotas ir nuoseklias strategijas, dažniausiai yra labiau matomos, jų komunikacija sulaukia daugiau įsitraukimo į veiklą, o kampanijų įvaizdis tampa geriau atpažįstamas ir stabilėnis.

NVO ypač svarbios veiksmingos komunikacijos strategijos, nes jos padeda siekti pagrindinių ne pelno siekiančių organizacijų tikslų: atkreipti dėmesį į socialinę neteisą, didinti informuotumą apie nepatenkintus tam tikrų socialinių grupių poreikius, mobilizuoti piliečius dalyvauti akcijose, protestuose ir informuoti apie veiklos naudą (Moreno-Caballeros, Castellero-Ostio & Castillo-Esparcia, 2024).

Tripathi (2024) pabrėžia, kad efektyvi komunikacija priklauso nuo gebėjimo valdyti informacijos srautus ir prisitaikyti prie auditorijos lūkesčių ir aplinkybių. Tai ypač aktualu skaitmeninėje erdvėje, kur kanalų pasirinkimas, komunikacijos tempas ir vaizdinis pateikimas turi tiesioginę įtaką, kaip bus suprasta siunčiama žinutė. Tyrėjas aktualizuoja klasikinį Shannono ir Weaverio komunikacijos modelį, susidedantį iš penkių pagrindinių komponentų: *siuntėjo*, *pranešimo*, *kanalo*, *triukšmo* ir *gavėjo*. Kiekvienas iš šių komponentų atlieka svarbų vaidmenį komunikacijos grandinėje. Skaitmeninėje komunikacijoje, kur netinkamai parinktas kanalas ar žinutės pateikimo laikas gali iš esmės pakeisti auditorijos suvokimą ir įsitraukimą, tai reiškia ne tik techninį pasiekiamumą, bet ir gebėjimą įtraukti vartotoją į dialogą, suteikti jam balsą ir galimybę dalyvauti. Šio modelio taikymas padeda organizacijoms aiškiai identifikuoti komunikacijos proceso grandis ir numatyti rizikas, kurios gali trukdyti kampanijų sėkmei. Minėtina, kad praktikoje Shannono ir Weaverio modelis sulaukia kritikos dėl vienkryptiškumo, todėl komunikacijos kampanijoms ir procesams analizuoti naudingesnis linijinis Lasswello komunikacijos modelis, kuris leidžia analizuoti ir poveikį, tiksliau – komunikacijos rezultatai: žinių pokytį, nuomonės susiformavimą.

mavimą (komentarų analizė) ir elgesio pasikeitimą (įsitraukimo rodiklių stebėjimas). Šis modelis išlieka efektyvus įrankis skaitmeninės komunikacijos kokybei gerinti.

Per pastarąjį dešimtmetį skaitmeninės technologijos smarkiai pakeitė ne tik auditorijos lūkesčius, bet ir vartotojų elgesį (Cuesta-Valiño, Gutiérrez-Rodríguez & Contreras-Contreras, 2023). Skaitmeninės komunikacijos kampanijos ir jų įgyvendinimas socialiniuose tinkluose tapo neatsiejama organizacijų komunikacijos strategijų dalimi, nes tai ne tik didina organizacijų matomumą, bet ir skatina auditoriją įsitraukti. Socialinių tinklų ir medijų įtraukimas į komunikacijos strategijas leidžia vykdyti tiesioginę (vadinamąją *dalyvaujamąją*) komunikaciją, palengvina asmenų, grupių ir organizacijų santykius (Arroyo, Baladrón & Martín, 2020; Galiano-Coronil et al., 2024;). Nikita ir kt. (2024) teigia, kad skaitmeninės transformacijos procesui vis spartėjant tradicinės komunikacijos priemonės tampa nebeefektyvios, todėl daugiau dėmesio reikia skirti strategiškai suplanuotai skaitmeninei komunikacijai. Danyi ir Chaudhri (2019) pabrėžia, kad skaitmeniniai kanalai neturi būti traktuojami kaip atskiri elementai. Priešingai – jie turi būti integruoti į bendrąją komunikacijos strategiją. Tik tada žinutės tampa nuoseklios, aiškos ir veikia ne tik vienusiškai, t. y. ne tik informuoja, bet ir įtraukia. Kaip teigia Dokhanchi ir kt. (2019), socialiniai tinklai ir socialinės medijos leidžia vartotojams aktyviai dalyvauti turinio ir jo vertės kūrimo procesuose, o komunikacijos modelis perauga iš santykio „vienas su vienu“ ar „vienas su daugeliu“ į santykį „daugelis su daugeliu“, todėl skaitmeninis turinys įgyja ne tik informacinę, bet ir interaktyvią, dialogu grindžiamą funkciją, padedančią prisitaikyti prie auditorijos lūkesčių. Skaitmeniniai įrankiai leidžia organizacijoms kurti kampanijas, orientuotas į greitą sąveiką, nuolatinį atnaujinimą ir prisitaikymą prie vartotojų elgsenos (Putro, 2023). Šios priemonės padeda kurti dinamiškas kampanijas, kurios nuolat vertinamos ir koreguojamos realiuoju laiku.

Skaitmeninių komunikacijos kampanijų sėkmė priklauso nuo nuoseklaus planavimo, tikslingo įgyvendinimo ir nuolatinio vertinimo. Kaip nurodo Nikita ir kt. (2024), efektyvus planavimas leidžia aiškiai apibrėžti kampanijos tikslus, pasirinkti tinkamas komunikacijos priemones ir kanalus, užtikrinti sistemingą turinio kūrimą ir sklaidą skaitmeninėje erdvėje. Remiantis Dokhanchi ir kt. (2019), galima teigti, kad kampanijos efektyvumą lemia gebėjimas pasirinkti skaitmeninius kanalus, geriausiai atitinkančius tikslinę auditoriją. Socialiniai tinklai, organizacijos interneto svetainė, el. paštas ir kitos skaitmeninės priemonės turėtų būti pasirenkamos atsižvelgiant į auditorijos įpročius, informacijos gavimo būdus ir komunikacijos pobūdį. Įgyvendinimo ir valdymo etape svarbu užtikrinti nuoseklų ir kokybišką turinio kūrimą. Siekiant efektyvumo, būtina išlaikyti pusiausvyrą tarp informatyvumo, patrauklumo ir interaktyvumo. Be to, kampanijų vykdymas reikalauja aktyvaus įsitraukimo valdymo: atsakyti į komentarus, moderuoti diskusijas ir kurti bendruomenę. Vertinimo ir tobulinimo etapas yra ne mažiau svarbus negu planavimas ar įgyvendinimas. Nikitos ir kt. (2024) teigimu, reguliari rezultatų analizė leidžia nustatyti, kas veikia efektyviai, o ką reikėtų koreguoti. Analizei gali būti naudojami tokie rodikliai kaip auditorijos įsitraukimas, pasiekiamumas, konversijų skaičius ir grįžtamasis ryšys. Remdamosi šiais duomenimis, organizacijos gali priimti duomenimis pagrįstus spren-

dimus dėl tolesnių kampanijos veiksmų, optimizuoti strategijas ir maksimaliai išnaudoti skaitmeninių priemonių potencialą.

NVO ilgą laiką rėmėsi tradiciniais komunikacijos kanalais, tokiais kaip naujienlaiškiai, renginiai ir pranešimai ar straipsniai žiniasklaidoje, tačiau skaitmeninės platformos pakeitė šiuos komunikacijos metodus. Galimybė kurti virusines komunikacijos kampanijas ir užmegzti dialogą realiuoju laiku išskiria komunikaciją socialiniuose tinkluose ir medijose iš senesnių komunikacijos formų (Kazanskaia, 2025). Socialiniai tinklai ir medijos tapo vienais iš plačiausiai naudojamų NVO komunikacijos kanalų. Skaitmeninės komunikacijos galimybės ypač aktualios NVO, neturinčioms didelio biudžeto ir dažnai besiremiančioms savanorišku darbu arba gyvenančioms iš surenkamos paramos. Riboti šių organizacijų ištekliai verčia ieškoti lankstesnių, pigesnių, bet efektyvių būdų auditorijai pasiekti. Rizaldi ir Hidayatas (2020) atkreipia dėmesį, kad mažo ir vidutinio dydžio nevyriausybinių organizacijų skaitmeninius sprendimus renka kaip prieinamą būdą palaikyti ryšį su savo bendruomene. Tyrėjų teigimu, skaitmeniniai komunikacijos kanalai, tokie kaip socialiniai tinklai ar interneto svetainės, leidžia ne tik greitai skleisti informaciją, bet ir stiprinti ryšį su auditorija, formuojant nuoseklų įvaizdį. Šiuolaikinėje skaitmeninėje aplinkoje, kur daug procesų vyksta realiuoju laiku, tai tampa dar svarbiau. Atsižvelgdamos į internetinės erdvės teikiamus privalumus, įskaitant galimybę pasiekti didelę auditoriją ir skaitmeninių kanalų reikšmę suinteresuotosioms šalims pasiekti, NVO supranta, kad, siekiant prisitaikyti prie naujų auditorijų poreikių, būtina taikyti komunikacijos strategijas, aktyviai naudojančias skaitmeninius įrankius. Tinklalapiai ir paskyros socialiniuose tinkluose suteikia NVO daug galimybių siekti tiek šviečiamųjų, tiek humanitarinių tikslų (Fu & Zhang, 2019; Moreno-Cabanillas et al., 2024). Tokie socialiniai tinklai kaip „Facebook“ ir „Instagram“ leidžia NVO tiesiogiai bendrauti su mecenatais, rėmėjais ir aukotojais, operatyviai skelbti aktualią informaciją, o tai skatina ne tik pasitikėjimą NVO, bet ir su ja susijusios bendruomenės dalyvavimą (Cho et al., 2019). Pavyzdžiui, Galiano-Coronil ir kt. (2024), tyrę Ispanijoje vaikų teisių srityje veikiančių NVO komunikaciją socialiniame tinkle „X“, nustatė komunikacijos kampanijų svarbą didinant viešųjų NVO, sprendžiančių su vaikų teisėmis susijusius klausimus, įtaką.

Castillo ir kt. (2017), analizavę Ispanijos ir Brazilijos NVO komunikacijos tikslus socialiniuose tinkluose, teigia, kad NVO socialinius tinklus pirmiausia pasitelkia informaciniais tikslais ir vykdo vienkryptę komunikaciją, nepakankamai išnaudodamos interaktyvias sekėjų, t. y. savo bendruomenių, įtraukimo galimybes.

Kaip pastebi Syaifuddin (2024), aiški, skaidri ir tikslinga komunikacija stiprina pasitikėjimą, padeda formuoti organizacijos įvaizdį ir efektyviau perteikti jos vertybes. Taigi tokie kanalai kaip svetainės ar socialiniai tinklai neturėtų būti naudojami tik informacijos sklaidai – jie turi skatinti aktyvų įsitraukimą: nuo komentavimo iki interaktyvių kampanijų ar tiesioginių atsakymų. Galiausiai, kaip pabrėžia Bălăcescu (2021), „skaitmeninė komunikacijos strategija mažoms organizacijoms tampa ne pasirinkimu, o būtinybe“. Ji leidžia ne tik optimizuoti išlaidas, bet ir užmegzti glaudesnę ryšį su bendruomene.

Efektvios skaitmeninės komunikacijos kampanijos gali būti grindžiamos skirtingomis strateginėmis kryptimis, kurios priklauso nuo organizacijos tikslų, auditorijos ir aplinkos sąlygų. Dokhanchi ir kt. (2019) pažymi, kad skaitmeninėje erdvėje itin svarbu taikyti tiek proaktyvias, tiek reaktyvias komunikacijos strategijas, siekiant užtikrinti lankstumą ir operatyvumą. Proaktyvios strategijos orientuojamos į ilgalaikį planavimą, prevenciją ir nuolatinį ryšį su auditorija. Organizacijos, taikančios proaktyvius metodus, kuria iš anksto suplanuotas turinio kampanijas, socialinių tinklų įsitraukimo programas ir naudoja duomenų analizę, kad laiku reaguotų į auditorijos poreikių pokyčius. Proaktyvus požiūris padeda kurti stiprų organizacijos įvaizdį, stiprinti lojalumą ir didinti auditorijos pasitikėjimą. Reaktyvios strategijos skaitmeninėje komunikacijoje siejamos su gebėjimu operatyviai reaguoti į nenumatytus įvykius, krizines situacijas ar neigiamų atsiliepimų sklaidą. Efektyvi reakcija į krizę reikalauja aiškaus veiksmų plano, parengtų komunikacinių žinučių ir nuoseklaus informacijos pateikimo įvairiuose skaitmeniniuose kanaluose. Kaip nurodo Dokhanchi ir kt. (2019), gebėjimas greitai ir tiksliai reaguoti stiprina organizacijos patikimumą ir reputaciją.

Vienas iš socialinių tinklų ir socialinių medijų naudojimo privalumų – mažėjanti priklausomybė nuo tradicinės žiniasklaidos kaip būtino partnerio komunikacijos srityje. Vis dėlto, kaip pastebi Galiano-Coronil ir kt. (2024), NVO, naudodamos socialinę žiniasklaidą, susiduria su keliais sunkumais. Pirmiausia išskirtina šių organizacijų komunikacijos specialistų padėtis. Minėtose organizacijose dirbantys specialistai dažnai dirba savanoriškai arba už nedidelį atlygį ir neturi aiškiai apibrėžtų pareigų. Be to, kai kuriais atvejais sprendimai naudoti socialinius tinklus priimami kaip intuityvi iniciatyva, o ne kaip suplanuotas veiksmas. Tokiais atvejais ribotos žinios apie šių priemonių naudojimą ir institucinės paramos trūkumas trukdo tinkamai valdyti socialinių tinklų ir socialinių medijų paskyras (Galiano-Coronil et al., 2024). Taigi efektyvios NVO skaitmeninės komunikacijos kampanijos turėtų remtis aiškiai apibrėžta strategija, kurios pagrindą sudaro nuoseklus planavimas, tikslingas kanalų pasirinkimas ir kokybiškas turinys. Skaitmeninių komunikacijos kampanijų planavimas ir įgyvendinimas reikalauja strateginio požiūrio, gebėjimo kurti dialogą su auditorija ir nuolat stebėti ir vertinti rezultatus, siekiant didinti kampanijų efektyvumą skaitmeninėje aplinkoje. Skaitmeninės transformacijos kontekste tokios kampanijos padeda NVO tapti matomesnėmis, skatinti auditorijos įsitraukimą ir formuoti patikimą įvaizdį.

Tyrimo metodologija

Asociacija IVAIGO – nedidelė, bet sparčiai auganti nevyriausybinė organizacija, įkurta 2021 m. spalio 1 d. Vilniuje. Organizacija dar gana jauna, tačiau per trumpą laiką spėjo įsitvirtinti kaip aktyvi pilietinės visuomenės veikėja. Pagrindinis IVAIGO siekis – kurti aplinką, kurioje kiekvienas žmogus turi galimybę mokytis, augti ir būti išgirstas. Organizacija ypatingą dėmesį skiria neformaliajam švietimui, pilietiniam aktyvumui ir socialinei įtraukčiai, o jos veikla orientuota į įvairaus amžiaus ir patirčių grupes – nuo jaunimo iki senjorų.

Skaitmeninė komunikacija IVAIGO veikloje užima svarbią vietą. Organizacija siekia būti matoma, prieinama ir aktuali savo auditorijoms, todėl aktyviai komunikuoja socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“ bei interneto svetainėje, kurioje pateikiama svarbiausia informacija apie veiklas, projektus ir partnerystes. Socialiniai tinklai naudojami kaip priemonė palaikyti kasdienį ryšį su bendruomene: dalijamasi renginių akimirkomis, kvietimais ir įžvalgomis, skatinamos diskusijos.

Metodai. Tyrimas paremtas kelių metodų deriniu – kiekybine ir kokybine asociacijos kampanijų turinio analize ir lyginamąja kokybine turinio analize. Metodų derinys leidžia ne tik fiksuoti kiekybinius rodiklius, bet ir įsigilinti į kampanijų turinio kokybę, komunikacijos stilių ir organizacijos vidinius sprendimus. Tyrimas apėmė kampanijų turinio struktūros, tikslų, vizualinės raiškos, auditorijos įsitraukimo ir kanalų taikymo vertinimą.

Kiekybinė analizė buvo orientuota į kampanijų dažnumą, jų pasiskirstymą pagal mėnesius ir į auditorijos įsitraukimo rodiklius. Skaičiuotas kampanijų kiekis, vertinamas jų paskelbimo reguliarumas, fiksuojami paspaudimai „patinka“ (angl. *like*), komentarai ir kiti įsitraukimo rodikliai. Taip pat analizuoti naudoti turinio formatai – nuotraukos ir vaizdo įrašai.

Atliekant kokybinę analizę, vertinti vizualiniai ir tekstiniai kampanijų elementai. Analizuotas vizualinis nuoseklumas, komunikacijos tonas, žinučių struktūra, vertybių raiška ir kalbos pritaikymas tikslinėms auditorijoms. Taip pat siekta nustatyti, kaip kampanijose atsispindi asociacijos identitetas, ar laikomasi nuoseklaus stiliaus, ar turinys yra aiškus ir prieinamas vartotojams.

Lyginamoji analizė atlikta asociacijos kampanijų komunikaciją lyginant su panašią veiklą vykdančios organizacijos „Active Youth“ kampanijų praktika. Tiek IVAIGO, tiek „Active Youth“ veikia nevyriausybiniam sektoriuje, abiejų organizacijų veikla orientuota į švietimą, jaunimo įtraukimą, savanorystę ir tarptautines veiklas. Veiklų panašumas leidžia palyginti šių organizacijų skaitmeninės komunikacijos kampanijas ne tik formaliai, bet ir turinio bei poveikio lygmenimis, nes abi organizacijos siekia panašių tikslų. Be to, abi organizacijos komunikuoja su jaunimo auditorija, dažnai naudojant tuos pačius skaitmeninius kanalus (socialinius tinklus „Facebook“ ir „Instagram“, interneto svetaines). Dėl šios priežasties galima patikimai įvertinti, kaip skirtingi komunikaciniai sprendimai veikia panašią auditoriją. Akcentuotina, kad organizacija „Active Youth“ turi daugiau patirties, jos auditorija platesnė. Ši organizacija išsiskiria didesne informacijos sklaida. Tai sėkmingą komunikaciją vykdančios NVO pavyzdys. Lyginamoji analizė leido nustatyti ne tik IVAIGO skaitmeninių komunikacijos kampanijų trūkumus, bet ir galimas tobulinimo kryptis, remiantis realiais, praktikoje veikiančiais sprendimais.

Lyginamajai analizei atlikti pasitelktas Lasswello komunikacijos modelis, leidžiantis struktūruotai analizuoti skaitmeninės komunikacijos komponentus: siuntėją, žinutę, kanalą, auditoriją ir poveikį. Taikant Lasswello modelį, komunikacijos procesas analizuojamas remiantis penkiais pagrindiniais klausimais: *Kas? Ką sako? Kokių kanalu? Kam? Su kokių poveikiu?* Ši struktūra leidžia organizacijoms sistemingai apžvelgti visą komunikacijos eigą –

nuo žinutės kūrimo iki jos poveikio auditorijai įvertinimo. Kaip teigia Abazari ir Brojeni (2017), Lasswello modelis suteikia komunikacijos analizei aiškią struktūrą, leidžiančią efektyviai įvertinti tiek turinio kokybę, tiek jo sklaidą. Šis modelis ypač naudingas siekiant nustatyti komunikacijos kampanijos tikslą ir suprasti, kokią įtaką žinutė daro gavėjams.

Tyrimo laikotarpis. Duomenys apie asociacijas IVAIGO ir „Active Youth“ rinkti 2025 m. vasario–balandžio mėn., siekiant užtikrinti abiejų organizacijų skaitmeninių komunikacijos kampanijų palyginamumą.

Duomenų rinkimas. Duomenys rinkti pasirinktu laikotarpiu, naudojant viešai prieinamus komunikacijos kanalus. Analizuotos IVAIGO ir „Active Youth“ oficialios „Facebook“ ir „Instagram“ paskyros bei interneto svetainės.

Tyrimo etika. Tyrimas atliktas laikantis etikos principų. Visais tyrimo etapais naudoti tik viešai prieinami oficialių IVAIGO ir „Active Youth“ komunikacijos kanalų duomenys, todėl asmens duomenų apsaugos ir privatumo reikalavimai nebuvo pažeisti.

Tyrimo rezultatai

2025 m. vasario–balandžio mėn. IVAIGO socialiniuose tinkluose užfiksuotos 33 skaitmeninės komunikacijos kampanijos, pasikartojančios skirtingais formatais „Facebook“ ir „Instagram“ paskyrose. Analizė atskleidė kampanijų struktūrinį vientisumą, vizualinį nuoseklumą ir tikslingą komunikaciją su auditorijomis, pritaikant turinį prie kiekvieno kanalo specifikos.

„Instagram“ socialiniame tinkle kampanijos pateikiamos kaip skaidrės, leidžiančios perteikti dinamišką pasakojimą – viena žinutė eina po kitos. „Facebook“ tokia galimybė ribota, todėl naudojami nuotraukų albumai, kuriuose pateikiamos tos pačios nuotraukos. Plakatai ir vaizdiniai elementai išlaiko vientisą dizaino stilių: dominuoja šiltos spalvos, aiški kompozicija, įskaitomi šriftai. Ši forma padeda greitai suvokti pagrindinę informaciją.

IVAIGO asociacijos dizaino nuoseklumas atitinka Shannono ir Weaverio komunikacijos modelio principus, akcentuojančius, kad žinutė turi būti perduodama tiesiogiai ir kiek įmanoma aiškiau, pašalinant trikdžius, galinčius paveikti informacijos suvokimą (žr. 1 lentelę). Vizualinis vientisumas, šrifto įskaitomumas ir spalvų derinimas kampanijose mažina informacinį „triukšmą“ ir leidžia auditorijai lengviau ir greičiau suprasti siunčiamą turinį – būtent taip IVAIGO pateikia savo kampanijas. IVAIGO socialinių tinklų aplinkoje skaitmeninė komunikacija vyksta greitai, todėl itin svarbu aiškiai pateikti informaciją.

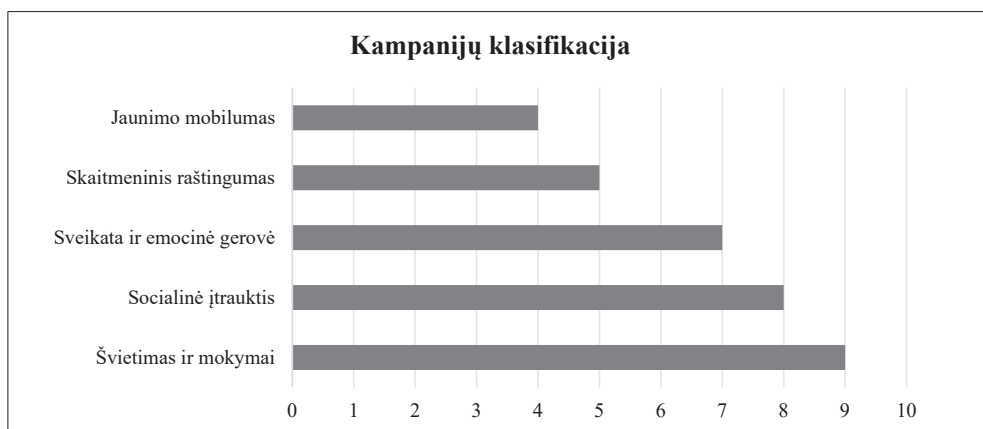
Kampanijos struktūra ir aiškumas leidžia ne tik efektyviai pasiekti auditoriją, bet ir tikslingai pritaikyti turinį skirtingoms temoms, kurias IVAIGO sistemingai plėtoja skaitmeninėje komunikacijoje. Struktūra rodo, kad IVAIGO ne tik prisitaiko prie socialinių tinklų taisyklių, bet ir kuria komunikaciją strategiškai – atsižvelgdama į auditorijų poreikius ir kanalų galimybes.

1 lentelė. Shannono ir Weaverio modelio taikymas IVAIGO kampanijai

Modelio elementas	IVAIGO kampanijos atitikmuo
Siuntėjas	Asociacija IVAIGO
Pranešimas	Informacija apie tarptautinius projektus ir edukacinius mokymus
Kanalas	Socialiniai tinklai „Facebook“ ir „Instagram“, interneto svetainė
Triukšmas	Vizualinis ir informacinis perteklius, ilgi tekstai, gausiai vartojama jautukų
Gavėjas	Bendruomenės nariai

Šaltinis: sudaryta autoriaus, 2025.

Visos trijų mėnesių laikotarpiu IVAIGO socialiniuose tinkluose vykdytos kampanijos buvo suskirstytos pagal sektorius, kuriuose atsiskleidžia jų turinys. Toks suskirstymas padeda geriau suprasti, kokioms temoms IVAIGO skiria daugiausia dėmesio ir kokiomis pagrindinėmis temomis komunikuoja su auditorija. Daugiausia iniciatyvų įgyvendinta švietimo ir socialinės įtraukties srityse (žr. 1 pav.).



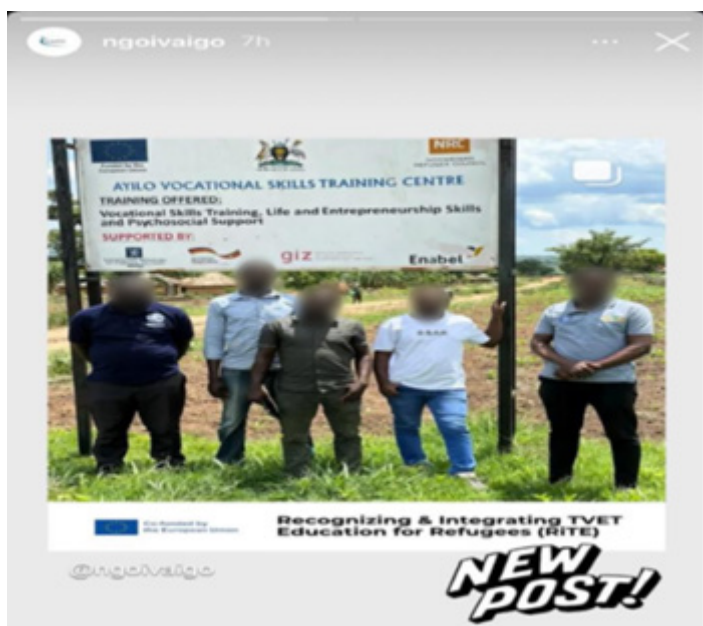
1 paveikslas. IVAIGO kampanijų socialiniuose tinkluose klasifikacija

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis IVAIGO „Facebook“ ir „Instagram“ duomenimis, 2025.

Remiantis 1 pav. duomenimis, galima teigti, kad IVAIGO prioritetas – darbas su jauniu, socialinė integracija ir švietimas. Tai atsispindi ir kampanijų turinyje, nes dažniausiai pasirenkamos temos, leidžiančios įgyti naujų kompetencijų, gilinti bendruomeniškumą ar skatinti aktyvų dalyvavimą organizacijos veiklose. Analizė atskleidžia aiškias kryptis, kurioms organizacija skiria daugiausia dėmesio ir į kurias dažniausiai kviečia įsitraukti auditoriją. Kai kurios kampanijos pasižymi profesinio tobulėjimo temai būdingu komunikacijos stiliumi. Pavyzdžiui, „Positive Digital Parenting“ ar „Training in Lebork“ orientuotos

į praktinius įgūdžius, skaitmeninius įrankius ir švietėjišką turinį, padedantį gerinti technologinį raštingumą. Čia komunikacija dažnai papildoma aiškiais informaciniais šaltiniais, nuorodomis ir kvietimu gilinti žinias ar taikyti jas praktikoje. „Empowering Women“ ar „Playing Together For a Better Tomorrow“ – labiau emociškai įkrautos kampanijos: vaizduose gausu veidų, emocijų, motyvuojančių šūkių ir žmoniškų patirčių. Šiose kampanijose svarbiausias tampa santykis ir emocinė bendrystė, o ne faktinė informacija. Įrašų vaizdai, kuriuose dominuoja šypsenos ir aktyvūs veiksmai, kuria įspūdį, kad auditorija kviečiama ne tik stebėti, bet ir dalyvauti organizacijos iniciatyvose. Nepaisant temų skirtumų, visose IVAIGO kampanijose auditorijai perteikiamas šiltas, drąsinantis komunikacinis tonas, dažniausiai skatinantis veikti. Tai šiai asociacijai būdingas bendravimo stilius, kuriuo kuriamas artumas. Net ir kalbant apie technologinius sprendimus, jie pateikiami paprastai ir yra kiekvienam lengvai suprantami.

Be pagrindinių įrašų „Instagram“ ir „Facebook“ paskyrose, IVAIGO kampanijose pasitelkiamos ir trumpo formato istorijos (angl. *stories*), padedančios greitai perteikti informaciją, skatinti veiksmą ir priminti apie kampanijas. Šios istorijos matomos gana trumpai, tačiau jų lankstumas ir efektyvumas leidžia greičiau pasiekti auditoriją. IVAIGO istorijose dažnai naudojami funkcionalūs elementai: nuorodos į registraciją, linksmi ir įtraukiantys jaustukai, judantys vaizdai (žr. 2 pav.). Taip kampanijos tęsiasi ne tik per nuolatinius įrašus, bet ir per momentinius kontaktus, stiprinančius bendruomeniškumo jausmą.



2 paveikslas. Asociacijos IVAIGO kampanijos istorija socialiniame tinkle „Instagram“ (IVAIGO „Instagram“ paskyra, 2025)

Dar vienas kampanijų išskirtinumas – kalbinė adaptacija. Asociacijos IVAIGO kampanijos, informuojančios apie tarptautinius projektus ar skirtos platesnei auditorijai, dažniausiai kuriamos anglų kalba, nes taip pasiekiami partneriai, jaunimas iš užsienio ir programų dalyviai. Kampanijos, orientuotos į vietos bendruomenę, t. y. skirtos Lietuvos auditorijai, pateikiamos lietuvių kalba. Dviejų kalbų vartojimas rodo organizacijos gebėjimą prisitaikyti prie skirtingų auditorijų, išlaikant savo vertybinį toną. Kalba pasirenkama atsižvelgiant į tikslinę grupę, tačiau komunikacijos tonas išlieka nuoseklus – šiltas, drąsinantis ir įtraukus.

2025 m. pavasarį IVAIGO „Facebook“ paskyra turėjo 650 sekėjų, o „Instagram“ – daugiau negu 400, todėl šios platformos tapo ne tik vaizdinės komunikacijos, bet ir nuolatinio bendravimo su auditorija erdve. Socialiniai tinklai IVAIGO atveju veikia kaip pagrindinis informacijos sklaidos kanalas, leidžiantis operatyviai reaguoti į aktualijas, dalytis kampanijų įrašais realiu laiku ir palaikyti emocinį ryšį su sekėjais. Tai paprasčiausias būdas didinti kampanijų pasiekiamumą, matomumą ir sąveiką, nes vartotojai reaguoja greitai, o turinys pateikiamas konkrečiai ir įtaigiai.

Vis dėlto papildoma vertė kuriama ir organizacijos interneto svetainėje, kurioje tos pačios kampanijos dažnai pristatomos struktūruočiau – pateikiant platesnę informaciją, dalijantis kvietimais registruotis, nuorodomis į partnerių svetaines ar dokumentus. Ši platforma atlieka ne tik reprezentacinę, bet ir praktinę funkciją – vartotojai čia gali gilintis į informaciją, ieškoti papildomų duomenų ir registracijos formų. Skirtingai negu socialiniai tinklai, svetainė neskatina greitos reakcijos, o siūlo nuoseklų naršymo kelią, labiau tinkantį tiems, kurie jau susidomėjo ir ieško detalesnių veiklos aprašymų.

Asociacijos IVAIGO interneto svetainė yra trečiasis skaitmeninių komunikacijos kampanijų kanalas, svarbus ne tik informacijai pateikti, bet ir aktyviai kampanijų sklaidai. Tai atitinka aptartą komunikacijos kanalų įvairovės reikšmingumą, kai organizacijos skaitmeninė tapatybė formuojama ne tik socialiniuose tinkluose, bet ir per turinio platformas, tokias kaip interneto svetainė. Minėtina, kad atliekant tyrimą nebuvo galimybės matyti įsitraukimo į svetainės turinį rodiklių (kaip socialiniuose tinkluose), tačiau pateikiamo turinio struktūra, vizualinė medžiaga ir kvietimai veikti leidžia interneto svetainę traktuoti kaip svarbų skaitmeninės komunikacijos įrankį. IVAIGO interneto svetainėje įvairios komunikacijos kampanijos pateikiamos navigacijoje, tarptautinių mokymų kvietimų puslapyje ir kursų kataloge (žr. 3 pav.).

Tarptautinių mokymų kvietimų polapis IVAIGO interneto svetainėje veikia kaip svarbi kampanijų sklaidos priemonė, papildanti socialiniuose tinkluose vykdomas iniciatyvas. Šiame puslapyje informacija apie mokymus pateikiama aiškiai ir struktūruotai: nurodomos datos, temos, vietos, o interaktyvūs mygtukai, tokie kaip „Daugiau“ ar „Registruotis“, skatina lankytojus imtis veiksmų. Vaizdiniai sprendimai (koliažo tipo iliustracijos, plakato tipo vaizdai) atitinka IVAIGO tapatybę ir užtikrina nuoseklumą su socialinių tinklų turiniu. Kursų kataloge kampanijos pristatomos per aiškiai išdėstytas korteles, kuriose glaustai pateikiama svarbiausia informacija, palengvinanti vartotojų orientaciją. Taip svetainė ne tik informuoja, bet ir aktyviai prisideda prie kampanijų tikslų įgyvendinimo, skatindama auditoriją įsitraukti ir imtis veiksmų.



3 paveikslas. Asociacijos IVAIGO kursų kampanijos interneto svetainėje (IVAIGO interneto svetainė, 2025)

Skaitmeninių kampanijų kokybinė analizė atskleidė, kad asociacija IVAIGO tikslingai naudoja socialinius tinklus ir interneto svetainę komunikacijos kampanijoms įgyvendinti. Vaizdinis nuoseklumas, informatyvus turinys, draugiškas tonas ir struktūrinis aiškumas formuoja profesionalų ir bendruomenišką įvaizdį. Skirtinguose socialiniuose tinkluose kampanijos skiriasi formatais, tačiau visose platformose išlaikoma viena komunikacijos kryptis, orientuota į edukaciją, įtrauktį ir aktyvų auditorijos skatinimą veikti.

Skaitmeninių komunikacijos kampanijų lyginamoji analizė. Lyginamajai analizei atlikti pasirinktas tas pats laikotarpis – 2025 m. vasario–balandžio mėn. Komunikacijos kampanijos analizuotos trijuose pagrindiniuose kanaluose: socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“ bei interneto svetainėje. Vertinta kampanijų sklaida, jų struktūra, kalbinė raiška, vizualiniai sprendimai ir auditorijos įsitraukimas. Asociacijos IVAIGO komunikacijos kampanijos lygintos su Lietuvos nevyriausybinės organizacijos „Active Youth“, aktyviai įsitraukiančios į tarptautinius projektus ir veikiančios jaunimo mobilumo bei švietimo srityse, komunikacijos kampanijomis. „Active Youth“ išsiskiria stipria skaitmenine tapatybe, aktyviu vizualiniu bendravimu ir orientacija į tarptautinę auditoriją. Kaip ir IVAIGO, ši organizacija siekia įtraukti žmones į švietimo, savanorystės ir mokymosi veiklas, todėl abiejų analizuojamų organizacijų komunikacijos kryptys turi aiškių panašumų. Panašios veiklos sritys ir auditorijos leido įvertinti ne tik organizacijų kampanijų formą, bet ir jų perteikimo kokybę skirtinguose kontekstuose.

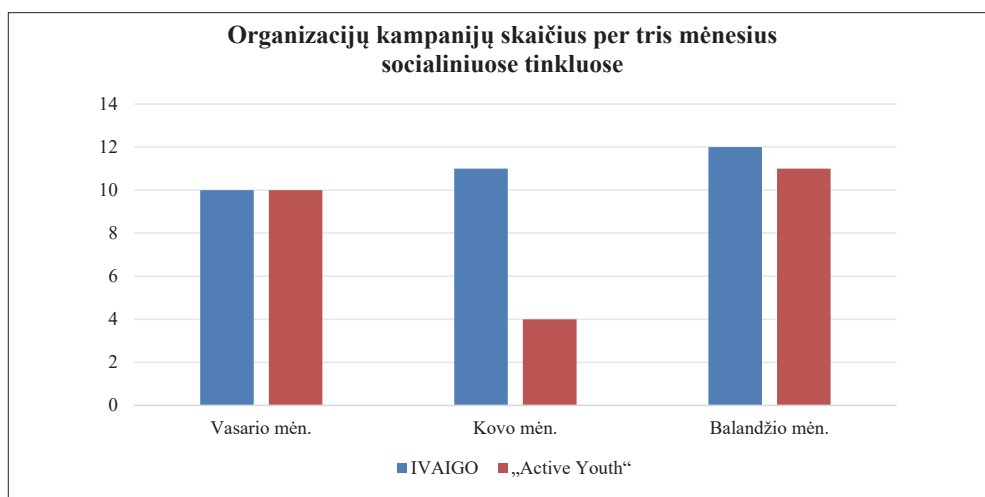
Siekiant struktūruotai palyginti analizuojamas organizacijas, pasitelktas Lasswello komunikacijos modelis. Jis leido išskirti ir palyginti pagrindinius komunikacijos komponentus: siuntėją, žinutę, kanalą, auditoriją ir komunikacijos poveikį (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Lasswello komunikacijos modelio taikymas organizacijų komunikacijai palyginti

Klausimas	Asociacija IVAIGO	Organizacija „Active Youth“
Kas?	Neformali edukacijos asociacija	Tarptautinių projektų asociacija
Ką sako?	Emociniai kvietimai, bendruomeniškumo akcentavimas	Informacija apie programas, kvietimai dalyvauti veiklose
Kokiu kanalu?	Panašus arba sutampantis turinys skirtinguose kanaluose	Skirtingas turinys skirtingose platformose
Kam?	Vietos bendruomenei	Tarptautinei jaunimo auditorijai
Koks poveikis?	Nuolatinis įsitraukimas, reguliariai skelbiamas turinys	Didesnis vieno įrašo pasiekiamumas, daugiau reakcijų

Šaltinis: sudaryta autoriaus, 2025.

Kaip jau minėta, IVAIGO socialinių tinklų paskyras seka daugiau negu 650 žmonių „Facebook“ ir daugiau negu 400 „Instagram“ paskyroje, o „Active Youth“ – daugiau negu 21 000 „Facebook“ ir daugiau negu 4 600 „Instagram“ paskyroje. Šis skirtumas turi įtakos natūraliam pasiekiamumui ir įsitraukimo kiekiui, tačiau leidžia dar tiksliau įvertinti komunikacijos formos ir turinio poveikį, nepaisant auditorijos dydžio. Palyginus įrašų skaičių per tris mėnesius (žr. 4 pav.), matyti akivaizdūs komunikacijos tempo skirtumai: „Active Youth“ įrašus skelbia rečiau, tačiau kiekvienas iš jų dažnai sulaukia daugiau reakcijų, o IVAIGO įrašai publikuojami itin nuosekliai.



4 paveikslas. Organizacijų kampanijų skaičius per tris mėnesius socialiniuose tinkluose

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis lyginamų organizacijų socialiniais tinklais, 2025

Svarbu atkreipti dėmesį, kad IVAIGO „Facebook“ ir „Instagram“ paskyrose publikuojamos tos pačios kampanijos, o „Active Youth“ skaitmeninė komunikacija skirtingose

platformose skiriasi – „Instagram“ ir „Facebook“ naudojami skirtingoms kampanijoms ir turiniui. 4 pav. pateikti skaičiai atspindi atskiras kampanijas kiekvienoje platformoje.

Vertinant bendrą kampanijų aktyvumą per tris mėnesius, matyti, kad IVAIGO išlaikė nekintantį, intensyvių kampanijų skelbimo tempą – kiekvieną mėnesį asociacija paskelbė daugiau kampanijų negu „Active Youth“. Vasario mėn. abi organizacijos paskelbė tiek pat kampanijų (po 10), tačiau kovo mėn. matyti ženklus skirtumas – IVAIGO paskelbė 11 kampanijų, o „Active Youth“ – 4. Tai rodo, kad IVAIGO siekia išlaikyti nuoseklų ritmą ir dažną turinio sklaidą, o tai gali būti sąmoningas pasirinkimas stiprinti bendruomeninį ryšį ir matomumą. Balandžio mėn. „Active Youth“ kampanijų skaičius beveik prilygo IVAIGO (IVAIGO – 12, „Active Youth“ – 11), tačiau čia galima įžvelgti skirtingus prioritetus: „Active Youth“ veikia epizodiškai – ramesnius laikotarpius keičia intensyvių kampanijų laikotarpiai, o IVAIGO išlaiko ritmišką ir prognozuojamą turinio publikavimą. Skirtumą gali lemti ir turinio naudojimo strategijos: IVAIGO dažniausiai tiek „Facebook“, tiek „Instagram“ socialiniuose tinkluose publikuoja tas pačias kampanijas, taip užtikrindama nuoseklų įvairių auditorijų pasiekiamumą, o „Active Youth“ dažniau diferencijuoja turinį atsižvelgdama į skirtingas platformas, todėl bendrasis skaičius vienoje platformoje gali būti mažesnis, tačiau kiekvienas įrašas labiau pritaikytas konkrečiai auditorijai. Komunikacijos intensyvumo dinamika pateikta 4 paveiksle. IVAIGO būdingas didesnis stabilumas, o tai gali prisidėti prie auditorijos įpročių formavimo – vartotojai žino, kad naujas turinys pasirodys reguliariai.



5 paveikslas. Organizacijų skaitmeninių komunikacijos kampanijų palyginimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis lyginamų organizacijų „Facebook“ paskyromis, 2025

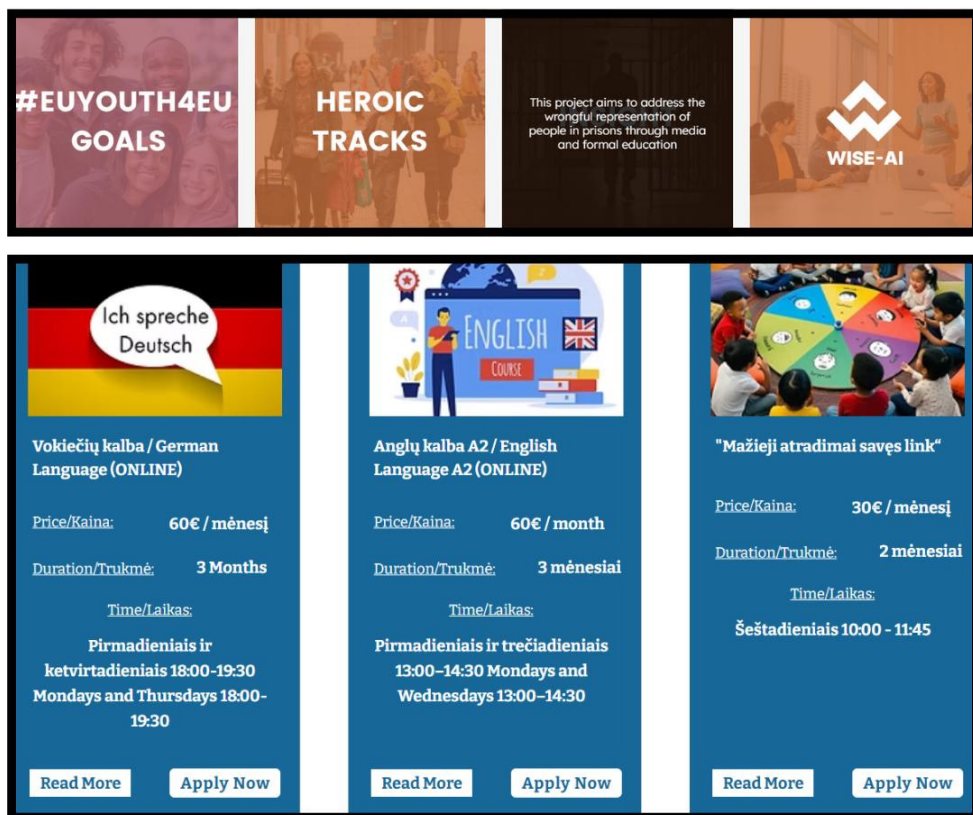
Palyginus dvi atsitiktinai pasirinktas organizacijų kampanijas, matyti, kad jos pateikiamos iš esmės skirtingai: IVAIGO renkasi švelnią vaizdinę medžiagą, minimalistinį tekstą ir artumu grindžiamą kvietimą, o organizacija „Active Youth“ savo kampaniją pateikia informatyviai, su gausesniais aprašymais, labiau orientuotais į programos turinį (žr. 5 pav.). Abu atvejai atrodo sėkmingi, tačiau sėkmės kriterijai skiriasi: vienu atveju dominuoja emocinis įsitraukimas, kitu – informacinis pasiekiamumas. Vaizdiškai abi organizacijos išlaiko savąjį identitetą, tačiau stilistiniai sprendimai aiškiai kontrastuoja: IVAIGO dažniausiai naudoja mėlyną spalvinę gamą, žemėlapių simboliką ir minimalistinius šriftus, o „Active Youth“ renkasi ryškesnius vaizdus, daugiau spalvų kontrastų ir kartais žaismingesnį dizainą. Šie skirtumai svarbūs, nes jie lemia, kaip auditorija suvokia organizacijos toną: ar jis formalus, ar laisvesnis.

Be to, organizacijos skirtingai pasitelkia vaizdines formas: IVAIGO dažniau remiasi statinėmis iliustracijomis – plakatais ir nuotraukų albumais, o „Active Youth“ aktyviai naudoja vaizdo įrašus, ypač „Instagram“ paskyroje. Organizacijų pasirinkimas atspindi skirtingą komunikacijos tempą ir turinio kūrimo pobūdį – vaizdo turinys reikalauja daugiau pasirengimo, tačiau gali būti paveikesnis, kai siekiama paaiškinti procesus ar perteikti kvietimo esmę.

Organizacijų turinys ir kanalai iš pirmo žvilgsnio panašūs, tačiau jų komunikacinės strategijos skiriasi: IVAIGO orientuojasi į emocinį ryšį ir nuoseklų turinio skelbimo ritmą, o „Active Youth“ – labiau į informacijos gilumą ir didesnę vienkartinį įsitraukimą. Kalbiniu požiūriu kampanijos gana panašios – abiejų organizacijų komunikacijoje aktyviai vartojamos tiek lietuvių, tiek anglų kalbos, priklausomai nuo kampanijos pobūdžio ir auditorijos. „Active Youth“ kiek dažniau renkasi anglų kalbą, ypač tarptautinėje komunikacijoje. Kalbinis lankstumas leidžia abiem organizacijoms kurti daugiakalbį įvaizdį ir pasiekti platesnę auditoriją. Vis dėlto komunikacijos tonas yra vienas iš aiškiausių skirtumų – IVAIGO pasižymi emociniu, bendruomenišku ir kviečiančiu tonu, o „Active Youth“ dažniau renkasi informacinį, mobilizuojantį ir tiesioginį stilių.

Svetainėje IVAIGO kampanijos pateikiamos kaip atskiri turinio blokai, kuriuose vaizdinė medžiaga ir tekstas papildo vienas kitą. Turinys yra aiškiai struktūruotas, su išskirtiniais kvietimo mygtukais („Daugiau“, „Registruotis“), kurie nukreipia vartotoją į detalesnes registracijos ar informacijos formas. Tai sukuria patogią, interaktyvią navigaciją, ypač svarbią vartotojo patirčiai naudojantis mobiliuoju telefonu. „Active Youth“ svetainėje kampanijos dažniausiai pateikiamos projektų forma – tekstai ilgesni, labiau orientuoti į išsamų turinį. Informacijos gausa leidžia geriau suprasti veiklų apimtį, tačiau pasigendama aiškių interaktyvių kvietimų veikti. Nuorodos į registraciją dažniau integruotos tekste, jas galima pasiekti tik atidarius kampanijos puslapį, o ne per išskirtas grafines formas, todėl navigacija reikalauja daugiau vartotojų dėmesio. Šie skirtumai leidžia išskirti dvi strategijas: viena labiau orientuota į patogų vartojimą ir greitą įsitraukimą, kita – į turinio gylį ir naratyvinį paaiškinimą (žr. 6 pav.).

- **IVAIGO:** aiški kampanijų struktūra, trumpi turinio blokai, vizualiai išskirtos nuorodos.
- **„Active Youth“:** kampanijos pateikiamos per projektų aprašymus – informatyvu, tačiau mažiau interaktyvu.



6 pav. Organizacijų skaitmeninių komunikacijų kampanijų palyginimas interneto svetainėse
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis lyginamų organizacijų interneto svetainėmis, 2025

Visa tai leidžia įžvelgti skirtumą tarp interaktyvios navigacijos ir informacinio pasakojimo. IVAIGO svetainė tarsi veda vartotoją žingsnis po žingsnio – kiekvienas turinio vienetas turi aiškų kvietimą veikti, o dizainas pritaikytas informaciją suvokti greitai. Tai svarbu, kai siekiama ne tik informuoti, bet ir įtraukti vartotoją į aktyvų dalyvavimą organizacijos veikloje. „Active Youth“ svetainė, nors ir siūlo platesnį kontekstą bei daugiau informacijos apie vykdomus projektus, labiau tinka vartotojams, kurie nori gilintis, skaityti ir detaliosi suprasti veiklų apimtį. Tokia struktūra tinka turiniui gilinti, tačiau gali būti mažiau patraukli ieškantiesiems greito įsitraukimo ar tiesioginės registracijos.

Palyginus IVAIGO ir „Active Youth“ skaitmenines komunikacijos kampanijas 2025 m. vasario–balandžio laikotarpiu, išryškėjo dvi skirtingos strateginės kryptys. Abi organiza-

cijos veikia švietimo ir jaunimo mobilumo srityse ir naudoja tuos pačius komunikacijos kanalus (socialinius tinklus „Facebook“ ir „Instagram“ bei interneto svetainę), tačiau šių organizacijų taikomos priemonės ir komunikaciniai sprendimai iš esmės skiriasi. IVAIGO išsiskiria reguliarumu, nuosekliu vaizdiniu stiliumi ir emociniu, bendruomeniškumu grindžiamu tonu. Kampanijos dažnai dubliuojamos abiejuose socialiniuose tinkluose, o interneto svetainėje pateikiamos glaustai, aiškiai kviečiant veikti. Šis komunikacijos modelis orientuotas į nuolatinį ryšį su auditorija, įsitraukimo ritmą ir atpažįstamą skaitmeninį identitetą. „Active Youth“ strategija pagrįsta mažesniu įrašų dažniu, bet didesniu informacijos tankumu ir vaizdine dinamika – organizacija aktyviau naudoja vaizdo įrašus, spalvų kontrastus ir platformų diferencijavimą. Kampanijų pateikimas socialiniuose tinkluose labiau pritaikytas prie kiekvieno kanalo ypatumų, o interneto svetainėje turinys pateikiamas plačiau – pasitelkiant išsamius projektų aprašymus. Dėl šių priežasčių abi organizacijos pasižymi skirtingais auditorijos įsitraukimo modeliais: IVAIGO komunikacijai būdinga nuolatinė, nors ir santykinai kuklesnė auditorijos reakcija, o „Active Youth“ – intensyvesni reakcijų šuoliai. Abi organizacijos sėkmingai naudoja turimus išteklius: viena formuoja artimą, atpažįstamą ryšį su auditorija, kita siekia platesnio informacinio poveikio per išraiškingesnę mediją.

Išvados

1. Asociacijos IVAIGO skaitmeninių komunikacijos kampanijų turinio kiekybinė ir kokybinė analizė parodė, kad organizacija nuosekliai kampanijoms įgyvendinti išnaudoja savo „Facebook“ ir „Instagram“ paskyras bei interneto svetainę, išlaikydama vientisą vaizdinį stilių, draugišką ir įtraukiantį komunikacijos toną ir aiškią žinučių struktūrą, reguliariai publikuodama turinį ir jį pritaikydama skirtingoms temoms. Kampanijos grindžiamos organizacijos vertybėmis.
2. Pritaikius Lasswello komunikacijos modelį, buvo galima aiškiai išskirti IVAIGO skaitmeninių komunikacijos kampanijų siuntėją, žinutes ir kanalus, tačiau nustatyta, kad kampanijų efektas ir poveikis auditorijai yra ribotas. IVAIGO skaitmeninės komunikacijos kampanijos pasiekia savo tikslines auditorijas, tačiau įsitraukimo rodikliai yra santykinai žemi, o komunikacija dažniausiai yra vienkryptė, nepakankamai išnaudojamos grįžtamojo ryšio galimybės. Abipusį ryšį būtų galima sustiprinti kryptingai skatinant elgsenos pokyčius ir auditorijos įsitraukimą (pavyzdžiui, komentuoti, dalytis įrašais ar kurti vartotojų generuojamą turinį).
3. Palyginus asociacijos IVAIGO ir organizacijos „Active Youth“ skaitmenines komunikacijos kampanijas, nustatyta, kad IVAIGO kampanijos išsiskiria emociniu poveikiu ir nuoseklumu, tačiau jų silpnosios vietos – mažesnis auditorijos pasiekiamumas ir ribota sąveika su auditorija. Siekiant, kad kampanijos būtų efektyvesnės, būtina labiau diferencijuoti jų turinį atsižvelgiant į komunikacijos kanalus, stiprinti sąveiką su auditorija ir naudoti daugiau įvairių (ypač modernių) interaktyvių komunikacijos priemonių.

Autorių indėlis

Adomas Taraskevičius: konceptualizavimas, supervizija, metodologija, rašymas – peržiūra ir redagavimas.

Kimas Dominykas Krivičius: formali duomenų analizė, tyrimas, vizualizavimas, rašymas – originalus tekstas.

Literatūros sąrašas

1. Abazari, Z., & Brojeni, M. B. (2017). The role of Harold Lasswell communication theory in librarianship and information science. *International Academic Journal of Humanities*, 4(1), 187–199. <https://iaiest.com/iaj/index.php/IAJH/article/view/IAJH1710020>
2. Almohammad, D., Bek, D. R., & Almohammadalsulaiman, H. (2025). Digital campaigns in nonprofits: The impact of disclosure and imagery on effectiveness. *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 7(2), 153–165. <https://www.ajssmt.com/Papers/72153165.pdf>
3. Arroyo, I., Baladrón, A. J., & Martín, R. (2020). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos.Info*, (32), 77–88. <https://doi.org/10.7764/cdi.32.497>
4. Bălăcescu, A. (2021). Visibility and communication of small NGOs in the context of digital transformation. *Journal of Research and Innovation for Sustainable Society*, 3(2), 201–208. https://jriiss.4ader.ro/wp-content/uploads/2024/02/22_Ec.pdf
5. Carrasco Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M.-A. (2018). Activismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, 26(57), 29–38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
6. Cho, M., Lemon, L. L., Levenshus, A. B., & Childers, C. C. (2019). Current students as university donors?: Determinants in college students' intentions to donate and share information about university crowdfunding efforts. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(1), 23–41. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-00217-9>
7. Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Contreras-Contreras, P. (2023). Consumer happiness: Origin and development of the concept. *Anduli*, 23, 83–98. <https://doi.org/10.12795/ANDULI.2023.I23.05>
8. Danyi, C. J., & Chaudhri, V. (2020). Strategic social media management for NGOs. In J. Servaes (Ed.), *Handbook of communication for development and social change* (pp. 911–928). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3_72
9. Dokhanchi, A., Manian, A., Amiri, M., & Hassanzadeh, A. (2019). Social campaigns on online platforms as a new form of public sphere in digital era: A critical review. *Journal of Information Technology Management*, 11(3), 81–95. <https://doi.org/10.22059/jitm.2019.74303>
10. Fu, J. S., & Zhang, R. (2019). NGOs' HIV/AIDS discourse on social media and websites: Technology affordances and strategic communication across media platforms. *International Journal of Communication*, 13, 181–205.
11. Galiano-Coronil, A., Alcedo-Velázquez, M. Y., Blanco-Moreno, S., & Tobar-Pesántez, L. B. (2024). Comparison and positioning of NGOs aimed at children from the perspective of social marketing on Twitter. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11, Article 214. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02611-7>
12. Kazanskaia, A. N. (2025). *Social media strategies for non-profit organizations: Platforms, practices, and impact*. NEYA Global Publishing. <https://doi.org/10.64357/neya-gjnps-sc-md-mt-01>
13. Marin-Rodriguez, W., Andrade-Girón, D., Lioo-Jordán, F., Zúñiga-Rojas, M., & Susanibar-Ramírez, E. (2025). Strategic communication: Analysis of its research trends. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 5(4), 1–12. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.270>
14. Moreno-Cabanillas, A., Castellero-Ostio, E., & Castillo-Esparcia, A. (2024). Digital communication and social organizations: An evaluation of the communication strategies of the most-valued NGOs worldwide. *Future Internet*, 16(1), Article 26. <https://doi.org/10.3390/fi16010026>

15. Mwale, M., & Shaju, G. M. (2022). The effects of communication on an organizational performance. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 3(11), 901–917. <https://ijrpr.com/uploads/V3ISSUE11/IJRPR7833.pdf>
16. Nikita, N. A., Azim, K. S., Jafor, A. H. M., Shayed, A. U., Hossain, M. A., & Khan, O. U. (2024). Digital transformation in non-profit organizations: Strategies, challenges, and successes. *Advanced International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(5), 1–21. <https://doi.org/10.62127/aijmr.2024.v02i05.1097>
17. Nussipova, A., Khussainova, G., Kabilova, R., Aliyarov, E., & Nuralina, B. (2023). Information security communications strategy as a prerequisite to counteracting hybrid warfare: World experience. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82). <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2134>
18. Putro, H. P. (2023). Digital communication as a tool for improving organizational performance. *Jurnal Info Sains: Informatika Dan Sains*, 13(03), 941–947. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/InfoSains/article/view/3542>
19. Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). Digital marketing communication strategy. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 9(2), 57–66. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
20. Syaifuddin, S. (2021). The influence of corporate communication strategy and customer value creation toward creation of reputation (case study). *Applied Information System and Management (AISM)*, 3(2), 93–100. <https://doi.org/10.15408/aism.v3i2.13627>
21. Tripathi, S. (2024). Principles and theories of communication. In J. Verma, M. Gautam, R. Dohley, A. Bajpai, & H. Jatav (Eds.), *Extension education and communication management* (pp. 1–13). Emerald Publishing House.