

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Viktorija Voitechovič,
Ryšių su visuomene studijų programos studentė

NEVYRIAUSYBINIŲ ORGANIZACIJŲ ĮVAIZDIS KAIP SIMBOLINIS KAPITALAS

MAGISTRO DARBAS

Vadovė lekt. I. Gečienė

Vilnius, 2007

<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius</i>	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti	_____
	(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)
_____	_____
(data)	(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas	

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu	_____
	(recenzento vardas, pavardė)
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau.	_____
	(data)
_____	_____
	(recenzento parašas)

Voitechovič, Viktorija

Vo-51 Nevyriausybių organizacijų įvaizdis kaip simbolinis kapitalas : magistro darbas / Viktorija Voitechovič ; mokslinė vadovė lekt. I. Gečienė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2007. – 75 lap.: lent. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 59-62 (61 pavad.).

UDK 659.112+061.2

Reikšminiai žodžiai: *Nevyriausybinių organizacija, įvaizdis, socialinis tinklas, simbolinis kapitalas.*

Magistro *darbo objektas* – nevyriausybių organizacijų įvaizdis. *Darbo tikslas* – išanalizuoti ir pristatyti nevyriausybių organizacijų įvaizdį, kaip turintį didelę įtaką kitų organizacijos resursų kiekiui ir galimybei juos konvertuoti simbolinį kapitalą. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: pateikti teorinę nevyriausybių organizacijų, nagrinėjant jas kaip socialinį tinklą, įvaizdžio kaip simbolinio kapitalo sampratą; pateikti nevyriausybių organizacijų įvaizdžio analizę, panaudojus A. Keller ir I. Trimurič įvaizdžio įvertinimo matricinio modelio metodą; išaiškinti įvaizdžio įtaką kitų organizacijos resursų kiekiui ir galimybei juos konvertuoti.

Naudojantis mokslinių publikacijų analizės, apklausos bei įvaizdžio analizės matricinio modelio *metodais, darbe išanalizuoti* nevyriausybių organizacijų įvaizdis, pagrindinį dėmesį skiriant nevyriausybės organizacijos, kuri laikoma socialiniu tinklu, disponuojančiu įvairiais apčiuopiamais ir neapčiuopiamais resursais, įvaizdžio kaip simbolinio kapitalo problematikai. Atlikus dviejų nevyriausybių organizacijų įvaizdžio tyrimo analizę, pamatuotos ir įvertintos tirtų organizacijų įvaizdžio pozicijos tarp jų tikslinių auditorijų, prieita prie *išvados*, kad sukurtas geras organizacijos įvaizdis yra jos sėkmingos veiklos garantas, o įvaizdžio sukūrimas yra kiekvienos organizacijos egzistavimo reikšminga dalis. Įvaizdis kuria organizacijos pridėtinę vertę. Nevyriausybių organizacijų įvaizdis vaidina kartu lemiamo ir lemiančio organizacijos sėkmę vaidmenį, tad norėdamos sėkmingai veikti, nevyriausybės organizacijos privalo žinoti, koks jų įvaizdis yra sukurtas, bei jį įvertinti. Atliktas tyrimas leido pamatuoti ir įvertinti pasirinktų organizacijų įvaizdį, įvertinti šių NVO turimą simbolinį kapitalą bei jo įtaką kitų organizacijos resursų kiekiui ir galimybei juos konvertuoti, taip pat parodė tiesioginį ryšį tarp organizacijos įvaizdžio ir jos turimų resursų. Tyrimo analizė parodė, kad įvaizdis kaip simbolinio kapitalo dalis turi didelę įtaką kitų organizacijos resursų kiekiui ir galimybei juos konvertuoti.

Magistro darbas *gali būti naudingas* komunikacijos ir ryšių su visuomene, sociologijos sričių mokslininkams, ryšių su visuomene teorijos disciplinų dėstytojams, ryšių su visuomene specialistams, nevyriausybinių organizacijų darbuotojams ir studentams.

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. SOCIALINIAI TINKLAI	9
1.1. Socialiniai tinklai.....	9
1.2. Kapitalo sąvoka ir jo savybės.....	12
1.3. Kapitalo formos.....	13
1.4. Kapitalų konvertavimas.....	18
2. NEVYRIAUSYBINĖ ORGANIZACIJA	21
2.1. Organizacijos samprata	21
2.2. Socialinis kapitalas, savaiminis organizavimasis ir tinklinių struktūrų susiformavimas šiuolaikinėse organizacijose.....	23
2.3. Tinklinė organizacija.....	25
2.4. Nevyriausybinė organizacija.....	26
2.4.1. Nevyriausybinių organizacijų veikla.....	30
3. ĮVAIZDIS.....	33
3.1. Įvaizdžio esmė ir reikšmė.....	33
3.2. Įvaizdžio kūrimosi teorija.....	35
3.3. Įvaizdžio tipai	36
3.4. Įvaizdžio formavimas	38
3.5. Įvaizdis kaip simbolinis kapitalas	39
4. NEVYRIAUSYBINIŲ ORGANIZACIJŲ ĮVAIZDIS	42
4.1. Nevyriausybinių organizacijų įvaizdis	42
4.1.1. Įvaizdžio įvertinimo metodika	43
5. NEVYRIAUSYBINIŲ ORGANIZACIJŲ ĮVAIZDŽIO ĮVERTINIMO TYRIMAS	48
IŠVADOS.....	57
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	59
Nogovernmental organizations’ image as symbolic capital (summary).....	63
PRIEDAI	64
1 priedas. Organizacijų „X“ ir „Y“ situacinio reikšmingumo kriterijai ir jų svertiniai koeficientai.....	64
2 priedas. Organizacijų „X“ ir „Y“ situacinio reikšmingumo kriterijai ir jų įvertinimai (vidurkis)	67
3 priedas. Organizacijų „X“ ir „Y“ įvaizdžio įvertinimo kriterijai ir jų svertiniai koeficientai	70
4 priedas. Organizacijų „X“ ir „Y“ įvaizdžio įvertinimo kriterijai ir jų įvertinimai (vidurkis)	73

IVADAS

Žmogaus istorijos paskutiniojo šimtmečio, o ypač jos antros pusės, patirtis liudija, kad ilgalaikis valstybės ekonominis klestėjimas nėra įmanomas be pilietinės visuomenės, t.y. tokios visuomeninės sanklodos, kurioje kiekviena socialinė grupė turi savo balsą valdant šalį. Šiandien pilietinė visuomenė iš idėjos, politinės-filosofinės teorijos virsta globalia realybe.

„Pilietinė visuomenė yra arena, atskira nuo šeimos, rinkos ir valstybės, kurioje žmonės telkiasi kolektyvinei veiklai, siekdami jiems bendrų interesų“¹.

Pilietinėje visuomenėje piliečiai – tai žmonės, kurie tiesiogiai dalyvauja visuomenės kūrimo ir tobulinimo procesuose. Dalyvavimas yra realizuojamas per įvairius susivienijimus, pilietines iniciatyvas, nevyriausybinės organizacijas, interesų organizacijas ir pan. Šie susivienijimai yra pilietinės visuomenės branduolys, todėl kad stipri pilietinė visuomenė reikalauja aukšto organizavimosi ir savaiminio organizavimosi laipsnio. Šiandien vis didesnę reikšmę įgauna organizacijos, vykdančios savo veiklą remiantis sąveikos tinklo principais. Pagrindinių socialinių-ekonominių procesų, susijusių su šiuolaikinės visuomenės socialinių institucijų bei globalizacijos tendencijų transformacija, tyrinėtojų nuomone, socialinių tinklų ir organizacijų, funkcionuojančių savaiminio organizavimosi principais, raida yra vienas iš pagrindinių faktorių, užtikrinančių šiuolaikinės visuomenės pirmynę progresą. Tokiomis organizacijomis, be abejo, laikomos ir nevyriausybines organizacijos.

Demokratiškesnių procesų visuomenėje plitimas, piliečių socialinio aktyvumo didėjimas padeda realizuoti jų teises ir teisėtus interesus kuriant įvairaus pobūdžio visuomeninius susivienijimus. Todėl Lietuvoje visuomeninių organizacijų skaičius didėja kiekvienais metais, o jų įtaka formuojant pilietinę visuomenę yra žymi. Tokioms organizacijoms didelę reikšmę turi efektyvi vidinė bei išorinė komunikacija, stipraus bei teigiamo įvaizdžio suformavimas bei įtvirtinimas, pastovūs ryšiai su visuomene.

Nevyriausybinių organizacijų laikoma socialiniu tinklu. Socialinis tinklas yra socialinio kapitalo dalis. Tačiau svarbu, kaip per socialinį tinklą yra perduodami, transliuojami bei konvertuojami kiti resursai, tokie kaip kultūrinis, materialinis, socialinis ir ypač simbolinis, ir kaip tai atsispindi apčiuopiamų ir neapčiuopiamų resursų, ekonominio kapitalo didėjime, augime. Įvaizdis, būdamas vienas iš išorinės komunikacijos formų, gali būti traktuojamas kaip simbolinis kapitalas. Šiuolaikinėje visuomenėje įvaizdis ima vaidinti vis didesnę vaidmenį. Nuo įvaizdžio priklauso ir darbuotojų darbas, ir

¹ Pilietinės visuomenės samprata ir analizės dimensijos. Iš *Neatrasta galia : Lietuvos pilietinės visuomenės žemėlapis*. R. Žiliūkaitė, A. Ramonaitė, L. Nevinskaitė, V. Beresnevičiūtė, I. Vinogradnaitė. Vilnius: Versus aureus, 2006, p. 11.

organizacijos pelnas, įtaka visuomenei. Organizacija, kuri neturi įvaizdžio, yra tarsi žmogus be veido. Įvaizdis parodo kaip organizacija galvoja apie save ir visuomenę, kurioje ji egzistuoja, apie esamus ar būsimus klientus, apie valdžios palankumą organizacijai. Vienaip ar kitaip įvaizdis, kaip socialinis-psichologinis fenomenas, paliečia kiekvienos organizacijos gyvenimą, o šio simbolinio kapitalo dėka auga organizacijų resursai, pelnas, įtaka visuomenei. Tačiau vadovai ne visada turi aiškų supratimą apie šio fenomeno prigimtį ir būdus jį pamatuoti bei valdyti.

Šio *darbo objektas* yra nevyriausybinių organizacijų įvaizdis. *Darbo tikslas* – išanalizuoti ir pristatyti nevyriausybinių organizacijų įvaizdį, kaip turintį didelę įtaką kitų organizacijos resursų kiekiui ir galimybei juos konvertuoti simbolinį kapitalą.

Siekiant įgyvendinti pagrindinį darbo tikslą, keliami tokie *uždaviniai*:

- pateikti teorinę nevyriausybinių organizacijų, nagrinėjant jas kaip socialinį tinklą, įvaizdžio kaip simbolinio kapitalo sampratą,
- pateikti nevyriausybinių organizacijų įvaizdžio analizę, panaudojus įvaizdžio įvertinimo matricinio modelio metodą,
- išaiškinti įvaizdžio įtaką kitų organizacijos resursų kiekiui ir galimybei juos konvertuoti.

Uždaviniai atsispindi darbo struktūroje. Darbas susideda iš penkų dalių:

1. Socialiniai tinklai, kurioje pateikiamos įvairių mokslininkų socialinio tinklo sampratos, išnagrinėti socialinio, ekonominio, kultūrinio ir simbolinio kapitalai, jų reikšmė ir konvertavimas šiuolaikinėse organizacijose;
2. Nevyriausybinių organizacijų, kurioje pateikiamas įvairių mokslininkų požiūris į organizaciją, organizacijos sampratą, organizacijos charakteristikos, analizuojamas socialinis kapitalas, tinklinės struktūros ir organizacijos korporatyvinės vadybos požiūriu bei aptariama nevyriausybinių organizacijos sampratą, šios organizacijos bruožai, paskirtis, tokio tipo organizacijos veiklos ypatumai;
3. Įvaizdis, kurioje aptariama įvaizdžio sampratą, reikšmė ir esmė, kūrimosi teorija, pristatomi įvaizdžio tipai bei įvaizdžio formavimo aspektai, kurių metu šalinamos organizacijos įvaizdžio problemos. Taip pat šioje dalyje įvaizdis nagrinėjamas kaip simbolinis kapitalas, kurio dėka didėja ir kiti organizacijos turimi resursai;
4. Nevyriausybinių organizacijų įvaizdis, kur aptariama nevyriausybinių organizacijų įvaizdžio paskirtis ir reikšmingumas pritraukiant reikalingus resursus, pristatoma nevyriausybinių įvaizdžio įvertinimo metodika;

5. Nevyriausybinių organizacijų įvaizdžio įvertinimo tyrimas, kurioje pristatomas dviejų nevyriausybinių organizacijų matricinio modelio pagrindu atliktas tyrimas bei pateikiama šio tyrimo analizė.

Igyvendinant uždavinius pasiekiami tokie *darbo rezultatai*: teorinis nevyriausybinių organizacijų, nagrinėjant jas kaip socialinį tinklą, įvaizdžio kaip simbolinio kapitalo pristatymas ir pagrindimas, dviejų nevyriausybinių organizacijų įvaizdžio tyrimo analizė, kuri įgalina pamatuoti ir įvertinti šių organizacijų turimą simbolinį kapitalą bei jo įtaką kitų organizacijos resursų kiekiui ir galimybei juos konvertuoti.

Darbe taikomi mokslinių publikacijų analizės, apklausos bei įvaizdžio analizės matricinio modelio *metodai*. Nevyriausybinių organizacijų įvaizdžio analizė atlikta A. Keller ir I. Trimurič adaptuoto įvaizdžio įvertinimo matricinio modelio – Mc Kinsey matricos analogo – pagrindu. Tikslui pasiekti, uždaviniams atlikti bei rezultatams gauti buvo pasirinktos dvi jaunimo nevyriausybines organizacijos: didžiausia skėtinė nevyriausybė jaunimo organizacija Lietuvoje ir vidutinio dydžio, tačiau aktyviausia jaunimo organizacija, kurios veikla yra nukreipta į rusakalbį jaunimą. Tirtų organizacijų prašymu šiame darbe yra išsaugotas jų konfidencialumas ir šių organizacijų pavadinimai nėra pateikiami. Matricinio modelio metodo taikymą motyvavo tai, kad šiandien egzistuojančių įvaizdžio įvertinimo metodikų tiesioginis panaudojimas nekomercinėms struktūroms neįmanomas, o panaudotame metode yra atsižvelgta į nevyriausybinių organizacijų veiklos specifiką, jos pagrindines tikslines auditorijas.

Darbo temos naujumas ir aktualumas yra neabejotini. Šiandien sparčiai besiplečiančios pilietinės visuomenės idėjos kontekste nevyriausybines organizacijos vaidina svarbų vaidmenį, o jų darbo efektyvumas ir populiarumas yra pilietinės visuomenės garantas. Todėl labai svarbų vaidmenį atlieka glaudūs ryšiai su visuomene, komunikacija, organizacijos įvaizdis. Šiame darbe pabandyta išaiškinti, kokią vaidmenį organizacijose atlieka įvaizdis, kokia vieta šiam fenomenai skirta nevyriausybines organizacijose palaikant ir plėtojant simbolinį bei socialinį kapitalą, bei kaip jį galima įvertinti ir konvertuoti. Tai pirmas tokio pobūdžio darbas, aprėpiantis ir sujungiantis socialinių, vadybos ir komunikacijos mokslų teorijas ir, pasitelkus matricinio modelio bei analizės metodus, pateikiantis nevyriausybinių organizacijų įvaizdžio kaip simbolinio kapitalo, veikiančio kitų organizacijos resursų kiekį ir galimybę juos konvertuoti, įvertinamą. Kadangi įvaizdis yra kiekvienos organizacijos egzistavimo reikšminga dalis, nuo kurios priklauso jos turimi resursai bei galimybė juos konvertuoti, manoma, kad darbe nagrinėjamos temos yra reikšmingos ryšių su visuomene ir komunikacijos mokslų raidai ir plėtrai.

Rašant šį darbą buvo remtasi tokių sociologijos, vadybos ir komunikacijos mokslų teoretikų darbais, kaip J. A. Barnes, J. Coleman, J. H. Turner, J. Field, P. Bourdieu, F. Fukuyama, Ch. Barnard, S.M. Cutlip, A.H. Center, G.M. Broom, G. Počepcov.

1. SOCIALINIAI TINKLAI

Ši dalis skirta išanalizuoti socialinio tinklo sampratą, pateikti įvairių mokslininkų požiūrius į socialinį tinklą ir remiantis P. Bourdieu požiūriu bei darbais įsigilinti į kapitalo sąvoką, pagrindines formas ir savybes bei konvertacijos galimybes.

1.1. Socialiniai tinklai

Socialinių objektų – žmonių arba grupių – sanakaupa gali būti nagrinėjama kaip tinklas, kurio mazgai yra objektai, o ryšiai – socialiniai santykiai. Tai vadinama socialiniu tinklu. Socialiniai tinklai – tai ryšiai tarp žmonių ir organizacijų, kurių metu yra mainomasi įvairiomis kapitalo (materialinio, kultūrinio, socialinio, simbolinio) rūšimis. Socialiniai tinklai – tai visos santykių gijos, kurios sieja vienus individus su kitais, o socialinių tinklų sistema sukuria individo aplinką (terpę).

Manoma, kad pirmą kartą socialinio tinklo [social network] koncepcija pradėta nagrinėti dar 1950-aisiais metais J. A. Barnes ir pradžioje buvo naudojama daugiausia etnologijos ir socialinės antropologijos srityse. Barnes išplėtojo dar 30-aisiais metais Amerikoje išrastą santykių tarp žmonių sociogramų, taip vadinamų vizualinių diagramų, kuriose atskiri asmenys pateikti taškais, o ryšiai tarp jų – linijomis, pagalba tyrinėjimo požiūrį. 70-aisiais metais galutinai susiformavo sociologinių ir matematinių metodų tyrinėjimų, kurie sudaro šiuolaikinės socialinių tinklų analizės [social network analysis, SNA] pagrindą, kompleksas.

Bendras socialinių tinklų supratimas priskiriamas tiems interaktyviems santykiams, kurie sudaro asmenybės savęs identifikavimo konstrukciją ir užtikrina psichologinį palaikymą, materialinę pagalbą, paslaugas ir informaciją, taip pat ir socialinius ryšius. Tokie santykiai turi skirtingas charakteristikas, padedančias aprašyti socialinius tinklus. Socialiniams santykiams būdingos interaktyvios, struktūrinės ir funkcionalinės charakteristikos.

Vieną reikšmingiausių teorinių išvalgų nagrinėjant socialinius tinklus yra pateikta prancūzų sociologo P. Bourdieu, kuris įvedė socialinio lauko kaip veikėjų (čia ir toliau – socialinių procesų dalyvių) pozicijų daugiamatėje erdvėje supratimą. Socialinėje erdvėje veikėjo pozicija gali būti apibrėžta remiantis bendra kapitalo apimtimi bei pagal savo kapitalų junginius, t.y. pagal „santykinį įvairių kapitalo rūšių svorį bendroje nuosavybės visybėje“². Čia kapitalo sąvoka naudojama nusakyti veikėjų resursus –

² БУРДЬЕ, П. Социальное пространство и генезис классов. Из БУРДЬЕ, П. *Социология политики*. Москва: Socio-Logos, 1993, с. 58.

ekonominius, kultūrinius, socialinius ir simbolinius. Šie resursai gali būti akumuliuojami ir mainomi (konvertuojami) socialinių tinklų pagalba. P. Bourdieu teorijoje socialinis kapitalas (resursas) yra tiek pats socialinių ryšių tinklas (kuo jis platesnis, tuo socialinis kapitalas didesnis), tiek tarpininkas kitiems resursams įgyti ar mainyti.

Panašus socialinio kapitalo konceptualizavimas yra pasiūlytas J. Coleman, kuris jį vadina resursu, judančiu (persikeliančiu) nuo donorų prie recipientų. Socialinis kapitalas prilyginamas veikėjo (ryšių su kitais veikėjais sumai ir yra tarpininkas resursų konvertacijai (mainams). Taip vykdomas socialinio kapitalo perkėlimas į kitus kapitalo tipus – ekonominį, kultūrinį ir t.t.³

J. H. Turner nurodo tris pagrindinius resursų srautų tipus socialiniuose tinkluose: materialinius, simbolinius ir emocinius. Simboliniai, pagal J. H. Turner, yra informacija, idėjos, pranešimai, materialiniai resursai – bet kurie daiktai (pavyzdžiui, produktai). Apsikeitimas emocijomis, be abejo, irgi yra svarbi tinklų sudedamoji dalis, bet šios keitimosi rūšies neįmanoma užregistruoti⁴. Kadangi kapitalų (resursų) mainų socialinio tinklo pagalba buvo išsamiausiai pateikta P. Bourdieu darbuose, šiame darbe analizuojant socialinius tinklus bus remtasi jo požiūriu bei darbais.

Savo teorinę prieigą P. Bourdieu vadina struktūriniu konstruktyvizmu arba konstruktyviu struktūralizmu. „Struktūralizmu aš noriu pasakyti, kad pačiame socialiniame pasaulyje, o ne tik simbolinėse sistemose, kalboje, mituose ir pan. egzistuoja objektyvios struktūros, kurios nepriklauso nuo veikėjų (agentų) sąmonės ir valios, sugebančios kreipti arba slopinti jų praktikas arba suvokimus. Konstruktyvizmu aš noriu parodyti, kad egzistuoja, iš vienos pusės, suvokimo, mąstymo ir veiklos, kurie yra sudedamosios dalys to, ką aš vadinu habitus, schemų, o iš kitos pusės, socialinių struktūrų ir, ypatingai, to, ką aš vadinu laukais ir grupėmis ir ką paprastai vadina socialinėmis klasėmis, socialinė genezė“⁵.

Kalbant apie P. Bourdieu genetinį struktūralizmą, reikėtų apžvelgti triadą „laukas“ – „kapitalas“ – „habitus“*, aplink kuriuos yra formuojama jo sistema, įtraukianti daugybę tarpusavyje susietų ir viena kitą apibrėžiančių sąvokų, teikiančių galimybę analizuoti pačius įvairiausias socialinius reiškinius.

Socialinė realybė, pagal P. Bourdieu, stuktūrizuota du kartus. Pirma, egzistuoja pirminis arba objektyvus stuktūrinimas – socialiniais santykiais. Šie santykiai yra įdaiktinti įvairių kaip materialinio, taip ir nematerialinio pobūdžio resursų pasiskirstyme. Antra, socialinė realybė struktūrizuota veikėjų supratimais apie šiuos santykius, apie įvairias visuomenines struktūras ir apie socialinį pasaulį kaip visumą, kurie daro grįžtamąjį poveikį pirminiam struktūrinimui. Veikėjų gebėjimai spontaniškai

³ COLEMAN, J. *Socialinės teorijos pagrindai*. Vilnius : Margi raštai, 2005. 851, [1] p.

⁴ ТЕРНЕР, ДЖ. *Структура социологической теории*. Москва : Прогресс, 1985. 471 с.

⁵ БУРДЬЕ, П. *Начала*. Пер. с фр. Москва: Socio-Logos, 1994, с. 181-182.

* Iš lot. k. *habitus* – savybė, būseną, būklė.

orientuotis socialinėje erdvėje ir daugiau mažiau adekvačiai reaguoti į įvykius ir situacijas, taip pat gebėjimai, kaupiami dirbant milžinišką darbą švietimo ir auklėjimo srityse socializacijos procese, kristalizuojasi į tam tikrą, atitinkantį individo formavimosi socialinėms sąlygoms, habitus tipą.

Įvairių gerovių, kuriomis individai rizikuoja kovodami dėl tam tikros pozicijos lauke užėmimo, prigimčių nagrinėjimas privedė P. Bourdieu prie išvados, kad viską lemia trys didelės grupės, trys kapitalo kategorijos. Ekonominis kapitalas – materialinių gėrybių, kurioms galima priskirti pinigus, padedančius užimti pirmaujančias vietas lauke, o taip pat bet kurią prekę plačiaja šio žodžio prasme, turėjimas. Kultūrinis kapitalas – išsilavinimas (bendras, profesinis, specialus) ir atitinkamas diplomai, o taip pat tas individo kultūrinis lygis, kurį jis paveldėjo iš savo šeimos ir įsisavino socializacijos procese. Socialinis kapitalas – resursai, susiję su priklausymu grupei: mobilizuojančių ryšių, kuriais negalima pasinaudoti kitaip, nei per turinčią tam tikrą valdžią ir galinčią suteikti „paslaugą už paslaugą“ grupę (šeima, draugai, bažnyčia, asociacija, sporto arba kultūros klubas ir pan.), tinklas. Simbolinis kapitalas – socialinio atmaina, susijęs su tam tikro autoriteto, reputacijos turėjimu; tai grupės lygių ir išorinių instancijų (publikų) pripažinimo kapitalas. Kapitalų paskirstymas tarp veikėjų pasireiškia kaip valdžios ir įtakos paskirstymas šioje erdvėje.

Visų socialinių santykių visybė nėra kažkas amorfiška ir vientisa, bet turi sąlygotą struktūrą. Ši aplinkybė privedė P. Bourdieu prie sąvokos „laukas“, suprantamos kaip sąlyginai uždara ir autonominė socialinių santykių posistemė, formavimo. Laukas yra pozicijų, kurios statistiškai nulemia jas užimančių veikėjų (agentų) požiūrius kaip į šį lauką, taip ir į jų pačių praktikas, nukreiptas arba į jėgos santykių, kuriančių tikrą lauką, struktūros išsaugojimą, arba į šios struktūros keitimą, visuma.

Laukas atsiranda kaip progresuojančio visuomeninio praktikų susiskirstymo pasekmė. Viena iš svarbiausių jo savybių yra autonomija, t.y. sąlygina lauko funkcionavimo nepriklausomybė nuo išorinių vertimų. Laukas perbrėžia visus išorinius poveikius savoje „logikoje“. Tokią lauko savybę P. Bourdieu vadina sugebėjimu refraktuoti*, kurio jėga matuojama išorinių reikalavimų reformavimo į specifinę, lauko pobūdžiui būdingą formą laipsniu.

Svarbiausia lauko savybė yra sąveikos tarp veikėjų, kurių pozicijos lauke turi būti nagrinėjamos tik tarpusavio santykiuose, forma. Reliatyvumo principas – svarbiausias norint suprasti laukų teoriją ir visą P. Bourdieu koncepciją kaip visumą. Veikėjai nustatomi per jų užimančias lauke pozicijas, besiskiriančios viena nuo kitos objektyvuotu į jas kapitalų deriniu ir, kaip pasekmė, specifine valdžia ir įtaka, gaunamu materialiniu ir simboliniu pelnu, kaina, kurią reikia sumokėti, kad pozicijas galima būtų užimti.

* Iš lot. k. *refractus* – perlaužtas.

Lauko funkcionavimo logika konstruoja iš įvairių pozicijų (esančių lauke šiuo momentu ir šiose sąlygose) tam tikrą galimybių erdvę kiekvienam veikėjui. Pozicijų ansamblis faktiškai yra lauko dalinimas ryšium su kovos už skirtingas galimybes logika. Su kiekviena lauko pozicija yra susijusi išsivaizdavimų, dispozicijų, interesų sistema ir ypatingas lauko dalijimo matymas. Tarp galimybių lauko, pozicijų struktūros ir produkcijos, gaminamos šiame lauke, struktūros egzistuoja tam tikra homologija. Todėl veikėjų kova už savo pozicijų lauke išsaugojimą arba keitimą, už lauko struktūros transformaciją tuo pačiu metu yra kova už šio lauko produkcijos struktūros ir šios gamybos įrankių išsaugojimą arba keitimą.

Aišku, laukas neegzistuoja realybėje, būdamas sociologinio konstravimo produktas, bet kartu jis nėra savavališkas, nes remiasi socialiniais-istoriniais faktais. Laukas nėra paprastų formalių ryšių, kurias galima pritaikyti bet kuriam socialiniam dariniui, įvardijimas, bet socialinės realybės modelis, kurio tyrinėjimas yra ypatingas sociologijos uždavinys.

1.2. Kapitalo sąvoka ir jo savybės

Žmogus pradeda ūkiškai sąveikauti kažką turėdamas. Be tikslų ir motyvų, kurie skatina jį šiai sąveikai, jis taip pat disponuoja resursų, kuriuos galima įtraukti į šią sąveiką, visybe. Perėmus politinę-ekonominę terminologiją šie resursai gavo sąlyginį kapitalo pavadinimą.

Vertės darbo teorijos požiūriu kapitalas įtraukia sukauptą įdaiktintą ir gyvą darbą (tiksliau, sugebėjimą dirbti). Išėinant už šios teorijos ribų, galima prie įdaiktinto darbo pridėti dalį ribotų gamtinių resursų, kurie gali būti pasisavinti ir įtraukti į ūkinį procesą. Tačiau bet kuriuo atveju pirma kapitalo savybė yra ta, kad jis yra apribotas resursas. Antra kapitalo savybė yra gebėjimas kaupintis – šis resursas yra ne tik išsaugomas, bet ir papildomas.

Be ūkinio naudojimo ir kaupimosi gebėjimų kapitalas turi ir trečią savybę. Tai ūkinis resursas, turintis tam tikrą likvidumą, t.y. gebėjimas, tiesiogiai arba netiesiogiai, nepriklausomai nuo savo daiktinių formų, virsti pinigine forma. Šis likvidumas užtikrinamas vertės, kuri suprantama kaip kiekybiškai nustatytas mainų į kitus resursus gebėjimas, buvimo dėka. Kapitalas nelieka pasyvioje būsenoje, jo kaupimas nereiškia paprastą resursų sandėliavimo ir lobio susidarymas, jis įtrauktas į vertės pokyčių procesą, kuriame pinigine vertė diktuoja kartu išėities ir galutinį judėjimo taškus. Pagal K. Marx apibrėžimą, kapitalas – tai savaime atgaminama vertė, kuri įtraukta į nepertraukiamą mainų procesą: piniginis kapitalas virsta gamybiniu, šis – prekiniu, kuris vėl yra pasiruošęs įgauti pinigine formą. Ir pagaliau, penkta savybė yra ta, kad kapitalas ne tik reprodukuoja savo vertę, bet ir sukuria tam tikrą pridėtinę vertę arba pelną. Kitais žodžiais, jis yra savaime auganti vertė. Kalbama jau ne tik apie resurso

kaupimą jo natūralioje formoje, bet apie vertės padidėjimą, priaugimą, atsirandantį kaip kapitalo formų konvertacijos pasekmė.

Tokiu būdu, galutiniame politiniame-ekonominiame apibrėžime kapitalas turi penkias savybes. Jis atrodo taip:

- apribotas ūkinis resursas;
- kaupiamas ūkinis resursas;
- resursas, turintis tam tikrą likvidumą, gebėjimą virsti pinigine forma;
- vertė, savaime atsigaminanti nepertraukiamos formų pokyčių procese;
- vertė, teikianti naują, pridėdamąją vertę.

Taigi, kapitalas suprantamas kaip kaupiamas ūkinis resursas, kuris įtrauktas į reprodukcijos ir vertės augimo procesus per tarpusavio savo įvairių formų konvertaciją. Tačiau, skirtingai nuo K. Marx, P. Bourdieu griežtai pasisako prieš kapitalų formų redukavimą į ekonominį kapitalą, kaip taip dažnai pasitaiko ekonomikos teorijoje. Remiantis P. Bourdieu koncepcija egzistuoja trys kapitalo būsenos, būtent:

- inkorporuota;
- objektyvuota;
- institucionalizuota.*

Inkorporuota/įkūnyta būsena [embodied state] suprantama kaip sąlyginai stabiliai atkartojamų dispozicijų ir demonstruojamų savybių, kurios yra suteiktos vienos arba kitos kapitalo formos turėtojui, visuma. Objektyvuota/įdaiktinta būsena [objectified state] reiškia kapitalo įdaiktintų formų, kurios yra prieinamos tiesioginiam stebėjimui ir perdavimui jų fizinėje, daiktinėje formoje, įgavimą. Pagaliau, institucionalizuota būsena [institutionalized state] numano objektyvuotas šios kapitalo rūšies kaip resurso pripažinimo formas. Institucinės būsenos, savo ruožtu, gali būti formalizuotos nuosavybės teisių, rangų, sertifikatų formų, bet gali reikštis ir neformalizuota forma, kas vis dėlto leidžia atpažinti ir pripažinti šią kapitalo rūšį.

1.3. Kapitalo formos

Pagal P. Bourdieu pagrindinės kapitalo formos yra šios:

* P. Bourdieu nagrinėja šias tris būsenas kultūrinio kapitalo pavyzdžiu (БУРДЬЕ, П. Формы капитала. Пер. М.С. Добряковой. [interaktyvus]. *Экономическая социология*: электронный журнал, 2002, т. 3, № 5, с. 60-74. [S.l.] : [s.n.], [s.a.] [žiūrėta 2007 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ecsoc.msses.ru/pdf/ecsoc_t3_n5.pdf>.). Čia bus pabandyta išplėsti šias charakteristikas visoms analizuojamoms kapitalo formoms.

- ekonominis;
- kultūrinis;
- socialinis;
- simbolinis.

Bus duoti trumpi išvardintų kapitalo atmainų apibrėžimai visose trijose jo būsenose, o taip pat bus atkreiptas dėmesys į tai, kad kiekvieną kapitalo formą atitinka tam tikra stratifikacijos sistema – ypatingas socialinio susisluoksniavimo tipas ir jo atgaminimo būdas. Be to, bus užfiksuoti įvairių kapitalo formų tarp veikėjų perdavimo būdų skirtumai ir pateikti šių formų matavimo būdų pavyzdžiai. Jų lyginamosios charakteristikos pateiktos lentelėje.

Pradėsime nuo pradinės, išėties formos – *ekonominio kapitalo*. Savo daiktinėje būsenoje jis įtraukia:

- piniginių kapitalą (finansinės lėšos);
- gamybinį kapitalą (gamybos priemonės);
- prekių kapitalas (pagaminti produktai).

Kai kuriuos sunkumus kelia gamybinio kapitalo, įtraukiančio darbo priemones (mašinos ir įrenginiai) ir darbo įrankius (žaliavos ir medžiagos), apibrėžimas. Politikos ekonomikoje ekonominis kapitalas paprastai nagrinėjamas kaip rinkos ūkio atributas. Tokiu būdu, namų ūkio sfera iš jo eliminuojama. Vis dėlto, leistinas platesnis supratimas, kur ekonominis kapitalas gali įtraukti bet kuriuos aktyvus, naudojamus ūkinėje veikloje ir turinčius tam tikrą likvidumą. Šiuo atveju jis aprėpia taip pat namų ūkių nuosavybės likvidinę dalį – ilgalaikio naudojimo daiktų, nekilnojamojo turto, kurie naudojami namų ūkyje.

Gebėjimas gaminti pridėtinę vertę susijungus su gyvu darbu sudaro pagrindinę dispoziciją, inkorporuotą į gamybos priemones. Kita skiriamoji dispozicijų, inkorporuotų į ekonominį kapitalą, savybė yra susijusi su jo maksimaliu likvidumu, gebėjimu tiesiogiai konvertuotis į pinigus (ekonominio kapitalo dalis jau iš pat pradžių egzistuoja pinigine forma).

Institucionalizuota ekonominio kapitalo būseną geriausiu būdu fiksuojama nuosavybės teisėse [property rights], kurios apibrėžiamos kaip legitimos pretenzijos naudoti ūkinius resursus ir gaunamas pajamas, kurie iš esmės formalizuoti ir leidžia išskirti formalius savininko arba nesavininko statusus, vienintelį arba stambų (mažoritarinį) akcininką. Stratifikacinėje sferoje su mobilizuoto ekonominio kapitalo skirtumais yra susijusi ekonominių klasių, kurios diferencijuojasi pagal nuosavybės pobūdį ir dydį, gaunamų pajamų lygį ir šaltinius bei turtinę gerovę, sistema.

Aukštas įdaiktinimo ir formalizavimo laipsnis daro ekonominį kapitalą resursu, paprasčiausiu perdavimui – jis lengvai atsiskiria nuo savo savininko. Dažniausiai ši kapitalo rūšis perduodama rinkos

mainų pagalba, bet jis taip pat gali būti paveldimas. Pagrindinis ekonominio kapitalo mastų matavimas yra sukauptų aktyvų piniginis įvertinimas. Nesant tokio įvertinimo arba esant jam neadekvačiu ekonominis kapitalas gali būti matuojamas natūraliais vienetais – naudojamų gamybos priemonių kiekiu.

Ypatingą vaidmenį vaidina *kultūrinis kapitalas*. Inkorporuotoje būsenoje šis kapitalas įsikūnija praktiniame pažinime, leidžiančiame žmogui atpažinti kitų ūkinių veikėjų (agentų) veiksmų strategijas ir principus. Jo kaupimas susijęs su socializacijos tam tikroje socialinėje terpėje įgūdžiais – institucinių apribojimų, leidžiančių veikti pagal priimtas vienos arba kitos ūkinės tvarkos rėmuose taisykles, įsisavinimu ir daline internalizacija⁶. Be to, šio kapitalo naudojimas leidžia sekti ne tik formaliai įrašytomis normomis, bet taip pat implicitiniais konvencionaliais susitarimais.

Savo objektyvuotoje būsenoje kultūrinis kapitalas pasireiškia „kultūrinių gėrybių“ [cultural goods], kurios yra ne tik fiziniai objektai, bet turi savo daiktinėje formoje specifinius ženklus ir simbolius, leidžiančius atpažinti santykių prasmę ir iššifruoti kultūrinius kodus, pavidalu. Juos galima stebėti plačiame daiktų rate – pradedant dalykinio ofiso apstatymu baigiant jo šeimnininko drabužiais, pradedant darbo organizavimo būdais baigiant perkamų produktų prekiniu ženklu. Glūdintys kultūriniuose produktuose ženklai ir simboliai padeda suprasti vieno arba kito ūkinio veikėjo (agento), kuriuose ir institucionalizuojasi kultūrinis kapitalas, socialinę prigimtį ir statuso pozicijas. Kultūrinio kapitalo kaupimas padeda atskirti individus ir grupes, tarp kurių tarsi „automatiškai“ atpažįstami augintiniai iš kilnių ir paprastų šeimų, tautiečiai arba svetimšaliai, skirstoma į „mes“ ir „jie“. Kaip rezultatas tokio pobūdžio kapitalo turėjimas leidžia sėkmingai komunikuoti, įsilieti į santykius su pažįstamais ir nepažįstamais žmonėmis.

Šis kapitalo tipas glūdi kultūrinėje-normatyvinėje stratifikacijos sistemoje. Joje diferenciacija remiasi pagarbos ir prestižo, atsirandančių lyginant gyvenimo stilių ir elgesio normas, kuriais seka žmogus arba grupė, skirtumais. Darbo organizavimo būdai, vartotojiški skoniai ir įpročiai, bendravimo būdas ir etiketas, ypatinga kalba (profesinė terminologija, vietinis dialektas, sutartinis žargonas) – visa tai pažymi daugybę kultūrinės-normatyvinės nelygybės ribų.

Palyginus su ekonominiu kapitalu, kultūrinis kapitalas labai stipriai inkorporuotas ir silpnai formalizuotas. Jis neatskiriamas nuo žmogaus ir perduodamas jam ne mechaniškai kaip daiktas vienetinio keitimosi akto metu, o transliuojamas sąlyginai ilgo auklėjimo ir socializacijos proceso metu – šeimos, mokyklos, bendradarbių, socialinės aplinkos. Neišvengiamai atsiranda ir kultūrinio kapitalo, kuris nesileidžia tiesiogiai paskaičiuojamas, matavimo sunkumai. Matavimas čia įmanomas tik pagal

⁶ БУРДЬЕ, П. Формы капитала. Пер. М.С. Добряковой. [interaktyvus]. *Экономическая социология: электронный журнал*, 2002, т. 3, № 5, с. 61-63. [S.l.] : [s.n.], [s.a.] [žiūrėta 2007 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ecsoc.msses.ru/pdf/ecsoc_t3_n5.pdf>.

netiesioginius požymius – pagarbos ir prestižo lygį, kurie suteikti vienai arba kitai grupei. Savo ruožtu, šie įvertinimai susiję su aplinkos charakteristikomis, kurioje vyko individo arba grupės socializacija (pavyzdžiui, gyvenamoji vieta mokymosi mokykloje metu, tėvų išsilavinimo lygis). Pagal P. Bourdieu, taip pat galima matuoti sąlyginį kultūrinio kapitalo apimtį laiku, per kurį realizuojamas auklėjimo procesas.

Viena iš formų, kuri aktyviausiai aptarinėjama socialiniuose moksluose nuo 1990 metų, yra *socialinis kapitalas*. Jis susijęs su ryšiu su kitais ūkiniais veikėjais (agentais) užmezgimu ir palaikymu. Socialinis kapitalas – tai santykių, sukeliančių veiksmus, visybė. Šitie santykiai yra susiję su laukimu to, kad kiti agentai (veikėjai) vykdys savo įsipareigojimus be sankcijų taikymo⁷. Ši vienalaikė lūkesčių ir įsipareigojimų koncentracija pasireiškia apibendrinančia pasitikėjimo [trust] sąvoka. Kuo daugiau įsipareigojimų yra sukaupta tam tikroje bendrijoje, tuo aukštesnis „tikėjimas reciprokiškumu“, arba abipusiškumu [reciprocity] ir, vadinasi, socialinio kapitalo lygis⁸.

Skirtingai nuo kultūrinio kapitalo, socialinis kapitalas nėra atskiro žmogaus atributas. Jo objektyvuotą struktūrinį pagrindą formuoja socialinių ryšių tinklai, kurie naudojami informacijos transliavimui, resursų taupymui, abipusio elgesio taisyklių apmokymui, reputacijų formavimui. Remiantis socialiniais tinklais, kurie dažnai linkę į tam tikrą uždaramą, formuojasi institucinis socialinio kapitalo pagrindas – priklausymas tam tikram socialiniam ratui, arba narystė grupėje. Be to, pastaroji gali būti stiprinama statusais – pavyzdžiui, asociacijos arba klubo narystė⁹.

Netolygaus socialinio kapitalo paskirstymo dėka atgaminami stratifikaciniai (klasių, turtiniai, išsilavinimo) skirtumai tinklinės sistemos ribose. Jie yra susiję su nevienodu priėjimu prie socialinių tinklų, kurie gali būti individo arba grupės mobilizuoti, vadinasi, prie įsipareigojimų (daugiausia neformalių), sutelktų šiuose tinkluose, visumos.

Savo daiktinėje formoje socialinis kapitalas gali įsikūnyti tokiuose „paprastuose“ daiktuose, kaip „reikalingų žmonių“ adresų ir telefonų sąrašai. Bet socialinio kapitalo formalizacijos laipsnis yra palyginti žemas. Adresų arba telefono knygelės perdavimas gali padėti naujokui arba pašaliniam žmogui suprasti kažkokio socialinio tinklo sudėtį ir konfigūraciją, bet mažai padės įsiliejimui į šį tinklą. Socialinio kapitalo

⁷ КОУЛМАН, ДЖ. Капитал социальный и человеческий [interaktyvus]. *Общественные науки и современность*, 2001, № 3, с. 122-139 [žiūrėta 2007 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ecsocman.edu.ru/images/pubs/2003/12/13/0000139417/011kOULMAN.pdf>>.

⁸ P. Putnam, vienas iš pagrindinių apie socialinį kapitalą diskutuojančių autorių apibrėžia socialinį kapitalą kaip: „[...] socialinio gyvenimo charakteristikos – tinklai, normos ir pasitikėjimas, - kurios paskatina dalyvius efektyvesniam bendram veikimui siekiant bendrų tikslų“.

⁹ „Socialinis kapitalas yra realių ir potencialių resursų, susijusių su daugiau mažiau ilgalaikio, patvaraus institucionalizuotu tarpusavio pažįstamumo ir pripažinimo santykių tinklo turėjimu – kitais žodžiais su naryste grupėje – , visuma. Pastaroji (narystė) suteikia savo nariams atramą kolektyvinio kapitalo pavidalu“. (БУРДЬЕ, П. *Формы капитала*. Пер. М.С. Добряковой. [interaktyvus]. *Экономическая социология: электронный журнал*, 2002, т. 3, № 5, с. 66. [S.I.] : [s.n.], [s.a.] [žiūrėta 2007 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ecsoc.msses.ru/pdf/ecsoc_t3_n5.pdf>).

perdavimas taip pat nėra įmanomas tiesiogiai per žinių perdavimą, pasakojimus apie tinklus. Čia būtini žmonių, priklausančių šiam ratui, pažintys ir rekomendacijos. Šia prasme socialinis kapitalas neatskiriamas nuo žmonių, kurie juo disponuoja. Be to, kalbama ne apie atskirą pažinčių skleidėją, o apie tam tikrą bendriją, persipynusią stabiliais ryšiais. Ir matuojamas socialinis kapitalas gali būti tik per įsijungimo į tuos arba kitus tinklus laipsnį, o taip pat per pačių šitų tinklų charakteristikas – jų dydį ir tankį, tinklinių ryšių jėgą ir intensyvumą.

Sunku pervertinti *simbolinio kapitalo*, kuris apibrėžia žmogaus gebėjimą nuomonių kūrimui, reikšmę. Inkorporuotoje būsenoje jis reiškia legitimos, teisėtos kompetencijos [legitimate competence]¹⁰ – pripažįstamos teisės interpretuoti vykstančių dalykų prasmę; sakyti, „kas yra iš tikrųjų“ (pavyzdžiui, kokia to arba kito kapitalo „tikroji vertė“) – buvimą. Taip pat tai gebėjimas primesti tam tikrą supratimą kitiems veikėjams (agentams). Svarbiausią vaidmenį jo funkcionavime vaidina turimų ir potencialių resursų manipuliavimas įvairiais įvertinimų būdais (simbolinė prievarta). Šiuo atžvilgiu visos kitos kapitalo rūšys yra priklausomos nuo simbolinio kapitalo¹¹.

Šio kapitalo rūšis objektyvuojasi įvairaus pobūdžio programų, strategijų dokumentuose ir persunktuose ideologinio mąstymo tekstuose. Institucionalizuotoje būsenoje simbolinis kapitalas įsikūnija į autoritetų, kurie turi įvardijimo teises, struktūrą. Tokių teisių turėtojai, įgavę pripažinimą iš kokių nors bendrijų, laikomi ekspertais, mokytojais, guru. Jų teisės gali būti stiprinamos oficialia nominacija, pavyzdžiui, diplomais.

Atitinkanti šiam kapitalo tipui stratifikacinė sistema pavadinta kultūrine-simboline. Joje diferenciacija atsiranda dėl priėjimo prie socialiai reikšmingos informacijos skirtumų, nelygių jos interpretacijos galimybių, gebėjimų kurti tiesą, būti sakralinio žinojimo (mistinio arba mokslinio) skleidėju.

Šio kapitalo rūšis perduodama per reikšmių ir jų „gaminimo“ technikų paaiškinimus. Nors toks perdavimas gali būti tik dalinis, nes gebėjimas „gaminti“ tiesą nesuvedamas vien į loginį žinojimą ir techninius įgūdžius, numatydamas specifinius mąstymo stilius. Kas liečia simbolinio kapitalo matavimą, tai sukelia ypatingą sudėtingumą. Kalbama apie reputacijos, vardo, kurie gali būti fiksuojami (žinomai nepilnai ir ne visada adekvačiai) reitinguose, citavimo indeksuose bei gebėjimu tapti garsenybe, žvaigžde (savo srities), atskleidimą.

¹⁰ БУРДЬЕ, П. Формы капитала. Пер. М.С. Добряковой. [interaktyvus]. *Экономическая социология*: электронный журнал, 2002, т. 3, № 5, с. 62. [S.l.] : [s.n.], [s.a.] [žiūrėta 2007 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ecsoc.msses.ru/pdf/ecsoc_t3_n5.pdf>.

¹¹ P. Bourdieu pateikia dar vieną, visiškai kitokį simbolinio kapitalo supratimą. Kalbama apie ekonominį kapitalą, kuris nepakankamai pripažintas ir siekia savo pripažinimo jo (kapitalo) funkcionavimo tikrojo principo reorganizavimo ir neatpažinimo [misrecognition] kaina, t.y. ryšiai su savanaudiškais interesais (БУРДЬЕ, П. *Практический смысл*. Пер. с фр. Санкт-Петербург : Алетея, 2001, с. 230.). Šis supratimas šiuo atveju nenaudojamas.

Lentelė

Kapitalų formos ir jų charakteristikos

	Kapitalų formos			
	<i>Ekonominis</i>	<i>Kultūrinis</i>	<i>Socialinis</i>	<i>Simbolinis</i>
<i>Inkorporuota būseną (dispozicijos, sugebėjimai)</i>	Pelno gamyba. Maksimalus likvidumas	Praktinės žinios. Socializacijos įgūdžiai	Pareigų vykdymas be sankcijų, pasitikėjimas	Nuomonių kūrimas
<i>Objektyvuota būseną</i>	Gamybos priemonės, prekės, pinigai	Atpažįstami ženklai, simboliai	Tinkliniai ryšiai	Programų, ideologiniai tekstai
<i>Institucionalizuota būseną</i>	Nuosavybės teisės	Statusų grupės	Socialiniai ratai, kontaktų sąrašai	Autoritetai su įvardijimo teisėmis
<i>Stratifikacijos sistemos</i>	Klasių	Kultūrinė- normatyvinė	Tinklo/tinklinė	Kultūrinė- simbolinė
<i>Perdavimo būdai</i>	Pasikeitimas/mainai , paveldėjimas	Auklėjimas	Pažintis	Paaiškinimas
<i>Matavimo būdai</i>	Įkainojimas pinigais, fiziniai vienetai	Prestižo lygis, socializacijos terpė ir laikas	Įsitraukimas į tinklus, jų charakteristikas	Reputacija, įtakos viešumai įvertinimas

1.4. Kapitalų konvertavimas

Kiekvienas kapitalas siekia dominuoti, tačiau tarp visų išvardintų formų ekonominis kapitalas teisėtai užima pagrindinę vietą. Pirma, logiškai jis yra arčiausiai savo pirminei politinei-ekonominei sąvokai. Antra, ekonominę sociologiją dominantis ūkinis gyvenimas yra ta sritis, kurioje „ekonominis laukas siekia primesti savo struktūrą kitiems laukams“¹². Ir trečia, empiriniu lygiu ekonominio kapitalo parametrai dažniausiai koreliuoja su daugybe parametru, pažymintį kitų resursų kiekybę ir kokybę. Vis

¹² БУРДЬЕ, П. Социальное пространство и генезис «классов». Iš БУРДЬЕ, П. *Социология политики*. Пер. с фр. Москва: Socio-Logos, 1993, с. 57.

dėlto, reikėtų dar kartą pabrėžti, kad suvedus visą resursų visumą į ekonominį kapitalą ūkinio proceso supratimas tampa neįmanomas.

Visos išvardytos kapitalo formos gali vienu ar kitu būdu konvertuotis į ekonominį kapitalą, taip pat ir į jo piniginę formą. Socialinis kapitalas atneša informaciją apie ekonominius resursus. Kultūrinis kapitalas palengvina ekonominio kapitalo mobilizavimo būdus. O simbolinis kapitalas leidžia pristatyti jį reikšmingesnį kitų veikėjų (agentų) akyse.

Savo ruožtu, ekonominio kapitalo turėjimas leidžia užmegzti reikiamus ryšius, pirkti tarnautojus ir pačias pareigas; ekonominis kapitalas daro savo turėtoją įtakingesnį, reikšmingesnį aplinkinių akyse, atveria priėjimą prie išsilavinimo. Ekonominis kapitalas, turintis didžiausią likvidumą, geba efektyviai pereiti į kitas formas.

Vis dėlto, kapitalo apykaita gali vykti ir tarp įvairių kitų kapitalo formų. Kitais žodžiais, visi kapitalai turi tarpusavio konvertacijos savybę. Pavyzdžiui, sukauptas kultūrinis kapitalas leidžia lengvai manipuliuoti simbolinėmis konstrukcijomis ir iškovoti autoritetą. Visi jie – socialinių ryšių ir valdžios įgaliojimų buvimas, gebėjimas veikti pagal taisykles ir vertinti resursus, aukštas profesionalumo lygis ir padidėjęs darbingumas – padeda tarpusavio kaupimui.

Kapitalas paklūsta savaiminio didėjimo logikai. Pirma, kuo didesnis šios rūšies kapitalas, tuo lengviau jį palaikyti ir kaupti. Pavyzdžiui, turintis daug ryšių žmogus, kurį visi pažįsta ir su kuriuo nori susipažinti, lengvai paverčia šias atsitiktines pažintis patvariais ryšiais, t.y. socialiniu kapitalu, jau turimo socialinio kapitalo dėka. Antra, kuo didesnis šios rūšies kapitalas, tuo lengviau kaupti kitas kapitalo rūšis. Taigi, kapitalas traukia kapitalą.

Neretai kapitalo konvertacijos strategijos yra susijusios su išorinio stebėjimo ir kontrolės vengimu. Kapitalas yra linkęs maskuoti savo esmę, pereidamas į mažiau matomas formas: pavyzdžiui, aiškiai fiksuotų ekonominių skirtumų vietą užima mažiau pastebima kultūrinio kapitalo diferenciacija.

Tuo pačiu paminėti formų pokyčiai nėra automatinis procesas. Kiekviena kapitalo konvertacija susijusi ne tik su laiko ir jėgų sunaudojimu, bet ir su tam tikromis rizikomis – būti demaskuojamai iškritikuotam (ir netgi eksproprijuotam), patirti nuostolių dėl kapitalo jo naujoje formoje nepripažinimo. Todėl bet kuris formų pokytis kelia legitimacijos problemą. Šiuo požiūriu visi kapitalai priversti veikti pagal pripažinimo logiką, t.y. įtraukti į save būtiną simbolinio kapitalo elementą.

Plačios kapitalo konvertacijos galimybės verčia žmogų pasirinkti – į ką investuoti laiką ir jėgas, pastangas. O dažnai stabilios orientacijos į tam tikros kapitalo rūšies kaupimą pasidaro strateginio pasirinkimo objektu, nulemdamos žmogaus veiksmus ilgai perspektyvai.

Formų konvertacija – tik vienas iš kapitalo persikirstymo būdų. Jis (persikirstymas) realizuojamas (be konvertacijos) tokiais būdais:

- netolygus kaupimas, kai viena resursų rūšis priauga greičiau už kitą;
- kapitalo permąstymas ir pervertinimas, susijęs su devalvacija arba, atvirkščiai, resursų vertės augimu (kuri galima net be jokios daiktinės formos kaitos);
- tiesioginis kapitalo konfiskavimas, susijęs su jo ekspropriacija, teisės į naudojimą uzurpacija.

Reikia pridurti, kad bet kurio kapitalo (ir ekonominio) mastai nėra abstraktus dydis, kurį galima paprastai paskaičiuoti. Jo mastai, pobūdis, naudojimo sfera ir konvertacijos formos nustatomi sudėtingo santykio ir įvertinimo proceso, kuriame įvairių ūkinių veikėjų (agentų), metu. Resursų naudojimas nėra galimas už socialinių santykių. Be to, bet kuris kapitalas yra socialinis santykis.

2. NEVYRIAUSYBINĖ ORGANIZACIJA

Šioje dalyje apžvelgiama organizacijos samprata, gilinamasi į įvairių mokslininkų požiūrius į šį kultūros fenomeną, pateikiamos svarbiausios organizacijos charakteristikos bei nagrinėjama nevyriausybinė organizacija, jos esmė, paskirtis, tikslai, požymiai. Taip pat šioje dalyje socialinis kapitalas, tinklinės struktūros bei organizacijos nagrinėjami korporatyvinės vadybos požiūriu.

2.1. Organizacijos samprata

Organizacijos, kaip žmogaus kultūros fenomeno reikšmę sunku pervertinti. Žmogaus pasaulis daugelyje savo esminių esybių – tai organizacinis pasaulis. Žmonės gimsta organizacijose ir daugelis miršta jose. Kaip teigė sociologas Amatai Etioni: „Mūsų visuomenė – tai organizacijų visuomenė. Mes gimstame organizacijose, gauname išsilavinimą organizacijose ir daugelis mūsų praleidžia didelį savo gyvenimo dalį dirbdami organizacijoms. Mes dažnai leidžiame savo laisvalaikį žaisdami ar melddamiesi organizacijose. Dauguma mūsų mirs organizacijoje, o kai ateis laikas laidotuvėms, didžiausia iš visų organizacija – valstybė – išduos tam oficialų leidimą.“

Organizacijose plėtojasi ir realizuojasi žmonių socializacijos procesai, formuojasi jų pasaulėžiūra ir kultūra. Jose žmonės tenkina daugelį savo socialinių poreikių. Kaip žinome, didžioji komunikacijos dalis vyksta organizacijos kontekste. Žmonių komunikacijos organizacijos rėmuose tema yra parašyta daug literatūrinių ir mokslinių darbų. Norint suprasti komunikacijos procesą, svarbu išsiaiškinti ir tam tikrus organizacijos teorijos aspektus.

Kas yra organizacija? Atsakyti į šį klausimą, nežiūrint į tai, kad mes dažnai vartojame šį terminą, nelengva. Sociologai, psichologai, organizacijos ir valdymo srities specialistai įvairiai apibrėžia šią kategoriją. Pirmas bandymas duoti mokslinį organizacijos esmės paaiškinimą rėmėsi į tikslingumo idėją. Organizacija buvo traktuojama kaip tikslinga visumos dalių struktūra, tikslingas ryšis tarp dalių, kaip visuma, turinti tam tikrą tikslą. Ji (organizacija) buvo apibrėžiama kaip tikslų realizacijos socialinis mechanizmas.

B. Berelson ir G. Steiner pateikia keturias organizacijos charakteristikas išskiriančias ją iš kitų socialinių darinių. Pirmiausia, tai – formalumas. Tipiška organizacija turi nustatytus tikslus, veiklos politiką, procedūras ir taisykles, kurios suteikia jai formą. Antra organizacijos charakteristika – hierarchija, paprastai išreiškiama piramidės pavidalo struktūra. Trečia, organizacijos, kaip taisyklė, yra

sudarytos iš daugelio žmonių, kurių yra „pakankamai, kad artimi asmeniniai santykiai tarp jų visų yra neįmanomi“. Ketvirta, organizacijos paprastai egzistuoja ilgiau nei žmogaus gyvenimas.

Buvo bandyta apibrėžti organizaciją kaip „harmoniją arba dalių atitikimas tarp savęs ir visumos“. A. Bogdanov suprato organizaciją kaip tokią visumą, kuri nesusiveda į paprastą ją sudarančių elementų aritmetinę sumą, kaip visumą, kuri yra didesnė arba mažesnė už savo dalių sumą. Jis pirmas suformulavo organizacijos kaip tam tikros žmonių veiklumo ir pasipriešinimo vieningumo idėją¹³. Ch. Barnard pasiūlė savo formulavimą, kuriam ir šiandien pritaria daugelis specialistų. Jis apibrėžė organizaciją kaip „sąmoningai koordinuojamų dviejų ar daugiau žmonių veiklų arba jėgų sistemą“¹⁴. Kitais žodžiais, Ch. Barnardo nuomone, kai žmonės susirenka kartu ir oficialiai priima sprendimą apjungti savo pastangas bendram tikslui pasiekti, jie sukuria organizaciją.

G. Strother siūlo panašų organizacijos apibrėžimą. Jo žodžiais, organizaciją sudaro du ar daugiau žmonių, susietų bendradarbiavimo santykiais, o tai reiškia, kad jie turi bendrus tikslus. Organizacijos nariai skiriasi pagal atliekamas funkcijas ir palaiko stabilią hierarchinę struktūrą. Strother taip pat pripažįsta, kad organizacijos egzistuoja tam tikroje aplinkoje.

Šiandien sąvoka „organizacija“ vartojama trimis pagrindinėmis reikšmėmis:

1. Organizacija yra socialinis bendrumas, vienijantis tam tikrą skaičių individų, veikiančių remiantis tam tikromis procedūromis ir taisyklėmis, bendram tikslui pasiekti.
2. Organizacija – tai žmogaus veiklos rūšis, kurios tikslas yra santvarkos, visumos dalių suderinamumo siekimas.
3. Organizacija yra visumos dalių vidaus santvarkos, koordinavimo, suderinamumo lygis.

Organizacijų teorijoje pirma reikšmė yra pagrindinė.

Nustatykime svarbiausias organizacijos charakteristikas:

1. Žmonių veiklos suvienijimas ir koordinavimas. Organizacija – tai socialinis bendrumas, tikslingai sąveikaujantis su išorine aplinka. Organizacijos kaip socialinio bendrumo nagrinėjimas leidžia ne tik suprasti šio socialinio susikūrimo esmę ir prigimtį, bet ir pabrėžia tą faktą, kad žmonių sąveika organizacijos viduje yra pagrindinė jos charakteristika. Žmonės sujungia organizacijose savo resursus, fizines ir intelektualines jėgas, gaudami tokius rezultatus, kurių būtų neįmanoma pasiekti vieniems.
2. Bendras tikslas arba užduotis. Bendro tikslo buvimas yra būtina prielaida žmonių pastangų ir jų resursų sujungimui organizacijose. Bendras tikslas formuojamas žmonių, kuriančių organizaciją ir dirbančių joje, bendrų poreikių ir interesų. Todėl organizacija – tai tikslingas socialinis

¹³ БОГДАНОВ, А. А. *Вопросы социализма*. Москва: Политиздат, 1990, с. 404-405.

¹⁴ BARNARD, Ch. *Organization and Management*. Cambridge, 1948, p. 205.

bendrumas. Ji kuriama tam tikriems tikslams, kurie nulemia pagrindines jos veiklos kryptis, struktūrą ir t.t., pasiekti.

3. Organizacinė struktūra. Priklausomai nuo organizacijos tikslų žmonės sąmoningai projektuoja jos struktūrą, nulemdami organizacijų elementų į tam tikrą visumą sujungimo charakterį ir būdus. Priklausomai nuo organizacijos tikslų, jos „amžiaus“, technologijų, būklės ir išorinės aplinkos dinamikos organizacinė struktūra įgauna įvairias formas. Ji gali būti hierarchinė, matricinė, mišri.
4. Specializacija ir darbo pasidalijimas. Sudėtingų gamybinių procesų, operacijų ir uždavinių skaidymas į sudėtinės dalis, kitaip sakant žmogaus darbo pasidalijimas, padeda naudoti organizacinius resursus efektyviau. Darbo pasidalijimo efektyvumas organizacijose buvo pastebėtas dar XVIII amžiuje A. Smito.
5. Organizacinė valdžia. Bet kurios bendros užduoties atlikimas net nedidelės žmonių grupės pastangomis reikalauja valdžios perdavimo vienam iš jos narių, kuris būtų atsakingas, kad užsibrėžti tikslai būtų realizuojami rezultatyviai ir efektyviai. Organizacinė valdžia yra vadovo teisė kreipti savo pavaldinių veiklą. Be stiprios ir efektyvios organizacinės valdžios sėkmingas įvairių žmonių veiklos koordinavimas neįmanomas.
6. Organizacinė kultūra. Kiekvienai organizacijai būdinga tam tikra tradicijų, tikėjimų, vertybių, simbolių, ritualų, mitų, bendravimo normų tarp žmonių ir t.t. sistema. Tai ir yra tai, ką priimta vadinti organizacine kultūra. Ji suteikia jai savo individualumą, savo „veidą“ ir yra dvasinis žmonių, dirbančių kartu, integratorius į tam tikrą socialinį bendrumą. Ji taip pat padeda sutvarkyti jų veiklą.
7. Organizacinės ribos. Tai įvairaus pobūdžio materialiniai ir nematerialiniai „apribojimai“, fiksuojantys šios organizacijos išskirtinumą palyginus su kitais objektais, jos išorine aplinka. Tokia riba gali būti paprasčiausia tvora aplink organizaciją arba procedūrų ir taisyklių, įtvirtintų tuose ar kituose normatyviniuose dokumentuose: įstatuose, programoje, vidaus tvarkos taisyklėse, pareigybių aprašymuose ir t.t.

2.2. Socialinis kapitalas, savaiminis organizavimasis ir tinklinių struktūrų susiformavimas šiuolaikinėse organizacijose

Socialinio tinklo koncepcija padarė įtaką naujo korporatyvinės vadybos modelio formavimui perėjimo nuo hierarchinių organizacijų prie horizontalių struktūrų ir tinklinių organizacijų sąlygomis. Su socialinio tinklo sąvoka glaudžiai susijusi tinklinės organizacijos sąvoka.

Socialinių pasėkmių analizei šiuolaikinėse ekonomikos ir sociologijos teorijose pradedama vartoti jau aukščiau minėta kategorija „socialinis kapitalas“. Yra žinoma F. Fukuyama klasikinė definicija, kurioje jis apibrėžė socialinį kapitalą kaip neformalių normų, kurios skatina dviejų ir daugiau individų bendradarbiavimą, visybę¹⁵.

Socialinio kapitalo įtakos visuomenei analizė tradiciškai atliekama dviem kryptimis. Iš vienos pusės, akcentuojama socialinio kapitalo įtaka kolektyviniam veiksmui, ypatingai visuomeniškai svarbių sprendimų išdirbio rezultatyvumo padidėjimui. Iš kitos pusės, socialinis kapitalas gali būti nagrinėjamas iš atskirų asmenų arba struktūrų veiklos efektyvumo didinimo pozicijos.

Nuo 1980-ųjų metų terminas „socialinis kapitalas“ pradėdamas plačiai vartoti pasirodžius sociologo J.S. Coleman ir politologo R.D. Putnam darbams. R. Putnam daugiausia tyrinėjo Italijos ir JAV pilietinių visuomenių socialines normas bei socialinio kapitalo ir struktūrų vaidmenį. Fukuyama nagrinėja įvairias socialinio kapitalo išraiškas visuomeninių transformacijų, iššauktų „Didysis žlugimas“ („The Great Disruption“) socialinėse vertybėse, lydinčio perėjimą prie postindustrinio pasaulio, sąlygose. Pagrindinis F. Fukuyama teiginys susideda iš pagrindimo, kad 1960-1990 metais pasaulyje vyko socialinių-ekonominių transformacijų, kurios visumoje atspindi socialinių ryšių ir vertybių transformaciją, periodas. Šitas perėjimas pagal reikšmingumą sulyginamas su perėjimu nuo bendruomenės prie visuomenės. Savo laiku perėjimas nuo žemės ūkio prie industrinio gamybos būdo buvo lydimas viešpataujančių socialinių normų – nuo neformalių prie formalių – sistemos pokyčių.

F. Fukuyama nuomone kitas globalus perėjimas nuo industrinio prie poindustrinio pasaulio taip pat lydimas socialinių normų sistemos transformacijos – nuo formalių prie neformalių socialinių normų, o taip pat savaime besiorganizuojančių visuomeninių sistemų formavimu.

XX a. pabaigoje XXI a. pradžioje stebimas procesas, kaip biurokratinė hierarchija nusmunka ir politikoje, ir ekonomikoje, o jos vietą užima mažiau oficialios savaime besiorganizuojančios sąveikos formos. Didelės centralizuotos korporacijos patiria nesėkmes dėl tų pačių priežasčių, kaip ir autoritarinės valstybės – jos nesusidoroja su veržliai sudėtingėjančio pasaulio, kuriame jos funkcionuoja, informaciniais poreikiais.

Kylančios didelėms hierarchinėms organizacijoms problemos nėra trivialios, ir manoma, kad valdžios ir atsakomybės perdavimas jose tęsis ir toliau. Tačiau tada kyla nauja problema – kaip koordinuoti visų veikėjų veiksmus decentralizuotoje organizacijoje. Galimas stipriai decentralizuotų organizacijų koordinavimo problemos sprendimas yra tinklas – spontaniškos tvarkos, kuri atsiranda

¹⁵ ФУКУЯМА, Ф. Великий разрыв. Пер. с англ. Москва : Изд-во АСТ, 2003. 476 с.

veikiant decentralizuotiems veikėjams (agentams), o ne kuriama kokios nors centralizuotos valdžios, forma.

Pagal F. Fukuyama tinklas – tai individualių agentų grupė, kurie turi tas pačias neformalias normas ir vertybes, be tų, kurios reikalingos įprastinėms rinkos operacijoms.

F. Fukuyama nagrinėja įvairias socialinio kapitalo išraiškas naudojant „pasitikėjimo radiusą“, t.y. žmonių ratą, tarp kurių galioja bendros normos. Tinklai tokie pat seni, kaip ir žmonių bendrijos, tikriausiai jie buvo vyraujančios socialinių santykių formos visuomenėje ankstesniuose jos raidos etapuose. Daugelis institucijų, kurias mes asocijuojame su šiuolaikiniu gyvenimu – sutartiniai santykiai, įstatymo valdžia, konstitucionalizmas ir valdžių paskirstymo principai – buvo sukurtos neformalių tinklo santykių sutvarkymui.

Manoma, kad kokią reikšmę beįgautų tinklai, jie egzistuos kartu su formaliomis hierarchijomis. Tai susiję su hierarchinių struktūrų funkcionavimo ekonominių santykių sudėtingėjimo sąlygose koordinavimu. Antras faktorius yra hierarchijų suinteresuotumas sąveika su tinklinėmis struktūromis norint gauti ne rinkos preferencijas dalyvaujant pasitikėjimo tinkluose ir plėtojant savo socialinį kapitalą.

2.3. Tinklinė organizacija

Tinklinė organizacija – tai nepriklausomų individų, socialinių grupių, organizacijų, veikiančių koordinuotai ir ilgai norint pasiekti suderintus tikslus ir turinčių bendrą įvaizdį ir korporatyvinę infrastruktūrą susivienijimas¹⁶.

Išskiriami penki pagrindiniai tinklinės organizacijos požymiai:

- tinklo dalyvių nepriklausomybė;
- daugybė lyderių;
- vienijančio tikslo buvimas;
- ryšių tarp dalyvių laisvanoriškumas;
- sąveikos lygių daugybė.

Reikėtų pažymėti, kad vienos tinklinės struktūros rėmuose gali formotis ne viena, o daugybė tinklinių organizacijų, be to, kai kurie dalyviai būna keliose tokiose struktūrose. Pirmos tinklinės struktūros pradėjo formotis nevyriausybinių organizacijų, kurių visuma dažnai vadinama „trečiuoju sektoriumi“, terpėje. Vėliau tinklinės organizacijos ir struktūros pradėjo formotis mažo ir vidutinio verslo

¹⁶ ШАДРИН, А. Информационные технологии и совершенствование социальных институтов [interaktyvus]. [Москва] : Московский Центр Карнеги, [s.a.] [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.carnegie.ru/ru/pubs/books/volume/66597.htm>>.

sirtyje. Palaipsniui ši patirtis buvo pradėta naudoti organizuojant įvairius konsorciumus ir asociacijas pramonėje ir bankininkystės srityje.

2.4. Nevyriausybinių organizacija

Pasak R. Neiderio, demokratija negali būti kasdienė, jeigu nebus kasdienio pilietiškumo. Apie pilietinę visuomenę dažniausiai kalbama kaip apie trečiąjį visuomenės sektorių. Pirmuoju sektoriumi laikoma valdžia, valstybė. Kai kuriose šalyse į šį sektorių įtraukiama ir vietinė savivaldybė, kitose šalyse vietinę savivaldybę linkę laikyti pilietinės visuomenės dalimi.

Antrasis sektorius – tai privatus verslas, orientuotas į pelno gavimą; rinka. Veikla šiame sektoriuje nukreipta, pirmiausia, į prekių ir paslaugų gamybą ir mainus. Verslas kuria nacionalinę gerovę [welfare].

Ir trečias, nekomercinis sektorius – pilietinė visuomenė. Ji įjungia daugybę struktūrų: draugijų, fondų, sąjungų, pagalbos grupių, pilietinių iniciatyvų, labdaros organizacijų, socialinių judėjimų, nevyriausybinių organizacijų, partijų, profesinių sąjungų.

Kitas požiūris yra pilietinės visuomenės kaip atskiros sferos, kurioje verslas, nevyriausybinių organizacijos (toliau – NVO), valdžia, sąveikaudami, kuria visuomenines geroves ir gina visuomenines vertybes [public goods, public values], traktavimas. Alexis de Tocqueville, Amerikos demokratijos tyrinėtojas, vadino pilietinę visuomenę sfera, kurioje galioja ne prievarta, o susitarimai¹⁷.

Taigi, pilietinė visuomenė – tai:

- išsivysčiusios pilietinės institucijos;
- ypatinga veiklos sfera visuomeninių gerovių kūrimui;
- sritis, kurioje galioja veiksmų metodai ir būdai, susiję ne su prievarta arba pirkimais-pardavimais, o su susitarimais ir savanoryste;
- aktyvūs dalyvaujantys piliečiai.

Bet be šito svarbu prisiminti, kad pilietinės visuomenės idėjos gimė ir aktyviai vystėsi remiantis teisės pranašumu, žmogaus teisių, asmenybės laisvės principų, žmogaus savaiminės vertybės [self-value], privačios nuosavybės teisių pripažinimo filosofija ir vertybėmis¹⁸. T.y. pilietinė visuomenė – tai taip pat specifiniai principai ir vertybės.

Plačiąja prasme pilietinę visuomenę sudaro formalios ir neformalios grupės bei organizacijos, atstovaujančios įvairiems visuomenės interesams bei veikiančios nepriklausomai nuo valstybės ir rinkos. Teigiama, kad plačiausiai paplitęs būdas pilietinės visuomenės raidai, struktūrai ir raiškai nagrinėti – tai

¹⁷ TOCQUEVILLE, A. de. *Apie demokratiją Amerikoje*. Vert. iš pranc. K. Vilnius : Amžius, 1996. 810 p.

¹⁸ SELIGMAN, A. B. *Pilietinės visuomenės idėja*. Vert. iš anglų k. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2004, p. 29-78.

oficialiai įregistruotų piliečių susivienijimų ar organizacijų, t.y. sąvatoriškų organizacijų bei su jomis susijusių aspektų analizė¹⁹. Formalūs bei neformalūs „pilietinio angažuotumo tinklai“ atspindi piliečių gebėjimą organizuotis, rodo, kiek šalies gyventojams yra prieinama „socialinio kapitalo“, kuris palengvintų ar įgalintų piliečių telkimąsi kolektyvinėms veikloms²⁰.

Taigi, vienas iš svarbiausių atviros pilietinės visuomenės bruožų – nevyriausybinų organizacijų, kurios aktyviai skleidžia savo idėjas, stengiasi gerinti vietos gyvenimo sąlygas ar padeda tiems žmonėms, kuriems pagalba labiausiai reikalinga, gausa. Nevyriausybiniomis organizacijomis jos vadinamos pabrėžiant, kad jos įkurtos ne valdžios iniciatyva. Jas galima būtų vadinti savanoriškomis organizacijomis, pabrėžiant, kad jos įsteigtos laisva žmonių valia, kad žmonės į tokias organizacijas buriasi ir jas remia savanoriškai.

Nevyriausybiniomis organizacijomis laikomos visuomeninės organizacijos, asociacijos, labdaros organizacijos ir fondai, dauguma viešųjų įstaigų, kurioms būdingi šie požymiai:

- organizacinė forma (registruotas juridinis asmuo);
- prigimtinė nepriklausomybė nuo valdžios ir valdymo institucijų;
- ne pelno paskirstymo principas (gautas pelnas investuojamas į pagrindinę įstatuose numatytą veiklą, o ne paskirstomas tarp steigėjų, darbuotojų ar narių);
- savivalda ir demokratiškas sprendimų priėmimas;
- savanoriškumas (laisvas narių įstojimas ir išstojimas, savanoriškai dovanotas turtas ir lėšos);
- tarnavimas visuomenės labui, o ne individui ar šeimai.

Diskutuojama, ar dera nevyriausybiniomis organizacijomis vadinti kitas ne pelno organizacijas – profesines sąjungas, religines bendruomenes ir bendrijas, butų savininkų bendrijas ir pan. Tikrai NVO nėra laikomos politinės partijos ir organizacijos.

Remiantis aukščiau išvardytais požymiais, nevyriausybinių organizacijos yra apibrėžiamos tokiais *parametrais* – jos yra įkurtos laisva valia, nepriklausomai nuo valdžios; jos yra ne pelno – tai yra, gauto pelno neskirsto tarp steigėjų ar narių, o panaudoja organizacijos tikslams siekti; jos yra savanoriškos, t.y. remiasi savanoriška naryste, savanorišku darbu ir savanoriškai duodama parama; jos turi savivaldą ir tarnauja ne siauros asmenų grupės, o visuomenės interesams.

Nevyriausybinių organizacijos turi keletą labai svarbių prigimtinių, o ne įstatymais sukurtų *privalumų* lyginant su pelno siekiančiais subjektais, o juo labiau viešaisiais subjektais:

¹⁹ ŽILIUKAITĖ, R. Ką renkames – laisvę telktis ar likti nuošalyje? Iš *Neatrasta galia : Lietuvos pilietinės visuomenės žemėlapis*. R. Žiliūkaitė, A. Ramonaitė, L. Nevinskaitė, V. Beresnevičiūtė, I. Vinogradnaitė. Vilnius: Versus aureus, 2006, p. 20.

²⁰ T.p., p. 13.

1. Galimybė panaudoti nemokamą (savanorišką) darbą;
2. Galimybė gauti neatlyginamą, o dažnai ir neapmokestinamą paramą;
3. Papildomi stimulai vartotojams naudotis ne pelno organizacijų paslaugomis ar pirkti jų prekes;
4. Žmonės renkasi ne įmones, o nepelno klubus savo laisvalaikiui praleisti ar kitai veiklai organizuoti.

Lietuvos Respublikos Konstitucijos preambulėje, kuriai 1992 metų spalio mėnesį vieningai pritarė piliečių referendumas, kviečiama kurti „atvirą, teisinę, pilietinę visuomenę“. Lietuvos nevyriausybinė organizacijų veikla skirta visuomenės labui, jos stengiasi didinti visuomenės sąmoningumą ir neabejingumą svarbioms problemoms. Taigi, NVO mažina visuomenės susipriešinimą bei didina socialinę integraciją. Nevyriausybines organizacijas taip pat gali įnešti nemažą indėlį informuodamos visuomenę, formuodamos socialinių paslaugų tinklą, skatindamos vyriausybės veiksmų skaidrumą ir keldamos visuomenės sąmoningumo lygį.

Tačiau NVO sektorius Lietuvoje dar neturi visų sąlygų aukščiau apibrėžtiems svarbiems vaidmenims atlikti.

Nevyriausybinių organizacijų atsiradimas siejamas dar su viduramžiais susikūrusiais labdaros fondais, teikiančiais labdarą ir paramą benamiams, šelpiančiais vargšus miestelėnus. Pirmoji organizacija (ne pelno siekianti) buvo panaši į šiais laikais egzistuojančius Caritas ir kitas dvasinio pobūdžio paremtas labdaros organizacijas, kurios teikia savo nemokamas paslaugas ir paramą beglobiams, benamiams žmonėms. Tikslių duomenų apie tai, kada Lietuvoje susikūrė pirmoji nevyriausybė organizacija, nėra, tačiau pirmąją tokia save laiko Lietuvos Raudonojo Kryžiaus draugija, šalyje įsikūrusi dar IX amžiuje ir veikianti pagal atskirą Lietuvos raudonojo Kryžiaus draugijos įstatymą²¹.

Nevyriausybinių organizacijų atsiradimo istorija Lietuvoje yra siejama su 1991 m., kai Lietuva atgavo nepriklausomybę nuo Sovietų Sąjungos. Tuo metu prasidėjo masinis ne pelno organizacijų kūrimasis. Apie 1994 m. buvo išleistas pirmasis Visuomeninių organizacijų įstatymas, kuriuo vadovaujantis kūrėsi nevyriausybines organizacijas. Vėliau imta galvoti apie organizacijų įvairialypiškumą ir veiklos skirtumą, todėl laikui bėgant Lietuvos Respublikos Seimas priėmė dar keletą ne pelno organizacijų įstatymų, kas leido suskirstyti ne pelno organizacijas į keturias atskiras sferas. Visuomeninė organizacija (neretai šis apibūdinimas naudojamas visas nepelno organizacijas apibūdinti) tapo tik viena iš keturių nevyriausybines organizacijas reglamentuojančių įstatymų dalimi. Taigi šiuo metu Lietuvoje veikia keturi nevyriausybines organizacijas reglamentuojantys įstatymai – tai Visuomeninių organizacijų įstatymas, Asociacijų įstatymas, Viešųjų įstaigų įstatymas bei Labdaros ir paramos fondų

²¹ *Nevyriausybinių organizacijų ištakos* [interaktyvus]. [S.l.] : [Klaipėdos nevyriausybinių organizacijų informacijos centras], 2004 [žiūrėta 2007 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.ngo.lt/lt/history.php> >.

įstatymas. Atsiradus kitiems, ne pelno organizacijas reglamentuojantiems įstatymams, iš esmės nustotas vartoti visuomeninių organizacijų kaip visų ne pelno organizacijų apibūdinimo terminas, kurį pakeitė nevyriausybinė organizacija.

Statistika įrodo gana spartų sektoriaus augimą:

- Pagal 1936 m. įstatymą, vidaus reikalų ministerijoje 1937 m. sausio 1 d. buvo įregistruotos 7774 draugijos, sąjungos su visais padaliniais ir filialais (10 draugijų iš viso neleista veikti).
- 1938 balandžio 1 dieną veikė 730 draugijų, 10 draugijų sąjungų, 6900 jų skyrių. Be to, mokyklose ir gimnazijose nelegaliai veikė ateitininkai.
- 1996 metų pabaigoje buvo įregistruota beveik 4649 institucijų ir organizacijų; tarp jų – 239 profesinės sąjungos ir profesinės organizacijos, 115 religinių organizacijų, 283 labdaros organizacijų ir fondų, 1443 sodininkų draugijos ir 2296 įvairios visuomeninės organizacijos. Šalia 273 ne pelno organizacijų perregistruotų į viešąsias įstaigas pastaruoju metu gausiai kuriasi nauji ne pelno subjektai.
- Iki 1998 m. spalio mėn. 15 d. Lietuvoje iš viso įregistruotos 6647 nevyriausybinės organizacijos. Vien Lietuvos Respublikos Teisingumo ministerijoje užregistruotos 1015 nacionalinių visuomeninių organizacijų ir 309 Lietuvos mastu veikiantys labdaros ir paramos fondai, o visos Lietuvos mastu skaičiuojama apie 4505 visuomeninių organizacijų, 1271 viešoji įstaiga, 376 labdaros ir paramos fondai, 495 asociacijos.
- Vadovaujantis Statistikos Departamento duomenimis, 2000 m. pabaigoje, įrašų, susijusių su įvairaus lygmens (vietinio, regioninio, nacionalinio) nevyriausybinėmis organizacijomis priskaičiuojama iki 9629. Remiantis klasikine nevyriausybinės organizacijos teorija ir pagal tai įvertinus esamus įrašus, galima teigti, kad Lietuvoje yra daugiau nei 5500 tikrų, nepelno nevyriausybinių organizacijų.

Remiantis Nevyriausybinių organizacijų informacijos ir paramos centro atliktu 2005 m. tyrimu²² šiuo metu šalyje yra daugiau negu 14000 įvairiose veiklos srityse dirbančių nevyriausybinių organizacijų. Tačiau 2005 metų Lietuvos visuomenės vertybių tyrimo duomenys neparodė reikšmingų gyventojų savanoriškų organizacijų narystės pokyčių nuo 1999 m. 2005 m. tik 20 proc. respondentų teigė priklausantys bent vienai visuomeninei organizacijai ar judėjimui, 17 proc. nurodė, kad dalyvauja bent vienos visuomeninės organizacijos judėjimo veikloje be atlyginimo. Šie duomenys sutampa su 1999 m.

²² *Trečiojo sektoriaus institucijos Lietuvoje: situacijos apžvalga* [interaktyvus]. [Vilnius] : NICEP, 2002 [žiūrėta 2007 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.niscp.lt/doc/Treciojo_sektoriaus_instituciju_situacija_Lietuvoje1.pdf>.

Europos vertybių tyrimų duomenimis²³. Taigi, aktyvioji gyventojų dalis, kurią domina savanoriškų organizacijų veikla, nepaisant kintančio šių organizacijų skaičiaus, visuomenėje nedidėja.

Taip pat reikia pastebėti, kad pastaraisiais metais vykę procesai išryškino šias stiprias Lietuvos NVO puses:

- ryškėja struktūros, skatinančios NVO bendradarbiavimą (regioniniai informacijos ir paramos centrai, skėtinės organizacijos, sąjungos);
- augančios NVO veiklų apimtys atspindi vis stiprėjančią jų jėgą;
- galimybės plėtoti patirtį ir žinias buvimas;
- gilėjantys ryšiai su tarptautinėmis organizacijomis;
- pastebima padidėjusi NVO įtaka priimant reikšmingus organizacijoms sprendimus;
- kartu su valstybinėmis organizacijomis teikia visuomenei daug papildomų paslaugų;
- savanoriško darbo naudojimas;
- neformalios struktūros ir organizacijos veiklos lankstumas;
- galimybė pasireikšti organizacijų įvairovei;
- įtakojama demokratijos plėtra, skatinamas bendruomeniškumas.

Nevyriausybinių organizacijų kaip socialinio tinklo veikla skirta visuomenės labui, jos stengiasi didinti visuomenės sąmoningumą ir neabejingumą svarbioms problemoms. Taigi, NVO mažina visuomenės susipriešinimą bei didina socialinę integraciją. Nevyriausybines organizacijas taip pat gali įnešti nemažą indėlį informuodamos visuomenę, formuodamos socialinių paslaugų tinklą, skatindamos vyriausybės veiksmų skaidrumą ir keldamos visuomenės sąmoningumo lygį.

Taigi, *nevyriausybine organizacija* – tai laisva piliečių valia įkurta demokratinė organizacija, kuri tarnauja visuomenės ar jos grupių labui, nesiekia pelno ir tiesioginio dalyvavimo valstybės valdyme.

2.4.1. Nevyriausybinių organizacijų veikla

Pažymėtina, kad kai kurios NVO vykdo savo veiklą projektinės veiklos pagrindu, turėdama vieną programą (projektą), vieną pagrindinę programą ir dalyvavimą kitų NVO programose, keletą ilgalaikių programų, keletą trumpalaikių programų. Daugumos specialistų nuomone, pagrindinė NVO silpna vieta ta, kad jos nemoka sekti, vertinti ir teikti į išorinę aplinką savo veiklos rezultatus. Dažniausiai pateikiami tokie nekomercinio sektoriaus projektų vykdymo ir realizavimo ypatumai:

²³ Žiliūkaitė, R. Ką renkamės – laisvę telktis ar likti nuošalyje? Iš *Neatrasta galia : Lietuvos pilietinės visuomenės žemėlapis*. R. Žiliūkaitė, A. Ramonaitė, L. Nevinskaitė, V. Beresnevičiūtė, I. Vinogradnaitė. Vilnius: Versus aureus, 2006, p. 30.

- nėra „atskaitos taško“ nė viename projekte, todėl sunku nustatyti, kaip pasikeitė situacija įvykdžius projektą;
- atsekami/matomi tik tiesioginiai veiklos rezultatai (renginių kiekis), bet neatsekama projekto įtaka konkrečioms žmonėms;
- sėkmių ir nesėkmių priežastys neanalizuojamos ir nedaro įtakos vadybiniam sprendimams;
- nėra konkrečių projektų efektyvumo ilgalaikėje perspektyvoje rodiklių (indikatorių): ar suplanuotų seminarų kiekis davė norimų situacijos pokyčių;
- nerenkamos „sėkmės istorijos“ kaip akivaizdus pasiekto teigiamo rezultato įrodymas;
- gauti rezultatai nelyginami su finansinėmis išlaidomis.

NVO veiklos rezultatas turi būti pokyčiai konkrečių žmonių gyvenimuose. Paprastai, organizacijos ir žmonės, teikiančios finansinę arba materialinę paramą nevyriausybinėms organizacijoms, nori žinoti

1. Kaip adekvačiai organizacija panaudoja gautą paramą atsižvelgus į:
 - tikslinį lėšų panaudojimą (finansinė atskaitomybė);
 - visos suplanuotos arba rėmėjui pažadėtos veiklos įvykdymą (programinė atskaitomybė).
2. Ar vyksta pokyčiai, dėl kurių buvo suteikta parama.

Dirbantys organizacijoje savanoriai nori žinoti

1. Ar organizacija daro ką nors iš tikrųjų reikalingo aplinkiniams;
2. Ar organizacijos veikla keičia žmonių gyvenimą į gerą.

Žmonės, kurie naudojami NVO paslaugomis, nori žinoti

1. Kiek prieinamos šios paslaugos atsižvelgus į jų teikimo vietą ir laiką, o taip pat, galbūt, ir į jų kainas;
2. Ar šios paslaugos pakeitė ką nors turinčių panašių problemų žmonių gyvenimuose, ir jei taip, ką būtent²⁴.

Atsižvelgus į tai, galima prieiti prie išvados, kad šiandien NVO neturi savo veiklos įvertinimo nei metodikų, nei kadru, nei patirties.

Kad galėtų išgyventi, šiuolaikinės organizacijos turi keistis. Organizacijų pasikeitimai turi vykti priklausomai nuo išorinės aplinkos pasikeitimo greičio. Bet tik išlaidų mažinimas, kova už kokybę, procedūrų tobulinimas neduoda laukiamų rezultatų. Organizacinių pasikeitimų programos turi būti nukreiptos giliau: į vertybių, normų, valdymo stiliaus, mąstymo būdų bei problemų sprendimų požiūrių sistemas, t.y. į visą tai, ką priimta vadinti organizacine kultūra.

²⁴ ТИТОВА, Е. Корпоративный имидж некоммерческой организации. Iš *Работа в области развития связей с общественностью в некоммерческой организации как средство повышения её финансовой устойчивости* : сборник методических материалов. Москва: РВК «Привет», 2004, с. 12.

Reikėtų pažymėti, kad mokslininkus visada domino organizacijos strateginės sėkmės klausimas. Nuo 80-ųjų praeito amžiaus metų egzistuoja du organizacijos konkurentinių pranašumų, užtikrinančių jos strateginę sėkmę, požiniai – rinkos orientacija ir resursų orientacija.

Pagal pirmą koncepciją, išplėtotą Harvardo universiteto tyrinėtojų, ir todėl pavadintą Harvardo paradigma, organizacijos strateginė sėkmė priklauso nuo srities, kurioje ši organizacija dirba, struktūros ir nuo pasirinktos strategijos. Tačiau Harvardo paradigma neatsižvelgia į valdymo socialinius aspektus, ignoruoja tokius sėkmės faktorius, kaip personalo elgesys, organizacinė valdymo struktūra. Todėl į pirmą planą kaip šiuolaikinės organizacijos sėkmės faktorius pradėjo kelti jos resursus bei jų valdymą. Resursų požiūrio pagrindas yra faktas, kad šiuolaikinė organizacija efektyviam darbui užtikrinti turi teisingai rinkti ir kombinuoti įvairius resursus, kuriuos ji gali rinkti gamybos faktorių rinkoje: darbo jėgos, kapitalo ir t.t. Ir jeigu organizacija renka ir kombinuoja resursus geriau, originaliau, greičiau už konkurentus, jai garantuota rinkos sėkmė. Unikalūs privalumai remiasi ypatingai efektyviu resursų, kurie dalijami į apčiuopiamus ir neapčiuopiamus, derinimu.

Apčiuopiami resursai – tai fiziniai ir finansiniai organizacijos aktyvai, atspindėti buhalteriniame balanse. Jie nusako organizacijos techninę kompetenciją.

Neapčiuopiami resursai – tai dažniausiai kokybinės charakteristikos. Ir specialistai teigia, kad neapčiuopiamų resursų neįvertina daugybės organizacijų vadovai. Jiems priklauso:

- nesusiję su žmonėmis neapčiuopiami aktyvai (organizacijos įvaizdis, organizacijos gaminamų prekių ir paslaugų įvaizdis, organizacinė kultūra, valdymo organizacinė struktūra);
- neapčiuopiami žmonių resursai (personalo žinios, patirtis, valdymo komandos žinomumas).

Komercinių organizacijų neapčiuopiamų aktyvų vertė šiandien žymiai viršija materialinių aktyvų vertę.

3. ĮVAIZDIS

Šioje dalyje nagrinėjamas vienas iš neapčiuopiamų organizacijos aktyvų – įvaizdis. Gilinamasi į įvaizdžio esmę ir reikšmę, įvaizdžio kūrimosi teoriją, įvaizdžio tipologiją, jo formavimą. Bandoma parodyti įvaizdžio kūrimo ir palaikymo reikšmingumą organizacijai, jos vaidmenį šiame procese. Taip pat įvaizdis nagrinėjamas kaip simbolinis kapitalas, kuris daro tiesioginę įtaką ekonominio kapitalo didėjimui.

3.1. Įvaizdžio esmė ir reikšmė

Besivystant šalyje naujai socialinei-ekonominei sanklodai, keičiasi akcentai įprastiniuose tarpusavio santykiuose, atsiranda naujų prioritetų. Jeigu įmonė, organizacija, firma ar institucija iš esmės prisitaikė prie naujų ekonominių santykių, tai galima kalbėti apie tai, kad tų firmų ar organizacijų vadovai įsisąmonino būtinybę formuoti organizacijos įvaizdį, t.y. išsiskirti iš daugybės į save panašių, pasiekti, kad apie organizaciją žmonės žinotų kuo daugiau, įgyti gerą reputaciją. Tai itin aktualu tada, kai organizacijos atlieka panašias funkcijas, nes tokiu atveju klientų pasirinkimas priklauso nuo susikūrusio jų įvaizdžio ir informacijos apie organizaciją.

Įvaizdžio sukūrimas yra kiekvienos organizacijos egzistavimo reikšminga dalis. Nepriklausomai nuo to, kas tai – ar tarptautinis konglomeratas, ar nedidelė įmonė, tikslus įmonės įvaizdis yra būtinas bendravimui su pirkėjais, klientais ir su daugybe šiai organizacijai svarbių elementų. Be tikslaus įvaizdžio jiems bus sunku paaiškinti, kas yra jų organizacija, ką ji siūlo ir ko siekia²⁵.

Kas yra įvaizdis? Anglų kalboje žodis „image“ reiškia paveikslas, vaizdas, atspindys, vaizdinys, parodymas, panašumas, pavidalas. Dažniausiai įvaizdis suvokiamas kaip tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje²⁶.

Įvaizdis – tai emociškai nuspalvintas paveikslas, susikūręs masinėje sąmonėje ir galintis veikti žmonių elgesį. Tai įtakos į masinę sąmonę įrankis, apeliuojantis į emocinę sferą. Teigiama, kad įvaizdis – ne realaus pasaulio faktas, o įsivaizdavimas apie šį faktą arba objektą. Bet atitikimas tarp įvaizdžio ir objekto turi būti, kitaip juo (įvaizdžiu) niekas netikės. Įvaizdis formuojasi ir egzistuoja tik komunikacijos procese ir jos dėka. Įvaizdžio struktūra susideda iš keturių pavidalų: vizualinio, elgesio, objekto komunikacinio pavidalų ir pavidalo-legendos²⁷.

²⁵ ПОЧЕПЦОВ, Г. Г. *Имиджелогия*. Москва: Рефл-бук, 2001, с. 346.

²⁶ ČEIKAUŠKIENĖ, M. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997, p. 51-56.

²⁷ НЕКРАШЕВИЧ, А. С. Имидж и репутация как основные продукты профессиональной деятельности PR-специалистов: тезисы лекций. Iš *Работа в области развития связей с общественностью в некоммерческой*

Įvaizdis – vientisas, kokybiškai apspręstas tam tikro objekto vaizdas, stabiliai gyvenantis ir atkartojamas masės ir/arba individo sąmonėje. Įvaizdis atsiranda ir yra koreguojamas suvokiant ir filtruojant per egzistuojančių stereotipų tinklą patenkančią iš išorinės aplinkos informaciją apie šį objektą. Įvaizdžio turėtoju ir nešikliu gali būti bet kuris supančios tikrovės objektas.

Įvaizdis yra socialiai apspręstas ir atlieka daugybę svarbių funkcijų, kas pasireiškia per tokius dalykus, kaip:

1. Įvaizdis egzistuoja tik visuomenės sąlygomis;
2. Įvaizdžio subjektas yra žmogus kaip visuomenės produktas – žmogus socialinis;
3. To arba kito objekto bendros įvaizdžio charakteristikos (jo valentiškumas, jėga, apibrėžtumas) priklauso ne tik nuo paties objekto, bet ir nuo konkrečios visuomenės, kurioje šis įvaizdis formuojamas, ypatumų – nuo jos vertybių, normų, tradicijų, nusistatymų ir pan. Šis teiginys išplaukia iš antro teiginio, kadangi subjektų socialumas numano gebėjimą įvertinti jų supančių objektų pasaulio ir pačių savęs suvokimo vertinamumą dėl įsisavintų ankstesnių kartų patirties, žinių ir priimto taip vadinamo apibendrinti kito vaidmens;
4. Jau susikūręs įvaizdis:
 - a. apsprendžia tolesnio objekto supratimo charakterį įsisavinusių šį įvaizdį asmenų suvedus suvokimo procesą į identifikavimo procesą, objekto atpažinimą ir (turint naują, galbūt, disonuojančią informaciją) atitinkančio vaizdinio korekciją (socialinių subjektų mąstymo ekonomijos funkcija);
 - b. padeda formuoti stabilų nusistatymą, požiūrį į šį subjektą (socialinio įvertinimo funkcija);
 - c. tarnauja kaip pagrindas subjektyviam adekvataus susijusio su objektu elgesio modelio pasirinkimui (vadovavimo veikti funkcija, arba reguliatyvinė funkcija)²⁸.

Paprastai įvaizdis aprėpia tokius savarankiškus požymius-atributus, kurie būdingi konkrečiam objektui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba juos paprasčiausiai objektui gali priskirti žmonės. Kadangi įvaizdis yra adekvatus savo nešikliui ir turi jo svarbiausių bruožų, jis išskiria objektą-nešiklį tarp panašių objektų, pabrėžia jo ypatumus ir specifiką.

Įvaizdis nėra kieno nors vieną kartą suformuluotas ir nekintantis. Jis yra dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje. Priklausomai nuo nešiklio galima skirti keletą svarbiausių įvaizdžių tipų: žmogaus įvaizdis, regiono įvaizdis, ženklo, prekės įvaizdis, įmonės ar organizacijos įvaizdis.

организации как средство повышения её финансовой устойчивости : сборник методических материалов. Москва: ПБК «Привет», 2004, с. 19-21.

²⁸ Импидж. Iš *Энциклопедия социологии* [interaktyvus]. [s.l.] : Яндекс, 1997-2007 [žiūrėta 2007 m. balandžio 26 d.]. Prieiga per internetą: http://slovari.yandex.ru/search.xml?text=enc_abc&enc_abc=*&how=enc_abc_rev&encpage=sociology.

Įvaizdis turi ir statinių bruožų. Tai reiškia, kad negalima kalbėti apie įvaizdį visuomenėje apskritai. Visuomenės susibūrimuose visada būna įvairių visuomenės grupių (sluoksnių) atstovų, kurių charakteristikos gali būti labai skirtingas (pvz., pagal išsilavinimą, pajamų dydį ir pan.), todėl vienas ir tas pats objektas gali turėti labai skirtingus įvaizdžius: nuo apie nieko nesakančios etiketės iki realaus materialaus daikto. Geriausiu atveju galima kalbėti apie vyraujančią įvaizdį daugumai žmonių.

Pasaulinėje praktikoje savo įmonės ar organizacijos įvaizdžio kūrimas yra vienas iš strateginio valdymo ir marketingo tikslų. Tai ne mažiau svarbu, negu naujų technologijų diegimas, finansinės sferos stabilizavimas, personalo ugdymas ir kt.

3.2. Įvaizdžio kūrimosi teorija

Įvaizdis yra suprantamas kaip socialinis-psichologinis reiškinys. Tai, kaip institucijos reprezentuoja save, labai priklauso nuo jų tapatumo, kiek jos yra integruotos arba, kitais žodžiais, koks yra jų institucinis „aš“.

Šiuolaikinės rinkos sąlygomis, kai yra didelė pasirinkimo galimybė, o pagrindinė problema – ne pagaminti prekę, o ją parduoti, išryškėja įvaizdžio svarba. Įvaizdis yra dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūruota idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinio ar daikto atžvilgiu, visuma. Gamintojai ir paslaugų teikėjai, valdžios institucijos ir nevyriausybines organizacijos, pagaliau ir pavieniai asmenys turi susidarę tam tikrą įvaizdį. Dažnai pasitaiko, kad įvaizdis nėra visiškai toks, kokio asmuo ar organizacija nusipelno, o juo labiau pageidauja. Tačiau teigiamas organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis yra sukuriamas, pasiekiamas, o kartu ir valdomas.

Organizacijos įvaizdžio kūrimo prielaidos yra kelios. Neįmanoma išvengti įspūdžio poveikio, kuris formuojasi dėl pirminio kontakto su organizacijos atstovais, akcininkais arba dėl organizacijos teikiamos reklamos pobūdžio bei stiliaus. Tačiau vienais atvejais šis įspūdis susidaro dėl organizacijos aktyvios veiklos bei kontrolės, o kitais – spontaniškai. Pastaruoju atveju nuspėti rezultatą dažniausiai neįmanoma, ir jis visiškai neprognozuojamas. Netgi neturėdamas jokios informacijos apie organizaciją, žmogus gali susikurti sąmonėje asmeninį subjektyvų įspūdį apie ją kaip apie didelę ar mažą, šiuolaikišką ar konservatyvią, solidžią ar abejotinę organizaciją.

Paprastai supratimas, kaip reikia kurti įvaizdį, susiaurinamas iki dviejų tikslų: įvaizdis turi būti, ir įvaizdis turi būti geras.

Iš tikrųjų šie dalykai svarbūs, tačiau tai yra tik vienas iš įvaizdžio kūrimo aspektų. Juk įvaizdis – tai ne tik fakto konstatavimas, jog organizacija yra gera, įvaizdis – visiškai konkrečių asociacijų ir užuominų

apie tai, kokia tai yra organizacija – didelė ar maža, šiuolaikiška ar konservatyvi, akcentuojanti savo stabilumą ar dinamiškumą, patirtį ar jaunystę – suformavimas. Be abejo, kiekvienai organizacijai svarbu sukurti sąžiningos ir stabilios organizacijos išpūdį, tačiau tai dar ne viskas. Atsižvelgiant į organizacijos veiklos pobūdį, svarbu pabrėžti pagrindines organizacijos veiklos pobūdį nusakančias savybes. Bankas turi būti stabilus, reklamos agentūra – dinamiška ir kūrybiška, transporto kompanija – respektabili. Taigi įvaizdis turi būti pritaikytas prie konkrečios organizacijos veiklos pobūdžio ir atitikti tikrovę²⁹.

Įvaizdžio teorija remiasi prielaida, kad žmonės priimdami sprendimus nebūtinai analizuoja ar vertina. Priešingai, įvaizdžio teorija grindžiama prielaida, kad žmonės priima pačių paprasčiausių taisyklių ar vertinimų, reikalaujančių minimalių analitinių sugebėjimų pagrindus, sprendimus, tačiau šie sprendimai nėra euristiniai.

Tokia įvaizdžio teorijos samprata veikia atstovauja organizacijų, kaip tam tikrų kultūrų, koncepcijai nei organizacijų kaip individualių veikėjų kolektyvo sampratai. Trumpai tariant, įvaizdžio teorija į žmones, priimančius sprendimus, žiūri kaip į asmenis, turinčius tam tikrą savo pačių, savo praeities, dabarties ir ateities įvaizdį. Mūsų įvaizdis lemia mūsų lūkesčius, kaip kažkas turėtų pasielgti, kas yra vertinga ir svarbu pasiekti. Kita vertus, įvaizdis nulemia tikslus. Ir, pagaliau, įvaizdis nulemia būdus, kuriais tie tikslai įgyvendinami ir kurie tampa nauju įvaizdžiu.

Kai kurie įvaizdžio teorijos teiginiai yra atėję iš organizacijos elgsenos, kiti – iš socialinės psichologijos.

Nevienodas yra ir autorių požiūris į organizacijos aktyvumą kuriant įvaizdį. Vieni mano, kad įvaizdis nebūtinai turi būti tikslingai kuriamas, jis gali atsirasti stichiškai, savaime. M. Čeikauskienė teigia: “Įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje”³⁰. Kiti autoriai laikosi dar kategoriškesnės nuomonės. Jie teigia, kad įvaizdis – nekonstruojamas, t.y. visuomenėje susiklostęs, išpūdis arba organizacinė komunikacija. Tačiau vis dėlto dauguma mokslininkų sutinka, kad organizacijos įvaizdis gali ir turi būti valdomas – “organizacijos įvaizdis turi būti suplanuotas ir kontroliuojamas taip pat, kaip ir kiti jos strateginiai veiksmai”³¹.

3.3. Įvaizdžio tipai

²⁹ DRŪTEIKIENĖ, G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. *Informacijos mokslai*, 2002, t. 22, p. 97.

³⁰ ČEIKAUŠKIENĖ, M. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997, p. 51.

³¹ DRŪTEIKIENĖ, G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. *Informacijos mokslai*, 2002, t. 22, p. 98.

Galima skirti keturis įvaizdžio tipus, kurie yra reikšmingi tiek atskiro individo, tiek organizacijos lygmeniu:

1. Organizacijos įvaizdis apie ją pačią. Ją sudaro tos jos narių vertybės, dėl kurių sutariama, taip pat bendri lūkesčiai visos organizacijos atžvilgiu. Tačiau šis įvaizdis nėra paprastas jos narių vertybių ir lūkesčių agregatas. Jis yra kaip tik tai, kas organizacijai suteikia išskirtinį kolektyviškumą ir jos gana technines funkcijas. Tik besikuriant organizacijai arba iškilus realiai grėsmei jos egzistavimui, pačios organizacijos įvaizdis apie save pradeda stipriai asocijuotis su konkrečiais individualais, o ši organizacija paprastai išskiria galingiausius organizacijos narius.
2. Organizacijos trajektorijos įvaizdis. Organizacija įvaizdį apie save išplečia į ateities taip trokštamą įvykių ir laimėjimų suvokimą. Kitaip tariant, tai reiškia – kuo organizacija ketina tapti ir ką ji ketina pasiekti, arba nusako tuos skiriamuosius bruožus, kurie apibūdina organizacijos ateities idealą ar viziją. Ir nors organizacijos ateities įvaizdis dažniausiai gyvuoja tik jos aukščiausio lygio vadovų mintyse, jo pagrindinius elementus (pagrindinius tikslus) ir šių tikslų santykinę svarbą būtina paskleisti visoje organizacijoje siekiant užtikrinti sprendimų priėmimo kryptingumą visais organizacijos lygiais.
3. Organizacijos projekcija kaip vaizdinys apibendrina organizacijos veiklą įgyvendinant jos tikslus tam tikro status quo sukūrimą. Projektuojamas organizacijos vaizdinys yra įvairių formalių ir neformalių organizacijos socialinių ryšių bei informacinių procesų rezultatas. Daugeliui organizacijų jų įvaizdis turi kiekybinę išraišką, nes šis vaizdinys remiasi skaičiais, kuriuos lengva skaičiuoti ir ekstrapoliuoti. Kur kas sunkiau į šį procesą įtraukti kokybinius rodiklius arba duomenis ir bendru pagrindu įvertinti visas priežastis ir tendencijas, kurios išryškėja lyginant organizacijos trajektoriją ir projekciją.
4. Organizacijos veiklos įvaizdį sukuria jos planai ir taktika, kurie koordinuoja jos padalinių ir pavienių individų veiklą. Tai, kokio įvaizdžio siekia organizacija, geriausiai parodo jos strateginiai planai ir sudaromi biudžetai, tačiau kur kas geriau visa tai atspindi priimami kasdieniniai sprendimai, poelgiai ir tai kaip paskirstomi ištekliai. Kitaip tariant, tarp organizacijos siekimo ir įgyvendinimo veiklos įvaizdžio yra esminis skirtumas. Šį skirtumą geriausiai išreiškia visuotinai pripažįstamas sunkumas nustatyti, ar kokių nors veiksmų nesėkmės nelėmė nevykusiai apgalvotas veiklos įvaizdis arba niekam tikęs jo įgyvendinimas.

Įvaizdžio teorijoje pačiu bendriausiu kriterijumi, taikomus organizacijos principams, tikslams, planams ar taktikai įvertinti, yra jų šalutinis patrauklumas, t.y. suderinamumas. Du įvaizdžio teorijos aspektai daro didžiausią poveikį priimant sprendimus. Tai organizacijos įvaizdis apie save kaip tam tikra organizacinės kultūros išraiška ir status quo galia. Organizacijų, pasiekusių aukštą vidinę kultūrą, jų

pačios vaizdiniai, trajektorijos įvaizdis yra aiškiai išsakyti ir visiems suprantami. Tokių organizacijų, pasižyminčių stipria vidine kultūra, kūrimas reikalauja daugiau nei istorinio pažinimo. Kita vertus, verta pagalvoti, kokiais būdais organizacijos įvaizdis yra skleidžiamas tarp šios organizacijos narių³².

3.4. Įvaizdžio formavimas

Organizacijos įvaizdis – tai savarankiškas daugelio žmonių, firmos ar kompanijos valdymas. Įspūdis apie organizaciją formuojasi asmeninio žmogaus susidūrimo su organizacija metu, klausantis visuomenėje sklindančių gandų apie organizaciją, taip pat ir masinės informacijos platinimo priemonių ir pranešimų pagalba.

Įvairių kompanijų ir organizacijų vadovai dažniausiai nori, kad būtų sukurtas lankstus, teigiamas jų kompanijų įvaizdis. Jie nori, kad toks įvaizdis sukeltų teigiamas ir įsimintinas vartotojų emocijas, sužadintų norą naudotis tos kompanijos teikiamomis paslaugomis. Suformuoti palankų įvaizdį galima, jeigu bus atsižvelgta į šias esmines charakteristikas:

1. Kompleksiškumą. Įvaizdis turi būti kompleksiškas darinys, jame turi atsispindėti visi organizacijos identiteto elementai.
2. Adekvatumą. Kuriamas įvaizdis turi atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja.
3. Aiškumą ir konkretumą. Įvaizdyje pateiktos objekto savybės turi būti gerai apgalvotos ir suprantamos. Turi būti atsižvelgiama į aplinkos charakteristikas ir reikalavimus.
4. Originalumą. Organizacijos įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas tarp kitų organizacijų įvaizdžių ir lengvai įsimenamas.
5. Paprastumą. Įvaizdis turi būti paprastesnis už objektą, kurį jis pristato.
6. Plastiškumą. Įvaizdis vartotojų pasaulėžiūroje turi būti nekintamai atpažįstamas; kartu įvaizdis turi būti operatyviai modifikuotas, turi reaguoti į besikeičiančius ekonominius ir psichologinius reikalavimus, socialines sąlygas, madas ir kt.
7. Adreso tikslumą. Įvaizdis turi turėti tikslų adresą, t. y. pritraukti tam tikrus rinkos segmentus, vartotojų grupes.

Ypatingai sunku sukurti universalųjį įvaizdį, kuris būtų palankus visoms vartotojų grupėms, susiduriančioms su organizacija. Kuo tikslesnis ir konkretesnis įvaizdis, tuo didesnė tikimybė, kad jis bus tinkamas tik tam tikroms vartotojų grupėms ir tuo pat metu sukels kitų grupių vartotojų atmetimo reakciją. Tai labai rimtas trūkumas. Siekiant jo išvengti, formuojamas neutralus organizacijos įvaizdis.

³² TALJŪNAITĖ, M. *Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena*. Vilnius: Lietuvos teisės akad. Leidybos centras, 2001, p. 45-47.

Tačiau tai nereiškia, kad organizacija privalo turėti neišraiškingą, neapibrėžtą arba betikslį įvaizdį. Priešingai, toks įvaizdis yra atviras, jis leidžia visoms organizacijos grupėms palaikyti pozityvius ryšius su organizacija. Neutralus įvaizdis atsijoya tik nedaugelį kraštutinumus mėgstančių vartotojų. Jo pranašumas tas, kad žmogui neprimetamas kompanijos požiūris arba prisirišimas prie kompanijos. Jeigu organizacijos įvaizdis kažkam ir nesukelia teigiamų emocijų, tai toks įvaizdis neturėtų sukelti neigiamo požiūrio³³.

Organizacijos įvaizdį formuoti bei palaikyti padeda ryšiai su visuomene, reklama, kitos informavimo priemonės ir, be abejojimo, darbuotojai. Šiuolaikinėje organizacijoje kiekvienas darbuotojas daro įtaką institucijos vertinimui, jos veiklos suvokimui. Institucijos darbuotojas, kad ir kas jis būtų – direktorius, darbininkas, savininkas – formuoja institucijos įvaizdį savo išvaizda, elgesiu, požiūriu į darbą. Formuojant bei palaikant įvaizdį didelę reikšmę turi ir organizacijos socialinė atsakomybė.

3.5. Įvaizdis kaip simbolinis kapitalas

Įvaizdis – poveikio subjekto tikslingai formuojamas auditorijos įsivaizdavimas apie kažkokį objektą arba procesą, kuris (įsivaizdavimas) remiasi vertybinėmis priskirtomis poveikio subjekto objektui charakteristikomis. Įvaizdis apibrėžiamas kaip socialinio įsivaizdavimo apie objektą projektas, sukurtas šio objekto socialinio patrauklumo didinimui. Realus įvaizdžio poveikis auditorijai galimas tik per socialinių komunikacijų sistemą. Svarbi įvaizdžio charakteristika yra jo sąryšis su socialiniu kontekstu. Aplinkos pakeitimas veda prie tolesnio įvaizdžio pokyčio.

Įvaizdis tarnauja socialinio veikėjo (agento) interesams ir daugiausia leidžia pasiekti to, kad:

- padėtų publikai identifikuoti šį socialinį veikėją (agentą) ir išskirti jį tarp daugybės kitų rinkoje;
- sietų socialinį veikėją (agentą) su numatyta tiksline auditorija jame (įvaizdyje) užkuoduotų atsakymų į jai būdingus lūkesčius dėka;
- padėtų formuoti jau turimų klientų ilgalaikį prisirišimą prie socialinio veikėjo (agento);
- užtikrintų būtiną visuomenės pasitikėjimo kredita/paskolą norint išlaikyti anksčiau pasiektus rezultatus sunkiomis rinkos sąlygomis³⁴.

Įvaizdis interpretuojamas kaip simbolinis kapitalas, kuriuo „prikraunama“ prekė, paslauga. Simbolinis kapitalas tampa kapitalu tuo atveju, kai jis atpažįstamas ir pripažįstamas aplinkos. Tai savotiškas „grynas konstruktas“, suvokiamas, primamas kaip natūralus reiškinytis ir todėl keliantis pasitikėjimą ir simpatijas. Bet panašiai kaip marksistinė vertė pasireiškia tik pasikeitimo prekėmis

³³ ČEIKAUŠKIENĖ, M. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997, p. 51-56.

³⁴ Имидж. Из *Энциклопедия социологии* [interaktyvus]. [s.l.] : Яндекс, 1997-2007 [žiūrėta 2007 m. balandžio 26 d.]. Prieiga per internetą: http://slovari.yandex.ru/search.xml?text=enc_abc&enc_abc=*&how=enc_abc_rev&encpage=sociology.

sistemoje, taip pat prekės simbolinė sudedamoji (įvaizdis) pasireiškia socialinėje realybėje, tik būdama „įdėta“ į tikslinės auditorijos sąmonę, būdama suvokta, priimta jos kaip prekei imanentinis socialinis atributas. Vadinasi, tik įvaizdžio informacijos perteikimas auditorijai, jo išpopuliarinimas suteikia galimybę paversti prekės įvaizdį iš simbolinio kapitalo socialiniu kapitalu (pagal P. Bourdjė terminologiją), o po to – ekonominiu kapitalu.

G. Počepcov savo knygoje „Įvaizdis nuo faraonų iki prezidentų“ rašo: „Šiandien tokios simbolinės sąvokos kaip įvaizdis, reputacija, viešumas [publicity], turi ne mažiau įtakos įmonės arba banko ekonominei sėkmei, negu realybė“. Toliau jis cituoja P. Bourdieu, kuris kalba apie ekonominio ir simbolinio kapitalų susiliejimą, suprasdamas pastarąjį kaip „kompetentingumo reputaciją ir respektabilumo ir pagarbos/garbės įvaizdį, kurie lengvai konvertuojasi [...]“. Simbolinis kapitalas konvertuoja savyje visas legitimias visuomenėje funkcionuojančio kapitalo formas. „Žinant, kad socialinis kapitalas – tai kreditas, bet plačiaja šio žodžio prasme, t.y. savotiškas avansas, užstatas, paskola, kuriuos tik vienas visos grupės tikėjimas gali suteikti davusiam jai materialines-simbolines garantijas, lengva suprasti, kad simbolinio kapitalo demonstravimas (visada pakankamai daug kainuojantis ekonomine prasme) sudaro, tikriausiai visur, vieną iš mechanizmų, dėka kurių kapitalas eina į kapitalą“³⁵.

Taigi, įvaizdis, būdamas simboliniu kapitalu leidžia lengviau didinti ekonominį kapitalą. Be to, patikimas įmonės įvaizdis yra dažnai suvokiamas kaip išorinės aplinkos teikiamas privalumas.

Kai kurie gyvenimo būdo ekspertai teigia, kad Vakarų pasaulyje šiandien labiau yra vertinamas produkto įvaizdis, o ne pats gaminy. Pirkėjas yra pratinamas vertinti ir įsigyti ne patį daiktą, o su juo susijusį įvaizdį, jis ėmė orientuotis į įvaizdį. Galima teigti, kad šiandien pirkėjas įsigyja įvaizdį³⁶.

Taip pat palankūs įmonės įvaizdžio vertinimai leidžia efektyviau įgyvendinti įmonės rinkodaros strategiją, susilaukti palankesnio rinkodaros ir įmonės plėtros veiksmų vertinimo ir lengviau įveikti krizių ar naujovių pateikimo problemas³⁷.

Daugelis įmonių vadovų sutinka, kad šiuolaikinės organizacijos įvaizdis yra viena svarbiausių jos vertybių. Pagal marketingo kompanijos Interbrand Corp. (JAV bendrovė „Interbrand“, įkurta 1974 m. ir turinti 34 biurus 22 šalyse, didžiausias autoritetas pasaulyje prekės ženklų vertinimo srityje), BP (Baltic Petroleum) apčiuopiamų ir neapčiuopiamų resursų santykis įvertinamas kaip 29:71, Coca-Colos – 4:96³⁸. Be to, tyrimų duomenys rodo, kad per paskutinį dešimtmetį organizacijos įvaizdžio vertė išaugo daugiau nei keturis kartus (nuo 18 iki 82 proc.), nes tobulėjant technologijai ir technikai kasmet didėja gamybos

³⁵ БУРДЬЕ, П. *Практический смысл*. Пер. с фр. Санкт-Петербург: Алетейя, 2001, с. 234.

³⁶ MARINIČEVAITĖ, T. Įvaizdis yra viskas. *Verslo klasė*, 2004, nr. 231, p. 92.

³⁷ ADNRUŽYTĖ, R. Geras įvaizdis lemia sėkmę ir pelną. *Efektivi rinkodara*, 2000, Nr. 12, p. 2.

³⁸ ТИТОВА, Е. Корпоративный имидж некоммерческих организаций: (текст лекций). Из *Работа в области развития связей с общественностью в некоммерческой организации как средство повышения её финансовой устойчивости* : сборник методических материалов. Москва: РВК «Привет», 2004, с. 14.

produktyvumas, o rinkos užpildomos įvairiomis tos pačios paskirties prekėmis. Įvaizdis apibūdina organizaciją, ją įvertina ir apsprendžia kiekvieno žmogaus elgesį jos atžvilgiu. Bet kokia pasirinkimui (produkto, paslaugos pirkimui, akcijų įsigijimui ir kt.) turi įtakos organizacijos įvaizdis. Todėl ypač svarbu tampa kurti organizacijos vertę, t.y. išskirtinį įvaizdį. Šis reiškinys dar vadinamas „rinkos psichologijos realybe“. Svarbiausia ne tai, kas iš tiesų yra organizacija, bet tai, ką apie ją mano vartotojai. Remiantis visuomenės nuomonės apklausų duomenimis, 89 proc. respondentų teigia, kad organizacijos įvaizdis dažniausiai lemia produkto pasirinkimą³⁹, kas nurodo tiesioginį ryšį tarp įvaizdžio ir įmonės pelno. T.y. galima teigti, kad įvaizdis, būdamas simboliniu kapitalu, neša pelną, t.y. didina ekonominį kapitalą.

³⁹ JAZDAUSKAITĖ, V. Organizacijos įvaizdis. *Vadovo pasaulis*, 2004, nr. 7-8, p. 60.

4. NEVYRIAUSYBINIŲ ORGANIZACIJŲ ĮVAIZDIS

Šioje dalyje aptariamas nevyriausybinių organizacijų įvaizdis, jo reikšmė ir svarba nevyriausybinei organizacijai. Pristatoma nevyriausybinių organizacijų įvaizdžio įvertinimo metodika – A. Keller ir I. Trimurič adaptuotas įvaizdžio įvertinimo matricinis modelis, kuris įgalina pamatuoti ir įvertinti NVO įvaizdžio pozicijas tarp jos tikslinių auditorijų.

4.1. Nevyriausybinių organizacijų įvaizdis

Įvaizdis yra vienas iš išorinės komunikacijos formų ir kartu vienas iš išorinę komunikaciją lemiančių veiksnių. Nuo jo priklauso kaip organizacija save suvokia, kaip tai atsispindi pristatant save visuomenei bei kokią įtaką tai turi organizacijos sėkmei. Jis gali būti traktuojamas kaip simbolinis kapitalas.

Įvaizdis yra vienas iš pagrindinių nekomercinių organizacijų sėkmės faktorių. Jo dėka didėja ekonominis nevyriausybinių organizacijų kapitalas – laimimi projektai, didėja galimybės gauti paramą, t.y. sėkmingai vykdyti savo veiklą. Tačiau praktika rodo, kad trečiojo sektoriaus organizacijos susiduria su įvairiais barjerais, kurie trukdo normalaus dialogo su įvairiomis tikslinėmis grupėmis užmezgimui. Konkrečių gyventojų grupių interesai nesuvokiami ir nepriimami arba suvokiami iškreiptai. Šias kliūtis galima vadinti įvaizdžio kliūtimis.

Mokslinių publikacijų analizė⁴⁰ norint išaiškinti „įvaizdžio barjerus“ parodė, kad vienas iš konstruktyvių santykių plėtojimą negatyviai veikiančių faktorių – tai stereotipinis NVO suvokimas. Be to, trečiojo sektoriaus įvaizdis susiformuoja stichiškai ir turi prieštaringų savybių.

Norint palankiai pristatyti organizaciją visuomenei bei sukurti jai palankų įvaizdį, naudojami ryšiai su visuomene. Ryšių su visuomene veikla nevyriausybinese organizacijose šiuo metu vystosi greitai ir darosi vis profesionalesnė. Pati trečiojo sektoriaus ideologija, visuomeninių susivienijimų egzistavimo principas pirmiausia numano plačią įvairių komunikacijų sistemą ir ryšiai su visuomene yra įvairių informacinių procesų organizuojantis elementas.

Šiandien ryšiai su visuomene yra neatsiejama NVO darbo dalis. Nekomercinės organizacijos, dirbančios įvairiose srityse, ruošdamos ryšių su visuomene programas naudoja įvairius metodus, bet bendras visiems yra šios organizacijos paslaugų stūmimas ir visuomenės pasitikėjimo įgijimas.

Tarp ryšių su visuomene uždavinių nevyriausybiniam sektoriui išskiriami penki pagrindiniai:

⁴⁰ ГАЙНУЛЛИНА, З. Береги имидж смолоду! [interaktyvus]. Санкт-Петербург : РНО, 1996-2004 [žiūrėta 2006 m. balandžio 8 d]. Prieiga per internetą: <<http://www.pchela.ru/podshiv/40/protect.htm>>.

1. organizacijos misijos pozicionavimas (siekiama padidinti organizacijos misijos populiarumą);
2. idėjų, atitinkančių organizacijos misiją, populiarizacija;
3. komunikacijos kanalų su potencialiais organizacijos klientais bei su tais, kuriems tarnauja ši organizacija, formavimas;
4. fondoieška;
5. žmonių (savanorių, samdomų darbuotojų, tarybų narių ir pan.) pritraukimas konkrečių projektų ir organizacijos misijos apskritai realizavimui.

Šiuo atveju įvaizdis vaidina dvejopą vaidmenį: iš vienos pusės jis turi didelę įtaką šiems uždaviniams sėkmingai atlikti, iš kitos pusės šių uždavinių įvykdymas turi didelę įtaką formuojant organizacijos įvaizdį, t.y. priklausomai nuo to, kaip bus pozicionuojama organizacija, kokie tikslai ir kaip bus populiarinami, per kokius kanalus ir kokias būdais bus veikama, kiek ir kokių rėmėjų bei žmonių bus pritraukta, bus atitinkamai kuriamas organizacijos įvaizdis, o kartu priklausomai nuo to, koks yra organizacijos įvaizdis, tikslinių auditorijų sąmonėje bus susiformavęs tam tikras organizacijos misijos supratimas, suprantamos jos skleidžiamos idėjos, bus veikiamas bei interpretuojamas priėjimas prie komunikacijos kanalų, pritraukiami rėmėjai bei žmonės. Galima daryti išvadą, kad nevyriausybių organizacijų įvaizdis vaidina kartu lemiamo ir lemiančio organizacijos sėkmę vaidmenį. Taip pat, galima teigti, kad norėdamos sėkmingai veikti, nevyriausybinės organizacijos privalo žinoti, koks jų įvaizdis yra sukurtas, bei jį įvertinti. Tik tada organizacijos turimas simbolinis kapitalas galės būti naudojamas organizacijos socialinio ir ekonominio kapitalo didinimui.

4.1.1. Įvaizdžio įvertinimo metodika

Šiandien nekomercinio sektoriaus problemos tampa vis aktualesnės. Nevyriausybinės organizacijos veiklos „sėkmingumas“ per ilgą laikotarpį nustatomas socialinių problemų sprendimo pasiekimais. Nemažos įtakos NVO stabiliai sėkmei turi jos teigiamas įvaizdis. Nevyriausybinių organizacijų marketingo srityje nagrinėjamos dvi pagrindinės uždavinių kategorijos: įvaizdžio, organizacijos tapatybės kūrimo uždaviniai ir NVO vadybos uždaviniai.

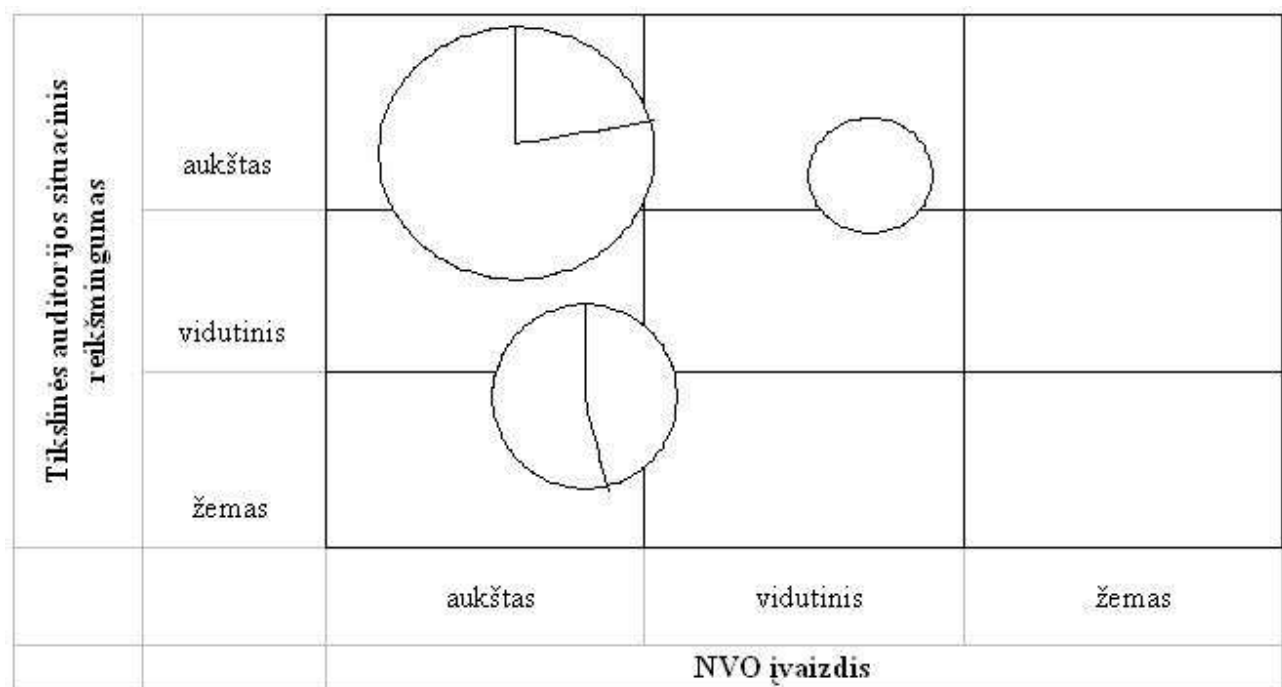
Klausimai, susiję su nekomercinių struktūrų įvertinimu ir įvaizdžio formavimu, sistemingai išstudijuoti. Šiandien egzistuoja keletas įvaizdžio įvertinimo metodikų. Tačiau jų tiesioginis panaudojimas nekomercinėms struktūroms neįmanomas. Visų pirma, tai lemia tai, kad keitimosi procesai nekomerciniame sektoriuje sudėtingesni ir platesni. Taip, tarp su NVO sąveikaujančiomis grupėmis sunku išskirti Vartotoją tokia prasme, kaip jis nagrinėjamas komercinės įmonės veikloje.

Pagrindinės NVO tikslinės publikos yra šios: NVO nariai, valstybinis sektorius, komercinės organizacijos, visuomenė. Be abejo, kiekviena grupė gali būti išskaidyta į segmentus ir nagrinėjama detaliau. Įvaizdis formuojasi skirtingai grupėms ir jų segmentams.

NVO susidariusio įvaizdžio grupėms, jų segmentams su šių grupių santykio svarba sprendžiant tam tikrus uždavinius supratimas apsprendžia nevyriausybinės organizacijos įvaizdžio pozicijos įvertinimą. Tai, savo ruožtu, suteikia galimybę ruošti efektyvesnius strateginius ir taktinius sprendimus įvairioms NVO veiklos kryptims.

NVO įvaizdžio pozicijoms tarp jos tikslinių auditorijų įvertinimui siūloma naudoti matricinį modelį – Mc Kinsey matricos analogą. Trimatė matrica naudojama remiantis dviem rodikliais: NVO įvaizdis ir tikslinės auditorijos situacinis reikšmingumas (1 pav.).

Kompleksinių rodiklių apskaičiavimo metodika remiasi kriterijų ir jų reikšmės koeficientų vertinimu balais. Situacinės reikšmės apskaičiavimas remiasi ekspertiniais vertinimais, ekspertais gali būti NVO valdymo aparato specialistai. Įmonės įvaizdžio rodiklio apskaičiavimas sudaromas remiantis tikslinės auditorijos apklausa.



1 pav. NVO įvaizdžio pozicijos įvertinimo matrica⁴¹

⁴¹ КЕЛЛЕР, А. В., и ТРИМУРИЧ, И. В. Оценка имиджевых позиций некоммерческой организации на основе матричной модели [interaktyvus]. [S.l.] : [s.n.], [s.a.] [žiūrėta 2007 m. balandžio 16 d]. Prieiga per internetą: <<http://www.jdc.org.il/fsu/icww>>.

Kriterijus, pagal kuriuos apskaičiuojami rodikliai, galutinai apsprendžia nevyriausybinė organizacija atsižvelgus į jos veiklos specifiką. Toliau pateikiami kriterijai, į kuriuos tikslinga atsižvelgti ir naudoti dirbant su modeliu.

Tikslinės auditorijos situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- NVO finansavimas;
- bendras projektų įgyvendinimas;
- kvalifikuotų specialistų pagalbos teikimas;
- visuomenės informavimas;
- vaidmuo formuojant NVO teigiamą įvaizdį.

NVO narių įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- pareigų NVO nariams vykdymas;
- atvirumas bendradarbiavimui;
- įdarbinimo galimybė;
- informacinis skaidrumas;
- supratimas apie organizacijos misiją ir strategiją;
- lyderio profesionalumas.

Valstybinių struktūrų įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- dalyvavimas socialinėse programose;
- NVO veiklos reikšmingumas miestui (apskričiai);
- lyderio profesionalumas;
- teikiamų darbo vietų kiekis;
- atvirumas bendradarbiavimui;
- organizacijos dalykinis aktyvumas.

Komercinių organizacijų įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- verslo reputacija;
- atvirumas bendradarbiavimui;
- informacinis aktyvumas;
- supratimas apie organizacijos misiją ir strategiją;
- lyderio ir jo komandos profesionalumas;
- santykiai su valstybinėmis struktūromis.

Visuomenės (kitos NVO, žiniasklaida, individai) įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- atvirumas bendradarbiavimui;

- informacinis skaidrumas;
- supratimas apie organizacijos misiją ir strategiją;
- lyderio įvaizdis;
- visuomenei aktualių socialinių programų organizavimas;
- darbo vietų teikimas;
- organizacijos dalykinis aktyvumas.

Vidinio NVO įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- supratimas apie organizacijos misiją ir strategiją;
- lyderio įvaizdis;
- vadovo lojalumas personalui;
- atvirumas bendradarbiavimui;
- pasitenkinimas darbu;
- tarpusavio santykiai.

Kompleksinio rodiklio apskaičiavimas vykdomas remiantis S. Dibbo ir L. Simkino pasiūlyta metodika⁴². Ji realizuojama keliais etapais:

1. Norimai nagrinėti tikslinei auditorijai parenkami labiausiai situacinį reikšmingumą įvertinti tinkantys kriterijai.
2. Atskirai parenkami pasirinktos tikslinės auditorijos NVO įvaizdžio įvertinimo kriterijai.
3. Kai sudaryti du kriterijų sąrašai, nustatomas kiekvieno jų reikšmingumas, skiriami svertiniai koeficientai. Kiekvieno sąrašo svertinė suma turi sudaryti 100.
4. Kiekvienas kriterijus vertinamas lyginant nagrinėjamos grupės srities pažangumą su kitomis tikslinėmis auditorijomis. Siūloma naudoti paprastą balų sistemą: 0 – blogai, 0,5 – vidutiniškai, 1 – aukštai. Taip, pavyzdžiui, vertinant tikslinės auditorijos situacinį reikšmingumą, valstybinių struktūrų teikiant kvalifikuotus specialistus nevyriausybinėms organizacijoms pagalbos svertinis koeficientas gali būti 10%, bet kadangi būtent ši struktūra daugiausia teikia šią paramą, šis kriterijus gali būti įvertintas 1.
5. Balas dauginamas iš svertinio koeficiento, rezultatas pateikia kiekvieno kriterijaus įvertinimą. Po to sudedami visi analizuojamos tikslinės auditorijos įvertinimai. Jeigu gautas rezultatas yra nuo 0 iki 33, įvertinimas apibūdinamas kaip „žemas“, jeigu rezultatas nuo 33 iki 67 – „vidutinis“, jeigu rezultatas nuo 67 iki 100 – „aukštas“.

⁴² ДИББ, С.; ир СИМКИН, Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 240 с.

6. Visi apskaičiavimai daromi kiekvienai iš analizuojamų tikslinių grupių ir jų segmentams.
7. Kiekvienos tikslinės grupės pozicija pažymima matricoje apskritimų pavidalais. Jų centrų koordinatės atitinka apskaičiuotus įvertinimus. Apskritimo skersmuo paprastai imamas lyginant su kokia nors charakteristika. Jeigu apskritimo skersmuo pavaizduoja organizacijos aktyvumą tikslinėje auditorijoje, tai „užtušavus“ tam tikrą sektorių, galima parodyti objektų, su kuriais bendradarbiauja NVO, dalį tarp visų įmanomų.

Kaip jau buvo minėta, NVO įvaizdžio įvertinimas daromas apklausų pagalba. Respondentams siūlomi kriterijų rinkiniai, kiekvieną iš jų jis įvertina balais, lygindamas nekomercinę organizaciją su kitomis NVO, ir suteikia svertinių koeficientų reikšmingumą. Galutinis įvertinimas gaunamas tyrėjams apskaičiavus kiekvieną anketą naudojant pasvertą aritmetinį vidurkį.

Modelis gali būti naudojamas įvairiuose analizės lygmenyse. Pradžioje numatomas jo panaudojimas grupių lygmenyje. Po to ši analizė gali būti atlikta kiekvienam segmentui. Tačiau būtina įsiminti, kad kaip ir Mc Kinsey matrica siūlomas modelis skirtas nekomercinės organizacijos įvaizdžio pozicijų bendram įvertinimui. Nagrinėjamų klausimų fokuso siaurinimas gali negatyviai paveikti rezultatų kokybę.

Taip pat būtina pažymėti, kad remiantis Mc Kinsey matrica kuriamos įmonės verslo strategijos. Pagrindinės rekomendacijos šiai sričiai paruoštos atsižvelgiant į rinkas arba jos segmento pozicijas pagal strategijų tipus: investavimą, gynybines pozicijas, deinvestavimą (pasitraukimą iš rinkos).

Ši metodika buvo aprobuota Rusijoje Čeliabinsko srities visuomeninės organizacijos „Rusijos aklujų draugija“ («Всероссийское общество слепых»). Ši draugija ruošia įvaizdžio formavimo strategijos rekomendacijas remiantis pasiūlytu matriciniu modeliu.

5. NEVYRIAUSYBINIŲ ORGANIZACIJŲ ĮVAIZDŽIO ĮVERTINIMO TYRIMAS

Š. m. kovo-gegužės mėn. buvo atliktas dviejų jaunimo nevyriausybinių organizacijų įvaizdžio įvertinimo tyrimas: didžiausios skėtinės nevyriausybinės jaunimo organizacijos Lietuvoje ir vidutinio dydžio, tačiau aktyviausios jaunimo organizacijos, kurios veikla yra nukreipta į rusakalbį jaunimą. Tirtų organizacijų prašymu konfidencialumui išsaugoti jų pavadinimai nebus minimi šiame darbe ir pirmoji bus vadinama „X“, antroji – „Y“.

Kiekybinio ir analizės metodų derinio tyrimo pagrindu buvo matuojamas ir įvertinamas šių nevyriausybinių jaunimo organizacijų įvaizdis. Pagrindinė sąvoka – įvaizdis – tai įspūdis apie organizaciją visuomenėje, kuris apima tikslingai sukurtą arba stichiškai atsiradusią formą. Nevyriausybinė organizacija suprantama kaip laisva piliečių valia įkurta demokratinė organizacija, kuri tarnauja visuomenės ar jos grupių labui, nesiekia pelno ir tiesioginio dalyvavimo valstybės valdyme.

Nevyriausybinės organizacijos įvaizdžio pozicijoms tarp jos tikslinių auditorijų pamatavimo ir įvertinimo tyrimui atlikti naudotas anksčiau aprašytas matricinio modelio metodas. Trimatė matrica buvo naudojama remiantis dviem rodikliais: NVO įvaizdis ir tikslinės auditorijos situacinis reikšmingumas.

Kompleksinių rodiklių apskaičiavimo metodika remiasi kriterijų ir jų reikšmės koeficientų vertinimu balais. Situacinės reikšmės apskaičiavimas remiasi ekspertiniais vertinimais, ekspertais buvo pasirinktų nevyriausybinių jaunimo organizacijų ryšių su visuomene atstovės ir valdymo aparato specialistai. Organizacijos įvaizdžio rodiklio apskaičiavimas buvo sudarytas remiantis tikslinės auditorijos apklausa.

Šio tyrimo *tikslai* buvo:

1. pamatuoti ir įvertinti pasirinktų organizacijų įvaizdį;
2. atsižvelgus į gautus rezultatus įvertinti šių NVO turimą simbolinį kapitalą bei jo įtaką kitų organizacijos resursų kiekiui ir galimybei juos konvertuoti.

Šiems tikslams pasiekti buvo naudotas matricinio modelio ir analizės *metodai*.

Tyrimo *hipotezė* – įvaizdis kaip simbolinio kapitalo dalis turi didelę įtaką kitų organizacijos resursų kiekiui ir galimybei juos konvertuoti.

Tyrimo eiga. Šiam tyrimui atlikti pirmiausia buvo pasirinktos dvi nevyriausybinės organizacijos: „X“ ir „Y“. Kadangi tyrimas reikalauja daug laiko ir pastangų kaip iš tyrėjo, taip ir iš tiriamos organizacijos pusės, buvo pasirinktos gerai žinomos ir aktyviai veikiančios, tačiau nesančios labai didelės jaunimo nevyriausybinės organizacijos. Tyrimo metu kartu su tyrėju dirbo pasirinktų organizacijų ryšių su visuomene atstovės.

Tyrimas buvo vykdomas keliais *etapais*:

1 etapas. Susipažinimo su tiriamomis organizacijomis etapas. Šio etapo metu buvo susipažinta su organizacijų darbuotojais, struktūra, misija, vizija, veikla; skaitoma organizacijų tinklalapiuose pateikta informacija bei organizacijų leidžiami leidiniai, medžiaga; susipažinta su organizacijų vykdomais projektais. Tai buvo daryta tam, kad tyrėjas galėtų įsigilinti į tiriamos organizacijos veiklos pobūdį, specifiką, ypatumus, darbą su jos tikslinėmis auditorijomis ir kad šių žinių pagalba galėtų kartu su organizacijos ryšių su visuomene atstove tinkamai sudaryti apklausas, parinkti tikslinei auditorijai labiausiai situacinį reikšmingumą įvertinti tinkančius kriterijus, pasirinkti tikslinės auditorijos NVO įvaizdžio įvertinimo kriterijus, nustatyti kriterijų reikšmingumus.

Taip pat, šio etapo metu buvo susisiepta su šiam tyrimui atlikti naudoto matricinio modelio metodo autoriais tam, kad būtų išsiaiškinti su šiuo metodu panaudojimu kilę klausimai, metodo subtilybės, ypatumai.

2 etapas. Tikslinių auditorijų situacinio reikšmingumo ir įvaizdžio įvertinimo kriterijų parinkimas ir jų reikšmingumo nustatymas. Šio etapo metu kartu su tiriamų organizacijų ryšių su visuomene atstovėmis buvo pasirinkti kiekvienos tikslinės auditorijos situacinio reikšmingumo kriterijai ir kiekvienos tikslinės auditorijos įvaizdžio įvertinimo kriterijai. Pasikonsultavus su naudoto tyrimo metodo autoriais nuspręsta kiekvienai tikslinei auditorijai palikti tyrimo metodo autorių pateikiamus situacinio reikšmingumo kriterijus, o būtent:

- JNVO finansavimas;
- bendras projektų įgyvendinimas;
- kvalifikuotų specialistų pagalbos teikimas;
- visuomenės informavimas;
- vaidmuo formuojant JNVO teigiamą įvaizdį.

Atsižvelgus į tiriamų organizacijų specifiką buvo parinkti tokie tikslinių auditorijų įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

JNVO narių įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- pareigų JNVO nariams vykdymas;
- atvirumas bendradarbiavimui;
- įsidarbinimo galimybė;
- informacinis skaidrumas;
- JNVO misijos ir strategijos supratimas;
- lyderio profesionalumas;

- informacinė medžiaga;
- JNVO veiklos naudingumas (reali nauda).

Valstybinių institucijų įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- dalyvavimas socialinėse programose (projektuose);
- JNVO veiklos reikšmingumas valstybiniu lygmeniu;
- lyderio profesionalumas;
- teikiamų darbo vietų kiekis;
- atvirumas bendradarbiavimui;

JNVO dalykinis aktyvumas.

Komercinių organizacijų (rėmėjų) įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- verslo reputacija;
- atvirumas bendradarbiavimui;
- informacinis aktyvumas;
- JNVO misijos ir strategijos supratimas;
- lyderio ir jo komandos profesionalumas;
- santykiai su valstybinėmis struktūromis.

Visuomenės (kitos JNVO, žiniasklaida, individai) įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- atvirumas bendradarbiavimui;
- informacinis skaidrumas;
- JNVO misijos ir strategijos supratimas;
- lyderio įvaizdis;
- visuomenei aktualių socialinių programų (projektų) organizavimas;
- darbo vietų teikimas;
- JNVO dalykinis aktyvumas.

Vidinio JNVO įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- JNVO misijos ir strategijos supratimas;
- prezidento/pirmininko įvaizdis;
- prezidento/pirmininko lojalumas Biurui ir Valdybai/darbuotojams;
- Biuro ir Valdybos/darbuotojų atvirumas bendradarbiavimui;
- pasitenkinimas darbu;
- tarpusavio santykiai.

3 etapas. Tikslinių auditorijų situacinio reikšmingumo nustatymas ir įvertinimas. Parinkus kiekvienai tikslinei auditorijai situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijus, kartu su organizacijų ryšių su visuomene atstovėmis ir valdymo aparato specialistais buvo nustatytas kiekvieno kriterijaus reikšmingumas kiekvienai tikslinei auditorijai, priskirti svartiniai koeficientai. Kiekvienos tikslinės auditorijos sąrašo svartinė suma sudarė 100 (žr. 1 priedą). Kriterijų vertinimui buvo naudojama paprasta balų sistema: 0 – blogai, 0,5 – vidutiniškai, 1 – gerai, t.y. organizacijos ekspertai, kuriais buvo tiriamų organizacijų ryšių su visuomene atstovės ir valdymo aparato specialistai, vertino kiekvieną pateiktą aspektą jų nuomonę atitinkančiu balu.

4 etapas. Tikslinių auditorijų įvaizdžio įvertinimas ir kriterijų reikšmingumo nustatymas. Parinkus kiekvienai tikslinei auditorijai įvaizdžio įvertinimo kriterijus, buvo paruošta kiekvienai tikslinei auditorijai internetinė apklausa*. Internetinės apklausos buvo paruoštos kriterijų pagrindu, kiekvienam nariui (konferencijos pagalba), valstybinėms institucijoms, su kuriomis bendradarbiauja tirtos organizacijos, visiems tirtų organizacijų remėjams ir kiekvienam organizacijų darbuotojui buvo nusiųsti elektroniniai laišakai su paaiškinimu, kas, kieno ir koku tikslu daroma bei prašymu sudalyvauti apklausoje ir nuoroda į pačią apklausą, o visuomenei šita informacija buvo pateikta tirtų organizacijų tinklalapiuose. Kriterijų vertinimui buvo naudojama paprasta balų sistema: 0 – blogai, 0,5 – vidutiniškai, 1 – gerai, t.y. respondentas turėjo įvertinti kiekvieną pateiktą aspektą jo nuomonę atitinkančiu balu. Kriterijų reikšmingumui nustatyti buvo naudojama paprasta svarbumo skalės sistema: nuo 1 (mažiausiai svarbu) iki x (svarbiausia)** , t.y. respondentas turėjo sudėlioti pateiktus kriterijus nuo mažiausiai svarbaus iki svarbiausio nekartojant tų pačių.

Apklausoje dalyvavo „X“ organizacijos 55 nariai, 17 valstybinių institucijų, 22 rėmėjai, 17 darbuotojų ir 138 visuomenės nariai, o „Y“ organizacijos 20 narių, 5 valstybinės institucijos, 2 rėmėjai, 6 darbuotojai ir 74 visuomenės nariai.

5 etapas. Situacinio reikšmingumo ir įvaizdžio rodiklio apskaičiavimas. Šio etapo metu remiantis tiriamų organizacijų ryšių su visuomene atstovių ir valdymo aparato specialistų vertinimais buvo apskaičiuotas kiekvienos tikslinės auditorijos situacinis reikšmingumas (žr. priedą nr. 2), o remiantis tikslinių auditorijų internetine apklausa – organizacijų kiekvienos tikslinės auditorijos įvaizdžio rodiklis (žr. priedą nr. 4) bei įvaizdžio įvertinimo kriterijų svartiniai koeficientai (žr. priedą nr. 3). Galutinis svartinis koeficientas buvo priskirtas apibendrinus respondentų nurodytą kriterijų svarbumą.

* Organizacijų konfidencialumui užtikrinti anketos šiame darbe nepateikiamos, kadangi juose ne vieną kartą yra minimi organizacijų pavadinimai.

** šitas skaičius priklausė nuo respondentui skirtų kriterijų skaičiaus, t.y. nariams skirtoje apklausoje jis buvo 8, valstybinėms institucijoms – 6, remėjams – 6, visuomenei – 7 ir organizacijų darbuotojams – 6.

6 etapas. Kriterijų įvertinimas. Šiame etape buvo apskaičiuoti situacinio reikšmingumo ir tikslinių auditorijų tiriamų organizacijų įvaizdžio įvertinimo kriterijai. Remiantis specialistų ir kiekvienos tikslinės auditorijos įvertinimais gautas kiekvieno kriterijaus vidurkis buvo dauginamas iš svertinio koeficiento, rezultatas pateikė kiekvieno kriterijaus įvertinimą. Buvo gauti tokie rezultatai:

„X“ organizacijos:

- narių
 - situacinio reikšmingumo įvertinimas: 73
 - įvaizdžio įvertinimas: 60
- valstybinių institucijų
 - situacinio reikšmingumo įvertinimas: 87
 - įvaizdžio įvertinimas: 68
- komercinių organizacijų (rėmėjų)
 - situacinio reikšmingumo įvertinimas: 81
 - įvaizdžio įvertinimas: 76
- visuomenės (kitos JNVO, žiniasklaida, individai)
 - situacinio reikšmingumo įvertinimas: 74
 - įvaizdžio įvertinimas: 60
- vidinio organizacijos
 - situacinio reikšmingumo įvertinimas: 91
 - įvaizdžio įvertinimas: 69

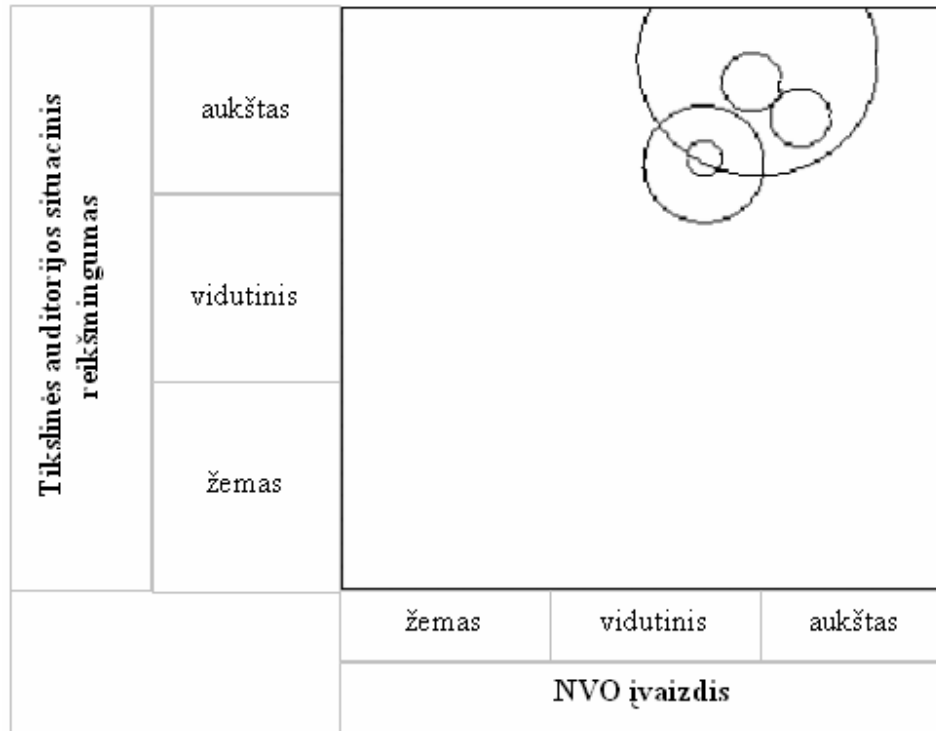
„Y“ organizacijos:

- narių
 - situacinio reikšmingumo įvertinimas: 45
 - įvaizdžio įvertinimas: 55
- valstybinių institucijų
 - situacinio reikšmingumo įvertinimas: 72
 - įvaizdžio įvertinimas: 46
- komercinių organizacijų (rėmėjų)
 - situacinio reikšmingumo įvertinimas: 76
 - įvaizdžio įvertinimas: 30
- visuomenės (kitos JNVO, žiniasklaida, individai)
 - situacinio reikšmingumo įvertinimas: 61

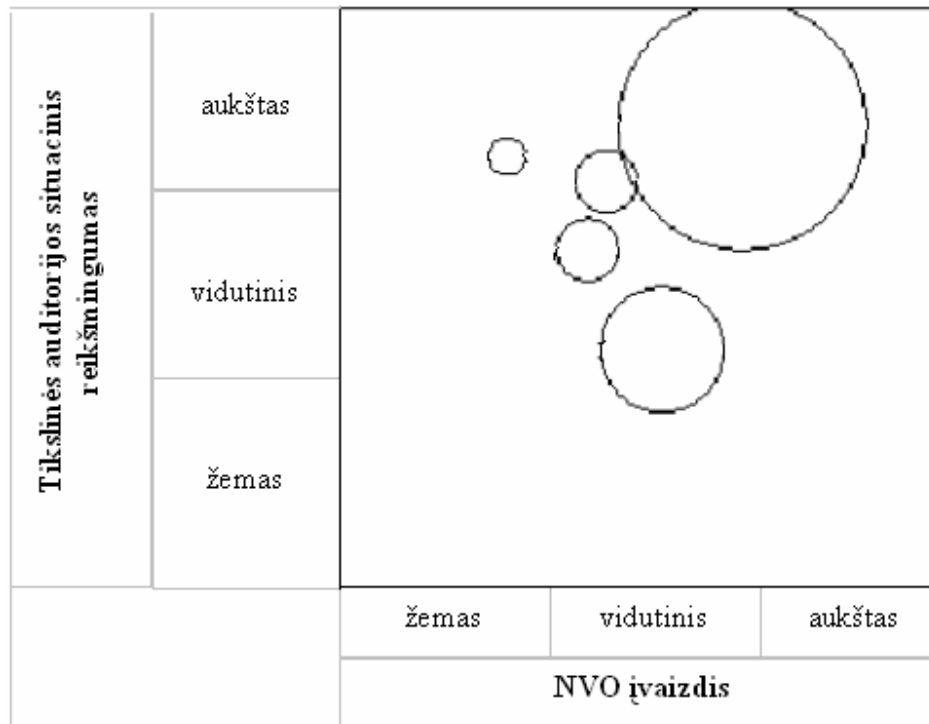
- įvaizdžio įvertinimas: 43
- vidinio organizacijos
 - situacinio reikšmingumo įvertinimas: 81
 - įvaizdžio įvertinimas: 68

7 etapas. Tikslinių grupių pozicijų žymėjimas matricoje. Šio etapo metu kiekvienos tikslinės grupės pozicija buvo pažymėta matricoje apskritimais. Jų centrų koordinatės atitinka apskaičiuotus įvertinimus. Apskritimo skersmuo buvo imamas lyginant organizacijų kontaktų skaičių tarpusavyje, t.y. mažiausiai kontaktų turimos tikslinės auditorijos skersmuo yra mažiausias, o kitų tikslinių auditorijų skersmuo auga proporcingai kontaktų skaičiui.

Gauti tokie rezultatai:



2 pav. „X“ organizacijos įvaizdžio pozicijos įvertinimo matrica



3 pav. „Y“ organizacijos įvaizdžio pozicijos įvertinimo matrica

Tyrimo analizė. Abiejų tirtų organizacijų narių, valstybinių institucijų, rėmėjų ir darbuotojų įvaizdžio įvertinimo rezultatai yra reprezentatyvūs, kadangi šios tikslinės auditorijos dalyvavo apklausoje beveik 100%, t.y. į anketą atsakė „X“ organizacijos 55 nariai iš 55, 17 valstybinių institucijų iš 18, 22 rėmėjai iš 24, 17 darbuotojų iš 17, o „Y“ organizacijos 20 narių iš 21, 5 valstybinės institucijos iš 5, 2 rėmėjai iš 2 ir 6 darbuotojai iš 6. Tačiau visuomenės tirtų organizacijų įvaizdžio įvertimo rezultatai nėra reprezentatyvūs, apklausoje dalyvavo nepakankamas respondentų skaičius, dėl to, kad šios tikslinės auditorijos įvaizdžio tyrimui reikia labai daug išteklių.

Pagal naudojamą tyrimo metodiką jeigu gautas rezultatas yra nuo 0 iki 33, įvertinimas apibūdinamas kaip „žemas“, jeigu rezultatas nuo 33 iki 67 – „vidutinis“, jeigu rezultatas nuo 67 iki 100 – „aukštas“. Taigi, remiantis gautais rezultatais galima daryti išvadas, kad „X“ organizacijos kiekvienos tikslinės auditorijos situacinis reikšmingumas yra aukštas, ir visuomenėje ir narių susikūres „X“ organizacijos įvaizdis yra vidutinis, o rėmėjų, valstybinių organizacijų sąmonėje yra susikūres geras „X“ organizacijos įvaizdis, nes jis buvo įvertintas kaip aukštas. Taip pat geras yra šios organizacijos vidinis įvaizdis. Kalbant apie „Y“ organizaciją pažymėtina, kad jos tikslinių auditorijų situacinis reikšmingumas yra kiek žemesnis, negu „X“ organizacijos, ypač narių ir visuomenės. Jis apibūdinamas kaip „vidutinis“. Taip pat akivaizdu, kad „Y“ organizacijos įvaizdis visų tikslinių auditorijų sąmonėje yra prastesnis, negu „X“ organizacijos. Gero įvaizdžio ši organizacija neturi nei vienoje tikslinėje grupėje: narių, valstybinių

institucijų, visuomenės ir vidinis organizacijos „Y“ įvaizdis yra „vidutinis“, o rėmėjams yra susiformavęs net žemas šios organizacijos įvaizdis.

Analizuojant gautus organizacijų situacinio reikšmingumo ir įvaizdžio rodiklius pažymėtina, kad „X“ organizacijai yra beveik vienodai reikšmingos visos tikslinės auditorijos, nes gauti rezultatai parodė, kad jis yra aukštas kiekvienai tikslinei auditorijai. Reikšmingiausia tikslinė auditorija, tyrimo duomenimis, yra organizacijos darbuotojai – jų situacinis reikšmingumas yra 91. Nors vidinis įvaizdis yra irgi geras, tačiau palyginus su rėmėjų tiksline auditorija, kurios reikšmingumas šiai organizacijai nėra toks aukštas, galima teigti, kad „X“ organizacijos vidinis įvaizdis ne visai atitinka organizacijos poreikių. Panaši situacija yra ir su valstybinių institucijų reikšmingumu ir šios auditorijos turimu „X“ organizacijos įvaizdžiu.

Analizuojant „Y“ organizacijos gautus rodiklius, galima teigti, kad šios organizacijos reikšmingiausios tikslinės auditorijos yra valstybinės institucijos, rėmėjai bei darbuotojai, tačiau valstybinių institucijų ir rėmėjų turimas šios organizacijos įvaizdis neatitinka šių tikslinių auditorijų reikšmingumo. Ypatinga situacija yra rėmėjų atveju – organizacija turi žemą įvaizdį, o ši auditorija yra jai viena iš svarbiausių. Taip pat pastebėtinas narių tikslinės auditorijos rodiklių skirtumas – ši tikslinė auditorija yra mažiau svarbi organizacijai „Y“, tačiau susikūrus joje įvaizdis yra geresnis, negu minėtose svarbiausiose organizacijai tikslinėse auditorijose.

Kaip matyti iš organizacijos „X“ matricos, organizacijos sukurtas įvaizdis yra darnus ir vientisas – gauti apskritimai yra susikoncentravę šalia, jie persidengia įeina vienas į kitą. Reikėtų pabrėžti, kad vidinis organizacijos įvaizdis apima visus kitus ir daro jiems įtaką bei juos veikia. Norint sėkmingiau veikti, didinti disponuojamus resursus šiai organizacijai, reiktų jį dar labiau tobulinti ir su juo dirbti. Taip pat apskritimas, vaizduojantis vidinį organizacijos „X“ įvaizdį, žymiai išsėina už matricos ribų. Tai reiškia, kad vidinis organizacijos įvaizdis išsėina už organizacijos ribų ir liečia kitas jai šiuo metu nesvarbias auditorijas, tačiau kuriomis ji gali pasinaudoti, t.y. praplečia jos ryšius, suteikia jai galimybę daryti įtaką ir kitoms, šiuo metu organizacijos nesvarbioms publikoms. Pastebėtina, kad „X“ organizacijos valstybinių institucijų ir rėmėjų turimas įvaizdis glaudžiai susijęs, tačiau nėra vienodas.

Nagrinėjant organizacijos „Y“ matricą, matosi, kad šios organizacijos sukurtas įvaizdis nėra vientisas ir yra chaotiškas – visose tikslinėse auditorijose jis skirtingas. Tai gali neigiamai veikti organizacijos veiklą, iššaukti daug prieštaringų nuomonių apie ją. Taip pat, šios organizacijos įvaizdis labai nežymiai išsėina už jos ribų, kas neteikia galimybės praplėsti savo ryšius, daryti įtaką kitoms tikslinėms auditorijoms.

Analizuojant turimus organizacijų „X“ ir „Y“ resursus, akivaizdu, kad jų kiekis yra labai skirtingas. Kaip jau buvo rašyta, organizacija „X“ turi 55 narius, bendradarbiauja su 18 valstybinių institucijų, ją

remia 24 rėmėjai, iš jų tokie stambūs, kaip „Achemos grupė“, Lietuvos geležinkeliai, „Sampo“ bankas, informacinis rėmėjas „Lietuvos rytas“ ir pan., 17 darbuotojų, iš kurių tik 2 yra savanoriai, o visi kiti gauna atlyginimą. Tuo tarpu organizacija „Y“ turi 21 narį (2,5 karto mažiau už organizaciją „X“), bendradarbiauja su 5 valstybinėmis institucijomis (3,6 kartus mažiau už organizaciją „X“), turi tik 2 rėmėjus (net 12 kartų mažiau, negu organizacija „X“) ir 6 darbuotojus (beveik 3 kartus mažiau negu organizacija „X“), iš kurių atlyginimą gauna tik 2 (savanorių ir gaunančių atlyginimą darbuotojų santykis šiose organizacijose yra 8,5 ir 0,3). Šie disponuojami resursai neša apčiuopiamus ir neapčiuopiamus resursus – kaip ekonominį kapitalą (rėmėjų, valstybinių institucijų pagalba), taip kultūrinį, socialinį (narių, darbuotojų pagalba) bei suteikia galimybę jais keistis, juos konvertuoti, pavyzdžiui, turėdama daugiau ekonominio kapitalo, organizacija „X“ gali įdarbinti aukštos kvalifikacijos darbuotoją, kuris praturtins ją savo turimu kultūriniu bei socialiniu kapitalu, kas savo ruožtu padidins organizacijos „X“ ekonominį kapitalą.

Remiantis gautais organizacijų „X“ ir „Y“ įvaizdžio tyrimo rezultatais bei šių organizacijų akivaizdžiais turimais resursais galima daryti išvadą, kad įvaizdis kaip simbolinio kapitalo dalis turi didelę įtaką kitų organizacijos resursų kiekiui ir galimybei juos konvertuoti. Tyrimo iškelta hipotezė pasitvirtino.

IŠVADOS

Socialiniai tinklai – tai ryšiai tarp žmonių ir organizacijų. Socialiniai tinklai – tai visos santykių gijos, kurios sieja vienus individus su kitais, o socialinių tinklų sistema sukuria individo aplinką (terpę). Per socialinius tinklus yra realizuojamas ekonominis, kultūrinis, socialinis ir simbolinis kapitalas. Pats socialinis tinklas yra socialinio kapitalo dalis. Tačiau svarbu, kaip per socialinį tinklą yra perduodami, transliuojami kiti resursai, tokie kaip kultūrinis, materialinis, socialinis ir ypatingai simbolinis, ir kaip tai atsispindi įvairių resursų, ekonominio kapitalo didėjime, augime. Kapitalo mainai gali vykti ir tarp įvairių kitų kapitalo formų. Kitais žodžiais tariant, visi kapitalai – kultūrinis, ekonominis, socialinis ir simbolinis – turi labai svarbią tarpusavio konvertacijos savybę.

Nevyriausybinių organizacijų laikomos socialiniu tinklu. Jų įtaka šiuolaikinių pokyčių demokratinėje visuomenėje yra neabejotina. Formuojant pilietinę visuomenę negalima pamiršti, jog pilietinė visuomenė – tai klestinčios pilietinės institucijos, išskirtinė veiklos sritis visuomeninės gerovei kurti, savanoriška veikla, aktyviai dalyvaujantys piliečiai. Lietuvoje oficialiai yra teigiama, kad nevyriausybinių organizacijų yra vienas iš svarbiausių pilietinės visuomenės plėtros įrankių bei šalies valdžios institucijų vykdomos politikos ir veiklos stebėtojų, siekiant kiekvienam bendruomenės nariui sudaryti sąlygas dalyvauti vietos problemų sprendimo bei valdžios institucijų kuriamų ir priimamų sprendimų procesuose. Tačiau šiandien Lietuvoje aktyvioji gyventojų dalis, kurią domina savanoriškų organizacijų veikla, nepaisant kintančio šių organizacijų skaičiaus, visuomenėje nedidėja. Tokio reiškimo viena iš priežasčių galėtų būti nepalankus arba nepatrauklus sukurtas arba susikurtas NVO įvaizdis. Kadangi nevyriausybinių organizacijų yra pilietinės visuomenės garantas, nuo jų veiklos, išorinės komunikacijos efektyvumo ir profesionalumo priklauso visuomenės socialinio, kultūrinio, moralinio, ekonominio gyvenimo lygiai. Todėl svarbu, kad visuomenės nariai suprastų šių organizacijų reikšmę. Čia svarbų vaidmenį vaidina įvaizdis, kuriantis organizacijai pridėtinę vertę.

Norint sukurti teigiamą, palankų bet kokios organizacijos, institucijos ar firmos įvaizdį, svarbu atkreipti didelį dėmesį į visus darbe išvardytus aspektus. Sukurtas geras organizacijos įvaizdis yra jos sėkmingos veiklos garantas. Organizacijos įvaizdžiui būtina ryšių su visuomene veikla, kurią gali vykdyti ir specialios tos srities firmos ar agentūros, arba gali būti steigiamas šią veiklą atliekantis padalinys pačioje organizacijoje. Tačiau, svarbiausią vaidmenį įvaizdžio formavime atlieka pati firma, organizacija ar institucija. Nesant geram organizacijos įvaizdžiui organizacijos viduje, nebus įmanoma sukurti palankaus įvaizdžio visuomenėje. Teigiamam įvaizdžiui reikšmės turi ir darbe minėti faktoriai, tokie kaip

reklama, informatyvumas (visuomenės, organizacijos narių), socialinė atsakomybė. Visa tai formuoja teigiamą arba neigiamą įvaizdį.

Įvaizdis gali būti traktuojamas kaip simbolinis kapitalas, kurio dėka didinamas socialinis, ekonominis ir kultūrinis kapitalas. Tam nevyriausybinei organizacijai, kaip ir kitų dviejų sektorių – valstybinio bei privataus – organizacijoms, yra būtinas įvaizdžio formavimas bei palaikymas. Jis yra vienas iš pagrindinių tokio tipo organizacijų sėkmės faktorių. Deja, trečiojo sektoriaus organizacijos susiduria su įvairiais „įvaizdžio barjerais“. Taip pat pastebėtina, kad trečiojo sektoriaus įvaizdis susiformuoja stichiškai ir turi prieštaringų savybių. Visa tai turi neigiamos įtakos NVO veiklai.

Norėdamos sėkmingai veikti, nevyriausybinių organizacijos privalo žinoti, koks jų įvaizdis yra sukurtas, bei jį įvertinti. Šiame darbe pristatyta ir aptarta nevyriausybinių organizacijų įvaizdžio įvertinimo metodika. Trimatės matricos modelis padeda įvertinti NVO įvaizdžio pozicijas tarp jos tikslinių auditorijų, ištirti NVO su(si)formuotą įvaizdį pagrindinių NVO tikslinių publikų – NVO narių, valstybinio bei komercinio sektorių, visuomenės – tarpe bei vidinį NVO įvaizdį.

Matricinio metodo pagrindu atliktas tyrimas leido pamatuoti ir įvertinti pasirinktų organizacijų įvaizdį, įvertinti šių NVO turimą simbolinį kapitalą bei jo įtaką kitų organizacijos resursų kiekiui ir galimybei juos konvertuoti. Tyrimas parodė tiesioginį ryšį tarp organizacijos įvaizdžio ir jos turimų resursų – finansinių išteklių, darbuotojų ir narių skaičiaus, bendradarbiavimo su valstybinėmis institucijomis, t.y. socialinio, kultūrinio ir ekonominio kapitalų. Taip pat, gauti rezultatai padėjo nevyriausybiniams organizacijoms suprasti, koks jų įvaizdis yra suformuotas ir pamatyti, ką, kur ir kaip reikėtų keisti, padės keistis pačioms ir keisti joms svarbių tikslinių publikų nuomones, užtikrins konstruktyvių santykių plėtojimą su savo auditorijomis, padės kelti pasitikėjimą, griauti „įvaizdžio barjerus“, sėkmingiau ir efektyviau dirbti, palaikyti ir plėtoti savo socialinį tinklą, didinti kitus organizacijos turimus resursus – ekonominį, socialinį, kultūrinį – bei suteiks galimybę juos konvertuoti.

Nevyriausybinių organizacijų, nagrinėjant jas kaip socialinį tinklą, įvaizdžio kaip simbolinio kapitalo teorinė analizė ir organizacijų matricinio modelio pagrindu atlikta analizė įrodė glaudžias sąsajas tarp įvaizdžio ir kitų organizacijų turimų resursų – įvaizdis kaip simbolinio kapitalo dalis turi didelę įtaką kitų organizacijos resursų kiekiui ir galimybei juos konvertuoti. Neabejotina, kad organizacijų sėkmingos veiklos kryptis nusakys šio turimo simbolinio kapitalo plėtros tendencijos.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ADNRUŽYTĖ, R. Geras įvaizdis lemia sėkmę ir pelną. *Efektyvi rinkodara*, 2000, Nr. 12, p. 2.
2. BARNARD, C. *Organization and Management*. Cambridge, 1948, p. 205.
3. BARŠAUSKIENĖ, V.; ir JANULEVIČIŪTĖ-IVAŠKEVIČIENĖ, B. *Komunikacija : teorija ir praktika : vadovėlis*. Kaunas: Technologija, 2005. 214 p.
4. COLEMAN, J. *Socialinės teorijos pagrindai*. Vilnius: Margi raštai, 2005. 851, [1] p.
5. ČEIKAUSKIENĖ, M. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997. 70 p.
6. DRŪTEIKIENĖ, G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. *Informacijos mokslai*, 2002, t. 22, p. 97-106.
7. FIELD, J. *Social capital*. London: Routledge, 2003. VI, 165 p.
8. GEČIENĖ, I. Galia stratifikacijos teorijose. Iš *Socialinis struktūrinimasis ir jo pažinimas*. Vilnius: Lietuvos filosofijos ir sociologijos inst., 1999, p. 54-75.
9. GEČIENĖ, I. Inteligentijos vieta Lietuvos socialinėje struktūroje. Iš *Socialinis struktūrinimasis ir jo pažinimas*. Vilnius: Lietuvos filosofijos ir sociologijos inst., 1999, p. 163-173.
10. GEČIENĖ, I. Social Capital in Transforming Society. Iš *Everyday life in the Baltic States* Vilnius: Lithuanian Institute of Philosophy and Sociology, 1997, p. 194-212.
11. *Įvaizdis – beveik viskas*. Karjera ir vadyba, 2003, nr. 8, p. 3.
12. JANSONE, I. Komunikaciniai tekstai : suprantama ir nesuprantama. Iš *Meniniai tekstai ir komunikaciniai tekstai : mokslinės konferencijos tezės*. Šiauliai, 1997, p. 25.
13. JAZDAUSKAITĖ, V. Organizacijos įvaizdis. *Vadovo pasaulis*, 2004, nr. 7-8, p. 60-61.
14. JUCEVIČIENĖ, P. *Organizacijos elgsena*. Kaunas, 1996, p. 7.
15. JUOZAITIS, A. M.; ir VILIMIENĖ, R. *Nevyriausybinių organizacijos: nuo aiškios strategijos link efektyvios veiklos*. Vilnius: Danielius, 2000. 130 p.
16. KEMEŽYS, T. Nematerialiojo turto jėga išmatuojama pinigais. *Verslo žinios*, 2007, nr. 20, p. 15.
17. *Klaipėdos nevyriausybinių organizacijų informacijos centras* [interaktyvus]. [S.l.] : [Klaipėdos nevyriausybinių organizacijų informacijos centras], 2004 [žiūrėta 2007 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ngo.lt>>.
18. LESLY, Ph. Public relations for charities and other nonprofit organizations. Iš *Lesly's handbook for public relations and communications*. New York: AMACOM, 1999. 609-631 p.

19. *Lietuvos jaunimo neformalaus ugdymo asociacija* [interaktyvus]. [Vilnius] : Lietuvos jaunimo neformalaus ugdymo asociacija, 2004 [žiūrėta 2007 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <www.jnu.lt>.
20. *Lietuvos nevyriausybinų organizacijų sektoriaus dimensijos* [interaktyvus]. [S.l.] : NIPC, 2002 [žiūrėta 2006 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://nisc.lt/biuletenis/23/str30.php>>.
21. MARINIČEVAITĖ, T. Įvaizds yra viskas. *Verslo klasė*, 2004, nr. 231, p. 92.
22. *Neatrasta galia : Lietuvos pilietinės visuomenės žemėlapis*. R. Žiliūkaitė, A. Ramonaitė, L. Nevinskaitė, V. Beresnevičiūtė, I. Vinogradnaitė. Vilnius: Versus aureus, 2006. 405 p.
23. *Nevyriausybinų organizacijų informacijos ir paramos centras* [interaktyvus]. [Vilnius] : Nevyriausybinų organizacijų informacijos ir paramos centras, 2002 [žiūrėta 2007 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nisc.lt/>>.
24. *Nevyriausybinų organizacijų ištakos* [interaktyvus]. [S.l.] : [Klaipėdos nevyriausybinų organizacijų informacijos centras], 2004 [žiūrėta 2007 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ngo.lt/lt/history.php>>.
25. OSINSKI, Bonnie. Effective Fund Raising for Human Service organizations [interaktyvus]. New York : Support Center for Nonprofit Management, 2006 [žiūrėta 2007 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.supportcenteronline.org/images/effective_fundraising_human_services.pdf>.
26. *Prekės ženklo vertė*. *Verslo klasė*, 2004, Nr. 4, p. 4.
27. RAILIENĖ, B. Komunikacija mokslinėje veikloje. Iš *Komunikacijos ir informacijos procesai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1996, p. 120-123.
28. RATHMELL, Jh. M. *Marketing in the Service Sector*. Winthrop, 1974, p.2.
29. SELIGMAN, A. B. *Pilietinės visuomenės idėja*. Vert. iš anglų k. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2004, p. 29-78.
30. STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E.; ir GILBERT D. R. *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2005. 662 p.
31. TALJŪNAITĖ, M. *Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena*. Vilnius: Lietuvos teisės akad. Leidybos centras, 2001. 89 p.
32. TOCQUEVILLE, A. de. *Apie demokratiją Amerikoje*. Vert. iš pranc. K. Vilnius : Amžius, 1996. 810 p.
33. *Trečiojo sektoriaus institucijos Lietuvoje: situacijos apžvalga* [interaktyvus]. [Vilnius] : NIPC, 2002 [žiūrėta 2007 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nisc.lt/doc/Treciojo_sektoriaus_instituciju_situacija_Lietuvoje1.pdf>.
34. *Neatrasta galia : Lietuvos pilietinės visuomenės žemėlapis*. R. Žiliūkaitė, A. Ramonaitė, L. Nevinskaitė, V. Beresnevičiūtė, I. Vinogradnaitė. Vilnius: Versus aureus, 2006. 405, [1] p.

35. *Административно-правовой статус общественных объединений* [S.l.] : il.lusion, 2005 [žiūrėta 2007 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://5ka.ru/3/5244/1.html>>.
36. БОГДАНОВ, А. А. *Вопросы социализма*. Москва: Политиздат, 1990, с. 404-405.
37. БУРДЬЕ, П. *Начала*. Пер. с фр. Москва: Socio-Logos, 1994. 284 с.
38. БУРДЬЕ, П. *Практический смысл*. Пер. с фр. Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. 562, [1] с.
39. БУРДЬЕ, П. Социальное пространство и генезис классов. Iš БУРДЬЕ, П. *Социология политики*. Пер. с фр. Москва: Socio-Logos, 1993. 333 [2] с.
40. БУРДЬЕ, П. *Формы капитала*. Пер. М.С. Добряковой. [interaktyvus]. *Экономическая социология: электронный журнал*, 2002, т. 3, № 5, с. 60-74. [S.l.] : [s.n.], [s.a.] [žiūrėta 2007 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ecsoc.msses.ru/pdf/ecsoc_t3_n5.pdf>.
41. ГАЙНУЛЛИНА, З. *Береги имидж смолоду!* [interaktyvus]. Санкт-Петербург : РНО, 1996-2004 [žiūrėta 2007 m. balandžio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.pchela.ru/podshiv/40/protect.htm>>.
42. ГРАДОСЕЛЬСКАЯ, Г. В. *Социальные сети: обмен частными Трансфертами* [interaktyvus]. [S.l.] : Наука. Интернет. Россия, [s.a.] [žiūrėta 2007 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nir.ru/sj/sj/sj99-grado.html>>.
43. ДИББ, С.; ir СИМКИН, Л. *Практическое руководство по сегментированию рынка*. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 240 с.
44. ДУБОВА, Н. *Социальная сеть знаний* [interaktyvus]. Москва : Открытые системы, 1992-2006 [žiūrėta 2007 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.osp.ru/os/2005/12/380634>>.
45. *Имидж*. Iš *Энциклопедия социологии* [interaktyvus]. [s.l.] : Яндекс, 1997-2007 [žiūrėta 2007 m. balandžio 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://slovari.yandex.ru/search.xml?text=enc_abc&enc_abc=*&how=enc_abc_rev&encpage=sociology>.
46. КАТЛИП, С. М.; СЕНТЕР, А. Х.; ir БРУМ, Г. М. *Паблик рилейшенз. Теория и практика*. 8-ое изд. Пер. с англ. Москва: Вильямс, 2005. 624 с.
47. КЕЛЛЕР, А.В., ir ТРИМУРИЧ, И. В. *Оценка имиджевых позиций некоммерческой организации на основе матричной модели* [interaktyvus]. [S.l.] : [s.n.], [s.a.] [žiūrėta 2007 m. balandžio 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jdc.org.il/fsu/icww>>.
48. КОУЛМАН, ДЖ. *Капитал социальный и человеческий* [interaktyvus]. *Общественные науки и современность*, 2001, № 3, с. 122-139 [žiūrėta 2007 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ecsocman.edu.ru/images/pubs/2003/12/13/0000139417/011kOULMAN.pdf>>.
49. НЕКРАШЕВИЧ, А. С. *Имидж и репутация как основные продукты профессиональной деятельности PR-специалистов : тезисы лекций*. Iš *Работа в области развития связей с*

- общественностью в некоммерческой организации как средство повышения её финансовой устойчивости* : сборник методических материалов. Москва: РВК «Привет», 2004, с. 19-21.
50. ПОРЕЦКИНА, Е.М.; ir ЮРКИНЕН-ПАККАСВИРТА, Т. *Социальные сети и повседневная жизнь жителей С. Петербурга* [interaktyvus]. [S.l.] : Социальный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент», [s.a.] [žiūrėta 2007 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/290369.html>>.
51. ПОЧЕПЦОВ, Г. Г. *Имиджелогия*. Москва: Рефл-бук, 2001. 2-ое изд., 698 с.
52. *Правовой статус некоммерческих организаций* [interaktyvus]. [S.l.] : il.lusion, 2005 [žiūrėta 2007 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://5ka.ru/22/28801/2.html>>.
53. СИДОРСКАЯ, И. В. *Коммуникация в организациях*: учебное пособие для студентов специальности Е 23 01 07-02 «Информация и коммуникация». Минск: БГУ, 2002. 94 с.
54. *Системный подход в управлении : организация как открытая система* [interaktyvus]. [S.l.] : [s.n.], [s.a.] [žiūrėta 2006 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.drucker.narod.ru/man/13.htm>>.
55. СКРИПНИКОВ, С. *Связанные Сетью 2.0. Про бум социальных сетей (+Йован Савович)* [interaktyvus]. [S.l.] : AdMe.ru, [s.a.] [žiūrėta 2007 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.paedia.adme.ru/internet/2006/10/23/11073.html>>.
56. ТЕРНЕР, ДЖ. *Структура социологической теории*. Пер. с англ. Москва : Прогресс, 1985. 471 с.
57. ТИТОВА, Е. Корпоративный имидж некоммерческой организации. Iš *Работа в области развития связей с общественностью в некоммерческой организации как средство повышения её финансовой устойчивости* : сборник методических материалов. Москва: РВК «Привет», 2004, с. 8-18.
58. ФУКУЯМА, Ф. Великий разрыв. Пер. с англ. Москва : Изд-во АСТ, 2003. 476 с.
59. ХАХУЛИНА, Л. А. *Человек в системе социальных связей* [interaktyvus]. [S.l.] : Социальный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент», [s.a.] [žiūrėta 2007 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ecsocman.edu.ru/db/msg/293943.html>>.
60. ШАДРИН, А. Информационные технологии и совершенствование социальных институтов [interaktyvus]. [Москва] : Московский Центр Карнеги, [s.a.] [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.carnegie.ru/ru/pubs/books/volume/66597.htm>>.
61. *Школа социального менеджмента : лидерство и гражданские инициативы* : сборник статей. Под ред. М. Ю. Киселёва, И. И. Комаровой. Москва: Карапуз, 2004. 240 с.

Nogovernmental organizations' image as symbolic capital (summary)

The object of the current work is the image of nongovernmental organizations. The goal is to analyze and present the image of nongovernmental organizations as an element that influences other organizations' resource quantity and the ability of conversion to the symbolic capital.

To achieve the main goal of this paper work, certain tasks are revealed; to present a theory social capital image conception, describing the organizations as a social net; to present the mentioned analysis using A. Keller and I. Trimurich adopted matrix evaluation model method; to clarify the image impetus on organization's other resources quantity and the opportunity to convert the latter.

For realizing these tasks of this work such *results* were achieved: the presentation and grounding of a theory social capital image conception, describing the organizations as a social net, two organizations' image research analysis obliging to measure and evaluate organizations' symbolic capital and its' impetus on other organizations' resources quantity and the opportunity to convert the latter. In this paper work there are used publication analysis, questioning and image analysis matrix model *methods*. The analysis of nongovernmental organizations' image is provided by A. Keller and I. Trimurich adopted image evaluation matrix model - Mc Kinsey matrix analogue. For achieving the goal, realizing the tasks and to obtain results, there were chosen two nongovernmental organizations: the largest umbrella type nongovernmental youth organization and the middle but the most active one, that is addressed to the Russian youth in Lithuania.

The importance and newness of the work is undoubted. Nongovernmental organizations play a great role in the context of nowadays developing public society. Its' effective work is a guaranty of the public state. That is why the organization image connecting the public relations and communication is of a vital priority. This paper work tries to reveal the part that image takes in the organization work, also its' place maintaining and developing the symbolic, social capital and its' evaluation and conversion. It is one of the first works on that topic, connecting theory of management and communication studies using methods of analysis and matrix model presents the object, mentioned earlier. As image is the important part of every organization work, that influences the resources and its' conversion opportunity, we believe, that the analyzed topics are helpful for the development of communications and public relationship studies. Both, the matrix model based and theory analysis discussed have proved closed relation between the image and other organization resources, i e. the image influences organization's other resources quantity and the opportunity to convert the latter. It goes without proving, that the tendency of the symbolic capital development establishes the successful work areas.

PRIEDAI

1 priedas. Organizacijų „X“ ir „Y“ situacinio reikšmingumo kriterijai ir jų svertiniai koeficientai

Organizacijos „X“ situacinio reikšmingumo kriterijai ir jų svertiniai koeficientai

„X“ narių situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „X“ finansavimas – 1;
- bendras projektų įgyvendinimas – 14;
- kvalifikuotų specialistų pagalbos teikimas – 19;
- visuomenės informavimas – 30;
- vaidmuo formuojant „X“ teigiamą įvaizdį – 36.

Valstybinių institucijų situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „X“ finansavimas – 30;
- bendras projektų įgyvendinimas – 5;
- kvalifikuotų specialistų pagalbos teikimas – 10;
- visuomenės informavimas – 15;
- vaidmuo formuojant „X“ teigiamą įvaizdį – 40.

Komercinių organizacijų (rėmėjų) situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „X“ finansavimas – 25;
- bendras projektų įgyvendinimas – 7;
- kvalifikuotų specialistų pagalbos teikimas – 4;
- visuomenės informavimas – 14;
- vaidmuo formuojant „X“ teigiamą įvaizdį – 50.

Visuomenės (kitos JNVO, žiniasklaida, individai) situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „X“ finansavimas – 0;
- bendras projektų įgyvendinimas – 0;
- kvalifikuotų specialistų pagalbos teikimas – 10;
- visuomenės informavimas – 45;
- vaidmuo formuojant „X“ teigiamą įvaizdį – 45.

„X“ darbuotojų situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „X“ finansavimas – 0;
- bendras projektų įgyvendinimas – 40;

- kvalifikuotų specialistų pagalba teikimas – 12;
- visuomenės informavimas – 18;
- vaidmuo formuojant „X“ teigiamą įvaizdį – 30.

Organizacijos „Y“ situacinio reikšmingumo kriterijai ir jų svartiniai koeficientai

„Y“ narių situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „Y“ finansavimas – 1;
- bendras projektų įgyvendinimas – 23;
- kvalifikuotų specialistų pagalba teikimas – 19;
- visuomenės informavimas – 23;
- vaidmuo formuojant „Y“ teigiamą įvaizdį – 34.

Valstybinių institucijų situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „Y“ finansavimas – 38;
- bendras projektų įgyvendinimas – 5;
- kvalifikuotų specialistų pagalba teikimas – 2;
- visuomenės informavimas – 15;
- vaidmuo formuojant „Y“ teigiamą įvaizdį – 40.

Komercinių organizacijų (rėmėjų) situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „Y“ finansavimas – 25;
- bendras projektų įgyvendinimas – 5;
- kvalifikuotų specialistų pagalba teikimas – 4;
- visuomenės informavimas – 16;
- vaidmuo formuojant „Y“ teigiamą įvaizdį – 50.

Visuomenės (kitos JNVO, žiniasklaida, individai) situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „Y“ finansavimas – 5;
- bendras projektų įgyvendinimas – 30;
- kvalifikuotų specialistų pagalba teikimas – 5;
- visuomenės informavimas – 30;
- vaidmuo formuojant „Y“ teigiamą įvaizdį – 30.

„Y“ darbuotojų situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „Y“ finansavimas – 0;
- bendras projektų įgyvendinimas – 40;

- kvalifikuotų specialistų pagalba teikimas – 12;
- visuomenės informavimas – 18;
- vaidmuo formuojant „X“ teigiamą įvaizdį – 30.

2 priedas. Organizacijų „X“ ir „Y“ situacinio reikšmingumo kriterijai ir jų įvertinimai (vidurkis)

Organizacijos „X“ situacinio reikšmingumo kriterijai ir jų įvertinimas

„X“ narių situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „X“ finansavimas – 0;
- bendras projektų įgyvendinimas – 0,667;
- kvalifikuotų specialistų pagalbos teikimas – 0,667;
- visuomenės informavimas – 0,5;
- vaidmuo formuojant „X“ teigiamą įvaizdį – 1.

Valstybinių institucijų situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „X“ finansavimas – 1;
- bendras projektų įgyvendinimas – 0,333;
- kvalifikuotų specialistų pagalbos teikimas – 1;
- visuomenės informavimas – 0,333;
- vaidmuo formuojant „X“ teigiamą įvaizdį – 1.

Komercinių organizacijų (rėmėjų) situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „X“ finansavimas – 1;
- bendras projektų įgyvendinimas – 0,167;
- kvalifikuotų specialistų pagalbos teikimas – 0;
- visuomenės informavimas – 0,333;
- vaidmuo formuojant „X“ teigiamą įvaizdį – 1.

Visuomenės (kitos JNVO, žiniasklaida, individai) situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „X“ finansavimas – 0;
- bendras projektų įgyvendinimas – 0,667;
- kvalifikuotų specialistų pagalbos teikimas – 0;
- visuomenės informavimas – 1;
- vaidmuo formuojant „X“ teigiamą įvaizdį – 0,5.

„X“ darbuotojų situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „X“ finansavimas – 0;
- bendras projektų įgyvendinimas – 1;
- kvalifikuotų specialistų pagalbos teikimas – 0,7;

- visuomenės informavimas – 0,7;
- vaidmuo formuojant „X“ teigiamą įvaizdį – 1.

Organizacijos „Y“ situacinio reikšmingumo kriterijai ir jų įvertinimas

„Y“ narių situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „Y“ finansavimas – 0,167;
- bendras projektų įgyvendinimas – 0,333;
- kvalifikuotų specialistų pagalbos teikimas – 0,167;
- visuomenės informavimas – 0,5;
- vaidmuo formuojant „Y“ teigiamą įvaizdį – 0,667.

Valstybinių institucijų situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „Y“ finansavimas – 1;
- bendras projektų įgyvendinimas – 0,333;
- kvalifikuotų specialistų pagalbos teikimas – 0,167;
- visuomenės informavimas – 0,333;
- vaidmuo formuojant „Y“ teigiamą įvaizdį – 0,667.

Komercinių organizacijų (rėmėjų) situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „Y“ finansavimas – 0,769;
- bendras projektų įgyvendinimas – 0,333;
- kvalifikuotų specialistų pagalbos teikimas – 0;
- visuomenės informavimas – 0,333;
- vaidmuo formuojant „Y“ teigiamą įvaizdį – 1.

Visuomenės (kitos JNVO, žiniasklaida, individai) situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „Y“ finansavimas – 0;
- bendras projektų įgyvendinimas – 1;
- kvalifikuotų specialistų pagalbos teikimas – 0,167;
- visuomenės informavimas – 0,5;
- vaidmuo formuojant „Y“ teigiamą įvaizdį – 0,5.

„Y“ darbuotojų situacinio reikšmingumo įvertinimo kriterijai:

- „Y“ finansavimas – 0;
- bendras projektų įgyvendinimas – 0,75;
- kvalifikuotų specialistų pagalbos teikimas – 0,625;

- visuomenės informavimas – 0,75;
- vaidmuo formuojant „X“ teigiamą įvaizdį – 1.

3 priedas. Organizacijų „X“ ir „Y“ įvaizdžio įvertinimo kriterijai ir jų svertiniai koeficientai

Organizacijos „X“ įvaizdžio įvertinimo kriterijai ir jų svertiniai koeficientai

„X“ narių įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- pareigų „X“ nariams vykdymas – 15;
- atvirumas bendradarbiavimui – 13;
- įsidarbinimo galimybė – 2;
- informacinis skaidrumas – 11;
- „X“ misijos ir strategijos supratimas – 11;
- lyderio profesionalumas – 22;
- informacinė medžiaga – 12;
- „X“ veiklos naudingumas (reali nauda) – 15.

Valstybinių institucijų įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- dalyvavimas socialinėse programose (projektuose) – 18;
- „X“ veiklos reikšmingumas valstybiniu lygmeniu – 17;
- lyderio profesionalumas – 20;
- teikiamų darbo vietų kiekis – 2;
- atvirumas bendradarbiavimui – 23;
- „X“ dalykinis aktyvumas – 20.

Komercinių organizacijų (remėjų) įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- verslo reputacija – 20;
- atvirumas bendradarbiavimui – 15;
- informacinis aktyvumas – 15;
- „X“ misijos ir strategijos supratimas – 10;
- lyderio ir jo komandos profesionalumas – 20;
- santykiai su valstybinėmis struktūromis – 20.

Visuomenės (kitos JNVO, žiniasklaida, individai) įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- atvirumas bendradarbiavimui – 16;
- informacinis skaidrumas – 16;
- „X“ misijos ir strategijos supratimas – 10;

- lyderio įvaizdis – 16;
- visuomenei aktualių socialinių programų (projektų) organizavimas – 20;
- darbo vietų teikimas – 2;
- „X“ dalykinis aktyvumas – 20.

Vidinio „X“ įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- „X“ misijos ir strategijos supratimas – 12;
- prezidento įvaizdis – 15;
- prezidento lojalumas Biurui ir Valdybai – 14;
- Biuro ir Valdybos atvirumas bendradarbiavimui – 14;
- pasitenkinimas darbu – 20;
- tarpusavio santykiai – 25.

Organizacijos „Y“ įvaizdžio įvertinimo kriterijai ir jų svertiniai koeficientai

„Y“ narių įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- pareigų „Y“ nariams vykdymas – 18;
- atvirumas bendradarbiavimui – 16;
- įsidarbinimo galimybė – 1;
- informacinis skaidrumas – 12;
- „Y“ misijos ir strategijos supratimas – 11;
- lyderio profesionalumas – 22;
- informacinė medžiaga – 10;
- „Y“ veiklos naudingumas (reali nauda) – 10.

Valstybinių institucijų įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- dalyvavimas socialinėse programose (projektuose) – 20;
- „Y“ veiklos reikšmingumas valstybiniu lygmeniu – 15;
- lyderio profesionalumas – 20;
- teikiamų darbo vietų kiekis – 1;
- atvirumas bendradarbiavimui – 24;
- „Y“ dalykinis aktyvumas – 20.

Komercinių organizacijų (rėmėjų) įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- verslo reputacija – 20;
- atvirumas bendradarbiavimui – 15;

- informacinis aktyvumas – 15;
- „Y“ misijos ir strategijos supratimas – 10;
- lyderio ir jo komandos profesionalumas – 20;
- santykiai su valstybinėmis struktūromis – 20.

Visuomenės (kitos JNVO, žiniasklaida, individai) įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- atvirumas bendradarbiavimui – 17;
- informacinis skaidrumas – 16;
- „Y“ misijos ir strategijos supratimas – 10;
- lyderio įvaizdis – 16;
- visuomenei aktualių socialinių programų (projektų) organizavimas – 20;
- darbo vietų teikimas – 1;
- „Y“ dalykinis aktyvumas – 20.

Vidinio „Y“ įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- „Y“ misijos ir strategijos supratimas – 12;
- pirmininko įvaizdis – 15;
- pirmininko lojalumas darbuotojams – 14;
- darbuotojų atvirumas bendradarbiavimui – 14;
- pasitenkinimas darbu – 20;
- tarpusavio santykiai – 25.

4 priedas. Organizacijų „X“ ir „Y“ įvaizdžio įvertinimo kriterijai ir jų įvertinimai (vidurkis)

Organizacijos „X“ įvaizdžio įvertinimo kriterijai ir jų įvertinimai

„X“ narių įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- pareigų „X“ nariams vykdymas – 0,519;
- atvirumas bendradarbiavimui – 0,654;
- įsidarbinimo galimybė – 0,389;
- informacinis skaidrumas – 0,593;
- „X“ misijos ir strategijos supratimas – 0,556;
- lyderio profesionalumas – 0,704;
- informacinė medžiaga – 0,648;
- „X“ veiklos naudingumas (reali nauda) – 0,481.

Valstybinių institucijų įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- dalyvavimas socialinėse programose (projektuose) – 0,625;
- „X“ veiklos reikšmingumas valstybiniu lygmeniu – 0,688;
- lyderio profesionalumas – 0,688;
- teikiamų darbo vietų kiekis – 0,438;
- atvirumas bendradarbiavimui – 0,688;
- „X“ dalykinis aktyvumas – 0,750.

Komercinių organizacijų (rėmėjų) įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- verslo reputacija – 0,875;
- atvirumas bendradarbiavimui – 0,875;
- informacinis aktyvumas – 0,625;
- „X“ misijos ir strategijos supratimas – 0,558;
- lyderio ir jo komandos profesionalumas – 0,75;
- santykiai su valstybinėmis struktūromis – 0,75.

Visuomenės (kitos JNVO, žiniasklaida, individai) įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- atvirumas bendradarbiavimui – 0,558;
- informacinis skaidrumas – 0,606;
- „X“ misijos ir strategijos supratimas – 0,529;

- lyderio įvaizdis – 0,606;
- visuomenei aktualių socialinių programų (projektų) organizavimas – 0,644;
- darbo vietų teikimas – 0,365;
- „X“ dalykinis aktyvumas – 0,654.

Vidinio „X“ įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- „X“ misijos ir strategijos supratimas – 0,727;
- prezidento įvaizdis – 0,773;
- prezidento lojalumas Biurui ir Valdybai – 0,636;
- Biuro ir Valdybos atvirumas bendradarbiavimui – 0,545;
- pasitenkinimas darbu – 0,682;
- tarpusavio santykiai – 0,773.

Organizacijos „Y“ įvaizdžio įvertinimo kriterijai ir jų svertiniai įvertinimai

„Y“ narių įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- pareigų „Y“ nariams vykdymas – 0,667;
- atvirumas bendradarbiavimui – 0,833;
- įsidarbinimo galimybė – 0,125;
- informacinis skaidrumas – 0,75;
- „Y“ misijos ir strategijos supratimas – 0,125;
- lyderio profesionalumas – 0,667;
- informacinė medžiaga – 0,125;
- „Y“ veiklos naudingumas (reali nauda) – 0,333 ;

Valstybinių institucijų įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- dalyvavimas socialinėse programose (projektuose) – 0,667;
- „Y“ veiklos reikšmingumas valstybiniu lygmeniu – 0,125;
- lyderio profesionalumas – 0,5;
- teikiamų darbo vietų kiekis – 0,125;
- atvirumas bendradarbiavimui – 0,569;
- „Y“ dalykinis aktyvumas – 0,333.

Komercinių organizacijų (rėmėjų) įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- verslo reputacija – 0;
- atvirumas bendradarbiavimui – 0,5;

- informacinis aktyvumas – 0;
- „Y“ misijos ir strategijos supratimas – 0,25;
- lyderio ir jo komandos profesionalumas – 0,5;
- santykiai su valstybinėmis struktūromis – 0,5.

Visuomenės (kitos JNVO, žiniasklaida, individai) įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- atvirumas bendradarbiavimui – 0,75;
- informacinis skaidrumas – 0,42;
- „Y“ misijos ir strategijos supratimas – 0,125;
- lyderio įvaizdis – 0,569;
- visuomenei aktualių socialinių programų (projektų) organizavimas – 0,333;
- darbo vietų teikimas – 0;
- „Y“ dalykinis aktyvumas – 0,333.

Vidinio „Y“ įvaizdžio įvertinimo kriterijai:

- „Y“ misijos ir strategijos supratimas – 0,416;
- pirmininko įvaizdis – 0,5;
- pirmininko lojalumas darbuotojams – 0,75;
- darbuotojų atvirumas bendradarbiavimui – 0,75;
- pasitenkinimas darbu – 0,5;
- tarpusavio santykiai – 1.