

Vilniaus universitetas
Filosofijos fakultetas
Socialinio darbo katedra

Veneta Veršulytė

Socialinio darbo studijų programa

Magistro darbas

**Lietuvos nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų
marketingo ir viešųjų ryšių ypatumai**

Darbo vadovė: Dr. B.Švedaitė-Sakalauskė

Vilnius 2008

Lietuvos nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų marketingo ir viešųjų ryšių ypatumai

Santrauka

Šio darbo tikslas – nustatyti Lietuvos nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų marketingo ir viešųjų ryšių ypatumus. Siekiama atskleisti, kokias marketingo ir viešųjų ryšių strategijas naudoja šio tipo organizacijos.

Teorinėje dalyje nagrinėjama Lietuvoje veikiančių nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų vieta Lietuvos socialinėje apsaugos sistemoje, jų tikslai, funkcijos, veiklos sritys, gaunama parama, lėšos. Analizuojama šių aspektų įtaka šio tipo organizacijų marketingo bei viešųjų ryšių politikai. Taip pat pateikiama informacija apie organizacijose vykdomos informacijos sklaidos reikšmę. Išryškunami esminiai marketingo ir viešųjų ryšių ypatumai nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų veikloje.

Atliktas kokybinis tyrimas, kurio metu apklausti penki ekspertai. Respondentams parengti trys klausimynai: nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų vadovams (interviuoti trys respondentai), savivaldybės viešųjų ryšių tarnybos atstovui bei reklamos agentūros, užsiimančios socialinės reklamos kūrimu, vadovui.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad pagrindinė marketingo ir viešųjų ryšių organizavimo kryptis nevyriausybiniuose socialinio darbo organizacijose yra lėšų organizacijai pritraukimas. Organizuodamos marketingą ir viešuosius ryšius, šio tipo organizacijos siekia esminio tikslo – išgyventi. Tokie aspektai, kaip klientų informavimas apie socialinių paslaugų prieinamumą, visuomenės informavimas apie tam tikrą problematiką, bendradarbiavimo galimybių populiarinimas užima šalutinę poziciją nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų marketingo bei viešųjų ryšių politikoje.

Tyrimas leido apibrėžti galimas marketingo bei viešųjų ryšių strategijas nevyriausybiniams socialinio darbo organizacijoms.

Marketing and Public Relations Peculiarities of Nongovernmental Social Work Organizations in Lithuania

Summary

The purpose of the study is to define marketing and public relations peculiarities of nongovernmental social work organizations in Lithuania. Seeking to reveal, what marketing and public relations strategies such organizations use.

In the theoretical part of this study it is analyzed, what place in Lithuanian social security system nongovernmental social work organizations take, what are their goals, functions, briefs, support, resources and what is their influence over marketing and public relations of these organizations. Also information about the significance of informing in organization is subjected. Essential peculiarities of marketing and public relations are highlighted.

Qualitative research with three questionnaires for the directors of three nongovernmental organizations, the representative of public relations service of municipality and the director of reclame agency was made.

The results revealed, that the main stream of marketing and public relations in nongovernmental social work organizations is to attract resources for organization. While organizing marketing and public relations, such organizations reach fundamental goal – to survive. Such aspects like informing clientele about accessibility of social services, informing community about particular topic or popularizing cooperation possibilities are in secondary position in marketing and public relations of nongovernmental social work organizations.

The research also provides possible marketing and public relations strategies in nongovernmental social work organizations for their successful practice.

TURINYS

PRATARMĖ.....	6
1. ĮVADAS.....	8
1.1. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų samprata.....	8
1.2. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų vieta Lietuvos socialinės apsaugos sistemoje.....	10
1.3. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų marketingas.....	14
1.3.1. Marketingo apibrėžtis.....	14
1.3.2. Marketingo organizavimo procesas.....	15
1.4. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų viešieji ryšiai.....	16
1.4.1. Viešųjų ryšių apibrėžtis.....	16
1.4.2. Viešųjų ryšių tikslas ir uždaviniai.....	18
1.4.3. Viešųjų ryšių funkcijos.....	19
1.4.4. Viešųjų ryšių sandara.....	20
1.4.5. Viešieji ryšiai ir socialinių teisių užtikrinimas.....	21
1.5. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų marketingo ir viešųjų ryšių ypatumai.....	23
1.5.1. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų tikslai ir marketingas bei viešieji ryšiai.....	23
1.5.2. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų funkcijos, veiklos sritys ir marketingas bei viešieji ryšiai.....	24
1.5.3. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų finansavimas ir marketingas bei viešieji ryšiai.....	26
1.6. Tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	28
2. TYRIMO METODIKA.....	30
2.1. Tyrimo metodas.....	30
2.2. Atranka.....	32
2.3. Tyrimo eiga.....	33
3. TYRIMO REZULTATŲ APTARIMAS (EMPIRINĖS KATEGORIJOS).....	35
3.1. Pirmoji kategorija.....	35
3.2. Antroji kategorija.....	37
3.3. Trečioji kategorija.....	38

3.4. Ketvirtoji kategorija.....	39
3.5. Penktoji kategorija.....	40
3.6. Šeštoji kategorija.....	42
4. TAIKOMOS MARKETINGO BEI VIEŠŪJŲ RYŠIŲ STRATEGIJOS NEVYRIAUSYBINĖSE SOCIALINIO DARBO ORGANIZACIJOSE LIETUVOJE (TEORINIS GENERALIZAVIMAS IR IŠVADOS).....	44
5. PASIŪLYMAI.....	48
LITERATŪRA.....	50
PRIEDAI.....	52

PRATARMĖ

Demokratinėje visuomenėje nevyriausybinės organizacijos (toliau NVO) vaidina labai svarbų vaidmenį. Nevyriausybinė organizacija ir demokratinė visuomenė yra neatskiriamos to paties reiškimo dalys. Nevyriausybinės organizacijos laikomos visuomenės politinio ir socialinio gyvenimo indikatoriumi, atspindinčiu visuomenės raidos ypatumus bei problemas, lanksčiai reaguojančiu į kintančius visuomenės poreikius, NVO yra svarbi pilietinės visuomenės sudedamoji dalis ir garantija (Žalimienė, Rimšaitė, 2007).

Ilgą laiką nevyriausybinių organizacijų darbuotojai dirbo vadovaudamiesi solidarumo, lygybės, bendruomeniškumo idėjomis, dažnai neturėdami darbo sutarties, aiškiai reglamentuojančios jų veiklą, darbo laiką ir užduotis, o dabar nevyriausybinkai veikia labiau individualizuotoje ir autonomiškoje visuomenėje, darbo organizavimas nevyriausybinės organizacijos viduje vyksta vadovaujantis vadybos principais (Žalimienė, Rimšaitė, 2007).

Laisvosios rinkos sąlygomis net ir socialinių paslaugų sektorius privalo gyventi pagal jos dėsnius, vis daugiau rinkos elementų įvedama į socialinių paslaugų teikimą. Todėl ir nevyriausybiniam socialinio darbo sektoriuje ryškėja ne tik vadybos, kaip sėkmingo veiklos organizavimo, bet ir marketingo bei viešųjų ryšių, kaip paslaugų populiarinimo, svarba.

Vis dėlto susidaro įspūdis, kad dėmesys marketingui ir viešiesiems ryšiams socialinio darbo organizacijose yra dar labai menkas. Dažna nevyriausybinė socialinio darbo organizacija tebesivadovuoja principu „gal kaip nors“. Yra ir tokių organizacijų, kurių veikloje marketingo bei viešųjų ryšių strategijos pradamos kurti, tačiau tokių organizacijų tėra mažuma. Dabartinė situacija nevyriausybinėse socialinio darbo organizacijose reikalauja didesnio dėmesio marketingui bei viešiesiems ryšiams, profesionalesnių veiklos elementų.

Marketingo bei viešųjų ryšių išmanymas leidžia organizacijoms išgyventi net ir sudėtingomis finansinėmis sąlygomis. Be to, marketingo bei viešųjų ryšių dėka galimas lengvesnis priėjimas prie rėmimo šaltinių, kas nevyriausybinėms socialinio darbo organizacijoms yra ypač aktualu. Taip pat šie elementai susiję su visuomenės informavimu apie NVO vykdomą veiklą ir teikiamas paslaugas. Gyventojų informavimas apie nevyriausybinių organizacijų vykdomą veiklą leidžia jiems suprasti, kokį vaidmenį vaidina nevyriausybinės organizacijos, suteikdamos piliečiams daugiau galimybių ar sprendžiamos socialines problemas. Žinojimas apie šalia esančias organizacijas susijęs ir su gyventojų, kaip piliečių, socialinėmis teisėmis.

Socialinio darbo profesijos vystymui NVO viešųjų ryšių ir marketingo organizavimas yra svarbus tyrimo laukas. Nors ši sritis yra mažai tirta ir dažnai paliekama bendruomenės ar pačios

organizacijos iniciatyvai, informacijos viešinimas vis dėlto turėtų būti socialinių paslaugų organizavimo būtinoji dalis. Juolab, kad tai susiję su bendruomenės narių socialinėmis teisėmis.

Šio darbo tikslas – nustatyti Lietuvos socialinio darbo nevyriausybinių organizacijų marketingo ir viešųjų ryšių ypatumus. Siekiant šio tikslo, apibrėšime nevyriausybines socialinio darbo organizacijas, panagrinėsime, kokie yra jų tikslai, funkcijos bei veiklos sritys, iš kur gaunama parama ir lėšos veiklos vykdymui. Nustatysime, kaip visi šie aspektai lemia šio tipo organizacijų marketingą bei viešuosius ryšius. Atliktas kokybinis tyrimas leis nustatyti nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų viešųjų ryšių bei marketingo specifiką.

Darbą sudaro penkios dalys: įvadas, tyrimo metodika, tyrimo rezultatų aptarimas (empirinės kategorijos), išvados (teorinis generalizavimas) bei pasiūlymai. Įvado dalyje pristatoma teorinė dalis, kur analizuojama Lietuvoje veikiančių nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų vieta Lietuvos socialinės apsaugos sistemoje, jų tikslai, funkcijos, veiklos sritys, parama, lėšos. Analizuojama šių aspektų įtaka organizacijų marketingo bei viešųjų ryšių politikai.

Pagrindinės sąvokos, naudojamos šiame darbe:

- Nevyriausybinių organizacija yra laisva asmenų valia įkurta demokratinė organizacija, kuri tarnauja visuomenės ar jos grupių labui, taip pat nesiekia pelno (Sakalauskas, 2000).
- Ryšiai su visuomene yra speciali vadybos funkcija, kuri padeda sukurti ir išlaikyti abipusę komunikaciją, pritarimą ir bendradarbiavimą tarp institucijos ir visuomenės (Nugaraitė, 1999).
- Marketingas yra asmeninė bei organizacijos veikla, kuri kintančioje aplinkoje padeda patenkinti visuomenės arba jos dalies poreikius, sukurti, paskirstyti, populiarinti ir įvertinti produktus, paslaugas ir idėjas (Praktinis vadovas Lietuvos nevyriausybiniams organizacijoms, 1999).

1. ĮVADAS

1.1. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų samprata

Per nepriklausomybės laikotarpį Lietuvoje įsikūrė daugybė NVO, kurios atstovauja dalies visuomenės bei bendruomenių ir socialinių grupių interesams, užtikrina ne tik vienodų pomėgių piliečių grupių sąjungą ir veiklą, bet ir elementarų žmogaus, kaip asmens, orumą (Johnson, 1997). Augant nevyriausybinių organizacijų vaidmeniui visuomenėje, auga NVO sektoriaus, kaip darbdavio ir paslaugų tiekėjo, reikšmingumas (NCVO, 2004).

Pasak G. Sakalausko (2000), nevyriausybinių organizacijų yra laisva asmenų valia įkurta demokratinė organizacija, kuri tarnauja visuomenės ar jos grupių labui, taip pat nesiekia pelno.

Pagal Pasaulio Banko apibrėžimą NVO yra privačios organizacijos, kurių veikla siekia palengvinti kančią, atstovauti skurstančiųjų interesams, rūpintis aplinkos apsauga, teikti pagrindines socialines paslaugas, skatinti bendruomenės vystymąsi (Žalimienė, Rimšaitė, 2007).

Nevyriausybines organizacijas galima apibrėžti remiantis šiais požymiais:

- institucionalizuotos;
- privačios (institucine prasme atskirtos nuo vyriausybės (valdžios), net jei ir gauna jos paramą);
- neskirstančios pelno (nes apskritai jo nesiekia);
- savivaldžios, t.y. kontroliuojamos remiantis savo vidaus procedūromis, o ne valdomos iš išorės;
- savanoriškos, t.y. neprivalomos;
- organizuojamos vadinamuoju „disinterested“ būdu, t.y. ją valdantys asmenys turi suvokti, kad jie negali tikėtis iš šios veiklos asmeninės naudos;
- aktyvios visuomenėje, o jų veikla nukreipta visuomenės gerovei kurti bei skatinti;
- nesiekiančios politinių tikslų (Nevyriausybinių organizacijų veiklos ypatumai nacionalinėje ir tarptautinėje teisėje, 2002).

Remiantis minėtais požymiais, tokių organizacijų viešieji ryšiai bei marketingas apima kiek kitokį veiklos lauką, nei verslo sektoriuje. Jos ypatingos tuo, kad nesiekia pelno, į ką paprastai būna nukreiptos verslo įmonių marketingo bei viešųjų ryšių strategijos. Todėl šių organizacijų viešųjų ryšių bei marketingo galutinis tikslas susijęs su visuomenės gerovės didinimu.

L.Žalimienė ir E.Rimšaitė (2007) pažymi, kad nevyriausybinėms organizacijoms tenka dalyvauti konkurencinėje kovoje dėl paslaugų teikimo užsakymų. Galėdamos konkuruoti su kitais rinkos dalyviais dėl paslaugų teikimo, nevyriausybines socialinio darbo organizacijos viešuosiuose ryšiuose ir marketinge turi naudoti atitinkamas strategijas, kurios leistų joms išsiskirti iš konkurentų.

L.Salamon (1992), svarstydamas, kodėl nevyriausybiniis sektorius apskritai egzistuoja, pažymi, jog tam įtakos turi socialinės jėgos, apimančios tiek istoriją, tiek visuomeninį vystymąsi. Taip pat rinkos bei valdymo institucijų nesėkmės. Nevyriausybines organizacijos įkuriamos tuomet, kai reikia spręsti bendruomenės problemas, prieš pradedant jas spręsti valstybinėms institucijoms. Jų reikmė yra didesnė, kai rinkos nesėkmės trukdo efektyviai paskirstyti resursus. Šios nesėkmės atsiranda dėl viešųjų gėrybių ypatumų bei rinkos informacinės asimetrijos. Nevyriausybiniio sektoriaus plėtra yra atsakas valstybės teikiamų gėrybių bei paslaugų neefektyvumui bei sudėtingam jų teikimo mechanizmui. Nevyriausybines organizacijos tampa alternatyviomis tokių paslaugų bei gėrybių teikėjomis. Nevyriausybiniinkai gali aktyviai veikti restruktūruojant aplinką, kurioje jie funkcionuoja.

T.Swanstrom (1997) teigia, jog kalbėti apie nevyriausybiniį sektorių vien tik kaip apie išbalansuotos rinkos išlyginimo intarpą nepakanka. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kaip visuomenė funkcionuoja. Jei rinka reprezentuoja mainus, vyriausybė – valdžią, tai nevyriausybiniis sektorius – kooperaciją. Visi trys sektoriai yra būtini viešosios politikos inicijavimui, vystymui bei įgyvendinimui. Svarbi politinio bei nevyriausybiniio sektorių transakcija.

Taigi akcentuoti nevyriausybiniį sektorių vien tik kaip alternatyvą valstybės teikiamoms paslaugoms ir gėrybėms nepakanka. Nevyriausybines organizacijos reprezentuoja kooperaciją. Todėl galima numatyti, jog ir viešųjų ryšių bei marketingo politikos strategijų, naudojamų verslo bei valstybinių institucijų sektoriuje, negalima visiškai atmesti.

G.Barczak, K.B.Kahn ir R.Moss (2006) išskiria tokius pelno siekiančių ir pelno nesiekiančių organizacijų skirtumus:

1. Ne pelno siekiančios organizacijos turi socialinę misiją. Socialiai nuskriaustiems žmonėms jos teikia socialines paslaugas, remia socialiai naudingas programas. Misija yra ašinė ne pelno organizacijos sėkmės dalis. Ji apibrėžia organizacijos specifinius tikslus bei strategijas. Organizacijos misija taip pat koncentruojasi į klientų poreikius ir veiksmus, kurie jiems būtų naudingi teikiant labiausiai tinkamas paslaugas. O pelno siekiančios organizacijos gali turėti socialinę misiją, tačiau ji nėra taip pabrėžiama.

2. Ne pelno organizacijos neturi akcininkų, tačiau turi daug tarpininkų, kurie daro įtaką organizacijos darbui ją finansuodami. Ne pelno siekiančios organizacijos yra suvaržytos fondų naudojimosi terminais.

3. Socialinė misija suteikia teisę ne pelno siekiančioms organizacijoms ieškoti paramos pas aukotojus (pvz., korporacijas, įmones, fondus, individualius asmenis) bei valstybę.

Pirmajame punkte minimi požymiai atskleidžia ypatumą, dėl kurio nevyriausybiniam sektoriuje ir viešųjų ryšių bei marketingo strategijos yra išskirtinės. O antrasis ir trečiasis punktai suponuoja į ribotus nevyriausybinių organizacijų išteklius, kurie nevyriausybiniam sektoriuje turi didelę reikšmę organizuojant veiklą (tuo pačiu organizuojant marketingą bei viešuosius ryšius).

Apibendrinant galima teigti, kad nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų specifika – atstovavimas socialiniam sektoriui, kur sprendžiamos socialinės problemos – daro įtaką ir viešiesiems ryšiams bei marketingui. Šio tipo organizacijos turi populiarinti neapčiuopiamus ir sunkiai išmatuojamus produktus – socialines paslaugas. Tuo pat metu jos stengiasi konkuruoti tarpusavyje bei su kitais rinkos dalyviais (valstybiniais bei pelno siekiančiais), teikiančiais socialines paslaugas. Komercinio sektoriaus pagrindais besiremiantis organizacijos marketingas įgauna socialinę kryptį. Visuomenės gerovės augimas skatinamas per socialinių paslaugų vartojimą. Taigi marketingo uždaviniu tampa socialinių paslaugų populiarinimas. O organizacijos viešieji ryšiai pajungiami informacijos apie paslaugas teikimui bei išskirtinumo akcentavimui (rėmimo gavimo tikslais).

1.2. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų vieta Lietuvos socialinės apsaugos sistemoje

Lietuvoje socialinė apsauga administruojama trimis administracinio pavaldumo lygiais: valstybiniu, apskričių ir savivaldybių. Socialinė parama daugiausia administruojama apskričių ir savivaldybių lygiu. Savivaldybių teikiamą socialinę paramą sudaro įvairios socialinės išmokos ir socialinės paslaugos (Guogis, 2005).

Socialinių paslaugų valdymo struktūra, numatyta Lietuvos respublikos socialinių paslaugų įstatyme (2006), apima tik valstybines institucijas. Socialinių paslaugų valdymo institucijomis numatytos Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, apskričių viršininkai, savivaldybės ir Socialinių paslaugų priežiūros departamentas prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos. Šios institucijos vykdo socialinių paslaugų planavimą, organizavimą, kompetencijos pasiskirstymą ir socialinių paslaugų kokybės vertinimą, priežiūrą bei kontrolę valstybės ir vietos

savivaldos lygmenimis. Iš esmės, visas socialinis darbas tampa sukoncentruotas valstybiniame sektoriuje.

Nors įstatyme numatytas bendradarbiavimas su nevyriausybinėmis organizacijomis, praktikoje tai beveik nevyksta. Todėl nevyriausybinėms organizacijoms lieka ne kas kita, kaip užpildyti socialinėje apsaugos sistemoje valstybinių institucijų paliktas spragas. L.Salamon (1992) teigimu, NVO įkuriamos tuomet, kai reikia spręsti socialines problemas, dar prieš pradėdant jas spręsti valstybei. Tačiau Lietuvoje susiklosto priešinga situacija. Valstybinės institucijos pradeda spręsti socialines problemas pirmos, o nevyriausybinėms organizacijoms tenka „užtaisyti skylės“.

Pasak L.Dromantienės (2003), nevyriausybinių organizacijų Lietuvoje steigiasi dėl to, kad valstybės institucijos negali patenkinti nuolat didėjančių bei naujai atsirandančių žmogaus socialinių paslaugų poreikių. Jos dažnai sprendžia tokias nepopuliarias socialines problemas, kurioms viešoji administracija ir politikai skiria nepakankamai arba visai neskiria jokio dėmesio.

Iš viso to autorė daro išvadą, kad nevyriausybinių organizacijų užpildo valstybės socialinės apsaugos sistemos socialinio darbo spragas (Dromantienė, 2003). Jos greičiausiai užmezga ryšį su pažeidžiamiausiomis socialinėmis grupėmis ir teikia joms efektyvesnę pagalbą nei valstybinės institucijos, nes lanksčiau reaguoja į pokyčius visuomeniniame gyvenime: į pasikeitusius įstatymus, kylančias naujas problemas. L.Žalimienė ir E.Rimšaitė (2007) taip pat daro apibendrinimą, kad nevyriausybinių organizacijų tenkina specifinius visuomenės poreikius, kurių netenkina nei valdžios institucijos, nei rinkta.

Taigi toks nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų vaidmuo valstybinėje socialinės apsaugos sistemoje padiktuoja atitinkamas veiklos kryptis organizacijų marketingo bei viešųjų ryšių politikoje. Šio tipo organizacijos turi pabrėžti savo, kaip spragų užpildytojų vaidmenį. Organizacijos, populiarindamos paslaugas, netiesiogiai pasako, kad „būtent mes galime išspręsti jūsų sunkumus“. Tuomet viešųjų ryšių pagalba reikia „ištransliuoti“ šią žinutę taip subtiliai, kad visuomenė žinotų, kur kreiptis, bet tuo pat metu gebėti nesumenkinti ir valstybinių institucijų, kurios padeda nevyriausybiniams išgyventi.

Nevyriausybiniis sektorius, lyginant su valstybiniu sektoriumi, turi tokius pranašumus:

- politinė įtaka viešosioms paslaugoms, jų politinis reguliavimas gali lemti, kad mažiau dėmesio skiriama į klientą orientuotoms paslaugoms, pačiam žmogui, jo norams ir poreikiams;
- piliečiai – viešųjų paslaugų gavėjai – drauge yra ir rinkėjai, nuo kurių pasitenkinimo valdžios sprendimais priklausys rinkimų rezultatai. Piliečiai turi teisę rinkti valdžią ir iš jos reikalauti įvairių garantijų. Tuo tarpu nevyriausybinių organizacijų, teikdamos paslaugas esant poreikiui, ar privataus sektoriaus įstaigos, teikdamos paslaugas už atitinkamą užmokestį, beveik

nesidomi savo klientų pilietybe – šiuo atveju jų teikiamos paslaugos praranda politinę reikšmę. Privačios įmonės ir NVO nėra taip gyvybiškai suinteresuotos teikti paslaugas vien piliečiams – jos, skirtingai nuo valdžios sektoriaus, nėra įpareigosotos įstatymų rūpintis visais piliečiais ir nepriklauso nuo jų politinės valios (Žalimienė, Rimšaitė, 2007).

Taip pat nevyriausybinės organizacijos pranašesnės už valstybines institucijas ir privatų sektorių socialinių paslaugų teikimo srityje dėl savo lankstumo, gebėjimo laiku reaguoti į poreikius, vadovavimosi tokiomis vertybėmis kaip lygybė, savigarba, dalyvavimas. Jos kuriasi ir veikia skatinamos iniciatyvos „iš apačios“, iš arti mato socialines problemas, jų priežastis ir galimus sprendimo būdus (Žalimienė, Rimšaitė, 2007).

Be to, jos nekuria priešpriešos situacijų valstybei, bet maksimaliai bendradarbiauja su valstybinėmis institucijomis. Jos siekia daryti veiksmingą įtaką priimant įstatymus, susijusius su klientais, siūlo valstybei savo patirtį sprendžiant socialines problemas (Dromantienė, 2003).

I.Zaleskienė ir L.Rutkauskienė (2003) išskiria 4 nevyriausybinių organizacijų bendradarbiavimo su valstybinėmis institucijomis modelius:

1. Valdžios vyravimo modelis (valdžia vaidina svarbiausią vaidmenį finansuojant ir teikiant paslaugas).
2. NVO vyravimo modelis (pagrindinį vaidmenį atlieka nevyriausybinės organizacijos).
3. Paralelinis modelis (valdžia ir NVO vienodai dalyvauja finansuojant ir teikiant socialines paslaugas, tačiau kiekviena iš jų turi nustatytą savo veiklos sritį).
4. Bendradarbiavimo modelis (valdžia ir nevyriausybinės organizacijos dirba kartu: valdžia finansuoja, o nevyriausybinės organizacijos teikia paslaugas).

Lietuvos socialinės apsaugos sistemoje bandoma pereiti prie ketvirtojo modelio, ką rodo 2006 m. liepos 1 d. įsigaliojęs Lietuvos Respublikos socialinių paslaugų įstatymas, numatantis savivaldybėms atsakomybę pirkti socialines paslaugas savo teritorijos gyventojams, laikantis viešuosius pirkimus reglamentuojančiuose teisės aktuose nustatytos tvarkos (Lietuvos Respublikos socialinių paslaugų įstatymas, 2006). Tai reiškia, kad savivaldybės gali pirkti socialines paslaugas iš nevyriausybinių organizacijų.

Tačiau A.Guogis (2005) teigia, kad socialinių paslaugų pirkimas gali būti sėkmingas tik aukšto išsivystymo šalyse su „tirštomis“ socialinių paslaugų rinkomis, kai yra daug paslaugų teikėjų ir daug norinčiųjų gauti tokias paslaugas. Pasak jo, Lietuvoje dar ankstoka kalbėti apie socialinių paslaugų finansavimo sistemos perėjimą nuo lėšų skirstymo prie socialinių paslaugų pirkimo ir pardavimo.

Kad priimtas įstatymas pilnai neveikia, rodo Lietuvos savivaldybių asociacijos leidinyje „Savivaldybių žinios“ spausdinamas V.Zinkevičienės straipsnis. Jame teigiama, kad priimti

socialinių paslaugų pirkimo teisės aktai yra neaiškūs ir egzistuoja finansavimo tvarkos problemos (www.lsa.lt). Taigi pilnai neveikiantis įstatymas nekeičia NVO situacijos paslaugų teikimo ir jų finansavimo srityje. Taip pat tai rodo, kad Lietuvos socialinės apsaugos sistemoje nevyriausybinių organizacijų ir valstybinių institucijų bendradarbiavimas atitinka pirmąjį – valdžios vyravimo modelį.

Be to, mišrioje socialinių paslaugų rinkoje auga nevyriausybinių galimybių gauti valstybės paramą socialinių paslaugų teikimui. Tuo pačiu tai reiškia ir valstybės galią kontroliuoti bei daryti įtaką paslaugų teikimo procesui. Taigi kyla klausimas, kiek galima kalbėti apie nevyriausybinių organizacijų nepriklausomybę ir savarankiškumą esant tokiai situacijai (Žalimienė, Rimšaitė, 2007). Tokio bendradarbiavimo pasekmė gali paminti vieną iš pamatinių NVO sampratos aspektų. Taip pat galima daryti prielaidą, kad nevyriausybinių organizacijų gali susidurti su aukščiau minima valstybinių institucijų problema, kai politinė įtaka viešosioms paslaugoms ir jų reguliavimas gali lemti mažesnę dėmesį klientui.

L.Žalimienė ir E.Rimšaitė (2007) pažymi, kad nevyriausybinių organizacijų iniciatyva ir plėtra pastaruju dešimtmečiu auga dėl didėjančio visuomenės nepasitikėjimo išrinkta valdžia. Apskritai, pasak šių autorių, nevyriausybinių organizacijų visame pasaulyje tampa svarbiomis socialinės apsaugos sistemoje dėl to, kad beveik visose pasaulio dalyse pastebima gerovės valstybės krizė (Rytų Europoje ji prasidėjo žlugus socializmui ir jo teiktoms socialinėms garantijoms, nespėjus sukurti alternatyvios socialinės gerovės sistemos).

Apibendrinant galima teigti, kad tokia nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų situacija Lietuvos socialinės apsaugos sistemoje formuoja atitinkamą marketingo ir viešųjų ryšių politiką šio tipo organizacijose. Marketingo strategijų uždaviniu tampa paslaugų, kurių neteikia arba jas teikia neefektyviai valstybė, populiarinimas, o viešiesiems ryšiams svarbiu uždaviniu tampa informacijos apie tokias paslaugas „ištransliavimas“ visuomenei. Informavimas apie teikiamas paslaugas turi būti nukreiptas ir rėmėjų – valstybinių bei privačių – atžvilgiu. Tai savotiškas jų motyvavimas paramą skirti būtent šiai, o ne kitai organizacijai, mokėjimas įtikinti savo išskirtinumu. Iš viso to galima daryti išvadą, kad nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų marketingas bei viešieji ryšiai turi dvi pagrindines kryptis – informacijos apie paslaugas teikimą (tiek potencialiems klientams ir rėmėjams) ir informacijos dėl paramos gavimo teikimą (tiek valstybiniais, tiek privatiems rėmėjams). O toliau šios kryptis yra atitinkamai plėtojamos atsižvelgiant į šio tipo organizacijų specifiką.

1.3. Nevyriausybių socialinio darbo organizacijų marketingas

1.3.1. Marketingo apibrėžtis

P.Graham (1995) pažymi, kad anksčiau marketingas buvo išimtinai siejamas su komercinėmis įmonėmis. Tačiau marketingas įtraukia transakcijas tarp bet kokios organizacijos ir jos tikslinių grupių.

Praktiniame vadove Lietuvos nevyriausybinėms organizacijoms (1999) marketingas yra apibrėžiamas kaip asmeninė bei organizacijos veikla, kuri kintančioje aplinkoje padeda patenkinti visuomenės arba jos dalies poreikius, sukurti, paskirstyti, populiarinti ir įvertinti produktus, paslaugas ir idėjas. Marketingas yra veikla, kuri sukuria ir patenkina visuomenės poreikius. Nevyriausybių organizacijų marketingas yra veikla, kuria asmenys bei organizacijos siekia savo specifinių tikslų.

Pasak P.Graham (1995), marketingo dėka iš visos populiacijos galima identifikuoti potencialius klientus. Taip pat jų poreikius, kuriuos būtent ši organizacija gali patenkinti geriausiai. Visa tai padeda gerinti organizacijos efektyvumą. Taigi tai reiškia, jog marketingo politika organizacijai padeda geriau pažinti klientą, o dėl to gerėja ir pačios organizacijos veiklos efektyvumas.

Organizacijos marketingas glaudžiai susijęs su viešaisiais ryšiais. Jeigu viešieji ryšiai susiję su organizacijos įvaizdžio formavimu, gyventojų bei kitų tikslinių grupių teigiamos viešosios nuomonės apie organizaciją ir jos teikiamas paslaugas formavimu, tai marketingas susijęs su tam tikrų paslaugų populiarinimu, atsiliepiant į kliento poreikius.

Marketingas socialinio darbo nevyriausybiniam sektoriuje specifinis, nes: pirma, šia veikla nesiekama pelno, ir antra, paslaugų populiarinimas labiau orientuotas ne į paslaugų vartotoją, o į tuos, kurie galėtų tą paslaugų teikimą remti. Trečias ypatumas – nevyriausybių organizacijų marketingo veikla per visuomenės informavimą stiprina visuomenės poreikį spręsti tam tikras socialines problemas.

R.Busch ir kt. (2007) teigia, kad marketingas organizacijai naudingas, nes gali organizacijai padėti nustatyti, kodėl jai pasisekė ar nepasisekė praeityje. Marketingas atveria galimybes gauti grįžtamąjį ryšį iš visuomenės (Graham, 1995). Grįžtamasis ryšys gaunamas ir iš rėmėjų: teigiamas, jei organizacija sulaukia paramos, neigiamas, jei organizacija paramos negauna. Pastaruoju atveju tai reiškia, kad nevyriausybinių organizacijos parengta marketingo

strategija nebuvo veiksminga. Taigi grįžtamasis ryšys nevyriausybiname sektoriuje reiškia labai paprastą dalyką – parėmė arba neparėmė.

Tuo remiantis galima formuluoti tokį marketingo apibrėžimą:

- marketingas yra organizacijos teikiamų socialinių paslaugų populiarinimas rėmėjams (privatiems ir valstybiniam), atliepiančiam klientų poreikius, ir visuomenės jautrinimas susiklosčiusiai problematikai spręsti, šia veikla nesiekiant pelno.

Apibendrinant, galima teigti, kad marketingo vadyba turi apibrėžti, kokius tikslus marketingas gali padėti pasiekti ir kaip. Marketingo planavimas turi prasidėti nuo kliento, apsisprendžiant, kaip apibūdinti, „įpakuoti“, įkainoti ir paskleisti tam tikrą programą numatyta kryptimi.

1.3.2. Marketingo organizavimo procesas

Marketingas ne pelno srityje yra kitoks „produktas“, lyginat su pelno siekiančiomis organizacijomis. Tačiau pats marketingo organizavimo procesas tiek komerciniame, tiek nevyriausybiname sektoriuje yra panašus (Barczak, Kahn, Moss, 2006).

Išskiriami 6 pagrindiniai elementai, kurie yra svarbūs pristatant visuomenei naują produktą: strategija (naujo produkto strategija remiasi aiškia organizacijos tikslų artikuliacija); „portfelio“ vadyba (tai susiję su sprendimų priėmimu organizacijoje, įvairūs projektai organizacijoje yra aiškiai sutvarkyti: atnaujinti, peržiūrėti, patikrinti, išdėstyti pagal prioritetus, resursai yra aiškiai paskirstyti); procesas (numatomas aiškus procesas su aiškiai apibrėžtomis fazėmis); rinkos tyrimas (svarbi informacija apie tai, kokie dabartiniai produkto vartotojo poreikiai, problemos, kokia jo galima reakcija į siūlomą produktą, koks rinkos dydis ir potencialas, kokios numanomos išlaidos bei koks yra konkurencingumas); žmonės (dažniausiai dirbama komandoje); įvykdomumo įvertinimas (svarbiausia atkreipti dėmesį į išlaidas, pajamas ir vartotojo pasitenkinimą).

Ne pelno organizacijos marketingas reikalauja ypatingos analizės, nes jos „produkcija“ yra dažnai neapčiuopiama, psichologinės ar socialinės prigimties. Marketingo organizavimo procesui įtaką daro didelė priklausomybė nuo rėmėjų bei sudėtingas ilgalaikių programų vertinimas (Barczak, Kahn, Moss, 2006).

Galima teigti, kad nevyriausybinių organizacijų marketingą lemia šie dalykai:

- 1) didelė priklausomybė nuo rėmėjų;

- 2) sunkiai išmatuojamas veiklos rezultatyvumas;
- 3) socialinės, psichologinės prigimties „produkcija“.

Taigi marketingo organizavimo procesas nevyriausybiname sektoriuje toks pats, kaip ir verslo srityje, tačiau skiriasi jo tikslai. Marketingui nevyriausybinese socialinio darbo organizacijose įtaką daro skirtingi aspektai.

1.4. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų viešieji ryšiai

Organizacijai svarbu gauti visuomenės pritarimą bei būti patikimai rėmėjų akyse. Viešieji ryšiai organizacijai leidžia palaikyti ryšį su bendruomene, su tikslinėmis grupėmis, gauti grįžtamąjį ryšį apie vykdomą veiklą. Be to, organizacijai susiduriant su sunkumais, viešieji ryšiai gali padėti išlaikyti gerą organizacijos įvaizdį visuomenėje, formuoti patikimumą. Viešieji ryšiai gali būti naudingi tiek organizacijai, tiek visuomenei.

1.4.1. Viešųjų ryšių apibrėžtis

Iš pirmo žvilgsnio sąvokos „marketingas“ bei „viešieji ryšiai“ skamba labai komerciškai, todėl gali atrodyti svetimos socialinio darbo sričiai.

Ryšiai su visuomene yra speciali vadybos funkcija, kuri padeda sukurti ir išlaikyti abipusę komunikaciją, pritarimą ir bendradarbiavimą tarp institucijos ir visuomenės. Ryšiai su visuomene, kaip praktinė veikla yra labai įvairialypė, įgyvendinama daugelyje valstybės valdymo, nevyriausybinių, švietimo, mokslo, kultūros, pramonės ir verslo organizacijų. Ryšiai su visuomene turėtų būti neatsiejama kiekvienos organizacijos, norinčios turėti visuomenės palankumą, gerą vardą, gyvavimo sritimi. Šios veiklos reikalingumą apsprendžia pati visuomenė - jos šiuolaikinė kompleksinė struktūra. Ryšių su visuomene veiklos paskirtis – gerinti visuomenės elementų sąveiką, nustatyti ir nuolat palaikyti efektyvius komunikacinius ryšius (Nugaraitė, 1999).

1978m. Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija (International Public Relations Association - IPRA) apibrėžė ryšius su visuomene kaip meną ir socialinį mokslą analizuoti tendencijas, numatyti jų pasekmes, konsultuoti organizacijų vadovus ir įdiegti suplanuotas veiklos programas, tarnaujančias ir organizacijos, ir visuomenės interesams. Ryšių su visuomene

institutas (Institute of Public Relations) 1987m. pateikė tokį apibūdinimą: planingos nuolatinės pastangos sukurti ir palaikyti gera valia bei tarpusavio supratimu pagrįstą organizacijos ir jos publikų komunikaciją. Terminas „publikos“ ryšiuose su visuomene žymi tas auditorijas ir komunikacijos adresatus, kurie yra reikšmingi organizacijai. Publikomis gali būti vartotojai, žiniasklaida, valdžia, darbuotojai, tiekėjai, vadovai, bendruomenė ir kt. (www.kaunorvvg.lt).

Viešieji ryšiai gali būti apibrėžiami įtraukiant skirtingus aspektus:

- 1) tai kompanijos ar organizacijos individualumo projekcija;
- 2) tai organizacijos funkcija analizuoti, pritaikyti ir plėtoti organizacijos ryšius viduje bei su išore per tikslingą komunikaciją;
- 3) tai valdymo funkcija sukurti ir palaikyti organizacijos ir jos publikos abipusės komunikacijos, tarpusavio priėmimo bei bendravimo kanalus;
- 4) tai menas ir mokslas nustatyti ir apibrėžti organizacijos įsipareigojimus visuomenei, palaikyti grįžtamąjį ryšį, suvokti, įvertinti, valdyti permainas (www.kaunorvvg.lt).

Pirmasis aspektas socialinio darbo viešųjų ryšių kontekste reikštų organizacijos išskirtinumo pabrėžimą (ypatingai konkuruojant dėl paramos), trečiasis ypač svarbus kontaktų su rėmėjais užmezgimo bei palaikymo prasme, o ketvirtasis aspektas glaudžiai susijęs su visuomenės informavimu apie problematiką ir jos sprendimo galimybes.

Iš šių apibrėžimų galima pastebėti, jog viešiesiems ryšiams yra svarbūs keli aspektai:

1. Sąmoningumas. Viešaisiais ryšiais iš esmės galima laikyti viską, ką daro organizacija, nes bet koks jos veiksmas turi didesnę ar mažesnę poveikį visuomenei. Taigi viešaisiais ryšiais vadiname ir sąmoningą, ir nesąmoningą veiklą. Sąmoningai organizuojami viešieji ryšiai – tai tikslinga veikla, kuria siekiama pateikti informaciją, daryti įtaką, pasiekti supratimą ar kitaip ją plėtoti.

2. Planingumas ir sistemingumas. Viešieji ryšiai yra organizuojami ir planuojami, pvz., nustatomos problemos, ieškoma jų sprendimo būdų ir per apibrėžtą laiko tarpą vykdoma suplanuota viešųjų ryšių programa. Viešieji ryšiai vykdomi sistemingai, naudojant tyrimus ir analizę.

3. Visuomeninis interesas. Idealiu atveju viešieji ryšiai yra vienodai naudingi ir organizacijai, ir jos publikai. Konkrečioje situacijoje tai pasireiškia kaip organizacijos pasiryžimas koreguoti savo veiklą, jeigu to reikalauja aplinkos faktoriai, o ne žūtbūt laikytis savo veiklos linijos ir primesti savo tikslus visuomenei.

4. Dvipusė komunikacija. Viešieji ryšiai apima ne tik komunikaciją iš organizacijos, bet ir

iš visuomenės į organizaciją. Taip realizuojama organizacijos socialinė atsakomybė – organizacija turi galimybę atsižvelgti į visuomenės poreikius. Viešųjų ryšių tikslas yra tarpusavio supratimas. Organizacija siekia ne tik įtikinti visuomenę savo veiksmų teisingumu, bet ir pasiekti, kad visuomenė suprastų organizacijos poziciją. O organizacija turėtų suprasti visuomenės interesus.

5. Vadyba. Viešieji ryšiai yra efektyviausi tada, kai jie suprantami kaip vadybos funkcijos išraiška. Viešaisiais ryšiais ne tik pranešama visuomenei apie padarytus sprendimus, bet ir siekiama įtikinti vadovus elgtis taip, kad tai būtų naudinga organizacijai ir priimtina visuomenei. Tai yra, viešieji ryšiai praneša organizacijos vadovams apie visuomenės požiūrį bei elgesį organizacijos atžvilgiu ir dalyvauja priimant sprendimus apie organizacijos veiklos strategiją bei taktiką (www.kaunorvvg.lt).

Taigi sėkmingas viešųjų ryšių organizavimas ženkliai prisideda prie organizacijos žinomumo ir populiarumo. Tai nevyriausybinei socialinio darbo organizacijai svarbu dėl kelių priežasčių: žinomai svarbu būti klientams, kad nebūtų aplenkiami paramos reikalingi žmonės; žinomumas susijęs ir su remiamumu (žinomai organizacijai lengviau gauti lėšų iš rėmėjų); taip pat viešieji ryšiai padeda organizacijai formuoti patikimumą visuomenėje. Be to, viešieji ryšiai leidžia gauti grįžtamąjį ryšį ir užtikrinti abipusį organizacijos bei visuomenės supratimą.

1.4.2. Viešųjų ryšių tikslas ir uždaviniai

Ryšių su bendruomene programų tikslas – skatinti komunikaciją tarp institucijos ir jos publikų geografinėje vietovėje. Pagrindiniai institucijos ryšių su bendruomene uždaviniai:

1. Supažindinti bendruomenę su institucijos veikla.
2. Pašalinti bet kokį nepasitenkinimą, kuris gali kilti tarp bendruomenės kaimynų.
3. Siekti palankios bendruomenės nuomonės, ypač, suiručių metu, išsakant institucijos poziciją aktualių klausimų.
4. Informuoti darbuotojus ir jų šeimas, kad jie galėtų savo pažįstamiems papasakoti apie organizaciją ir palankiai įtakoti bendruomenės nuomonę.
5. Informuoti žmones vietinėje valdžioje apie institucijos pastangas didinti bendruomenės gerovę.
6. Sužinoti, ką bendruomenės nariai galvoja apie instituciją, kas jiems nepatinka, ką jie žino apie veiklą.

7. Užmegzti asmeninius santykius tarp institucijos vadovybės ir bendruomenės lyderių (Nugaraitė, 1999).

Taigi kiekviena nevyriausybinė socialinio darbo organizacija siekia būti žinoma visuomenei, nori ir tikisi būti palankiai priimama. Siekdamos gauti paramos, jos informuoja valstybines institucijas apie save ir savo vykdomą veiklą, prisideda prie valstybinės politikos formavimo tam tikrose srityse. Be to, šio tipo organizacijos akcentuoja savo išskirtinumą, informuoja visuomenę apie problematiką.

1.4.3. Viešųjų ryšių funkcijos

Viešieji ryšiai – tai organizacijos komunikacijos su jai svarbiais adresatais (publikomis) vadyba. Viešieji ryšiai atlieka organizacijos reputacijos, patikimumo, įvaizdžio kūrimo ir palaikymo funkcijas. Todėl pagrindinės ryšius su visuomene apibūdinančios sąvokos yra patikimumas, pasitikėjimas, komunikacija ir abipusio supratimo siekimas. Viešieji ryšiai ne tik sukuria organizacijos įvaizdį, bet ir padeda organizacijai įgyti pavidalą. Tyrimu, grįžtamoju ryšiu ir vertinimu nustatomi publikų lūkesčiai ir rūpesčiai, kuriuos ryšių su visuomene vadybininkas pristato organizacijos vadovybei (www.kaunorvvg.lt).

Taigi, remiantis pateiktu šaltiniu, galima išskirti tokias nevyriausybinėms socialinio darbo organizacijoms būdingas viešųjų ryšių funkcijas:

1. Vadybos funkcija (daugiausiai nukreipta į rėmimo užtikrinimą).
2. Komunikacijos funkcija (informacijos apie paslaugas, problematiką sklaida).
3. Įvaizdžio kūrimo funkcija (gerai dirbančios, išskirtinės organizacijos).
4. Patikimumo kūrimo funkcija (dėl rėmimo užtikrinimo ir lygiaverčių bendradarbių sprendžiant valstybės socialines problemas vaizdinio formavimo).
5. Grįžtamojo ryšio palaikymo funkcija.

Komunikacijos funkcija yra viena pagrindinių viešųjų ryšių funkcijų. R.W.McChesney (2003) informacijos teikimą (ir apskritai visą medijų sistemą) suvokia kaip viešąsias gėrybes, kurios turėtų būti teikiamos visuomenei kaip nauja socialinė institucija. Taigi ir viešieji ryšiai organizacijoje yra neabejotinai svarbūs.

Seitel (1995) teigimu, komunikacijos kokybę ir efektyvumą užtikrina informacijos kompleksiskumas, adekvatumas, originalumas, aiškumas ir konkretumas, adresato tikslumas,

paprastumas bei plastiškumas. Šios charakteristikos susijusios su organizacijos įvaizdžio formavimu.

Modernioje visuomenėje pirminis tikslas informuoti visuomenę ar rėmėjus dažnai greta turi ir kitą tikslą – formuoti palankų organizacijos įvaizdį. R.Paulienė (www.komunikacija.lt), aprašydama organizacijos įvaizdžio formavimą, teigia, kad kuo daugiau žmonės žino apie organizaciją, tuo didesnį palankumą jai jaučia.

Kaip pažymi P.Kotler ir A.Andreasen (1991), informacijos teikimas, kaip reklamos dalis, apima šiuos elementus: reklaminių skelbimų sudarytojas, brošiūros, skelbimai, informacijos teikimas pačiu patogiausiu metu, pranešimai spaudai, geri santykiai su visuomenės informavimo priemonėmis. Kitaip tariant, ryškėja viešųjų ryšių organizavimo svarba. Organizacijai svarbiu tampa viešųjų ryšių išmanymas arba viešuosius ryšius išmanančio specialisto samdymas.

Taigi nevyriausybinių socialinio darbo organizacijos įvaizdžio formavimas apima tokius aspektus: įvaizdžio kūrimas visuomenėje (kad visuomenė pozityviai ir palankiai žiūrėtų į šio tipo organizacijas; kad, esant poreikiui, žmonės į jas kreiptųsi) ir palankaus rėmėjų žvilgsnio formavimas (tiek valstybinių institucijų, tiek privačių rėmėjų). O grįžtamojo ryšio funkcija susijusi su atskaitomybe bendruomenei (NVO ir socialinių nepelno partnerių vadybos kokybės standartas, 2003).

Galima teigti, kad socialinio darbo nevyriausybinių organizacijos, atlikdamos komunikacijos, vadybos, įvaizdžio kūrimo, patikimumo formavimo funkcijas, iš esmės siekia vieno svarbiausių dalykų – pozityvaus grįžtamojo ryšio.

1.4.4. Viešųjų ryšių sandara

Išnagrinėjus viešųjų ryšių tikslus, uždavinius bei funkcijas, kurias jie atlieka, galima pereiti prie kito svarbaus aspekto – viešųjų ryšių sandaros.

Nevyriausybinių organizacijų viešuosius ryšius sudaro trys pagrindiniai elementai:

- įvaizdžio formavimas;
- prisistatymas;
- ryšiai su žiniasklaida (Nevyriausybinių organizacijų veiklos efektyvumo tyrimo metodika, 2004).

Įvaizdžio formavimas glaudžiai susijęs su pasitikėjimo institucija kūrimu. Kurti pasitikėjimą, pasak Nugaraitės (1999), padeda tokie dalykai, kaip ryšiai su darbuotojais, ryšiai su

klientais, ryšiai su finansinėmis publikomis ir ryšiai su valdžios institucijomis. O matomumą (prisistatymo dalis) organizacijai suteikia tokie aspektai, kaip institucijos dizainas, viešumas žiniasklaidos priemonėse, rėmimas bei reklama (Nugaraitė, 1999).

D.Bumblytės (2002) straipsnyje pateikiami 2002 m. atlikto tyrimo duomenys, pagal kuriuos ryšiai su žiniasklaida yra laikomi svarbiausia komunikacijos priemone. Remiantis tyrimo duomenimis, ryšius su žiniasklaida (o tai yra sudėtinė viešųjų ryšių dalis) didžiosios Rytų ir Centrinės Europos šalių kompanijos laiko viena svarbiausių veiklų. Nevyriausybinėms socialinio darbo organizacijos būtų naudinga laikytis to paties požiūrio, nes teigiamas organizacijos (tiek vykdančios komercinę veiklą, tiek NVO) įvaizdis yra vienas reikšmingiausių sėkmingo darbo veiksmų.

Nevyriausybinei organizacijai svarbu atkreipti dėmesį į visuomenės informavimo ir įvaizdžio formavimo būdus (Nevyriausybių organizacijų veiklos efektyvumo tyrimo metodika, 2004). Formuoti įvaizdį ir prisistatyti padeda vaizdinė medžiaga (lankstinukai, brošiūros ir pan.), veiklos aprašymai. Bendraujant su rėmėjais ar žiniasklaidos atstovais, svarbu nuolat palaikyti kontaktus.

Taigi nevyriausybines socialinio darbo organizacijos turi skirti nemažai pastangų teigiamam organizacijos įvaizdžiui užtikrinti, gebėti tinkamai prisistatyti visuomenei ir palaikyti pozityvius ryšius su žiniasklaida.

1.4.5. Viešieji ryšiai ir socialinių teisių užtikrinimas

Informacijos teikimas gyventojams susijęs ne tik su organizacijos veiklos efektyvumu ir kokybe, jos įvaizdžio visuomenėje formavimu ir informavimu apie tam tikrą problematiką, bet ir su pačių piliečių socialinėmis teisėmis. Kiekviena paramos priemonė turi būti jiems prieinama, o to išėities taškas – informavimas.

Labai svarbu, kad informacija apie socialines teises būtų lengvai prieinama vartotojams ar galimiems vartotojams. Yra požymių, rodančių, kad žmonės ir toliau nepakankamai informuojami apie teises, kad dėl informacijos stokos jie gali nukentėti (Socialinių teisių prieinamumas Europoje, 2003). Yra išskiriamos trys pagrindinės bendravimo ir informavimo problemų rūšys:

1. Nepakankami kokybiškos informacijos ištekliai ir srautai. Dažnai susiduriama su informacijos apie paslaugas trūkumu. Be to, yra pastebimas nevienodas informacijos apie įvairias paslaugas kiekis ir pobūdis. Kita problema – tai atvejai, kai pareigūnai neperduoda vartotojams ir galimiems vartotojams informacijos apie kitas paslaugas, kurios jiems gali būti naudingos ar

tinkamos. Gali būti, kad pareigūnai neturi šios informacijos arba tiesiog nemano, kad perduoti informaciją apie kitų įstaigų teikiamas paslaugas yra jų pareiga.

Kalbant apie pirmąjį punktą, susijusį su netinkamu valstybės pareigūnų ir nevyriausybinių bendradarbiavimu, svarbu paminėti, kad Itzhaky ir York (2003) teigimu, modernioje visuomenėje/bendruomenėje bendradarbiavimas tarp nevyriausybinių bei valstybinių organizacijų traktuojamas kaip svarbus bendruomenės narių įgalinimo, padedant jiems spręsti savo problemas, veiksnys.

Galima daryti prielaidą, kad nevyriausybines socialinio darbo organizacijos informacijos apie socialines paslaugas teikimui vis dėlto skiria nepakankamai dėmesio. O reiškiny, kad valstybinės institucijos nėra linkusios glaudžiai bendradarbiauti su nevyriausybėmis socialinio darbo organizacijomis, yra įdomus ir reikalaujantis atskiros analizės.

2. Netinkama informacijos forma ir pobūdis. Kokybė yra dar vienas svarbus klausimas ir yra suprantama ne tik kaip informacijos tikslumas, bet ir jos stilius bei suprantamumas. Labai svarbu, kad būtų naudojama nebiurokратиška kalba ir stilius. Veiksmingoje visuomenės informavimo strategijoje turi būti numatyta tokia informacija, kuri būtų ne tik suprantama ir kokybiška, bet ir parengta remiantis konkrečių bendruomenės grupių ir kategorijų poreikiais arba jiems pritaikyta. Ji turi būti joms suprantama ir naudinga. Tarp grupių, kurioms reikalinga specialiai parengta informacija, svarbiausios yra mažumos (įskaitant etnines ir kalbines mažumas) ir specialių poreikių turintys žmonės (ypač žmonės, kuriems sunku suprasti informaciją).

3. Nepakankamas „naujų“ arba alternatyvių informavimo kanalų naudojimas ir vadovavimasis teisių turėtojų nuomonėmis. Raštu pateikiama informacija yra labiausiai paplitusi (o kartais ir vienintelė) informacijos forma. Palyginti su ja, žodinės informacijos perdavimo kanalai (pavyzdžiui, radijo ir TV reklaminiai skelbimai, nemokamos telefono linijos) ir technologijos (pavyzdžiui, internetas) naudojami daug rečiau. Nepakankamai išnaudojamas milžiniškas šių kanalų šviečiamasis ir informatyvus potencialas bei jų įvairovė.

Aprašomos antroji ir trečioji informavimo problemos leidžia daryti prielaidą, kad nevyriausybines organizacijos negeba tinkamai organizuoti informavimo apie socialines paslaugas sklaidos. Tai reikštų, kad nevyriausybinkai sunkiai susidoroja su marketingo ir viešųjų ryšių uždaviniu – informacijos apie paslaugas teikimu.

Išskirtos informavimo problemos reikalauja atskiros ištyrimo, kad būtų galima patvirtinti jų egzistavimą nevyriausybiniame socialinio darbo sektoriuje. Patvirtinus prielaidas dėl netinkamos viešųjų ryšių organizavimo politikos nevyriausybines organizacijose, būtų galima

nagrinėti, ar tokia situacija susiklosto ne dėl to, kad pagrindinės pastangos sutelkiamos informacijos rėmėjams teikimui idant gauti paramą?

Apibendrinant 1.4 skyrių galima teigti, jog ryšiai su visuomene nevyriausybinių organizacijų veikloje – vienas nedėkingiausių darbų, kuris niekada nesibaigia. Net kai baigiasi renginys, projektas, programa, finansiniai metai, šioje srityje atokvėpio nebūna. Toliau reikia gerinti savo organizacijos įvaizdį, formuoti patikimumą. Be kokybiško viešųjų ryšių valdymo, organizacijai sunku užtikrinti gerą reputaciją. Didėja tikimybė, kad žinomumas apie organizaciją bus mažesnis bei mažiau pozityvus. O tai reiškia, kad ir organizacijos teikiama socialinė pagalba bus mažiau prieinama dėl nežinojimo arba dėl nenoro naudotis nepatikimos, prastą reputaciją turinčios organizacijos paslaugomis. Taip pat nežinoma ar prastos reputacijos organizacijai bus sunku gauti paramą.

1.5. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų marketingo ir viešųjų ryšių ypatumai

1.5.1. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų tikslai ir marketingas bei viešieji ryšiai

Nagrinėjamų organizacijų pobūdis suponuoja specifinį veiklos lauką – visuomenės gerovės didinimą. Tai atsispindi viešųjų ryšių bei marketingo strategijose. O siekiami organizacijos tikslai prisideda kuriant ir įgyvendinant šias strategijas, suteikdami joms tam tikrą kryptį.

Pagrindiniu tikslu nevyriausybinių socialinio darbo organizacijos laiko socialinės paramos teikimą, kas yra jų veiklos pagrindas. Toliau formuojami siauresni uždaviniai, kurie liečia paslaugų teikimo kokybę, klientų pasitenkinimą paslaugomis, paslaugų organizavimą ir pan. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų uždavinį – teikti socialinę paramą ar vykdyti labdarinę veiklą – išskiria L.Dromantienė (2003). Taigi ir organizacijos marketingas apima būtent socialinių paslaugų populiarinimą, o viešieji ryšiai organizacijoje orientuoti į informacijos apie teikiamas socialines paslaugas sklaidą.

Norint tinkamai suformuluoti organizacijos tikslus, reikalinga vadinamoji konteksto analizė, kai tiriama išorinė informacija apie politinę, finansinę, socialinę, technologinę ir kt. bendruomenės situaciją (NVO ir socialinių nepelno partnerių vadybos kokybės standartas, 2003). Tokios informacijos rinkimą galima laikyti organizacijos išoriniu tikslu.

Tiksluose turi būti apibrėžta, kokios programos, paslaugos ar produktai bus siūlomi. Taip pat apibrėžiamos ir organizacijos poveikio/klientų grupės. Kiekviena organizacija formuoja savo tikslus, atitinkančius jos misiją, koncepciją, paslaugų pobūdį, klientus ir t.t.

Šioje vietoje ypatingai svarbiu aspektu viešiesiems ryšiams bei marketingui tampa išorinės aplinkos analizė. Ji leidžia apsibrėžti organizacijai svarbias „publikas“ ir atkreipti dėmesį į tuos išorės elementus, kurie jas įtakoja, kad vėliau būtų galima daryti optimaliausią įtaką tikslinėms grupėms (ar tai būtų organizacijos klientai, rėmėjai ar partneriai).

Prie vidinių organizacijos tikslų galima priskirti tokius dalykus:

1. Kryptingiau ir racionaliau organizuoti kasdienį darbą.
2. Pilniau panaudoti organizacijoje dirbančių žmonių sugebėjimus ir žinias.
3. Didinti klientų pasitenkinimą siūlomomis paslaugomis ir pasitikėjimą pačia organizacija.
4. Formuoti palankų organizacijos įvaizdį potencialių rėmėjų ir bendruomenės akyse (NVO ir socialinių nepelno partnerių vadybos kokybės standartas, 2003).

NVO ir socialinių nepelno partnerių vadybos kokybės standartas (2003) suponuoja veiklos lauką viešųjų ryšių politikai. Aukščiau minimi trečias ir ketvirtas tikslai, susiję su viešųjų ryšių veiklos lauku – palankaus organizacijos įvaizdžio bei pasitikėjimo organizacija formavimu.

Taigi nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų tikslai lemia šiuos marketingo bei viešųjų ryšių tikslus: 1) išskirti organizacijos tikslines grupes; 2) populiarinti socialines paslaugas; 3) viešinti informaciją apie organizacijoje teikiamas socialines paslaugas; 4) formuoti palankų organizacijos įvaizdį ir pasitikėjimą.

1.5.2. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų funkcijos, veiklos sritys ir marketingas bei viešieji ryšiai

Kai yra žinomi nevyriausybinių organizacijos tikslai, tuomet pačiai organizacijai tampa lengviau apsibrėžti ir jos vykdomos veiklos kryptis bei sritis. Be abejo, lengviau nustatomos ir organizacijos funkcijos.

Lietuvos nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų funkcija – teikti socialines paslaugas (Ilgius, 2002). Klientams teikiamos tokios paslaugos, kaip socialinė rūpyba, konsultacijos ir t.t.

Socialinių paslaugų teikimas apima tokias nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų veiklos sritis:

- pagalba neįgaliesiems;

- paslaugos šeimoms;
- vaiko teisių apsauga;
- jaunimo iniciatyvų rėmimas;
- narkotikų ir prevencinės programos;
- krizinių problemų sprendimas (Dromantienė, 2003).

Prie šių veiklos sričių dar reikėtų pridėti ir I.Zaleskienės bei L.Rutkauskienės (2003) išskiriamą veiklos sritį – paslaugas pagyvenusiems žmonėms.

Kaip pažymi L.Žalimienė ir E.Rimšaitė (2007), nevyriausybinių organizacijos šias paslaugas teikia būdamos alternatyva viešajam sektoriui, jo vykdomai politikai.

Greta socialinių paslaugų teikimo funkcijos galima išskirti interesų atstovavimo arba dalyvavimo visuomeniniuose reikaluose funkciją (Ilgius, 2002). C.Jackson-Elmoore ir R.C.Hula (2001) pažymi, kad nevyriausybinkai atlieka labai didelį vaidmenį inicijuojant ir formuojant pokyčius jų aplinkoje. Be to, nevyriausybinių organizacijos geba į pokyčius reaguoti greitai. Taip pat pastebimas nevyriausybinių organizacijų vaidmuo įtakojant politinį klimatą bei vietinę politiką.

Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų funkcijos ir veiklos sritys formuoja tokias marketingo ir viešųjų ryšių kryptis:

1. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų pagrindinė funkcija – socialinių paslaugų teikimas. Toks veiklos laukas apibrėžia marketingo ir viešųjų ryšių kryptis, plačiąja prasme susijusias su visuomenės gerovės didinimu.

2. Interesų atstovavimo funkcija marketingą ir viešuosius ryšius nukreipia į naują veiklos erdvę – netiesioginį valstybės politikos formavimą.

Taigi prie anksčiau išskirtų dviejų esminių nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų viešųjų ryšių bei marketingo kryptių: informacijos apie paslaugas teikimas (tiek potencialiems klientams, tiek rėmėjams) ir informacijos dėl paramos gavimo teikimas (tiek valstybiniais, tiek privatiems rėmėjams), galima pridėti ne ką mažiau svarbią kryptį – informacijos, siekiant prisidėti prie valstybinės politikos formavimo, teikimą. Ši kryptis turi atitinkamą strategiją – nevyriausybinių organizacijos, neturėdamos svaraus balso politiniame debatų lauke, turi gebėti tapti įtakinga interesų grupe, su kuria valstybė norėtų kalbėti ir į jas įsiklausyti. Nevyriausybinkai turi gebėti įteigti, kad jų vykdoma veikla galima remtis analizuojant ypatingai didelio dėmesio reikalaujantį socialinių problemų sprendimo procesą. Šios organizacijos turi įrodyti, kad yra neabejotinai svarbūs valstybės partneriai, kuriais galima ir

verta pasitikėti.

1.5.3. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų finansavimas ir marketingas bei viešieji ryšiai

Informacijos teikimas apie save ir savo vykdomą veiklą padeda šio tipo organizacijoms išgyventi. Tokia informacijos teikimo specifika įtakoja ir viešųjų ryšių bei marketingo strategijas, kurių vienu iš tikslų tampa rėmėjų pritraukimas.

Pagrindinis nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų finansinis šaltinis – lėšos, gaunamos projektų vykdymui. Nemažą dalį gaunamų lėšų sudaro fondų parama. Nors Vyriausybė ir savivaldybės prisideda prie NVO finansavimo bei projektų įgyvendinimo, gaunamų lėšų iš valstybės dažnai nepakanka.

Gaunamą didžiausią paramą galima skirstyti į dvi dalis: tai fondų (Lietuvos ir užsienio) parama bei organizacijų (daugiausiai socialines paslaugas teikiančių projekto partnerių, taip pat viešųjų įstaigų, valstybinių institucijų ar verslo įmonių) parama (www.nisc.lt).

Nagrinėjant lėšas, gaunamas iš fondų, būtina pabrėžti, kad jos dažnai esti nereguliarios ir nenuspėjamos, o tai trukdo ilgalaikiams planams ir tikslams įtvirtinti (Palmer, 2003). Todėl problemų gali kilti organizuojant marketingą bei viešuosius ryšius.

Papildant minėtus paramos šaltinius, reikia pažymėti, jog nedidelę dalį organizacijai reikalingų lėšų nevyriausybinės organizacijos gauna iš įvairių aukų. Prie paramos galima būtų priskirti ir gaunamą labdarą bei privačių rėmėjų skiriamas lėšas.

Stengiantis pritraukti privačius rėmėjus, svarbu teikti informaciją apie organizacijoje vykdomą veiklą. Ypatingai svarbiu tampa darbas su įmonės vadovu – einant pas vadovą reikia pasistengti palikti jam informacijos apie save (lankstinukų ar kitų leidinių), reikia rodyti nuolatinį dėmesį (kviesti į renginius, dalytis informacija, problemomis). Tai yra svarbu dar ir dėl to, kad įmonės vadovas gali būti ne tik potencialus lėšų davėjas, bet ir šaltinis, galintis supažindinti su kitomis įmonėmis, nurodyti galimus lėšų rinkimo kelius ar net suteikti mokymo bei reklamos paslaugas (Praktinis vadovas Lietuvos nevyriausybiniams organizacijoms, 1999).

G.Barczak, K.B.Kahn ir R.Moss (2006) teigia, jog augant konkurencijai su kitomis ne pelno siekiančiomis organizacijomis, nevyriausybinkai ieško naujovių, naujų programų bei paslaugų, kad galėtų užsitikrinti finansinę paramą.

E.Parry ir kt. (2005) pažymi, kad nevyriausybinės organizacijos yra atskaitingos pajamų tiekėjams. Todėl viena iš veiklos kryptių organizacijos viešųjų ryšių politikoje yra atskaitinės informacijos teikimas rėmėjams.

Taigi rėmėjams svarbu teikti informaciją apie organizaciją, jos teikiamas paslaugas, kitaip tariant išskirtinumą, kad ją paremtų. Tačiau svarbu su rėmėjais nuolat palaikyti kontaktus: teikti jiems informaciją apie nuveiktus darbus, pasiektus rezultatus bei panaudotas lėšas.

Pagal 2002 m. Seime priimtą Lietuvos Respublikos gyventojų pajamų mokesčio įstatymą, nevyriausybinės organizacijos gali gauti 2 procentus gyventojų metinio pajamų mokesčio (LR gyventojų pajamų mokesčio įstatymas, 2002). Tai orientuoja nevyriausybinių organizacijų viešuosius ryšius ir marketingą į naują sritį. Nevyriausybinės socialinio darbo organizacijos, nukreipdamos viešųjų ryšių ir marketingo strategijas į visuomenę, skatina piliečius paskirti du procentus savo metinių pajamų. Tokiu būdu jos gali užsitikrinti papildomą paramą.

Didžiausia parama šioms specifinėms organizacijoms būtų žmogiškieji resursai. Nevyriausybinėms organizacijoms svarbu, kad jų veikloje dalyvautų savanoriai. Tai akcentuoja R.Šimašius (2000):

„Vienas svarbiausių ne pelno organizacijų privalumų yra tai, kad paprastai jos gali lengviau panaudoti neapmokamą arba, kaip dažnai vadinama, savanorišką darbą. Šiuo atveju asmuo, skiriantis savo laiką ne pelno organizacijos labui, dažniau traktuoja tai ne kaip darbą, iš kurio pelnomasi pragyvenimui, bet kaip laisvalaikį, kuris dėl vienu ar kitu motyvų yra skiriamas nemokamai padėti ne pelno veikloje. Motyvai, žinoma, gali būti įvairūs: tiek sąžinės balsas, tiek malonumas, tiek noras išspręsti kažkokią problemą, tiek ateities karjeros galimybės, tiek tiesiog pomėgis. Taigi, neapmokamas darbas yra visiškai normalus reiškinys“.

Tačiau esminis savanorių dalyvavimo nevyriausybinių organizacijų veikloje aspektas yra ne tas, kad joms yra paprasčiau panaudoti neapmokamą darbą, ką teigia R.Šimašius (2000), o tai, kad be savanorių dalyvavimo joms būtų kur kas sudėtingiau išgyventi. L.Dromantienė (2003) būtent ir pabrėžia tai, kad esant nuolatiniam lėšų stygiui, nevyriausybinkai turi dirbti taupiai, efektyviai ir naujoviškai, t.y. pasitelkti savanorius. Tą patį pažymi ir L.Žalimienė bei E.Rimšaitė (2007), teigdamos, kad savanoriams nevyriausybinės organizacijos yra daug patrauklesnės negu pelno siekimas ar viešojo sektoriaus motyvas užsitikrinti politinės valdžios tęstinumą. Todėl jos nesunkiai gali pasitelkti alternatyvius savo veiklos finansavimo šaltinius.

Taigi galima išskirti dar vieną – su savanorių pritraukimu į organizaciją susijusią – viešųjų ryšių strategiją. Nevyriausybinėms socialinio darbo organizacijoms svarbiu viešųjų ryšių lauku tampa ne tik finansinių, bet ir žmogiškųjų išteklių pritraukimo klausimas. Ir to pasekoje

organizacijos viešieji ryšiai turi būti nukreipti savanorystės teikiams privalumams populiarinti.

Apibendrinant galima teigti, kad organizuojant marketingą ir viešuosius ryšius, didelis dėmesys yra skiriamas rėmimo klausimams. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų marketingas ir viešieji ryšiai yra nukreipiami į rėmėjų (valstybinių bei privačių) pusę – pastangos koncentruojamos paramai pritraukti.

Iš pateiktos teorinės analizės galima išskirti tokius esminius marketingo ir viešųjų ryšių nevyriausybiniuose socialinio darbo organizacijose ypatumus:

1. Informavimas apie teikiamas paslaugas. Šios informacijos teikimas susijęs su išskirtinumo akcentavimu. Klientams teikiama informacija daugiau susijusi vėlgi su išskirtinumo teigimu („ateikit pas mus, nes valstybinis ir verslo sektoriai tokių paslaugų neteikia“).

2. Informacijos dėl paramos gavimo teikimas. Tai susiję su paramos „prašymu“ iš valstybinių institucijų, privačių rėmėjų bei savanorystės populiarinimu.

3. Visuomenės informavimas apie problematiką, skatinant prisidėti prie jos sprendimo.

4. Patikimumo formavimas. Šis punktas apjungia pirmuosius du (kurie iš esmės susilieja į patikimumo formavimą dėl rėmimo) ir reiškia dar ir tai, kad nevyriausybinių organizacijos stiprina savo, kaip patikimų partnerių politikos formavime, vaidmenį.

1.6. Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Tyrimo objektas: nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų, veikiančių Lietuvoje, marketingo ir viešųjų ryšių ypatumai.

Tyrimo tikslas: nustatyti nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų, veikiančių Lietuvoje, marketingo ir viešųjų ryšių ypatumus.

Siekiant šio tikslo, reikia spręsti šiuos **uždavinius:**

1. Ištirti marketingo ir viešųjų ryšių suvokimą Lietuvoje veikiančiose nevyriausybiniuose socialinio darbo organizacijose.

2. Išskirti nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų, veikiančių Lietuvoje, marketingo ypatumus.

3. Išskirti nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų, veikiančių Lietuvoje, viešųjų ryšių ypatumus.

4. Nustatyti taikomas marketingo bei viešųjų ryšių strategijas nevyriausybiniuose socialinio darbo organizacijose Lietuvoje.

5. Nustatyti nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų vietą Lietuvos socialinės apsaugos sistemoje.

6. Pasiūlyti galimas marketingo bei viešųjų ryšių strategijas nevyriausybiniams socialinio darbo organizacijoms.

2. TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo metodas

Taikytas kokybinis tyrimas. Tyrimo metodas – siūlinis ekspertų interviu (naratyvinio tipo interviu). Kokybinis tyrimas pasirinktas dėl to, kad siekiama ištyrinėti Lietuvos nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų naują, nenagrinėtą veiklos erdvę – marketingo ir viešųjų ryšių organizavimo ypatumus bei išskirti naudojamas strategijas. Interviu leidžia gauti platesnius ir gilesnius duomenis bei išsamiau nagrinėti analizuojamą problemą. Interviu metu atsiveria platesnis respondentų požiūrių laukas, galima gauti unikalią informaciją.

Buvo parengti trys skirtingi klausimynai. Klausimai, užduoti ekspertams, pateikiami lentelėje.

Interviu klausimai	Ką siekiama sužinoti?
<p>I. Klausimai nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų vadovams:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Papasakokite, kas jus paskatino pasirinkti tokias pareigas. 2. Jūsų organizacija gerai žinoma visoje Lietuvoje. Papasakokite, kaip jūs tai pasiekėte. 3. Su kokiomis problemomis susiduriate organizuojant institucijos veiklą, siekdami, kad apie jus žinotų? 4. Kokiose srityse jums svarbu būti žinomiems? 5. Ar nevyriausybiniams socialinio darbo organizacijoms reikia reklamos? 6. Ar nevyriausybiniams socialinio darbo organizacijoms reikia turėti viešųjų ryšių, marketingo specialistus? 7. Koks jūsų požiūris į valstybinėse institucijose vykdomą informacijos apie socialines paslaugas viešinimą? 8. Kas galėtų atsitikti nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų žinomumo srityje po penkių metų? 	<p>1 klausimas – įvadinis.</p> <p>2-7 klausimais siekiama sužinoti, kokiais būdais, kokiom strategijom organizacija pasiekė dabartinę gerai žinomos organizacijos poziciją; kas jai trukdė viso to pasiekti; ar apskritai organizacijoje suprantami viešieji ryšiai ir marketingas, jei taip, ką jie organizacijoje reiškia ir kokią vietą užima, ar vadovaujamosi kažkokia parengta medžiaga; ar organizacijos turi viešųjų ryšių, marketingo specialistus, ką galvoja apie šių specialistų reikalingumą; kokioms tikslinėms grupėms organizacijai yra svarbu būti žinomai (klientams, rėmėjams ir pan.); ką organizacijų vadovai galvoja apie reklamos reikalingumą nevyriausybiniuose organizacijose (ar jos reikia, kokią naudą ji gali duoti); kaip jie mato valstybinėse institucijose atliekamą informacijos apie socialines paslaugas viešinimą (ar jie tai daro geriau už valstybines įstaigas).</p> <p>8 klausimas susijęs su lūkesčiais ir</p>

	prognozėmis, jis leidžia įvertinti dabartinę situaciją.
<p>II. Klausimai savivaldybės viešųjų ryšių tarnybos atstovui:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Papasakokite, kas jus paskatino pasirinkti šią profesiją. 2. Kokios yra jūsų darbo sritys? 3. Kaip viešinate informaciją, susijusią su socialinėmis paslaugomis? 4. Su kokiais problemomis susiduriate organizuodami šią veiklą? 5. Koks jūsų požiūris į nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų vykdomą informacijos apie socialinę pagalbą viešinimą? 6. Ar nevyriausybiniams organizacijoms reikia reklamos, viešųjų ryšių, marketingo specialistų? 7. Kas galėtų atsitikti šioje srityje po penkių metų? 	<p>1 klausimas – įvadinis.</p> <p>2-6 klausimais siekiama atskleisti informacijos apie socialines paslaugas viešinimo specifiką (jeigu tokia yra); sužinoti, su kokiais problemomis susiduriama viešinant tokio tipo informaciją (gautą informaciją galima lyginti su nevyriausybinių organizacijų vadovų pateikta informacija); siekiama atsakyti į klausimą, ką nevyriausybinkai galėtų daryti, kad būtų žinomi (galbūt jie galėtų pasinaudoti valstybinių institucijų praktika); sužinoti, kokia yra valstybinių institucijų pozicija nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų atžvilgiu.</p> <p>7 klausimas susijęs su lūkesčiais ir prognozėmis, jis leidžia įvertinti dabartinę situaciją.</p>
<p>III. Klausimai reklamos agentūros vadovui:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Papasakokite, kas jus paskatino pasirinkti tokią profesiją. 2. Jūs dirbate su socialine reklama, papasakokite, kokia yra jūsų darbo specifika. 3. Socialinė reklama Lietuvoje gana naujas reiškiny. Kuo skiriasi socialinės ir komercinės reklamos? 4. Kaip jūs manote, kodėl svarbu reklamuotis nevyriausybinei organizacijai? 5. Į kokias tikslines grupes organizacija turėtų orientuoti savo reklamą? 6. Su kokiais problemomis susiduriate organizuodami šią veiklą? 7. Kas galėtų atsitikti šioje srityje po penkių metų? 	<p>1 klausimas – įvadinis.</p> <p>2-6 klausimais siekiama atskleisti, kaip yra dirbama su nevyriausybinio sektoriumi (koks marketingas nevyriausybinėse socialinio darbo organizacijose), kuo jis išskirtinis, kokia jo specifika, kokius reikalavimus užsakovai kelia reklamos agentūrai, su kokiais problemomis susiduriama; išsiaiškinti, dėl ko nevyriausybiniams socialinio darbo organizacijoms reikia reklamos, ką ji joms duoda, į ką turi būti nukreipta socialinė reklama (ir organizacijos marketingas); palyginti nevyriausybinių socialinio darbo sektorių su valstybiniu sektoriumi, su komercinėmis įmonėmis marketingo srityje.</p> <p>7 klausimas susijęs su lūkesčiais ir prognozėmis, jis leidžia įvertinti dabartinę situaciją.</p>

2.2. Atranka

Duomenų šaltiniai – ekspertų interviu. Apklausti penki respondentai: trijų didmiesčio nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų vadovai, didmiesčio savivaldybės viešųjų ryšių tarnybos darbuotojas bei didmiesčio reklamos agentūros vadovas.

Tyrimui atrinktos trys gerai Lietuvoje žinomos, turinčios ilgametę patirtį nevyriausybines socialinio darbo organizacijos. Interviu su šių organizacijų vadovais padės nustatyti marketingo bei viešųjų ryšių strategijas, kurių dėka organizacijos pasiekė dabartinę poziciją, taip pat išskirti marketingo ir viešųjų ryšių ypatumus nevyriausybiniame socialinio darbo sektoriuje. Didmiesčio savivaldybės viešųjų ryšių tarnybos atstovas pasirinktas dėl to, kad būtų galima palyginti informacijos apie socialines paslaugas viešinimą valstybiniame ir nevyriausybiniame sektoriuose. Gauta informacija leis atskleisti valstybinių institucijų požiūrį į nevyriausybinių organizacijų vykdomą veiklą socialinių paslaugų viešinimo srityje. Reklamos agentūros vadovas – patyręs socialinės reklamos specialistas. Pokalbis su juo padės išskirti nevyriausybines socialinio darbo organizacijose naudojamas marketingo strategijas, atskleisti jų pranašumus ar trūkumus, palyginti su valstybiniame bei privačiame sektoriuose naudojamomis marketingo strategijomis.

Respondentai pristatomi lentelėje (duomenys apie respondentus užkoduoti ir pateikiami minimalūs faktai, siekiant užtikrinti jų anonimiškumą ir informacijos konfidencialumą).

Respondentas	Patirtis	Organizacija
1 nevyriausybines socialinio darbo organizacijos vadovas	Išsilavinimas – filologas; taip pat baigė Tarptautinio verslo mokyklą. Turi pedagoginio ir biurokratinio darbo patirties. Tiriamajai organizacijai vadovauja nuo 2005 m.	Viena seniausių nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų Lietuvoje, veikianti nuo 1995 m. Klientų grupės: beglobiai vaikai ir paaugliai; globos namuose gyvenę jaunuoliai; rizikos grupės šeimos.
2 nevyriausybines socialinio darbo organizacijos vadovas	Išsilavinimas – socialinio darbo magistras. Vadovavimo nevyriausybines socialinio darbo organizacijoms patirtis – 5 metai. Tiriamajai organizacijai vadovauja nuo 2005 m.	Viena seniausių nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų Lietuvoje, veikianti nuo 1989 m. Klientų grupės: socialinės rizikos grupės vaikai, paaugliai ir jų tėvai; skurdžiai gyvenantys asmenys; neturinčios pastogės besilaukiančios moterys ir motinos su mažamečiais vaikais; pabėgėliai.

3 nevyriausybinės socialinio darbo organizacijos vadovas	Išsilavinimas – viešasis administravimas. Turi biurokratinio darbo patirties. Tiriamajai organizacijai vadovauja 4 metus.	Viena seniausių nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų Lietuvoje, veikianti nuo 1989 m. Klientų grupės – beglobiai vaikai ir paaugliai; skurstančių, daugiavaikių šeimų vaikai; vienišos motinos su kūdikiais; seneliai; daugiavaikės šeimos; benamiai.
Savivaldybės viešųjų ryšių tarnybos darbuotojas	Darbas tarptautinių ryšių srityje, nuo 2004 m. – viešuosiuose ryšiuose. Nuo 2007 m. dirba savivaldybės viešųjų ryšių tarnyboje.	Didmiesčio savivaldybė.
Reklamos agentūros vadovas	Baigė tarptautinių santykių studijas. Nuo 2002 m. dirba reklamos srityje. Tiriamajai agentūrai vadovauja nuo 2007 m.	Įkurta 2007 m. Veiklos sritis – socialinė reklama.

2.3. Tyrimo eiga

Pasirinktiems respondentams buvo išsiųsti elektroniniai laišakai su informacija apie vykdomą tyrimą ir jo tikslus (klausiama dėl sutikimo dalyvauti interviu, minimas anonimiškumas ir informacijos konfidencialumas). Su trimis respondentais buvo susitarta dėl konkretaus laiko ir vietos, kur vyks interviu (pokalbis su reklamos agentūros vadovu vyko ramioje kavinukėje, su dviem nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų vadovais interviu vyko jų darbovietėse). Su neatrašiusiais respondentais buvo susisiekta telefonu, tikslintasi dėl jų sutikimo dalyvauti tyrime ir derinamos susitikimo detalės (trečiosios nevyriausybinių organizacijos vadovas taip pat apklaustas darbo vietoje, interviu su viešųjų ryšių specialistu vyko savivaldybėje). Respondentai, apklausti darbovietėse, buvo interviuojami ramioje, saugioje aplinkoje, už uždarytų durų, nesant pašaliniam darbuotojams.

Sunkumų iškilo tariantis su savivaldybės viešųjų ryšių tarnybos atstovu. Susitikimas dėl interviu buvo atšauktas tris kartus.

Toliau duomenys buvo analizuojami pagal Glaser ir Strauss išvystytą grounded theory analizės metodiką. Naudotas atviras kodavimas, kurį sudarantys žingsniai pateikiami lentelėje.

Analizės etapas	Kas daroma?	Kur pateikiama tekste?
1. Transkripcija	Į diktofoną įrašytas pokalbis perkeliamas į tekstą. Viskas, kas buvo pasakyta su visomis pauzėmis, klaidomis, dialektu, nerišlia kalba, taip ir užrašyta. Pažymėtos emocijos, pastabos. Tekste sunumeruotos eilutės. Su kiekvienu interviu dirbta atskirai.	Analizės etapas į darbą nededamas, siekiant užtikrinti respondentų anonimiškumą ir informacijos konfidencialumą.
2. Parafrazavimas	Tekstas dalinamas į frazes, kurios žymi vienos minties pradžių ir pabaigą. Šioms frazėms sugalvojami pavadinimai. Su kiekvienu interviu dirbta atskirai.	Analizės etapas į darbą nededamas, siekiant užtikrinti respondentų anonimiškumą ir informacijos konfidencialumą.
3. Kodavimas	Parafrazės priskiriamos tam tikroms temoms. Viena tema sudaro kodą. Kodams sugalvoti atitinkami pavadinimai. Su kiekvienu interviu dirbta atskirai.	Analizės etapas pateikiamas darbo prieduose (žr. 52 psl.). Tekstas užkoduotas – kalbama vyriška gimine, organizacijų pavadinimai, veiklos sritys, žmonių vardai, pavardės ir kita informacija, kuri leistų atpažinti respondentus, žymima „XXX“.
4. Empirinis generalizavimas	Iš visų interviu kodų sudaromos kategorijos – pačios esmingiausios tezės. Kategorijų aprašymas pateikiamas generalizuotas – mokslinė kalba.	Analizės etapas pateikiamas 3 darbo skyriuje „Tyrimo rezultatų aptarimas“ (žr. 35 psl.).
5. Teorinis generalizavimas	Gauti rezultatai iš ketvirtojo analizės etapo susieti su teorine tyrimo dalimi, suformuluotos išvados ir pasiūlymai.	Analizės etapas pateikiamas 4 darbo skyriuje „Taikomos marketingo bei viešųjų ryšių strategijos nevyriausybinėse socialinio darbo organizacijose Lietuvoje“ (žr. 44 psl.).

3. TYRIMO REZULTATŲ APTARIMAS (EMPIRINĖS KATEGORIJOS)

Šiame skyriuje pateikiamas ketvirtasis duomenų analizės etapas – empirinis generalizavimas. Išskirtos 6 empirinės kategorijos, kurios toliau išsamiai aprašomos.

3.1. Pirmoji kategorija

Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų marketingo ir viešųjų ryšių tikslas – organizacijos išgyvenimas

„Svarbu tie, kurie mus gali remti, o remiamus susirandame patys“. Šie vieno respondentų žodžiai atspindi nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų marketingo bei viešųjų ryšių specifiką Lietuvoje. Šio tipo organizacijų marketingo bei viešųjų ryšių dėmesio centre ne klientas, kuriam reikalinga pagalba, bet rėmėjai ir išsilaikymo klausimas. Iš to kyla ir marketingo bei viešųjų ryšių organizavimo ypatumas – esmine strategija tampa lėšų pritraukimas organizacijai.

Todėl svarbiausi viešųjų ryšių uždaviniai: lėšų rinkimas ir darbas su rėmėjais. Didelę svarbą įgauna įvairūs pranešimai, akcijos, nukreiptos rėmėjų atžvilgiu. Rėmėjai tirtųjų organizacijų kontekste suprantami kaip privatūs asmenys, įmonės, valstybinės institucijos bei savanoriai. Privatūs rėmėjai hierarchizuojama pagal jų skiriamas pajamas, t.y. svarbiausi tie, kurie gali paremti skirdami du procentus metinių pajamų (vadinamasis „vidutinis sluoksnis“, kuris yra svarbiausias, nes tokių rėmėjų būna daugiausia), bei didelės įmonės (vadinamasis „turtingųjų sluoksnis“, kuris paprastai nėra gausus rėmėjų skaičiumi). Pritraukus pastaruosius rėmėjus, su jais reikia nuolat palaikyti kontaktus. Valstybinių institucijų rėmimas svarbus dėl dviejų priežasčių: materialinės paramos ir bendradarbiavimo (į tai įeina tiek projektų rėmimas, tiek paslaugų pirkimas, kuris, pasak respondentų, dar labai menkas). Prie rėmėjų priskiriami savanoriai organizaciją gali paremti ne materialiai – darbu ir laiku. Tai nevyriausybinių socialinio darbo organizacijoms labai svarbu – materialinių resursų trūkumas gali būti kompensuojamas nemokama savanorių pagalba. Taigi vienu svarbiausiu klausimu, organizuojant viešuosius ryšius, tampa klausimas „Kaip tuos rėmėjus pritraukti?“.

Nuo organizacijoje vykdomo viešųjų ryšių bei marketingo darbo priklauso tiek organizacijos įvaizdis, tiek patikimumas. Tačiau visų svarbiausia organizuoti viešųjų ryšių bei marketingo strategijas taip, kad būtent rėmėjų (viešų ir privačių) akyse organizacijos atrodytų patikimai. Pozityvaus organizacijos įvaizdžio kūrimas plačioje visuomenėje ar konkrečiose klientų grupėse tampa antraeiliumi viešųjų ryšių uždaviniu.

Antraeiliumi dalyku šio tipo organizacijų viešuosiuose ryšiuose bei marketinge tampa ir tokie dalykai: klientų informavimas apie paslaugas, visuomenės informavimas apie problematiką ir tos problematikos sprendimo galimybes, solidarumo skatinimas, bendradarbiavimo su kitomis nevyriausybinėmis organizacijomis inicijavimas, partnerystės su jomis užmezgimas ir pan. Be abejo, darbas dėl klientų netampa mažiau svarbiu, tik nevyriausybinkai yra priversti daugiau dėmesio skirti savo pačių išsilaikymui, kad turėtų už ką ir iš ko padėti klientams.

Ypatingų pastangų nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų viešųjų ryšių ir marketingo darbas reikalauja dar ir dėl to, kad paprastai visuomenei jos nėra tokios įdomios kaip verslo pasaulis ar valstybinės institucijos. Jos negamina plačiai ir gausiai naudojamų prekių ar paslaugų, čia politizuotais sprendimais nenaudojami mokesčių mokėtojų pinigai. Tuomet šiomis organizacijomis nesidomi ir žiniasklaida. Negalėdamos patraukti žurnalistų dėmesio, tirtosios organizacijos tampa žinomomis dėl informacijos viešinimo veiklos. Gyvybiškai būtina tampa strategija – viešinti veiklą, kad apie organizaciją žinotų, nes žinomumas padeda pritraukti rėmėjus. Jeigu tu apie save nekalbi, kaip teigia reklamos agentūros vadovas, „tai tu realiai ir neegzistuoji ir tikėtis, kad tave parems yra nuliniai šansai, tikėtis sulaukti savanorių vėl gi, ko gero, be šansų“. Tokiu būdu „tu lyg ir reklamuoji save, kad toks egzistuoji, bet tuo pačiu ir prašai“.

Taigi iš esmės nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų viešųjų ryšių bei marketingo pagrindine strategija tampa pagalbos organizacijai išsilaikyti organizavimas. Visuomenę informuoja ir paslaugas populiarina tam, kad pritrauktum rėmėjus, be kurių pati organizacija nebūtų pajėgi įgyvendinti savo tikslų. Šio tipo organizacijos vadovaujasi nuostata „neišgyvensim, jei nebūsime žinomi“.

3.2. Antroji kategorija

Marketingo ir viešųjų ryšių organizavimas – kasdienė, bet nesuvokta veikla

Akivaizdu, kad konkrečios strategijos, kaip pritraukti rėmėjus, organizacijose nėra kuriamos. Tačiau tokia orientacija besiremiantis darbas organizacijose vyksta. Be to, ši veikla nepriskiriama marketingui bei viešiesiems ryšiams.

Matomas savotiškas paradoksas – organizacijos dirba viešinimo srityje ne visuomet suvokdamos, kad joms to reikia praktiškai tik tam, kad išgyventų. O tai, kad be viešųjų ryšių ir marketingo veiklos organizacija apskritai neišgyventų, neįsisąmoninama. Tai iliustruoja vieno organizacijos vadovo prieštaringas pasisakymas, kai interviu pradžioje jis teigia, jog žinomai organizacijai reklamos specialiai daryti nereikia, nes ji jau ir taip yra žinoma, o vėliau kalba, kad reklama ir žinomumas tiesiog pritraukia rėmėjus.

Organizacijos, vykdydamos tariamai kasdienę veiklą, nesuvokia, kad vykdo labai kryptingą viešųjų ryšių ir marketingo veiklą. Tai atsispindi respondentų atsakymuose į klausimą, kaip jų vadovaujamos organizacijos tapo žinomomis. Visi akcentuoja veiklos ilgalaikiškumą, veiklos platumą, gerai išvystytas ir gerai teikiamas paslaugas, sėkmingą bendradarbiavimą. Taip pat gaunami ir tokie atsakymai kaip veiklos idėjiškumas, pasaulinė patirtis. Ir tik vienas respondentas pamini, kad tokiais, kokie jie yra dabar, jie tapo dėka viešųjų ryšių darbo, kuri dar kitaip įvardija kaip „fondų rinkimą“ (lėšų iš įvairių fondų rinkimas). Regis, tirtosios organizacijos žinomos ir patikimos tampa tarsi natūraliai (nes jų plati veikla, jos ilgai veikia ir pan.), tačiau, iš tikrųjų, viskas vyksta labai didelių pastangų veiklos viešinimo rėmėjams dėka. O tos pastangos nėra suvokiamos kaip sąmoninga viešųjų ryšių strategija.

Svarstant, kodėl žinojimas apie organizaciją nelygus organizacijos identifikavimui, ką pamini vienas organizacijos vadovų, susiklosto įdomi situacija. Pasak jo, žmonės žino jo vadovaujamą organizaciją, bet tik žino, o ne identifikuoja, t.y. žino organizacijos pavadinimą, bet retas kuris galėtų įvardinti, ką jie konkrečiai veikia, kokias paslaugas teikia ir pan. Taigi kyla klausimas, ar tik ne iki galo nesuvoktas ir neįsisąmonintas viešųjų ryšių bei marketingo darbas organizacijose ir „padiktuoja“ atitinkamą žinojimą apie organizaciją visuomenei? Organizacijos, didžiausią dėmesį skirdamos rėmėjams informuoti apie save, kitą visuomenės dalį tarsi palieka jos pačios savivokai ir interpretacijoms. Galima teigti, kad organizacijai neįsisąmoninus viešųjų ryšių ir marketingo organizavimo specifikos (esminio dėmesio rėmėjų atžvilgiu ir informavimo

stokos likusiai visuomenės daliai), visuomenei bus sunku suprasti tai, ką ta organizacija nori apie save pasakyti.

Iš viso to galima daryti išvadą, kad organizacijos neįsisąmonina to, kad jie, vykdydami kasdienę veiklą, vykdo ir tikslingą marketingo bei viešųjų ryšių darbą. Tai, kas respondentų požiūriu daugiau ar mažiau buvo tarsi natūralus procesas, iš tikrųjų, buvo nesuvoktos viešųjų ryšių ir marketingo strategijos „išsilaikyti“ pasekmė. Tai rodo, kad ir sąvokos „viešieji ryšiai“ bei „marketingas“ organizacijose yra mažai suvokiamos, nes pačios organizacijos nemano užsiimančios marketingu bei plėtojančios viešuosius ryšius.

3.3. Trečioji kategorija

Nevyriausybinių organizacijų logika: specialistai – prabanga

Respondentai teigė, kad sėkmingai dirbti viešųjų ryšių bei marketingo srityse jiems sudėtinga dėl specialistų trūkumo, kuris sąlygojamas deficitinio biudžeto. Tačiau giliau panagrinėjus šią situaciją, aiškėja, kad specialistų ir lėšų trūkumas yra daugiau sąmoningo apsisprendimo ir strateginių krypčių stoka. Organizacijoje viešiesiems ryšiams vietos nėra, nes jie nėra taip puikiai suprantami kaip kiti vadovavimo aspektai, ir lėšos organizacijoje dėliojamos į tas vietas, kurios labiausiai suprantamos ir labiau, kaip manoma, reikalingos.

Tačiau ar būtų galima kaltinti nevyriausybinių organizacijų vadovus, kaip nesuprantančius viešųjų ryšių ir marketingo duodamos naudos organizacijai? Tikrai ne. Juk socialinio darbo organizacijoms būdinga skurstančiojo logika. Prioritetai dėliojami tose srityse, kurios yra gyvybiškai būtinos. Ir jeigu viešųjų ryšių ar marketingo specialistas yra suvokiamas kaip didelė prabanga, organizacija negali jo įdarbinti.

Vienas respondentų teigė nežinąs, kaip organizuoti viešuosius ryšius organizacijoje. Todėl informacijos viešinimo veikla tampa chaotiška. Chaotišką informacijos viešinimą galima laikyti viešųjų ryšių ypatumu nevyriausybiniuose socialinio darbo organizacijose. Mąstymus apie tai, kaip „prieiti ir pateikti, kad suvalgytų“, galima priskirti viešųjų ryšių strategijos kūrimui.

Net ir neturėdamos specialistų, organizacijos vis vien sugeba išgyventi, sugeba organizuoti viešuosius ryšius, paslaugų marketingą dažnai to „neapvilkdamos“ viešųjų ryšių ir marketingo sąvokomis.

Vienas vadovų teigia, kad „vadovas geriau pateikia informaciją už specialistų

šnekėjimus“. Taip kyla klausimas, ar tie specialistai skurstančioms organizacijoms, kurios ir be jų pagalbos sugebėjo iškilti ir gyventi, iš tiesų reikalingi? Gal situacija būtų kitokia, jei organizacijų vadovai, daugiau įsisąmonindami viešųjų ryšių ir marketingo strategijas, patys atliktų tų taip reikalingų specialistų vaidmenis. Suvokdami nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų veiklos viešinimo specifiką, jie mokėtų labiau jautrinti rėmėjus. Juk kas kitas, jei ne pats socialinio darbo profesionalas, geriau supranta organizacijos specifiką, klientų poreikius, problematiką. Toks žmogus gali ir geriau visą šią informaciją pateikti visuomenei, ypatingai rėmėjams.

3.4. Ketvirtoji kategorija

Socialinę pagalbą administruojančių institucijų tikslas – likti valdžioje

Nevyriausybinių organizacijų vadovų nuomone, valstybinių institucijų (savivaldybės bei ministerijų) informacijos apie socialines paslaugas viešinimo tikslas – pasiekti ne klientą, o rinkėją. Kitaip tariant, informacijos teikimas yra labai politizuotas ir, kaip sako vienas respondentų, „viešinimas atsitinka tik aplodismentams“.

Savivaldybės viešųjų ryšių tarnybos darbuotojo teigimu, informacijos apie socialines paslaugas viešinimas „yra tik dalis viso kito“. Nėra jokių specifinių viešųjų ryšių strategijų (informacija, kaip ir visa kita savivaldybės informacija, viešinama didžiausiame Lietuvos dienraštyje; arba žmogus gali ateiti į savivaldybę ir tiesiogiai kreiptis pas tarnautoją rūpimu klausimu (vadinamasis „vieno langelio principas“)). Viešųjų ryšių tarnybos specialistų uždavinys – gerus darbus išnešti už durų. Tas pats uždavinys įgyvendinamas ir viešinant informaciją apie socialines paslaugas.

Savivaldybės viešųjų ryšių orientacijoje – ne pagalbos reikalingas žmogus. Tai rodo savivaldybės viešųjų ryšių tarnybos darbuotojo ateities informacijos viešinimo srityje vizija. Pasak jo, po penkių metų turėsime naujas technologijas „iš fantastikos srities“ ir informacijos viešinimo specialistų sumažės. Kalbėdamas apie naujų informacijos technologijų naudojimą, jis kalba tik apie išsilavinusius, pakankamai pasiturinčius gyventojus, kurie mokėtų šiomis technologijomis naudotis ir išgalėtų jas įsigyti. Ir tik paklausus, o kaip tuomet būtų su tais visuomenės pažeidžiamais sluoksniais, kuriems ta informacija ir yra reikalingiausia, respondentas atsako, kad „tiems matyt reikėtų“...

Pasak vieno nevyriausybinių organizacijų vadovų, tokia politinė orientacija į rinkėją ir į jo balsą akivaizdžiai nepasiekia savo tikrojo adresato – kliento, nes informacijos „Lietuvos ryto“ dienraštyje apie paslaugą, kuri jam aktuali, jis neperskaitys. Taip pat respondentas apgailestauja, kad savivaldybės taip ir nepribręs pirkti socialinių paslaugų iš nevyriausybinių, nes savivaldybės dėmesio centre rinkėjas, kurį reikia informuoti apie savivaldybės nuveiktus darbus ir pasiektus rezultatus.

Be to, ir patys nevyriausybinkai priversti savo viešuosius ryšius orientuoti į šias institucijas, nes tai yra vieni didžiausių rėmėjų ir bendradarbių. To pasekoje organizacijų viešųjų ryšių strategijoje išryškėja naujas ypatumas – dažnai lėšos skiriamos papasakoti visuomenei (o iš tikrųjų jau parėmusiai institucijai) apie pasiektus rezultatus ir nuveiktus darbus. Ir tai, kaip pažymi vienas respondentų, įgauna pagreitį. Informacijos apie pasiektus rezultatus vis daugėja. Nors, kai kalbama apie nevyriausybinių sektorių, jo viešinama informacija lyg ir turėtų būti kitokia – informacija apie paslaugas, problematiką, jos sprendimo galimybes.

Taigi viešieji ryšiai socialinio darbo nevyriausybiniuose organizacijose pasižymi informacijos apie pasiektus rezultatus teikimu rėmėjams, prisidengiant tos informacijos viešinimu plačiajai visuomenei.

Ir viso to pasekoje, žinant, kad valstybinės institucijos orientuojasi į rinkėją, nevyriausybinių organizacijų viešųjų ryšių ir marketingo strategijose galėtų iškilti nauja perspektyva. Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijos, suprasdamos valstybinių institucijų politizuotą informacijos viešinimo procesą, įgytų didesnes galimybes gauti lėšų, jei pasinaudotų savivaldybės viešųjų ryšių strategija. T.y., savivaldybei svarbūs rinkėjų balsai, nevyriausybiniams organizacijoms svarbu išgyventi, taigi nevyriausybinkai siūlo savivaldybei pirkti jų paslaugas ne vien dėl tam tikros opios problemos sprendimo, bet ir dėl savotiškos reklamos pačiai savivaldybei. Tokiu būdu išlošia tiek savivaldybė, tiek nevyriausybinių organizacija.

3.5. Penktoji kategorija

Parama nevyriausybiniams organizacijoms – reklama verslininkams

Nors apklausti nevyriausybinių organizacijų vadovai teigia, kad neturi lėšų specialistams pasamdyti, reklamos agentūros vadovas pabrėžia, jog tai – daugiau mitas. Pasak jo, gerą marketingo strategiją agentūra gali parengti nemokamai. Koją tokiam žingsniui dažnai pakiša nevyriausybinių nepasitikėjimas specialistais, kišimasis į jų veiklos lauką neturint specialių

žinių. Be to, pasak respondento, specialistų darbą stabdo nevyriausybinių baimė, kad padarius vieną ar kitą strateginį žingsnį apie organizaciją ims kalbėti. Kaip teigia respondentas, nevyriausybinių organizacijų supratimas apie marketingą, apie reklamą yra „akmens amžiaus“ ir nevensia nevyriausybinių pavadinti „dundukais“.

Tačiau kyla klausimas, ar reklamos agentūros iš tiesų yra linkusios daryti nemokamus darbus? Juk joms reikia uždirbti. Tačiau, kaip teigia respondentas, kreiptis vis dėlto galima.

Be to, socialinis darbas ir reklama – du skirtingi, vienas kitam nesuprantami pasauliai. Toks suvokimas riboja nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų ir reklamos agentūrų sėkmingą bendradarbiavimą. Todėl neveiklumas paslaugų populiarinimo srityje dažnai yra nepasitikėjimo svetimu ir nesuprantamu pasauliu rezultatas.

Taigi nevyriausybiniame sektoriuje ryškėja galima strategija marketingo lauke. Vyravusį neveiklumą paslaugų populiarinimo srityje dėl lėšų stokos reikėtų keisti nauju požiūriu – pas specialistus eiti vis dėlto galima. Taip pat reikėtų didinti pasitikėjimą komerciniu sektoriumi.

Be to, verslo sektoriuje vis labiau populiarėja tendencija remti nevyriausybinių sektorių dėl savo įvaizdžio gerinimo. Verslo įmonės, organizuodamos savo marketingą, įvaizdį kuria nauju būdu – remia kokią nors nevyriausybines organizaciją, rodo savo geranoriškumą, bet tokiu būdu gerina savo įvaizdį ir siekia vienintelio tikslo – maksimizuoti pelną.

Taip ryškėja nauja galima nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų viešųjų ryšių strategija – siekiant verslo įmonių paramos, pačios nevyriausybines organizacijos gali siūlyti save, kaip reklamos dalį komercinei įmonei. Kitaip tariant, NVO, suprasdamos, kad gali prisidėti prie verslo sektoriaus tikslo – pelno siekimo – gali siekti ir savo tikslo – gauti paramą, kad išgyventų.

Svarbu tai, kad verslo sektoriuje konkurencijos sąlygomis įmonės labai greitai pasigauna naujas idėjas ir yra didelė tikimybė atsirasti „sniego gniūžtės“ efektui. Viena verslo įmonė, darydama gera bei kalbėdama apie tai, skatina ir kitas įmones daryti tą patį.

Nevyriausybinių organizacijų viešųjų ryšių strategija siūlyti savo organizacijos vardą verslo įmonės įvaizdžio gerinimui (bei pelno maksimizavimui) gali išspręsti ir kitą problemą. Pasak vieno tirtų organizacijų vadovo, Lietuvoje vis daugėja nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų, kurios „daug kalba, bet mažai daro“, o tos organizacijos, kurios „daug daro, bet mažai kalba“ vis sunkiau išgyvena. Akivaizdu, kad „daug kalbančios, bet mažai darančios“ organizacijos jau įgyja patirties viešųjų ryšių organizavime, t.y., jau suvokia, kad „kalbėjimas“ apie rezultatus gali duoti daugiau naudos nei „kalbėjimas“ apie problematiką ar teikiamas paslaugas. Taigi tos organizacijos, kurios „kalbėjimui“ neturi laiko ir resursų, gali naudotis verslo sektoriaus parama, kas nereikalautų didelio „kalbėjimo“, ir leistų susikoncentruoti į savo

kasdienę intensyvaus darbo ir didelių pastangų reikalaujančią veiklą. Didesnis „kalbėjimas“ apie organizaciją ir jos pasiektus rezultatus bei nuveiktus darbus prisideda prie nevyriausybinių organizacijos įvaizdžio gerinimo daugiau valstybinių institucijų rėmimo kontekste ir nukonkuruoja „mažai kalbančias, bet daug darančias“ organizacijas. Taigi pastarosios gali naudotis naujomis rėmimo galimybėmis – verslo sektoriumi.

3.6. Šeštoji kategorija

Nevyriausybinių organizacijos – trūkumų socialinės apsaugos sistemoje kompensuotojos

Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijos, pasak savivaldybės viešųjų ryšių tarnybos atstovo, yra reikalingos tam, kad papildytų ar kompensuotų tai, ko trūksta valstybinėse institucijose. Toks „spragų užtaisytojų“ vaidmuo, pasirodo, įsigalėjęs ir pačių nevyriausybinių savivaizdyje. Vienas tirtų organizacijų vadovų teigia, kad „nevyriausybinių organizacijos tikslas yra kažką daryti, ko nedaro valstybė arba inicijuoti, kad valstybė darytų“. Kitos organizacijos vadovas teigia, kad „nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų svarba ir veikla visada bus akivaizdi“. Įdomu tai, kad šių abiejų vadovų darbinės veiklos istorijoje yra biurokratinio darbo patirties. Vadinasi, žmonės, iš arčiau susidūrę su biurokratinio valstybės aparatu, suvokia, kad nevyriausybinių organizacijos valstybinėje socialinės apsaugos sistemoje turi atlikti tam tikrą specifinį vaidmenį – užpildyti spragas.

Iš viso to kyla klausimas, ar tokios organizacijos, kurios suvokiamos, kaip „spragų užtaisytos“, gali turėti svarų balsą valstybės gyvenime? Jos svarios tik savo vykdomos veiklos efektyvumu, bet ne tiek, kad į jas būtų įsiklausoma valstybės. Tai rodo ir vieno tirtų organizacijų vadovo ateities lūkestis. Jis tikisi, kad po penkių metų bus daugiau atsižvelgimo į nevyriausybinių organizacijų nuomonę, į jų požiūrį. Nes, pasak jo, šiuo metu įsiklausymas į šias organizacijas yra fragmentiškas.

Taigi akivaizdu, kad šiuo metu viešųjų ryšių ir marketingo strategijose turi būti skirtas nemenkas vaidmuo savo, kaip „prašytojo spragų užtaisymui“, akcentavimui. Kitaip tariant, nevyriausybinių organizacijos suvokia, kad jos atlieka tokį vaidmenį, kokiam valstybė jas ir mato. O to pasekoje šios institucijos lieka savotiškomis valstybės graudintojomis, kad gautų lėšų išgyventi. Jos tarsi neatlieka rimto darbo, nes yra dominuojanti valstybė, kuri konstruoja pagrindinį statinį, o nevyriausybinių socialinio darbo organizacijos ateina užtaisyti spragų ar

pataisyti tai, kas neveikia. Taigi ir viešieji organizacijos ryšiai, ir paslaugų populiarinimas, nukreipti į valstybės paramos gavimą, įgauna savotišką kryptį – organizacijos turi pasakyti, kad „jeigu jūs to nedarote arba darote blogai, tai mes galime tai padaryti štai šitaip“.

Ir tuomet atsiranda naujas aspektas – nevyriausybininkai negali kritikuoti per daug. Nes didelis valstybės kritikavimas gali kainuoti labai daug – finansines pasekmes. Taigi NVO turi tapti valstybės kritikais gerą prasmę, ką pažymi vienas respondentų. Pasak jo, nevyriausybines organizacijos „turi žiūrėti, stebėti ir sakyti „jūs ne taip darote, šitas nepadės, vat tas padės“. Be to, jis dar pažymi, kad yra ir kitas pavojus – nevyriausybininkams tapti valstybės įkaitais. Tai reiškia, kad nevyriausybines organizacijos negali kalbėti taip pat, kaip kalba valstybinės institucijos. Nevyriausybines organizacijos negali visada ir visur pritarti valstybinei politikai. Juk jų vaidmuo – ne dalyvauti dominuojančioje politikoje, o užpildyti dominuojančios politikos spragas.

Taip kyla nevyriausybinių organizacijų vienijimosi reiškinys, kad įsiklausymas į jas taptų svaresnis. Pasak vieno iš tirtų organizacijų vadovų, susivienijimas užtikrina didesnę sklaidą ir didesnę dalyvavimą, dalyvavimą ne valstybės valdymo reikaluose, bet priimant kažkokius sprendimus, inicijuojant, pasipriešinant ar pritariant. Taigi ir viešųjų ryšių bei marketingo strategijose svarbiu tampa bendradarbiavimo galimybių teigimas ir skatinimas.

Tik kyla klausimas, ar nevyriausybines organizacijos, priėmusios valstybės žaidimo taisykles, visuomet turi keistis pačios ir eiti iš paskos dominuojančiai politikai užtaisydamos trūkumus? Galbūt priešingai, keistis turėtų valstybė, išleisdama nevyriausybinius į lygiaverčių partnerių (kaip kad verslo organizacijų) gretas, suvokdama jų neabejotinai svarų indėlį socialinės apsaugos sistemoje, neversdama jų užimti „graudinančių prašytojų“ vaidmenį.

4. TAIKOMOS MARKETINGO BEI VIEŠŪJŲ RYŠIŲ STRATEGIJOS NEVYRIAUSYBINĖSE SOCIALINIO DARBO ORGANIZACIJOSE LIETUVOJE (TEORINIS GENERALIZAVIMAS IR IŠVADOS)

Šiame skyriuje pateikiamas penktasis duomenų analizės etapas – teorinis generalizavimas, kur siejami empiriniai ir teorinės analizės rezultatai. Šis skyrius – tai viso darbo apibendrinimas ir išvados.

Nevyriausybininkai, suvokdami savo, kaip „spragų užpildytojų“ vaidmenį Lietuvos socialinės apsaugos sistemoje, marketingą ir viešuosius ryšius orientuoja iš esmės viena kryptimi – gauti paramą. Paramos gavimas orientuotas tiek į valstybines institucijas, tiek į privatų sektorių, tiek į visuomenę.

Vienas pagrindinių viešųjų ryšių uždvinių – įvaizdžio formavimas – šio tipo organizacijose turi kiek keistoką turinį. Įvaizdžio formavimas susijęs ne tiek su pozityvo, kiek su negatyvo akcentavimu. Organizacijos, „prašydamos“ paramos, vaidina skurstančiojo rolę. Taip jų viešieji ryšiai pajungiami graudinimo strategijos kūrimui. Nevyriausybininkai, prisiėmę valstybės suformuotą „užtaisytojų“ vaidmenį, viešaisiais ryšiais jį dar labiau pabrėžia. Kreipdamosis paramos į valstybines socialinę apsaugą administruojančias institucijas, nevyriausybines socialinio darbo organizacijos atlieka „prašytojų“ vaidmenį. Valstybininkams jos netiesiogiai pasako, kad „va, na jūs čia kažko nedarote ar darote nepilnai, netinkamai, tai paremkite mus, mes tai padarysime gerai“. Pastebimas savotiškas paradoksas – nevyriausybines socialinio darbo organizacijos, atstovaudamos dažnai skurdžiausių gyventojų interesus, pačios užima skurstančiųjų organizacijų vietą valstybiniame gyvenime. Taip stebimas įdomus reiškinys – klientų identitetas tampa organizacijos identitetu.

Įvaizdžio formavimo strategija nevyriausybines socialinio darbo organizacijose turi aiškia kryptį – įvaizdis formuojamas daugiausiai rėmėjų akyse. Nevyriausybininkai beveik nekalba apie tokius dalykus, kaip klientų pasitenkinimas organizacijos teikiamomis paslaugomis, patikimumas. Esminis aspektas jiems – rėmėjų palankumas. Svarbiausia organizaciją pristatyti taip, kad juos parentų.

Privačiame sektoriuje nevyriausybininkai dažniausiai prisistato graudindami savo sunkia gyvenimo duona.

O ką reiškia pasitikėjimo formavimas valstybinių institucijų kontekste? Tai paprasčiausias informacijos apie atliktus darbus ir pasiektus rezultatus teikimas. Palankiai vertinamos ataskaitos apie nevyriausybinėse organizacijose panaudotas valstybės lėšas ir nuveiktus gerus darbus yra vienas esmingiausių patikimumo ir palankumo formavimo veiksnių. Taigi ir viešųjų ryšių darbu tampa tokių ataskaitų rengimas.

Apibrėžiant nevyriausybinės organizacijos teorinėje darbo dalyje, akcentuojama organizacijos nepriklausomybė. Tačiau organizacijos, nors ir nepriklauso nuo valdžios, priklauso nuo jos paramos. Ir ką visa tai reiškia? Nevyriausybinkai privalo laviruoti tarp tokių sudėtingų aspektų: būdami finansiškai priklausomi nuo valstybinės paramos, jie turi gebėti „ištransliuoti“ informaciją apie teikiamas paslaugas nesukeldami priešpriešos situacijų valstybei. Todėl nevyriausybines organizacijos, akcentuodamos savo, kaip „spragų užtaisytųjų“ vaidmenį, negali tiesiogiai pasakyti, kad valstybė yra bloga. Priešingu atveju, jie smarkiai rizikuotų finansine parama. Taigi finansinė priklausomybė nuo valstybės įtakoja nevyriausybines organizacijos, kaip nepriklausomos organizacijos, statusą. Visa tai patvirtina teorinėje darbo dalyje suformuluotą išvadą, kad Lietuvos socialinės apsaugos sistemai būdingas valdžios vyravimo modelis.

Viešieji ryšiai nevyriausybines socialinio darbo organizacijose prisideda ir prie netiesioginio politikos formavimo. Šio tipo organizacijos siekia būti visuomeniškai reikšmingos ir didinti visuomenės socialinę gerovę. Todėl viešaisiais ryšiais jos stiprina savo, kaip lygiaverčių valstybės partnerių socialinės politikos formavime, vaidmenį. Nevyriausybinkai stengiasi, kad juos išgirstų. Tačiau kyla klausimas, kaip jiems išsiveržti iš „spragų užtaisytųjų“ vaidmens, kad valstybė į juos žiūrėtų kaip į lygiaverčius partnerius? Nevyriausybines organizacijos randa vienintelę išeitį – vienytis. Burdamosis į asociacijas, glaudžiau bendradarbiaudamos, jos stengiasi, kad valstybė joms skirtų daugiau dėmesio. Taip viešieji ryšiai organizacijoje nukreipiami bendradarbiavimo su galimais partneriais skatinimui.

Teorinėje darbo dalyje buvo akcentuojama, kad viešieji ryšiai ir marketingas prisideda prie piliečių socialinių teisių užtikrinimo. Gyventojai turi būti informuojami apie jiems prieinamas socialines paslaugas. Tačiau nevyriausybines organizacijose tai – šalutinis tikslas. Tokių organizacijų dėmesio centre – išsilaikymo klausimas. Nevyriausybinkams svarbiausia pasiekti rėmėjus, o remiamus jie gali susirasti patys. Regis, teorinėje darbo dalyje išskirtas marketingo ir viešųjų ryšių galutinis tikslas – visuomenės gerovės didinimas – netenka prasmės. Tačiau, besistengdamos išgyventi, nevyriausybines socialinio darbo organizacijos vis dėlto siekia visuomenės gerovės, atstovauja visuomenės interesams, tarpininkauja tarp kliento ir valstybės. Siekdamos paramos sau, jos užtikrina paramą ir savo klientams. O socialinių piliečių teisių užtikrinimas nevyriausybines organizacijoms tampa iššūkiu, reikalaujančiu papildomų

pastangų ir naujų strateginių krypčių.

Ne tik nevyriausybines socialinio darbo organizacijos neužtikrina socialinės piliečių teisės gauti informaciją apie prieinamas socialines paslaugas. Valstybinės socialinę apsaugą administruojančios institucijos (konkrečiau savivaldybė), kaip teigiama teorinėje darbo dalyje, neperduoda informacijos apie kitose organizacijose teikiamas socialines paslaugas vartotojams ar galimiems vartotojams. Jos neturi tokios informacijos arba mano, kad perduoti tokią informaciją joms nėra naudinga. Kita vertus, ko galima tikėtis iš valstybininkų, kai nevyriausybines organizacijos yra suinteresuotos daugiau dėmesio skirti „prašymui“, o ne informavimui apie save. Be to, valstybinių socialinę pagalbą administruojančių institucijų informavimas apie socialines paslaugas tėra nukreiptas į vieną pusę – laimėti rinkimus. Taigi valstybininkai yra labiau suinteresuoti pasisakyti, kaip gerai jie dirba, o ne nukreipti pas tuos, kurie „pataiso gerus jų darbus“.

Kitas įdomus aspektas nevyriausybines socialinio darbo organizacijose tas, kad, iš tiesų, konkuruoti dėl paslaugų teikimo šio tipo organizacijoms nelabai tenka ir nelabai yra su kuo. Todėl ir išskirtinumo akcentavimas, kas buvo teigiama teorinėje darbo dalyje, viešųjų ryšių bei marketingo politikoje nėra toks svarbus. Konkurencija šio tipo organizacijose galima nebent netiesioginė – kai parašius kokį nors projektą, vieni nevyriausybinkai konkuruoja su kitais. Iš tiesų, kaip rodo teorinės ir praktinės dalių išvados, nevyriausybines organizacijos nėra labai konkurencingos paslaugų teikimo rinkos dalyvės. Taip yra ir dėl neveikiančio paslaugų pirkimo įstatymo.

Nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų vadovai supranta, kad marketingo ir viešųjų ryšių strategijos turi apimti tokius svarbius organizacijai aspektus: visuomenės jautrinimą informuojant apie tam tikrą problematiką bei savanorystės skatinimą. Šie aspektai akcentuojami ir teorinėje darbo dalyje. Tik nevyriausybinkai šiose srityse nėra tokie aktyvūs, nes beveik visas pastangas skiria lėšų pritraukimui. Kita vertus, kaip teigia patys nevyriausybinkai, tam trūksta ne tik lėšų, bet ir specialistų, kurie gebėtų profesionaliai organizuoti marketingą bei viešuosius ryšius organizacijoje. Specialistų trūkumą įtakoja deficitinis organizacijos biudžetas. Be to, organizacijoms būdinga skurstančiojo logika.

Dar vienas marketingo ir viešųjų ryšių ypatumas nevyriausybines socialinio darbo organizacijose yra tas, kad organizacijų vadovai nesuvokia, jog kryptingai formuoja tam tikras viešųjų ryšių bei marketingo strategijas. Konkrečių strategijų rėmėjams pritraukti nevyriausybinkai nekuria – darbas su rėmėjais jiems yra tarsi kasdienio darbo dalis. Žinomomis organizacijos tampa tarsi natūraliai. Tačiau net ir chaotiškas veikimas viešinant informaciją,

susijusią su organizacija ar jos teikiamomis paslaugomis, yra viešųjų ryšių dalis nevyriausybinėse socialinio darbo organizacijose. Svarstymai, kaip pateikti informaciją rėmėjams, kaip prie jų prieiti, taip pat yra viešųjų ryšių bei marketingo veiklos laukas. Neretai nevyriausybininkai „neapvelka“ organizacijos veiklų marketingo bei viešųjų ryšių sąvokomis.

Apibendrinant galima teigti, kad nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų marketingo ir viešųjų ryšių pagrindinė organizavimo kryptis – lėšų organizacijai pritraukimas. Galutinis marketingo ir viešųjų ryšių tikslas – pozityvus grįžtamasis ryšys išreiškiamas materialiais kriterijais (gauta finansinė parama bei atėjusiais papildomais žmogiškaisiais resursais – savanoriais). Informacijos paramai gauti teikimas (tiek valstybinėms institucijoms, tiek privatiems rėmėjams) organizacijose užima pagrindinę vietą. Informacijos apie paslaugas teikimas vėl gi nukreiptas daugiau rėmėjams, nei klientams.

5. PASIŪLYMAI

Lietuvos nevyriausybinėms socialinio darbo organizacijoms galima pasiūlyti tokias galimas taikyti marketingo ir viešųjų ryšių strategijas:

1. Nevyriausybinkai teigia, kad jiems tenka planuoti lėšas deficitiniame biudžete. Skirti lėšas viešųjų ryšių bei marketingo specialistams jiems yra didžiulė prabanga. Todėl organizacijos viešuosius ryšius ir marketingą galėtų įgyvendinti drauge su projektiniais reikalavimais. Viešinant informaciją, ką numato projektai (projektuose dažnai ta veikla vadinama „Projekto sklaida“), siūloma šią veiklą derinti su organizacijos marketingo ir viešųjų ryšių strategijomis.

2. Pasak tirtųjų organizacijų vadovų, samdyti marketingo ar viešųjų ryšių specialistų organizacijos neišgali. Tačiau tokių specialistų paslaugų nevyriausybines socialinio darbo organizacijos gali ir atsisakyti. Juk iki šiol organizacijos sugebėjo išgyventi ir be jų. Jeigu šį darbą perimtų pats vadovas arba paskirtų už šią veiklą atsakingą asmenį, organizacijos nereikėtų ieškoti papildomų finansinių išteklių. Vadovai, geriau įsisąmonindami specifines marketingo bei viešųjų ryšių strategijas šio tipo organizacijose, galėtų atlikti reikalingų specialistų darbą. Juk kas kitas, jei ne socialinio darbo profesionalas, geriau supranta socialinio darbo organizacijų specifiką, klientų poreikius, problematiką. Toks žmogus gali geriau pateikti šią informaciją.

3. Nevyriausybines socialinio darbo organizacijos, žinodamos, kad valstybinės socialinę pagalbą administruojančios institucijos (kurios yra svarbus nevyriausybinkų rėmėjas) orientuojasi į rinkėją ir siekia laimėti rinkimus, tuo gali sėkmingai pasinaudoti. Nevyriausybinkai, suprasdami valstybinių institucijų politizuotą informacijos viešinimo procesą, įgytų didesnes galimybes gauti lėšų, jei pasinaudotų savivaldybės viešųjų ryšių strategija. T.y., savivaldybei svarbūs rinkėjų balsai, nevyriausybiniams organizacijoms svarbu išgyventi, taigi nevyriausybinkai siūlo savivaldybei pirkti jų paslaugas ne vien dėl tam tikros opios problemos sprendimo, bet ir dėl savotiškos reklamos pačiai savivaldybei. Tokiu būdu išlošia tiek savivaldybė, tiek nevyriausybini organizacija.

4. Dar viena galima nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų strategija, siekiant verslo sektoriaus paramos, – siūlyti save, kaip reklamos dalį komercinei įmonei. Tendencija, kad verslo sektorius remia nevyriausybines organizacijas dėl savo įvaizdžio gerinimo, vis labiau populiarėja. Nevyriausybinkai, suprasdami, kad gali prisidėti prie verslo sektoriaus tikslo – pelno siekimo – gali siekti ir savo tikslo – gauti paramą, kad išgyventų. Tai ypač aktualu tokioms

organizacijoms, kurios dėl intensyvaus kasdienio darbo negali skirti tiek daug dėmesio informacijos apie nuveiktus darbus ir pasiektus rezultatus viešinimui.

5. Vyraujantį neveiklumą paslaugų populiarinimo srityje dėl lėšų stokos reikėtų keisti nauju požiūriu. Pas specialistus kreiptis galima: yra tikimybė, kad marketingo strategiją specialistas parengs nemokamai.

6. Didinti pasitikėjimą komerciniu sektoriumi, kuris gali prisidėti prie paslaugų populiarinimo. Kitaip tariant, neturint profesionalių marketingo žinių, pasitikėti specialistais, kurie tą darbą atlieka.

Pasiūlymai valstybinėms socialinę apsaugą administruojančioms institucijoms:

1. Peržiūrėti Lietuvos Respublikos socialinių paslaugų įstatymą. Nevyriausybinėms socialinio darbo organizacijoms turėtų būti suteikta daugiau galimybių dalyvaujant socialinės apsaugos sistemos administravime. Tai prisidėtų prie nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų vaidmens kismo (iš „spragų užtaisytojų“ – į lygiaverčius partnerius).

2. Pilnai įgyvendinti socialinių paslaugų pirkimo teisės aktus savivaldybėse (dabartinė situacija rodo, kad paslaugos iš nevyriausybinių socialinio darbo organizacijų perkamos retai, egzistuoja finansavimo tvarkos problemos).

3. Savivaldybių viešųjų ryšių tarnybos veikla, susijusi su informacijos apie socialines paslaugas viešinimu, turėtų įgyti aiškia kryptį – pasiekti ne tik rinkėją, bet ir paslaugos gavėją. Viešinant tokią informaciją, tikslinga glaudžiau bendradarbiauti su savivaldybėse socialines paslaugas administruojančiais skyriais, kurie galėtų padėti apibrėžti, kokia, kur ir kaip pateikta informacija pasieks paramos reikalingą žmogų.

LITERATŪRA

1. Bumblytė D. Tyrimo duomenimis, ryšiai su žiniasklaida yra svarbiausia komunikacijos priemonė, 2002 [žiūrėta 2006m. vasario 2d.]. Prieiga per internetą: <http://www.jonkus.lt/info.phtml?id=72>.
2. Dromantienė L. Nevyriausybių organizacijų vaidmuo stiprinant socialinę sanglaudą. Socialinis darbas, 2003 m. Nr. 2(4).
3. Guogis A. Socialinių paslaugų ekonominiai svertai Lietuvos savivaldybėse. Socialinis darbas, 2005 m. Nr. 4(1).
4. Johnson L.C. Socialinio darbo praktika. Bendrasis požiūris. Vilnius, 2001.
5. Lietuvos Respublikos gyventojų pajamų mokesčio įstatymas. Valstybės žinios, 2002 Nr. 73-3085.
6. Lietuvos Respublikos socialinių paslaugų įstatymas. Valstybės žinios, 2006 NR. 17-589.
7. Nevyriausybių organizacijų veiklos ypatumai nacionalinėje ir tarptautinėje teisėje. Konferencijos medžiaga. Vilnius, 2002.
8. Nevyriausybių organizacijų veiklos efektyvumo tyrimo metodika. Vilnius, 2004.
9. Nugaraitė A. Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė? Vilnius, 1999.
10. NVO ir socialinių nepelno partnerių vadybos kokybės standartas. Vilnius, 2003.
11. Paulienė R. Įmonės įvaizdžio samprata ir formavimo ypatybės, 2006 [žiūrėta 2006m. kovo 5d.]. Prieiga per internetą: http://www.komunikacija.lt/pranesimai/frame_pranesimai.htm.
12. Praktinis vadovas Lietuvos nevyriausybiniams organizacijoms. Vilnius, 1999.
13. Sakalauskas G. Vaiko teisių apsauga Lietuvoje. Vilnius, 2000.
14. Socialinių teisių prieinamumas Europoje. Vilnius, 2003.
15. Šimašius R. Nevyriausybių organizacijų aplinkos Lietuvoje apžvalga. Pranešimas konferencijoje „Lietuvos ir Baltarusijos bendradarbiavimas: kelias į pilietinę visuomenę“. Vilnius, 2000 m. gruodžio 12 d.
16. Zaleskienė I., Rutkauskienė L. Nevyriausybių organizacijų vaidmuo teikiant socialines paslaugas. Socialinis darbas, 2003 m. Nr. 1(3).
17. Zinkevičienė V. Socialinių paslaugų pirkimas. Popieriuje ir realybėje, 2007 [žiūrėta 2008 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: http://www.lsa.lt/sz/index.php?lang=lt&id=2&mag_id=97&art_id=313

18. Žalimienė L., Rimšaitė E. Nevyriausybių organizacijų metamorfozės – nuo labdaringos pagalbos vargšams XVIII amžiuje iki socialinių paslaugų rinkos dalyvio šiuolaikinėje visuomenėje. *Socialinis darbas*, 2007 m. Nr. 6(1).
19. Barczak, G., Kahn, K.B., Moss, R. An Exploratory Investigation of NPD Practices in Nonprofit Organizations. *Journal of Product Innovation Management*, June 2006, Vol.23 No.6, p. 512–527.
20. Busch, R., Seidenspinner, M., Unger, F. *Marketing Communication Policies*. Berlin, 2007.
21. Graham, P. Are public sector organizations becoming customer centred? *Marketing Intelligence & Planning*, January 1995, Vol.13, No.1, p. 35-47.
22. Itzhaky, H., York, A.S. Showing Results in Community Organization. *Social Work*, April 2002, Vol.47, No.2, p. 125-131.
23. Jackson-Elmoore, C., Hula, R.C. *Emerging Roles Of Nonprofit Organizations: An Introduction*, 2001.
24. Kotler, P., Andreasen, A. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1991.
25. McChesney, R.W. Theses on Media Deregulation. *Media, Culture and Society*, January 2003, Vol.25, No.1, p. 125-133.
26. NCVO, *The UK Voluntary Sector Almanac*, 5th ed., NCVO Publications, London, 2004.
27. Palmer, G. Employee relations in the voluntary sector. *British Universities Industrial Relations Association Annual Conference*, 2003.
28. Parry, E., Kelliher, C., Mills, T., Tyson S. Comparing HRM in the voluntary and public sectors. *Personnel Review*, May 2005, Vol.34, No.5, p. 588-602.
29. Salamon, L. *America's nonprofit sector: A primer*. New York: The Foundation Center, 1992.
30. Seitel, F.P. *The practice of PR* – Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1995.
31. Swanstrom, T. *The nonprofitization of housing policy: Slipping between the horns of policy dilemmas*. Canada, 1997.
32. <http://www.kaunorvvg.lt/index.php/lt/dokumentai/Viesiejirysiai/> [žiūrėta 2007m. gegužės 26d.].
33. <http://www.nisc.lt> [žiūrėta 2006m. gruodžio 12d.].

PRIEDAI

Naudojamų ženklų reikšmės:

- / - 3 sekundžių pauzė; // - 6 sekundžių pauzė; /// - 9 sekundžių pauzė ir t.t.;
- (šypsosi) – skliausteliuose surašytos įvairios emocijos;
- xxxxx (verkia*) xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx * - skliausteliuose įrašoma tam tikra emocija, žvaigždutė žymi jos pradžia ir pabaigą;
- *palinkusiu tekstu rašoma tyliai pasakytas garsas*;
- **pajuodintu tekstu rašoma garsiai pasakytas garsas**;
- [pro duris įėjo darbuotojas] – laužtiniuose skliaustuose rašoma tai, kas buvo pastebėta;
- (...) – taip žymima teksto dalis, kai respondentas kažką pasakė nesuprantamai;
- XXX – taip žymima užkoduota teksto dalis, siekiant apsaugoti respondentų anonimiškumą ir informacijos konfidencialumą.

1 interviu kodai

Eil.nr.	Parafrazuotas tekstas	Kodas
2-6	Nu, pirmiausia reikia pradėti turbūt nuo toli, bet aš kalbėsiu, pabandysiu greičiau tau pasakyti. Faktiškai esmė tokia, kad aš dirbau XXX, ilgai, paskui dirbau labai trumpai XXX, ir po to, ieškodamas iš tikrųjų kažkokio tokio įdomesnioo arba, ir įdomesnio ir labiau, na tokius keliančius iššūkius sakykime darbo, ir mm pamačiau skelbimą įsidarbinau, nu sakykim aplikavau ir pradėjau dirbti „XXX“. Va būtent XXX ee šitamee XXX [atsidūsta].	Darbinės veiklos kelias: nuo XXX – prie iššūkių keliančios veiklos
6-7	Ir po to kadaaa XXX plėtėsi pati organizacija plėtėsi <i>ir buvo kuriama XXX</i> , ta prasme kuri kuruoja visus, visus projektus.	
10-11	Va , tai buvoo tai, tai tadaa tiesiog buvo toksai ir pasiūlymas ir variantas kad dirbtii, pereiti dirbti į <i>kaip XXX</i> įii būtent į XXX.	
11-12	Va, <i>kadangi ten reikėjo tam tikrų</i> nuu ir sakykim anglų kalbos ten kitų sugebėjimų,	
12-15	tai aššš tiesiog galėjau apsispręsti arba likti „XXX“ arba ateiti čia. Bet kadangi tai yra toks etaapas irgi buvo sekantis sakykim, ir iššūkių kurti plėsti, naujus projektus daryti. <i>Tai vat turbūt taip</i> trumpai galima pasakyti kad tai va tas atėjimas į XXX į dr vadovauti pačiai XXX tai buvo toks iššūkis tolimesnių darbų, tos tos, toje srityje.	
18-21	Na, žinot, ne man sakyti kiek kas (nusijuokia) kiek	Organizacijos žinomumas

21-25	kas žino apie mus, dėl to kad, kartais atrodo kad niekas labai mažai žino, kartais mm paklausinėjus atrodo kad daugiau žino. Taiii aš į šitą vat pasakymą kad labai gerai žinoma aš negaliu. Man labai smagu girdėt irrr <i>aš čia džiaugiuosi sakykime kad tai, taip yra</i> , bet ar iš tikrųjų taip yra ir kokiam, koks tas žinomumas sakykime, tai,manau kad priklauso galbūt nuo vietos jeigu mes kažką darom, <i>kažkokius projektus tai daugiau. Galiu sutikti su tuo, kad pradeda daugiau žinoti dėl to kad, mūsų projektų daugiau yra.</i> Ir tada automatiškai tose vietose žmones jeigu paliečia kažkaip tai jau jie ir ir galbūt pra jie pradeda identifikuoti mus kaip vat šitą organizaciją.	priklauso nuo veiklos vietos ir apimties
25-26	O ką messs, kaip mes tą pasiekėm tai turbūt yra keli dalykai.	
26-28	<i>Vat aš jau užsiminiau kad mūsų projektai vykdomi, tai sakykime, ne tik tai Vilniaus ee Vilniuje „XXX“ ir XXX, kurie tikrai duoda tą tokį žinomumą, XXX, bet ir</i> prevenciniai projektai, darbas su rizikos šeimomis, XXX,	
30	Tai vat šit ir plius XXX,	
30-31	tai sakykime va tas tų prevencinių projektų darbas, manau kad jisai šiek tiek išplėtė tąąą žinomumą tikrai, ir vat ir kitų projektų...	
31-32	Aišku tai yra nedidelė Lietuvos dalis jeigu paimtumėme bet vis tiek tai jau yra kažkiek žinomumas	
28-30	plius dar su kitom nevyriausybinėm ir ir valstybinėm įstaigom bendradarbiaut reikia, ir Vilniaus mieste ir Vilniaus rajone taip pat.	Bendradarbiavimas – žinomumo veiksnys
32-35	pliu antra dalis tai aišku tasss fondų rinkimo ir ir ir ryšių su visuomene darbas kuris aišku automatiškai kažkokie straipsniai kažkokie tai pranešimaiii akcijos metu renkami pinigai kurie irgi duoda tai vat manau kad ta kita dalis yra toksai viešieji ryšiai pavadinkim.	Viešieji ryšiai – žinomumui skleisti
43	<i>/ Su kokiom problemom...</i>	Problema: pinigų trūkumas parodyti ir papasakoti apie save
43	Iš esmės tai su jokiom.	
43-44	Jeigu (nusijuokia) taip žiūrėtumėm. Nu sakykim tai ne problemos, tai gali būti kas? Trūkumas pinigųų .	
44	Ar ne?	
44-49	Kad galėtumėm parodyti ir ir papasakoti apie save sakykim, tai ar tai būtų bukletaiiii, ar tai būtų kažkokieeee pranešimai spaudoje ar daar kur tai vis tiek, daugeliu atveju mum reikia turėt lėšų tam kad galėtumėm tai daryt. Naa ar televizijoje kažkoks reportažas, tai dažnai jisai turi būt susijęs, arba turi būt kažkoks labai svarbus įvykis arba turi būti mūsųų em ee sakykime ten nupirkta s ar ne, ar apmokėtas straipsnis. Tai viena dalis tokia būtų.	
49-53	O kita dalis tai aiškuuu žiniaasklaidos priemonių	Žiniasklaidos interesas – tik

	sakykime visų „mydijaa“ priemonių, interesas tik tai į kažkokį ten nu vadinkim skandalą ir kažką ten tokio. Jeigu tu paprastą dalyką darai sakykime tą kasdieninį tai tada daugeliu atveju jiems yra tai tai nėra įdomu ir jie tada automatiškai nededa jį į laikraštį į laikraščius ar ar jį televizijos laidas.	tai skandalas
56 58-59 59-60 60-61 70-71 80-81	// [atsidūsta] Aš nežinau ką turit omeny sri-ty-see... (susimąščiusiai) Jeigu taip, bendrai galvočiau, sakyčiau tai turbūt mum būtų svarbu būti žinomiems visur. Ar ne? Visose grupėse. Tai ką aš tuo noriu pasakyti. Tai viena dalis mums svarbu tie , kurie mus remia. Tai būtų svarbu kad jie žinotų ką mes darome ir pasitikėtų mumis, tai yra viena dalis, ar ne? O taa vadinkim tas neturtingasis sluoksnis tai yra tam kad jie žinotų kad mes tas paslaugas teikiame ir jie gali kreiptis į mus. Turbūt tai galėčiau vėl dar ir ir tam tikrą s sluoksnį valstybinės valstybinių įstaigų kontekste.	Svarbu būti žinomiems visur: rėmėjams, klientams ir valstybinėms institucijoms
61-64 64-69	Tai yra, vadinkim vidutinis sluoksnis kuris labiausiai gali paremti, tai yra paremti dviejų procentų, gali paremti galbūt kažkokiom tiai savo nedidelių organizacijų firmų tenn kontekste ten šimtas tūkstantis litų ar panašiai tai va tokie. Tai būtų ta ta tai yra didžiausia turbūt dalis too too nu tu žmonių, kurie remia paprastai, <i>tas vidutinis sluoksnis</i> . Antra dalis būtų be abejo tie kurie turtingieji arba tu didelių firmų, tos didelės organizacijos didelės firmos kurios kurios mus žinodamos ir vėl matydamos ką mes darome ir pasitikėdamos jos gali [atsikosti] mus remti žymiai didesnė sumom. Va. Na tai yra aš jau turiu omeny kad gali tapti mūsų rėmėjais nuolatiniais ir pervesdami mm mūsų veiklai tikrai ne ne vieną tūkstantį ir ne vieną šimtą litų. Tai va, tai čia būtų ir vėl dėl to kad svarbu kad žinotų apie mus ir mum palaikyti su jais kontaktus.	Svarbiausi rėmėjai – vidutinis ir pasiturinčiųjų sluoksnis
72-74	Aišku , jeigu vėl segmentuotumėm labai ten kalbėkime konkrečiai, tai va, ta dalis, tai aišku tai mum svarbu kad tie, kurie mus gali remti, o jau tuos kuriuos mum reikia paremti mes jau susirandame per per ministerijas, per socialinių reikalų ir taip toliau.	„Svarbu tie, kurie mus gali remti, o tuos, kuriuos reikia paremti – susirandame“
74-77 77-80	Aišku , jeigu paliestumėm valstybės valstybines institucijas, tai aišku mum svarbu kad jie su mum bendradarbiautų arba mus remtų, tai yra kad / galtumėm tenn pirkti parduoti jiems savo programas kad jie apmokėtų jas ir taip toliau, kad pasitikėtų, kad žinotų aa jeigu va čia jie „XXX“ arba „XXX“ vykdo kažkokį projektą, tai jie daro tą gerai, kokybiškai, ir tada gavę tą mūsų projektą sakykim jie svarstydami visada mm aa mm pozityviai	Valstybinių institucijų pasitikėjimas: tam, kad bendradarbiautų ir remtų

	priims, o kad pinigai bus mm išleisti naudingai <i>o net ne ne veltui.</i>	
84 84-87	<i>Aš tai manau kad taip,</i> žiūrint ką jie daro, bet tai jeigu jeigu jie daro, jeigu ta prasme viešasis interesas jeigu jisai jeigu mes dirbame dėl XXX ar ne, stengiamės, kad XXX vadinasi mes remiam šeimas, jeigu mes dirbam jeigu XXX, jeigu XXX negali grįžti, tai mes stengiamės kad XXX.	Veiklos pobūdis įtakoja reklamos reikalingumą
87-88	Tą mes darome . Tai tada reikia kad kad žmonės žinotų kad mes tai darome, kokių būdu mes darome kaip mes darome	
88-90	ir tada, ta veikla kuo inai skaidresnė kuo inai tokia viešesnė, tuo tuo daugiau pasitikėjimo žmonėms yra, žmonių mumis.	Reklama – pasitikėjimui kurti
93-94 94-98	Be abejonės [pradedu kalbėti dar nepabaigus užduoti klausimo]. Taip. Be abejonės. Jie tikrai reikalingi ir manau, kad, tai yra didelė bėda dėl, sakykime, dėl vienos priežasties kad tai yra dideli pinigai, ir dideliems pinigams ee gauti sakykime reikalingi geri specialistai, o geri specialistai neateis į į viešąsias tokias, sakykim arba labdaros fondus kurie paprastai laikosi iš paramos, tai, vadinasii, ten eina paprastai ten, kur yra dideli na sakykime kur uždirba pelną ir tada iš to pelno gali mokėti.	Bėda: reikalingiems specialistams nėra lėšų
98-99	Taii arba jeigu sakykime garsi firma, tai jinai paprastai nelabai už už mažus pinigus ne nedarys to „pijaro“ sakykim taip. Tai va čia toks	
99-101	aišku yra išimčių ir yra bendradarbiavimų ir yra žmonių kurie daro tą su labai didelėmis nuolaidom, bet tai yra toks nuu labai nedidelis skaičius	
101-104	kadangi čia va tas pats galėtų būt vat kaip peršokimas apie mokymus, tai gerus mokymus gauti sakykim darbuotojams, kainuoja labai daug. Už už už nulį pinigų niekas nedaro, už labai mažus pinigus beveik jau niekas nedaro, arba labai tokią prastą kokybę <i>sakykim</i> , o tie kurie daro gerai, jie ima labai daug pinigų	
104-106	ir tada automatiškai darydamas savo biudžetą vėl, tu turi ieškoti nu kam, atlyginimam, ar mokymam, ar „pijarui“, ar ar tam ryšiam su visuomene ir žinomumui skleisti, tada jau tu turi žiūrėti kur tu turi prioritetus sudėti.	Prioritetai deficitiniame biudžete
136-138	Nevyriausybines , organizacijos, šiuo atveju , jos turii žymiai sudėtingiau ta prasme tu turi, jeigu tu turi pinigų, tai iš kur iš ko tu gyveni, tu gyveni iš projektų, arba iš rėmėjų savo sakykim kaip mes šiuo atveju irgi vat turi prašyt	
138-145	tu turi planuoti kiek mum reikės. Tai jeigu man neužteks pinigų neet atlyginimam , nu sakykim čia aš taip taip ee hipotetiškai sakau jeigu, arba tik	

	<p>užtenka tam, o oo interneto puslapis pavyzdžiui visą ten gi informacija dėti, atnaujinti, keisti, kad gražiai būtų, kad iš tikrųjų patraukliai, kad žmonės matytų, kad kad iššoktų galbūt mūsų langas ten kažkokiam kitam... Tam reikia lėšų. Tam reikia žmonių kurie tą padarytų niekas už dyka vėl, to nedaro. Vadinasi, palaikymas tavo puslapio, atnaujinimas, medžiagos įdėjimas vadinasi tau žmonės turi daryti kažkas turi tą daryti. Jeigu pas mus įvyksta įvykiai tai juos reikia įdėti vat.</p>	
109-112	<p>Žiūrint čia vėl vėl yra tiek daug tų padalinių, sakykim, ar nee, kas yra ar tai yra ministerija kuri daro vieną politiką, kuria politika, ar tai yraa socialiniai darbuotojai savivaldybių kurie vykdo su, darbą su šeimomis ir ir su vaikais arba vaikų teisės sakykime kurios siunčia vaikus į globos namus arba ten atima teises ir rūpinasi vaikų apsauga.</p>	Yra visko: kartais jie bijo pajudėt ir ką nors daryt
112-113 113	<p>Aš manau kad yra yra visko, yra plusų yra kaip biurokratinė sistema kartais jie bijo pajudėt ir ką nors daryt.</p>	
113-114	<p>Antra vertus jie tikrai stengiasi ir ir irgi suinteresuoti kad būtų geriau.</p>	
116-117	<p>Į klausimą man būtų pakankamai sunku atsakyti taip vienareikšmiškai, aš manau kad yra visko. /</p>	
114-116	<p>Kiek jie yra laisvi priimti kažkokius gerus dalykus ar pasiūlyti gerus įstatymus ir kiek jie gali tikėtis kad sakykime valdžia arba ten Seimas ar dar kas priims tuos jų pasiūlymus. Tai va čia tokia manau kad...</p>	„Kiek jie yra laisvi priimti ir pasiūlyti, ir kiek gali tikėtis“
117-119	<p>Manau kad dabar situacija yra geresnė, va, dėl to kad vis tik tiai interenetee gali jeigu tuu jeigu tu turi tuos ryšius visus reikalingus ee priemones ryšio, tai tu gali susirast.</p>	Dabar situacija geresnė: jei turi reikalingas priemones ir moki naudotis, informaciją gali susirasti
119-120	<p>Aš manau kad, ar galėtų būt kitaip, man labai sunku pasakyt.</p>	
120-124	<p>Aš manau kad, palyginus su su praeitim tai dabar visai gi to viešumo kadangi ten, būna ir ir kartais vat kada žiūriu jų tinklalapius ten ministerijos pavyzdžiui, tai būna vis tiek ten įstaigos, vardai, ką jie daro, kokios kokios konferencijos seminarai. Imkime ir ir tie pirkimai vat kažkokia ten va dabar konkursas paskelbtas ten dienos centrai, tai tas yra ten tą,</p>	
124-126	<p>galbūt kitas klausimas koku būdu kaip greitai tu gali surasti tą, kad tu nepražiopsotum, nepasimestum. Tai čia kita dalis. Ar tai galėtų būt vienoj vietoj kažkokia tiai in kuri suplaukia informacija ar ar kaip</p>	
126-127	<p>bet, realiai jeigu žmogus moka naudotis <i>šiuolaikinėm priemonėm ten tai visada turbūt</i> gana greitai gali.</p>	
127-129	<p>Tai taip sakyčiau mano nuomone situacija yra tikrai žymiai geresnė negu kad buvo anksčiau oo, ar jinai</p>	

	gali būt geresnė tai čia jau <i>nesu dabar toks ekspertas atsakyt.</i>	
132-133 133-134 134-136 145-146 146-151	Nu čia tokie klausimai tokie kad reikalauja hhi (nusijuokia) išsamaus kokio nors žinojimo , tai aš taip bandysiu pasakyti taip kaip man atrodo. Aš manau kad, skirtumas yra tas kad, valstybinės įstaigos tam turi skirt ai akivaizdžiai ta prasme geresnius pinigus ir jie suinteresuoti kad, naa imkime ta pati ten viešinamas koks nors tinklalapis ar ne, kad jis būtų sutvarkytas ir jiee, tai yra jau dalis biudžeto, automatiškai. Tai tiesiog, manau kad valstybinės institucijos jos turi tamm akivaizdžiai paruoštus biudžetus , aš kalbu ypatingai apie tas valstybines dideles, aš manau kad jeigu mes kalbėsime apie mažesnes kaip vaikų globos namus tarkim valstybinius ar dar ką tai manau kad ten situacija lygiai tokia pati liūdna ir dar liūdnėsnė turbūt. Bet jeigu mes kalbam apie valstybinę kaip savivaldybės, valstybinės institucijos tos ee valdomos, nu kaip ministerijos ir ir visos kitos vyriausybinės, tai tada aš manau kad aišku <i>skirtumas yra didelis</i> . To ką mes galim ir ką jie gali.	Viešinimas: valstybinės institucijos turi akivaizdžiai paruoštus biudžetus
151-153 153-154 158	Bet , antra vertus tai ką aš matau, vis tik tai žymiai daugiau informacijos ir ir neet ir ir vaikų sakykime va tokios institucijos stengiasi turėt savo puslapius ir dėt informaciją ir ir parodyti ką mes darom ten nuotraukos ir visa kita <i>kad žmonės pamatytų.</i> Tai nėra blogai ta prasme, bet manau kad mm jėgos nelygios. jie turi geresnes sąlygas, nu mes stengiamės neatsilikti. [giliai įkvepia ir atsidūsta]	„Jėgos nelygios, bet stengiamės neatsilikti“
154-158	Antra vertus aišku jie turi tą daryt jie turi viešinti valstybin visos šitos ee organizacijos, kadangi tai nu tada išvis būtų blogai jeigu mes nieko nežinotumėm pavyzdžiui kad ministerija paskelbė konkursą tiai, o ten tada aiškuu <i>turi dirbt irgi žmonės ir biudžetas, tai aš manau mm, nežinau, manau kad tai yraa tarpusavy tie dalykai susiję,</i>	Valstybinės institucijos turi viešinti – turi dirbti ir žmonės, turi būti ir biudžetas
161 161-162 162-165	/ Hmm. Kas galėtų atsitikt. Ar kas atsitiks? Ar kas galėtų? Aš manau kad, vis tiek situacija gerės, bet kuriuo atveju aš manau kad gerės dėl to kad mm profesionalų daugiau bus, daugiau suvokimo ką tu darai ir kaip tu turi daryti, žinojimo kaip daryti, turėt žmonių kurie bus šalia, tie specialistai kurie darys ry ryšius su visuomene žinomumo ta prasme kažkokias akcijas vykdys ir ir.	Ateitis: bus daugiau profesionalų ir daugiau suvokimo ką ir kaip daryti
165 165-166	Irr kitas dalykas kad nevyriausybinės manau bus labiauu susivienijusios sskelbti tai ką daro, ta prasme to susivienijimo yra nemažai ir dabar,	NVO bus vieningesnės: bus daugiau sklaidos ir daugiau dalyvavimo

166-170	bet kuo labiau tu esi vievieningas arba kaip vadinkim tą kaip koaliciją ar konfederaciją arba dar kas, kaip nevyriausybinių dabar yra organizacijų tiai, tame gali būti daugiau sklaidos ir daugiau dalyvavimo pavyzdžiui valstybės valdymo kažkokiuose reikaluose na ten aš turiu omeny ne valdymo bet priimant kažkokius įstatymus, juos inicijuoti arba pasipriešinti arba pritarti,	
170-171	tai va tas žinomumas tada taip,manau, pakankamai daug duoda.	
171	Tai aš manau kad po penkių metų to bus daugiau,	
171-173	iir antra dalis medalio kad manau kad ir dabar jau yra toks pakankamai neblogas kl įsiklausymas į nevyriausybinės organizacijas ką jos sako ten, bet kartais toks fragmentiškas	Bus daugiau ne fragmentiško įsiklausymo į NVO
173-175	aš manau kad šiek tiek daugiau to bus, ir nuo taip sakant atsižvelgimo kad jeigu nu į mūsų nuomonę į mūsų požiūrį taip toliau.	
175	<i>Aš taip tikiuosi.</i>	
175-177	Matot, tos irgi nevyriausybines oorganizacijos tikslas yra kažką daryti, ko nedaro valstybė dažniausiai arba inicijuoti kad valstybė darytų kažkokius dalykus, kas susiję, nesvarbu su žmonėmis, su su apsauga, su rinka dar kuo.	NVO tikslas – daryti, inicijuoti tai, ko nedaro valstybė
177-178	Tai vat šitoj vietoj manau kad svarbuu dirbti kartu ,	Dirbant kartu būti kritikais
178-179	bet antra vertus kad tai ne netapti jų įkaitais ir tada jeigu jie taip sako „aa joo, jeigu jūs taip sakot, teisingai jūs čia teisingai pasakėt“.	gera prasmė, bet netapti įkaitais
179-181	Kad būti tais, vadinkim, tokiais kritikais gerą to žodžio prasmė. Ta prasmė žiūrėti stebėti ir sakyti „jūs ne taip darote šitas nepadės šitas vat padės ir taip toliau“,	
181-182	kadangi me nevyriausybinkai jie nevyriausybines organizacijos žymiai tokios, na jos gali ir susikurti greitai, ir gali reaguoti greitai.	„NVO gali susikurti greitai, ir reaguoti greitai“
8-10	Čia triukšmas jum aš galiu išjungt šitą [atsistoja nuo kėdės ir eina link kondicionieriaus] <i>kadangi jisai pūs vėją visą laiką ir bus truputėlį vis tiek toks reaguoja</i> [išjungia kondicionierių ir atsisėda].	Kontaktas su tyrėju
38-40	Mhm. Taip. Galim išjungt trumpai tada vėl. [į kabinetą įeina darbuotoja ir respondento paprašo pasirašyti. Tai trunka maždaug pora minučių. Pasirašęs respondentas paprašo įjungti diktofoną.]	
184	Nee.	
35	<i>Taip.</i>	Apibendrinimas
53-54	Tai va. Tai tokie galėtų būti apie tą žinomumą dalykai <i>sakykim.</i>	
71	<i>Tai va tokiu būdu, toks atsakymas.</i>	
71	Turbūt tikrai nėra tokios...	Nebaigta mintis
171	Bet čia vėl pr	

2 interviu kodai

Eil.nr.	Parafrazuotas tekstas	Kodas
2 2 4 4 4-6 6-9 9	Vadovo ar ne? Įstaigos vadovo? Nes čia tų pareigų visokių daug. Ee kvietimas . Paskatinoo eee XXX kvietimas, kuris yra reiškiass XXX, ir aš iki tol dirbau mmažesnėje nevyriausybinėje XXX socialinį darbą dirbančioje organizacijoje ir ilgainiui jau ten nu reiškiass buvo nusistovėjusi veikla kaip reikiant ir, ir kai pakvietė XXX jaučiau kad čia yra visai nauji dalykai plates platesnis nu laukas, nes mes tokiu XXX pagrindu anksčiau dirbom o dabar XXX reiškiass tokios teritorinės galimybės atsivėrė. Va. Ir supratau kad man labai įdomu (nusijuokia). Kvietimas.	Nuo mažos NVO – prie platesnio veiklos lauko
12 12-15 15-16 16-19 19-20 20-21	Manau kad ilgameetė nuoseklii veiklaa irr, vi vienas dalykas, antras dalykas, kad i buvo tokie ištikimi rėmėjai kurie i kažkada pinigais, kažkada XXX kažkada dar kokiom priemonėmm baldais veždavo taip iš iš XXX iš iš užsienio, ir tokiu būdu nu tapo tokiu reiškiass ta ta XXX jinai tapo tokiu organizacijos veikimo stuburu, kuriss nu vat praktiškai aš jaučiu kad apie vaizdinį kalbant kaip „XXX“ tai vis dar yra susijęs su tuo vaizdiniu nu reiškiass XXX. Bet šiuo metu gal ir nėra labai aktualaus poreikio XXX ir iš tiesų mes matom kad sumažėjo tų centrų, bet iš kitos pusės ta tas nuoseklus darbas kas liečiaa XXX arba reiškiass pagalbą XXX daugiau tokia išorėj labiau matomass nu toks veiksmas bet buvo pakankamai daug savatorių kurie lankė XXX, kurie organizuodavo e XXX. e tai čia toks aš sakyčiau stuburas ilgalaikiškos veiklos.	Organizacijos žinomumas – ilgalaikės nuoseklios veiklos rezultatas
20 21-24 24-27	Taigi reiškiass nuo XXX metų prasidėjusi veikla <i>inai</i> <i>vat</i> , Ilgainiui e reiškiass aplink aplink tą tokią vat veiklą pradėjo kurtis labiau į žmonių specifinius porei poreikius orientuotos orientuoti centrai kaip kaippo atsirado XXX kad tiem kurie XXX, atsirado „XXX“ taii reiškiass kaip kaip reakciją į į XXX situaciją, nu, XXX ir ir taip toliau. Nu va ir šiuo metu mes turim pakankamai sakyčiau Vilnius mieste ee gana stipriai išvystytas socialines paslaugas, kurios irgi pritraukia tiek savatorių nemažai ir ir yyra gerai teikiamos. Nu tokios reiškiass rezultato prasme ge-rai teikiamos . Ir	Organizacijos žinomumas – dėl išvystytų ir gerai teikiamų socialinių paslaugų

28-29	ir manau kad tas yra, tas yra susiję . Bet bet aš manau kad čia yra toksai vat reiškiats ilgalaikė veikla ir šiuo metu yra pakankamai <i>kompetentinga veikla.</i>	
29-34 34	A plus plus visokio bendradarbiavimo daug, <i>nu tokio</i> , su kiek kiek projektų parašyta su „XXX“, su kitom nevyriausybinėm organizacijom, <i>su mhm...</i> Ir taip pat plati organizacija, jinai reiškiats veikia tik tai ne ne tik tai kažkokioj miesto daly, bet ir kalbant apie miestą yra bent XXX, taip pat XXX kurie, tie kur sakiau kad jau tokią profesionalią pagalbą teikia, ir aa XXX. Nu tai tas ir platumas veiklos <i>aš manau kad tasai irgi daug turi.</i> Tai vienas dalykas XXX kontekste.	Organizacija žinoma dėl veiklos platumo ir gausaus bendradarbiavimo
27-28 34-37 37-39 40	Nepaisant to kad nn turbūt ne ne visi vilniečiai žino apie tai ką „XXX“ veikia. <i>Daugiau apie XXX ar ar ar apiee XXX.</i> Bet nuolat eina informacija reiškiats žmonėms kadangi ta visuomenė yra su-sumišusi ir jeigu jeigu eina per televiziją kokia nors reklama „XXX“, XXX, XXX mastu, taii yra informacija ir apie mus XXX žmones turbūt. Ne visi skiria kur yra XXX, kur yra XXX, reiškiats žinomumas jisaii nuu jis toks persipina , žmonės tiesiog žino „XXX“ bet ir ateina pas mus, bet turbūt neidentifikuoja kad čia yra būtent šitos XXX, tiesiog yra mieste veikiantis „XXX“ tai va. <i>Tai va čia ir tos priežastys dar.</i>	Persipynęs organizacijos žinomumas: „žinoti“ nelygu „identifikuoti“
40-42 42	Plius XXX visa organizacijos, kad nu irgi galim išgirsti informacijos, kur ypatingai kai ten buvo XXX ar ar kur kokios XXX ir kiek kokios organizacijos padeda ir taip toliau. Taiip čia būtų galima pasakyti.	XXX patirtis – įtaka žinomumui
45-49 49-54	/// E mm. Ne visą laiką aišku, ką žmonės turi žinoti (nusijuokia), nes informacijos yra labai labai daug apie organizaciją ir atsirinkti kas yra svarbu žmonėm pateikti, arba dėl ko mes darom vienus ar kitus žinomumo darbus, nu kad žinomesni būtume, tai tas klausimass tokių tokių strateginių kryptių, tokioo apie apie save informavimo strateginių kryptių, nu jis yra toks aktualus, nes dažnai yra tokio nu chaotiško veikimo, tokio e „Neturim bukletų rėmėjams. Darom bukletus? Darom bukletus, nu padarom“, „Neturim dar kažko. Darom? Darom“ (nusijuokia), „Neturim to. Darom? Ne, nedarom, labai brangiai kainuos. Nu nedarom“ (nusijuokia). Nu tai reiškiats tokio tokio kas kas tuo metu pasirodo aktualu tą darai, bet bet šiaip tokio nuoseklesnio darboo su tuo žinomumu arba atsakymo dėl ko reiškiats reikalingas tass žinomumas, kad mes būtume žino žinomi mm ir kaip kaip pasiekti taii	Chaotiškas veikimas – strateginių kryptių neturėjimo rezultatas

54-58	nneatliekam. Turėjom praeitais metais ee tokius susi susirinkimus čia viduje bent jau, keliavom pagal tą tokį viešųjų ryšių strateginį planą kūrėm, bet nedadarėme. Nedadarėm ir taip užstrigom, ir labai įdomi kelionė buvo ir labai daug sau atsakymų dėl ko reikėtų daryti, bet kažkaip nu iki konkretybių nedavedėm ir... nes <i>matomai nu jo rūpesčiai užspaudė kiti ir</i> (nusijuokia) <i>ir dingom</i> (nusijuokia).	
58	Tai va, tai čia vienas dalykas. /	
59-61	Toliau //// Mhm <i>mhm mhm</i> , nu toliau tokios aš jaučiu kad kompetencijos trūksta, kiekvienai reiškias tokiai nu kaip publikai, kaip prie jos prieiti ir pateikti dalykus kad ji suvalgytų, nu tai čia grynai tokio reikalinga žmonių kurie mokėtų organizuoti viešuosius ryšius (nusijuokia).	Problema: „kaip prieiti ir pateikti, kad suvalgytų“
62-66	Tai va. Taii tai tos kompetencijos trūksta, pavyzdžiui einant pas rėmėjus apie save informuoti ir nuo kokios informacijos pradėti ir kaip kaip prieiti ir kas tiktų rėmėjams, tokio pažinimo jų, tokios nu kultūros kuo jie kvėpuoja, tiek kalbant apie dviejų procentų rinkimą tiek apie visokiausius dalykus nuu kitus jaučiasi kad nu ee tokie iš iš iš tokio nu bendro supratimo darom. <i>Tai čia irgi sakyčiau yra trūkumas.</i>	
66-69	O, trečias dalykas tai kad mm s nėra reiškias dar jaučių kad organizacijoje nėra atrasta vieta viešiesiems ryšiams arba tokiam apie apie save informavimam, reiškia, dar nėra savaime suprantami dalykai arba kaip sakau dar yra diskusijų žinai ar ar ar reikalinga ar nereikalinga	Viešieji ryšiai – neatrasta vieta organizacijoje
69-70	ir tokiu būdu kass padaro dėl to kad projekte yra įsipareigojęs tai padaro , o kas nepadaro tai nepadaro.	
70-74	Tai tokio ss sakau šiek tiek trūksta sąmoningo supratimo dėl ko mes tai darom, o jeigu trūksta tokio supratimo tai tada ir ir nu vat finansų trūksta, ta prasme neskiriam, nes nu ir yra sričių kurias labiau suprantam, kuriomm aiškesnės mums jos išskiriam oo kai reikia kai reikia kažkokį tai iššviešinimo veiksmą padaryt sakom „ai, nėra lėšų“. <i>Tai va.</i> Tai va.	Lėšų trūkumas – sąmoningo supratimo ir apsisprendimo dalykas
74-77	Bet čia daugiau lėšų tas trūkumas jis daugiau tokio apsisprendimo mūsų arba kitaip susivokimo ir apsisprendimo dalykas negu kad negu iš tiesų nebūtų galima gaut, tuo labiau kad per europinius visokius projektus tai dabar gi tas viešinimas remiamas ir labai remiamas tai... Tai va.	
80	Yra keletas dalykų.	Organizacijos misija – parodyti solidarumo galimybes
80-82	Vienas / tai kad / ir tai tai ką aš čia pasakysiu tai iš mūsų tokių vidinių diskusijų atsirado tuose viešųjų ryšių strategijos kūrimo susirinkimuose. Tai tai suvokėm kad e viena iš „XXX“ misijos dalių yra /	

83-85	XXX. Tai reiškia visuomenei duodi žinią kad „XXX“ kad XXX įsipareigoja asmeniui. Tai viena tokia mūsų kaip XXX tokių nu tokių atsakomybių mm ir ir tai vat tas yra laukas dėl ko yra svarbu informuoti žmones.	
85-87	Taip pat kitas laukas yra a sudary nu mes tikim kad iš esmės žmogus yra solidarus ir ir solidarumas kaip toks yra vertybė tiek mūsų organizacijoje tiek tiek XXX, dėl to reiškiams norim parodyti žmonėms galimybes kur jie gali būti solidarūs.	
87-88	Tai dėl to yra verta reikalinga informuoti ką „XXX“ daro ir kaip žmogus gali įsitraukti.	
88-91	Aa ir reiškiams matydamas tą veiklą duoti kažkokį grįžtamąjį ryšį ar ar savo pinigais paremdamas jeigu jam tai patinka tinka ar savoo laiku įsitraukdamas ar kitom kitom kompetencijom <i>irgi eidamas savanoriaut ar dirbt ar kitaip.</i>	Informavimas dėl grįžtamojo ryšio: duoti ir gauti
91	<i>Nu va tai tas tas yra svarbu.</i>	
108-114	nu jo ir ir praktiškai ant to paskui remiasi kad kaip kaip jau minėjau grįžtamąjį ryšį, tai jeigu jeigu mes nuoširdžiai aš įsivaizduoju dirbtume tuose laukuose viešinimo, tikėtina kad m kad tas grįžtamasis ryšys būtų, ta ta prasme ir partneriai žinotų tokio reiškiams kad ką mes esam pajėgus ir lengviau susirasti mum kitus būtų ir užmegzti ryšius ir ir su rėmėjais lengviau bendrauti ir tokiu būdu irgi juos įtraukti, įpareigoti juos padėti mums (nusiųjuokia). Nu ir ir taip toliau ir su savanoriais ir panašiai.	
114-116	Nes tas kažkiek yra kad mes duodam žinią e visuomenei apie, e kad, kviesdami juos būt solidarūs bet kartu ir laukiam iš jų grįžtamosios e grįžtamojo ryšio kaip jie vienaip ar kitaip įsitrauktų.	
91-93	Jo, kalbėjom apie tai kad yra svarbu kad žmonės mm žmonės ee būtų prieinama informacija ir tiems kurie var nu vartoja paslaugą arba tą pagalbą kurią mes, <i>tai irgi galvojom apie būdus kaip informuoti žmones kad jie žinotų kur kreiptis pagalbos kokios.</i>	Informavimas – nežinojimo apie galimybes gauti pagalbą prevencija
93-94	Ir čia yra tam tikros ypatingai specifinės grupės kaip pavyzdžiui XXX kurios yra tam XXX tai,	
94-97	nu mes čia pakankamai turim pass nu tokio ne tik kad ee tokio pam reiškiams vertybinio susistovėjimo susiorientavimo pagalbos žmogui bet bet kartu ir atsakomybę reiškiams priimdami XXX.	
97-98	Tai tokiu būdu norisi tą galimybę plačiau siūlyti nes yra tokių situacijų kur <i>kur kur</i> žmonės nežino ir ir ir iš to nežinojimo visaip apsisprendžia.	
98-100	Tai va tai tai tokių konkrečių atvejų ir ir pagal kitas tikslines grupes irgi nu vat kaip kaip paskleisti tą žinomumą apie tai kad yra tokia galimybė žmonėms gauti pagalbą. Šitas laukas. /	

100-105	Dar kalbėjom kad yra kad kad norisi e čia jau gal ne su organizaciniu žinomumu kiek su socialinės problematikos žinomumu norisi kad visuomenė žinotų dalykus ir tada reaguoti į tokias situacijas kurios jaučiasi kad jos yra nu neteisingos nu / e m žmogaus atžvilgiu asmens atžvilgiu, tarkim, ar ar ar kažkaip valstybė elgiasi neteisingai žmogaus atžvilgiu arba arba yra susidariusios tokios situacijos kad yra pažeidžiamas žmogaus orumas,	Informavimas – visuomenės jautrinimas solidarumo darbams
105-107	tai irgi norisi informuot visuomenę kad yra tokių situacijų irgi tokiu būdu ne nekonkrečiai bet bent jau reiškiąs jautrinti visuomenę tiems solidarumo darbams.	
107	Tai irgi toksai reiškiąs informuot apie problematiką, žmones.	
107-108	Bet jau čia ne su organizaciniu žinomumu, kiek su tokiu jautrinimu susiję.	
123	E / Nu, man tai yra susiję. Susiję žinomumo ir reklamos, nu yra ryšys,	NVO reklamos akcentai: problematika ir kaip ją spręsti bei informavimas apie paslaugas
123-126	tik tai klausimas ką reklamuoji , ar reklamuoji įstaigą kaip tokią, ar reklamuoji paslaugą, ar reklamuoji problemą. Nu vat nu arba informuoji apie problemą. Visa tai būtų galima nu po reklamos tokiu žinai įdėti nu pagal mano supratimą, tai reiškiąs po reklamos skėčiu tokiu.	
126-129	E / tai, man atrodo kad ee nevyriausybinės socialinės įstaigos jos galė turėtų labiau ne savo logotipą reklamuot o o o problematiką ir galimybes kaip tą problematiką spręsti, e jo nes // jo iir tuo pačiu paslaugas, kurias teikia,	
130-132	Tai va tai, tai čia gal daugiau ten akcentus bet nuu jeigu taip bendrai klausiant tairi reikalinga reklama bet tam tikri aspektai gal daugiau žinai.	
129-130	labai aiškiai, ir ir labai apie tas tikslines grupes su kuriom dirba kad jas pasiektų <i>tos paslaugos</i> , nes daugelis neskaito nei laikraščių nei televizijos žiūri. /	Paslaugų reklama – aiškiai pritaikyta tikslinėms grupėms
135	//// Socialinių paslaugų viešinimaass, /	Valstybinių institucijų orientacija – rinkėjas, o ne paslaugų gavėjas
135-139	nu vat čia yraa subtilus klausimas į ką jis orientuotas (nusijuokia), nesus daugeliu atveju labai dažnai aš matau „Lietuvos ryte“ kokią nors informaciją apie socialines paslaugas, tuo tarpu jau nuu aiškiai matosi, kad savivaldybė čia orientuojasi į rinkėją o ne į paslaugos gavėją. Nes paslaugos gavėjas jisai ne ne neperskaitys tos informacijos „Lietuvos ryte“.	
139-143	Nu va tai čia (nusijuokia), čia reikia iš tiesų sak jeigu jeigu ta ta reklama kaip nu orientuota daugiau į tai kad susirinkti dividendų savo artėjančiam rinkimam arba kažkokios partijos arba esamos valdžios reiškiąs jau tokiam kas vis populiarėja čia pas mus pastaruoju metu (nusijuokia), viisos (juokiasi*) ministerijos reklamuojasi, visos	

143-148	<p>informaciją skleidžia*, nu tai tas tai nu, priimi kaip duotybę ir ir bet ee aš jaučiu kad tame man naudos nėra daug,</p> <p>ir iš tiesų yra teisinga kad jie informuoja apie paslaugas ir ypatingai pavyzdžiui jeigu jeigu skaitytojas jis jam yra aktualu, nu jeigu iš tiesų tas kuris skaito aktuali ta paslauga, o ne aktuali informacija kad pasakyt vat kad ta partija gerai dirba, tai jeigu paslauga aktuali tai viskas tvarkoj, bet jeigu jeigu dauguma skaitytojų nėra aktuali (nusijuokia) paslauga nu tada yra be ryšio, pinigų švaistymas.</p>	
148-149	Tai dėl to čia labai jautrūs tiek valstybė, tiek struktūriniai fondai, m kurie irgi Europa skiria didžiulius pinigus ee ir didžiulius pinigus šitam viešinimui.	Viešinimas „atsitinka“ tik tai aplodismentams
149-151	Irgi ten matosi kad viešinimas atsitinka tik tai informuoti apie pasiektus rezultatus ir pasakyt iš tiesų kokia gera Europa, kad va kaip mes čia gerai gyvenam iš jos.	
151-153	Bet iš tiesų pakeliui kol vyko tie projektai labai retas labai retas kur siūlė galimybę žmonėms iš tų europinių pinigų kažkokį tai poreikį patenkint arba nuu reiškas kažkokią problemą spręsti.	
153-156	Taigi taigi dabar tass viešinimas apie rezultatus nu jiss yra rekening turbūt reikalingas bet bet šiek tiek gaila kad jisai daugiau orientuotas tik tai apie informavimą ir irr jau nuu aplodismentus tokius [pliaukšteli delnais] kad vat padarėm mums gerai Europai gerai ir valstybei ačiū	
156-157	oo / norėtusi kad būtų iš tiesų orientuotas kas liečia paslaugų reklamą taii jį <i>paslaugų gavėjus.</i>	
160-162	/// Paavyzdžiui galėtų hm čia gal taip nn ne visai tiesioginis ryšys su klausimu bet po penkių metų visuomenę galėtų atskirti kur yra nevyriausybines organizacijos ir kur yra tos biudžetines organizacijos ir du procentus skirti nevyriausybines organizacijom (nusijuokia).	Lūkestis: dviejų procentų parama
162-163	Dar kas čia galėtų (nusijuokia).	Ateitis: padaugės daug kalbančių, bet mažai darančių organizacijų
163-165	Nu / aš tai manau kad ee / bus nu jie šiuo metu yra tie du tipai organizacijų, kur vieni dirba ir praktiškai apie save nekalba , bet dirba gerai , ir yra organizacijų kurie kurios ir daug kalba o labai nedaug daro, tiesiog (nusijuokia).	
165-166	Tai tai man atrodo kad tokių kur daug kalba ir mažai daro jų tik padaugės,	
166-167	nes čia susiję susiję būtent tas grįžtamasis ryšys, kuris iš nevyriausybinkų visą laiką yra laukiamas.	
174-177	A bet bet taip pat bus tų kurie tų kurie tą pilietinę visuomenę reiškas nuolat kurstydami bet daugiau dirbdami būtent viešųjų ryšių srityje mažiau toj konkrečioj socialinėj pagalboj per per visokius	

179-180 180 180-181	struktūrinius projektus per visokias reiškas pasiimdami dideles lėšas nu mm įgyvendins tą viešinimo veiklą. Nes struktūriniai ateina, o tie kas moka viešinti ir viešins ir vieni iš to gyvens ir susiras kokius nors dirbančius ir iš jų pasidarys didelę reklamą sau,	
167-170 171-173	Tuo tarpu tos kurios daug dirba ypatingai nevyriausybines paslaugas srityje, jos įdeda labai didelį nu reiškas ee energiją daug energijos skiria tokiam išsilaikymui, išgyvenimui, tos paslaugos teikimui ir taip toliau, ir man atrodo kad per penkis metus čia nieko iš esmės nepasikeis ir vis tiek nevyriausybinkai, tie kurie dirba konkretų kasdienį darbą jie vos išgyvens ir suu viešiniu arba žinomumu bus tik tokiam nu bendruomeniniam lygmeny	Daug dirbančių organizacijų ateitis: energija išsilaikymui ir paslaugų teikimui, o žinomumas – bendruomeniniam lygmeny
170-171	ir mūsų savivaldybės nepribręs kad pirktų paslaugas socialines ar dar ką nors	Savivaldybės nepribręs pirkti socialines paslaugas
173 173-174	ir tai ir tai jau yra nemažai. Kaip rodo patirtis kad ee ilgai veikianti veikla jinai ilgainiui tampa žinoma ir ir patikima.	Ilgalaikiška veikla tampa žinoma ir patikima
178-179	ir yra labai nedaug organizacijų kurios ir dar ir suderina ir dar pajėgios rūpintis savo viešiniu.	Yra nedaug „suderinančių“ organizacijų
177-178 179 182-185	Tai tas man truputį gaila kad atsiskiria tos dvi sritys Tai per penkis metus nelabai tikiu kad pasikeis situacija. Tai dėl to norėtusi kažkaip pa-padėti toms ypatingai mažoms nevyriausybines organizacijoms bet kartu dirbančioms pakankamai didelį darbą būtent kasdienį darbą, čia kalbant „XXX“ kontekste tai XXX organizacijoms kad bent jau Vilniaus mieste padėti, pasirūpinti ir kažkiek padėti joms tą viešinti save, tiek su savo kompetencija, tiek su savo resursais. /	Sritys atsiskiria – norisi padėti
61-62 79 79-80 108 120 120-121 121 187	O užkliuvo XXX, o (nusijuokia) [pasitvarko XXX]. Nu tu čia manęs paklausei to ko aš (nusijuokia). Tuoju palauk palauk palauk palauk [kalba labai greitai]. Aha aha aha. Ee iš mhm mhm mhm / Mhm mhm mhm. Ir // Mhm <i>mhm mhm</i> . ///// Nu, čia apie specialistus , ane, tu sakei kad lyg tai „oukei“, mes čia sutarėm. Dėl reklamos dabar klausai ar ne? Ačiū.	Kontaktas su tyrėju
116 181-182	Nu va tai taip. nu tokia va (nusijuokia), <i>tokią situaciją mes turėsime</i> .	Apibendrinimas

3 interviu kodai

Eil.nr.	Parafrazuotas tekstas	Kodas
2-4	Na, gal reikėtų pradėti nuo to, kad eee su šiuo darbu, su šia veikla, socialinio darbo veikla būtent ee XXX ir ir e visokeriopos XXX ir žmogui teikimo a būtent susidūriau dar XXX.	XXX darbo patirtis – pagalba nuo XXX nesvetimai idėjai
6-7	Tai va, visa tai matydamas, man tai buvo nesvetima	
7-8	irr nors aš pasirinkau visiškai kitą ir specialybę, mokiausii ee, esu baigęs XXX am tuometiniame am XXX,	
8	kurį laiką dirbau XXX,	
9-10	aa tiesiog stebėdamas, kaip XXX dirba ir su kokiom kliūtīm jisai susiduria, tiesiog , įgyjęs patirties , XXX darbo patirties, aš jam nusprendžiau padėti.	
10-12	/ Nes mačiau kad XXX yra toks žmogus, kuris yra idėj ee jam svarbiausia yra idėja ir jisai aaa sunkiai ta prasme sunkiau tokie žmonės orientuojasi i visuose <i>tokuose organizaciniuose biurokratiniuose reikaluose.</i>	
12-14	Tai va. Man šitas yra paprasčiau ir aš tiesiog <i>atėjau jam padėti. Nu ir</i> , galima sakyti įklimpau. (nusijuokia) Tai va. Tokia pradžia.	
4-6	Kadangi šį ee darbą pradėjo XXX irr ee pradėjo viską nuo to, kai kūrėsi XXX, tiesiog matydamas kas Lietuvoj vyksta ir turėdamas savo XXX, tai tiesiog jisai / sukūrė dar XXX metais, įkūrė a šią organizaciją.	Organizacija augo vystant alternatyvią idėją
6	Pradžioj ji vadinosi „XXX“, dabar jau yra perregistruota į „XXX“.	
17-18	Ee kaip minėjau ee kai kūrėsi ši organizacija buvo ee jinai kuriama kaip XXX ir tai aišku nuvilnijo per visą Lietuvą, daug atsirado suinteresuotų ir ir ir tą idėja daugeliui patiko.	
18-20	Na ir tiesiog kreipdavosi į XXX ir ir ir prašydavo padėti kaip galima būtų XXX pradėti kurti kažką panašaus.	
20	Na, su XXX pagalba, tai buvo tokie XXX.	
20-22	/ <i>Tai va.</i> Visoje Lietuvoje yra žinoma ši veikla būtent per tai . Na ir kaip kaip sakau tai vat būtent tass, kadangi XXX, tai ir tapo žinoma.	Organizacijos žinomumo priežastys: idėja ir veiklos mastas
25-26	Šiaip tai nelabai jau mes taip ir siekiam kad žinotų, nes kaip jau ir ir ir ir minėta, yra gana žinoma organizacija,	Žinomai organizacijai reklamos daryti specialiai nereikia
26-28	yra aišku irr XXX, yra ir aa kitose informavimo e kaip čia jas pavadint tenn tie XXX kurie va pasiskambinę žmonės kiai reikia tam tikros pagalbos kur kreiptis tai vat nurodo būtent mūsų organizaciją,	

28	ee nu tiesiog tokios kaip reklamos speceliai daryti ir nereikia. //	
30-32	/ Mhm. / Tose srityse, kurioje ir <i>vykdome savo veiklą</i> . Būtent XXX, kasss visa tai kass su su šios pagalbos teikimu susiję, ten ir norėtumėm kad kad būtų atkreiptas dėmesys į mūsų organizaciją . / Veiklos sritys yraa p XXX. /	Žinomumo sklaida – veiklos laukas ir rėmėjai
34-36	Reikalinga reklama ee ta prasme, kad e nevyriausybinės organizacijos yra ganėtinai dar per mažai finansuojamos iš valstybės, savivaldybių, nevyriausybinėm organizacijom reikia pačiom susirasti lėšų .	
36-37	Tai vat ta reklama ir žinomumas per Lietuvą ir pasaulį tiesiog pritraukia rėmėjus kurie gera valia savo padeda ir paremia / šią veiklą.	
39	Aš manau priklauso nuo vadovo.	Vadovas geriau pateikia informaciją už specialistų šnekėjimus
39-43	Jeigu, faktiškai šį darbą dirbu aš pats, nes nes kažkam pavesti, nu tiesiog yraa yra sudėtinga rasti ir ir žmonių, kurie tikrai atspindėtų ta prasme savo savo ir š šnekėjimais ir ir ir mm kad būtent ir jų nuomonė sutaptų tiksliai su XXX šios organizacijos ir dabar mano samprotavimais ir ir ir ir vizijom ir a <i>ir ir</i> ir tikslais kuriuos <i>norim pasiekt</i> .	
43-47	Ne vis ne visi ir ne visada supranta , tą sun gana sunku yra perteikti, nes visi yra įpratę prie tos e XXX kaip ją čia įvardint ir ir jiem dar , nors jau veikiame jau jau kiek beveik XXX metų, bet, tai yra vis tiek žmonėm ganėtinai nnesuprantama veikla ir dažnai visuomenę pasiekia klaidinanti informacija, todėl geriau iš pirmų lūpų išgirst, (nusijuokia) pasakyt tai ką nori pasakyt.	
50-52	Gerbiu ir vertinu aš visus žmones, kurie dirba socialinį darbą, bet ten yra yra likę dar nuo sovietinių laikų <i>manau</i> daug tokių, <i>galima įvardint, nelabai gerų dalykų</i> , dėl kurių sakyčiau XXX.	Pagarba socialiniams darbuotojams, bet ne valstybinėms socialinį darbą vykdančioms institucijoms
52	Mes stengiamės, kad būtų kuo labiau panašu XXX. <i>Tai va.</i>	
52-56	/ Emm XXX, nu yra yra mm kadangi XXX <i>vis tiek yra yra nėra</i> toks didelis ta prasme nėra tiek daug asmenų, tai va e tokiose XXX taii niekaip neįmanoma pasiekt kad būtų <i>užtikrintas tas</i> XXX jausmas. Greičiau ten yra XXX jausmas ir XXX. Kitas dalykas yra tas kad XXX nu dabar jau keičiasi į gerąją pusę bet ee absoliučiai viskas yra XXX. Tai va manau ee tas dalykas valstybiniuose yra dar labiau <i>įsisigalėjęs</i> .	
56-57	Naa, tarkim XXX . Stengiamės nesikišti. XXX. / Tai va. Taip pat <i>įtraukiam ir į į XXX</i> .	
60	// Kas (šypsosi*) galėtų atsitikt po penkių metų*. //	NVO yra ir bus žinomos, bet bus kaip bus
60-61	Jos kaip yra žinomos taip ir ir ir bus žinomos tos institucijos.	

68-69	ir ir / ir / tas žinomumas nu ką jisai / nu, nežinau, čia samprotaut galim ilgai, ir kas ten po penkių metų bus. Kaip bus taip bus (nusijuokia). /	
64-65 65-67 67-68	Aš manau kad vis vis e e daugiau ta prasme atsiras daugiau to altruizmo iš iš Lietuvos žmonių pusės, daugiau atsiras pakantumo kitokiems / negu, tarkim, jie, nes ee dažnai žmonės va turim ir iš savo patirties praktiką tokią kad yy yra gyventojai nepatenkinti kad šalia jų būna tarkim XXX nes yra jų išivaizdavimas kad kad kažkuo pakenks jų būtent asmeniniam interesam, bet nu manau situacija gerėja ir jinai vis gerės	Ateitis: daugiau altruizmo ir pakantumo kitokiems
69-71 71-72	Manau kad galutinai išsivalės tai, kad bus suvienodinta, e suvienodintas finansavimas absoliučiai visiems XXX tiek valstybinėse tiek nevyriausybinėse įstaigose. Ee valstybinės įstaigos XXX sąlygos gerės,	Ateitis: vienodas finansavimas ir XXX gerovė
72-73	bet tai manau kad kad neišvengiamai tokių žmonių, socialiai pažeistų, visada buvo ir bus, ir tokių organizacijų svarba ir ir veikla vis visada bus akivaizdi.	NVO svarba visada bus akivaizdi
73 75	Va. Na tai užteks.	Apibendrinimas
2 61-62	Aha. Nelabai aš suprantu klausimo (nusijuokia). Kas čia gali pasikeisti. Hm. Dėl žinomumo. // Būtent žinomumo? Apie socialinę..?	Reakcija į klausimą

4 interviu kodai

Eil.nr.	Parafrazuotas tekstas	Kodas
2 2-3 3-6 6-7 7 9	Tiesiog gyvenimoo sakykim patirtiss e ee žingsnis po žingsnioo, ee atėjau iki to sakykim iki to tos vietos, nes mano ankstesniss ee darbas jisai buvo susijęs praktiškai visada su suu arba tarptautiniai ryšiai arba viešieji ryšiai. Pastaruosius ee trejus metus tai buvo viešieji ryšiai, oo visą prapraėjusią, buvusią karjerą buvoo darbass ee tarptauta tarptautiniuose ryšiuose su tarptautinėmis organizacijomis. Tiesiog atėjo toks laikas, žmoguss ssubręsta ii iki sakykim tamm tikross tam tikro karjeros laiptelio. Natūraliai. Natūraliai tas įvyko. Eee darbo sritys viešųjų ryšių tarnybaa, XXX.	Žingsnis po žingsnio atėjo toks laikas
11	Kaip eee informaciją ee kuriį sussusijusi su socialinėmis paslaugomis.	Informacijos apie socialines paslaugas viešinimas – tik

11-12	Kaip ir visą kitą informaciją, kuri sakykim, yra ee susijusi su savivaldybės veikla.	dalis viso kito
12	Tai yra savivaldybės e e veiklos viena iš dalių.	
13-14	Socialinio, socialinis yra skyrius departamentas, kuris užsiima socialinės e socialine politika mieste.	
14-16	Tai kaip mes platiname viešiname visą kitą informaciją, tai yraa per žiniasklaidą, per per ee e nu spaudą, radiją, televiziją, perr eee internetą yraa ir ir sakykim vidinė ta yra mūsų informacijos sklaida. Vidinė ir išorinė.	
19	Socialinės paslaugos. Socialinės paslaugos ee yra ne tik viešųjų ryšių tarnyba tą atlieka.	
19-24	Bet tai yra ir sakykim gyvent žmonės gauna tą informaciją [giliai įkvepia] tiesiogiai [atsidūsta] kontaktuodami su su su darbuotojais. Galbūt ne ne visai tiksliai tai yra vieno langelio principas ee, jeigu gyventojas turi kokių sakykim klausimų ee problemų, susijusių su suu... Žmogus gali gali kreiptis tiesiogiai, tiesiogiai bet tai tiesiog e e atvykęs, sakykim pateikęs kažkokį prašymą , uždavęs kažkokį klausimą ir ir ir gali gaut atsakymą.	
24-28	Oo vi visa kitaa, kas ee e sakykim ne konkrečiam žmogui, kuriam jau konkrečiai rei reikia kažkoko atsakymo ar ar pagalbos, oo sakykim yra skelbimai, pranešimai, viskas eina per viešųjų ryšių tarnybą, mes skelbiame „Lietuvos ryto“ e priede „Sostinėj“ įvairūs skelbimai su susiję yra su su visokiais sakykim dalykais su socia socialinės srities.	
30-31	Gal, ben, tokia viena iš tokių pagrindinių tai yraa būtent ee spec ee darbuotojų darbuotojų trūkumas. Tarnybaa eee / pagal pagal apimtį, darbų apimtį, informacijos srautus yra eee per maža, per mažai per mažai žmonių dirbančių. Tiai tai viena viena iš viena iš tų sakykim tokių tru trukdžių, trūkumų.	Problema – darbuotojų trūkumas
36-39	Manau kad tai yra reikalinga, tai yra papildo. Tiek kiek daro sakykim m valstybinės e viešosios įstaigos ir ir nevyriausybines jeigu daro tiai vieni kitiems tikrai netrukdo, tik papildo, nes tos, sakykim, pagalbos žmogui e e e visada jos reikia. Sakykim jeigu kartais kažkur tai kaž čia kažko tr trūksta galbūt tą gali kompensuoti tos nevyriausybines organizacijos.	NVO – trūkumų savivaldybėje kompensuotojos
42-43	<i>Nu aš labai gerai nesu įsigilinęs</i> , bet aš manau, kad bet kurioj bet ar nevyriausybinių ar vyriausybinių organ įstaig organizacijoje šitie, dabar toks laikas, iš tikrųjų šitų specialistų reikia.	Specialistai – tarpininkai geriems darbams „išnešti“ iš kabinetų
45	Todėl kad yraa sakykim labai daug visokios informacijos	
45-46	irr aa tos informacijos kaip kad žmogus žinotų jį pasiektų turi kažkas tą informaciją perduoti,	
46-47	nes e užsidarę kabinetuose sakykim dirbt galima daug	

47-51	gerų darbų daryti ir daug visokių sakykimm tose reikalingos informacijos žmogui, bet turi būti tas tarpininkas kuris per perduoda tą informaciją, be šito aš manau kad kuo toliau. Nes yra vat dabar būtent toks laikas kada ypatingai ir ir manau kad daug kas ssuprato, ir įmonės, įstaigos privačios ee valstybinės nevalstybinės tos nevyriausybinės organizacijos, nes tai yra būtinybė. Tas tarpininkas laidininkas jis turi būti.	
54 54-56 56-58 58-67 67-68 70-74	/ Kas po penkių metų? Sakykim, tai gali būt susiję su naujom technologijom, tas informacijos perdavimas gali tiesiog nuvykt kažkokiu kitu būdu, ne per ne per žmogų per tiesiog tiesioginis kontaktas , žmogus atėjęs, bet vis tiek tą informaciją , jeigu sakykim viskas būtų per kompiuterines sistemas tą, bet vis tiek tą informaciją kažkas tai turi kažkur įdėti, perduoti, arba gali tiesiogiai aš taip išvaizduoju tas žmogus kuris dirba so socia socialinėj srity, bet kurioj srity, jisai įveda iškart pats į kompiuterį tą informaciją, oo tas gavėjas, kuriam reikia tos informacijos to toje srityje bet kurioje srityje, jis, kadangi gyvenimas gali mūsų labai stipriai pagerėti naujos technologijos naujos galimybės žmonės ee labiau išpruse, išsilavine, ee galų gale net gi ne toks kompiuteris gali tiesiog bet kur paspaudęs kažkokius mygtukus (nusijuokia) ore jis pamatyti tą visą gauti informaciją. Gali to tarpininko ir nebelikti. Jeigu sakykim tas žmogus kuris konkrečiai dirba pas ee vienoj ar kitoj srity, jis tiesiogiai įveda tą informaciją ir tas gavėjas, kuriam reikalinga ta informacija, jisai turi galimybę gauti tą informaciją bet kokią , kuri sakykim nėra tokia s slapta informacija, bet ta, kuri žmogui reikalinga, jisai tą informaciją gali gaut be tarpininko. Tiesiogiai. Nu čia iš fantastikos (nusijuokia). Bet aš manau kad po penkių metų tikrai kažkas gali <i>būti taip</i> . [pertraukdama klausimą] Su su taip su naujom technologijom. Taip ir taip ir bus. Kažkas tai tokio, nes jau dabar visi mokesčiai visos paslaugos apmokamos neišeinant iš namų. Tai gal tiems žmonėms nereikės vaikščioti į savivaldybę, nereikės vaikščioti į bet kokią įstaigą gaut kažkokių pažymų, ee gaut kažkokių informacijos ar pranešimų. <i>Jis tiesiog turėdamas kažkokį tą ar kompiuterį ar ar kitą į įrenginį jis galės, kažkokius / gauti informaciją tiesiogiai.</i>	Ateitis: naujos technologijos iš fantastikos išprususiems
77 77	Nuu tai, tiems matyt reikėtų. Aš taip kalbu apskritai.	„Tiems matyt reikėtų“

77-82	Atsirastų kažkokių sakykim, vis tiek diferencijuotūsi. Kurie gali, kaip ir dabar, ne visi gali turēt kompiuterį, ne visi galbūt gali kažko naudotis kažkokiom sakykimm / kažkokiais daiktais, priemonēm kaip kaip e tie žmonės, kuriee turi darbą, sveikiii, jie jie nuu žmonės, kurie turi normalias sąlygas, turi normalias pajamas, oo yra žm žmonių grupė, pažeidžiamų žmonių grupė, kurie ne negali turēt tokių pačių sąlygų kaip kaip ee žmonės turintys sąlygas, tas normalias sąlygas.	
82	Gali būt.	
82-83	Bet sakykim tada gal mmažiau reikės e tų specialistų, kurie teiks, dabar teikia informaciją, perduoda šitą visą informaciją.	
83-84	Gal bus. Turētų būt.	
84	Arba kažkas kažkas tai / irgi naujo atsiras.	
86	Kokia specialybė?	Pasitikslinimas
88	Ai, socialinio darbo. Kelintas kursas?	
90	Antras kursas.	
90	Oo ši šita informacija bus darbui?	
92	Darbui, ar ne...	
92	Oo tema patii koks rezultatas viso šito darbo, reziumė?	
9	Trumpai.	Apibendrinimas
28	Tiek.	

5 interviu kodai

Eil.nr.	Parafrazuotas tekstas	Kodas
4	Šiaip, iš tikrųjų, aš esu baigęs „XXX“, aš mokiaus tarptautinėj komunikacijoje,	Išsilavinimas – nesusijęs su profesija
4-5	mano dalykai visai nesusiję su tuo. Jie daugiau gal susiję bendrai su kūryba.	
5-12	O jeigu jau žiūrėti į patį paskutinį etapą, kodėl va dabar pradėjom socialine reklama užsiimti, tایی čia tiesiog matyt yra vidiniai tokie postūmiai, kai kai tu supranti, kad tu turi talentą, gabumus kažką daryt ir tau tiesiog yra pasirinkimas, ar tuuu tuos pačius gabumus panaudosi reklamuodamas teen „XXX“, iš serijos, ir girtydamas tautą, nu čia geriau, jeigu naudoti kaip citatą, tai tiesiog alaus reklama girdyti tautą (juokiasi), vat tai „brendo“ ženklas, su kuriuo tekę yra dirbti, arba tu lygiai absoliučiai tą patį gali sau tuos pačius talentus gali panaudotiii visai kitiems dalykams, tai yra būtent socialinei reklamaiii, kurti kažkokį gėrį vis tik tai labiau.	Pasirinkimas: girdyti tautą ar kurti gėrį
12-13	Irrrrr / dar iš tokių. Nu, matyt, motyvaciniai dalykai tokie ir yra.	

13-14	Jeigu tu nori, tiesiog iš vidaus net gi dažnai būna tokie, pašaukimas daryti kažką gero žmonėms, padėti	
14-16	ir jeigu tu tiesiog gyvenime kažką panašaus darai kažkokia forma, taiti tai tiesiog vieną dieną atrandi, kad toj srity, kurioj tu dirbi, tai yra reklama, irgi gali prie to puikiai prisidėti,	
16-17	ir ir ir kitas iš dalies motyvas yra tai kad, kai tu matai, kaip yra daroma ta reklama irrr ir net jeigu jinai daroma agentūrose, tose, kur tu dirbai, jinai nuuu...	Lietuva: socialinėje reklamoje niekas profesionaliai nesispecializuoja – padaromos „neveikiančios“ socialinės reklamos
19-21	nes visada yra projektų vadovai, dar kažkas, nuuu, kurie turi savo nuomonę, bet nuu jie realiai, tarkim socialinėj reklamoj jie bendrai niekas nesispecializuoja Lietuvoj profesionaliai.	
21-24	Taip, yra daug kas padarę dešimt kart daugiau už mus reklamų tarkim ar panašiai, bet jeigu tu pažiūrėtum, ką jie padarė, ir jeigu, tarkim, atsiverstum kažkokius vadovėlius ar kažką pažiūrėtum, ar tai veikia, arba nusiųstum specialistams, tai sakytų „bulšit“,	
17-19	Aš, pavyzdžiui, iš tų darbų, ką aš esu padaręs, prisidėjęs prie socialinių reklamų, aš nelabai galiu didžiuotis niekuom, išskyrus šitą darbą, kurį mes padarėm jau su savo agentūra,	Darbas savo agentūroje – tai, kuo galima didžiuotis
24-26	taiii tai vėl tas motyvas yra, kad kai tu jau užsidedi ant savo galvos viską, ant savo pečių, tada tu gali pats spręsti. Sakai, čia – gerai, čia – blogai, ir tau tada ramu.	
26-27	Nes čia tokia sritis, kad iš dalies tu gali, galėsime pakalbėti, kad yra skirtingos pakraipos grynai socialinės reklamos,	Iš grynos socialinės reklamos neuždirbsi, bet būtų gaila jos nepadaryti veltui
27-28	bet, jeigu imti grynai tokią socialinę reklamą, tai iš jos net ir neuždirbsi,	
28-34	bet kaip mes su kolega sakom, kad, nu jeigu įsivaizduojam, kad mus paimtų, pakviestų kokia nors aaaaa, nu nevyriausybinė organizacija, sakytų, padarykit mums čia reklamą, bet neturim pinigų, ta prasme, jie neprašytų gal klipo padaryt nemokamai, bet bent jau idėją sugalvot, taip toliau, nes apie klipą jau reikia kalbėti su tais, kas daro klipus, ir tu sakytum, ne „sori“, nu ne, neturim laiko, nemokamai, „kam on“. Ir paskui po dviejų mėnesių paimi ir per „teliką“ pamatai, kad nu va čia tas užsakovas padarė tą reklamą, susiimi už galvos ir tada tai tikrai galvoji, pradėt keiktis, kad padarei nu nepadarei veltui, vat kažkas padarė veltui,	
34-36	nu ta prasme, čia kai yra tas pasakymas apie mokymąsi, kad jeigu mokaisi veltui, tai veltui mokaisi. Nu tai vat čia vat dažnai labai tas suveikiantis dalykas. /	
41-42	Eeee, pagrindinis dalykas, ką aš pats išskiriu bent jau socialinėj reklamoj kaip specifika, tai yra tai, kad tai	Socialinė reklama – pavojingas dalykas

	yra pakankamai pavojingas dalykas, skirtingai nuo komercinės.	
42-46	Nu čia žiūrint irgi iš kurios pusės pažiūrėsi, bet visada taip yra, kad komercinė reklama realiai / mano, nešališkom, tarkim, akim žiūrint iš šooono į visa tai, tai blogai komercinė reklama gali padaryti tik tai tiek, kad mažiau pirks, ne tiek daug pirks, nepirks tiek, kiek tu ten planavai, dar kažką, socialinė reklama labai dažnai būna susijusi su pakankamai jautriom grupėm visuomenės.	
46-48	Nuu, aš tarkim suprantu, kad tarkim, nuu tarkim tai, ką mes darom čia „XXX“, vat šitas projektas yra socialiai pažeidžiamas jaunimas,	
48-50	ir jeigu jinai būtų bloga, tai visuomenė nebūtų atkreipus dėmesio, arba ten tuos „XXX“ padarytumėm, valdininkas jų nepasižiūrėtų, tai, galima sakyti, nu tiesiog nepasikeistų situacija.	
50-55	Nu, aišku, tai yra blogai, nes tie žmonės gali ir narkomanais tapti, taip toliau taip toliau. Bet yraa kur kas blogesnių dalykų, kaip kad, tarkim, žmonės, kurieee nu jau turi psichologinių didelių problemų, ypatingai kalbant apie savižudybes, ten smurtas šeimoje, dar kažkas, kur tu truputį neteisingai žinutę šiek tiek kažkur pakoreguosi, ir žmogus ten perskaitęs ten „užlankstyta“ koki šūkį galvos, nuuu tik tai žudytis dabar tikrai belieka. / Tiesiog yra pakankamai pavojingas dalykas ir užtai net ir vadovėliuose kartais yra rašoma.	
55-57	Nu, tai yra banali frazė, ir jeigu jinai pritaikyta: nu jeigu gali kažko nedaryti, tai ir nedaryk. Tai čia vat būtent socialinei reklamai, matyt, pakankamai smarkiai tinka.	
57-59	Nes, sakau, ką tu su komercinėm maksimum gali prašauti, tai klientas neparduos truputį alaus, o vat su socialinėm... / Šiaip yra specifikos,	
78-81	O kad tai yra truputį kiti dalykai, ir pavojai kiti, ir kad tu kalbi su žmonėmis, kurieee kartais yra tokie pakankamai pažeidžiami ir jiem tavo ten bandymas užsukti šūkį, ten, kad reiktų prie jo pasukti galvą pusę valandos, tai nu ne visada veikia,	
81-86	nes nuuu va komercinėj reklamoj tai vat žmogus paprastas, o įdomu, kas čia, matau, kad reklama, bet įdomu, ką čia sako, aš išsiaiškinsiu. Jeigu žmogus turi psichologinių problemų ir jam ten galvoti, kaip čia dabar pabandė kažkas išsukti šūkį ir ką jam čia dabar patiem... Tai nerūpi! Jeigu jis eina pro lauko stendą ir jeigu jis iškart nenuskaito, kad čia galės tau padėti, arba ten, neliūdėk, paskambink ten, tایی jis ir nepaskambins, ir praeis.	
86-87	Eee, tai tokie labaiii gal minimalūs niuansai, ką aš aš išskyriau čia iš tos socialinės reklamos, bet eee	

	daugiau tایی...	
59 59-63	nes vat XXX Rusijoje, jie ten, socialinės reklamos laboratorija irgi įsikūrus, būtent labai panašiais principais, kai žmonės, iš tikrųjų, net ir dabar ten dirbantys, jie yra dirbantys pakankamai žinomose „piaro“ agentūrose, net gi čia vat Paksą yra konsultavę XXX Nikolaja, moteriškė tokia, bet nu vat būtent, kad jie pavargsta nuo to darbo ir jie bando kažką gero jau daryti greta to.	Rusija: socialinė reklama daroma pavargus nuo komercinio darbo
63-65 70-73 77-78	XXX, tai irgi klausiau, sakau: pas jus atvažiuoja vat nu iš reklamos agentūrų kažkas tai iššš XXX. Ne (kalba imituodamas kito žmogaus balsą*) nuuu nuuu tai, sako jie: „mes viską žinom“*. Ir tai yra problema realiai visam, ko gero, pasauly. Tایی vat ta problema yra, kad jie realiai visi mano, kad jie viską žino. Ir jeigu tu klaustum, ko gero, jų, nuuu, tai kodėl jūs manot, socialinę reklamą kad galite daryti, jūs išmanot tą socialinę reklamą? Tai sakytų tai taip, nuu tai socialinė reklama yra nuu ta pati reklama tik tai socialinė, Ir ir tame ir yra esmė, kad jie, darydami socialinę reklamą, jie dažniausiai į tai ir atsižvelgia, kad nu tai yra tiesiog reklama, tiesiog socia, eee, tik tai socialinė.	Problema – „mes viską žinom“
65-66 66-67 67-69 69-70	Nu ir „reklamščikai“ dažnai yra kaltinami tuo, kad jie arogantiški ir panašūs, ir ir... Nu, iš tikrųjų, tai ne tiek gal arogantiškumas, kiek, nu sunku net įvardinti, tą savybę. Bet jie tiesiog pasitikintys savimi yra, nes dažniausiai, jeigu tu nepasitikėsi savim, tai tu tu bet kokį kūrybinį darbą padaręs, tu „išlzdavotas“ būsi ir ir suvartytas. Tai tai jie turi būti pakankamai stiprūs, ciniški žmonės irr, kad atlaikytų daugiau tą spaudimą.	Arogancija tēra apsaugantis pasitikėjimas savimi
73-74 74-77	irrr, kad ten veikia yra, nu pavyzdžiui, tas pats gąsdinimo mechanizmai, kurie labai retai būna komercinėj reklamoj naudojami. Emm socialinė yra pakankamai dažnai naudojama ir vėlgi reikia žinoti, kada konkrečiai galima tą gąsdinimą naudoti, kiek jo galima naudoti, ir tai yra tokie dalykai, su kuriais net nesusiduria komercinės reklamos, kurieeee...	Socialinės reklamos specifika - gąsdinimas
87-88 88-90 90	Sakau, pagrindas visuomet yra gerai, kad ž žmogus, kuris dirba komercinėj reklamoj, tایی jis is jis gerus turi pagrindus kurti socialinę reklamą. Tai yra, tikrai pagrindai yra visi tie patys marketingistų: išvalgos, eee sugebėjimas kalbėti plus tavo tikslinės grupės kalba ir taip toliau, bet paskui jau vat yra tokie niuansai, kurie, deja, yra labai svarbūs ir... /	Komercinė reklama – geri pagrindai socialinei reklamai
92-95	Iš dalies tai / čia ne vien su nevyriausybinėm susiję,	Socialinė reklama –

102-105	<p>tiesiogiai su komercinėmis. Čia tokia viena iš sričių vadinama yra socialinės reklamos tas „kozi rilaitid marketing“. Tai yra vardan gero tikslo. Tai yra reklama tokia, įvaizdis paremiamas, paremiant būtent kažkokias nevyriausybinės organizacijas ar kažkokius socialiai svarbius dalykus.</p> <p>Ir taip, tu gali sakyti, kad tai yra toksai ir naudojimas socialiniais dalykais, kad savo įvaizdį pakeistum, dar kažką. Bet man tai asmeniškai visiškai nusišpėjau, kas kas kas tai naudoja. Svarbu, kad tik tai visuomenei gėris kažkoks būtų didesnis.</p>	komercinių įmonių įvaizdžio gerinimo priemonė
95-99 99-102 105-107	<p>Ir vienas iš tų dalykų, kas man visuomet atrodo yra svarbu, kad kai tu darai kažką gero ir apie tai kalbi, nes kartais žmonės, dar iki to neteko patiem „dasikast“, taip sakant, bet aš jau iš aplinkui žinau, kad yra žmonės, kurie duoda, tarkim, pinigų kažką daryti, bet sako „nesakykit, nu jūs čia panaudokit juos, bet nu nereklamuokit garsiai“.</p> <p>Čia, iš tikrųjų, man atrodo, truputį yra lengva klaida, nes tas sniego gniūžtės efektas jis pakankamai veikia, nes jeigu pradėtą „Hanza“ daryti, tarkim, labai akivaizdžias, iššaukiančias pakankamai socialines reklamas, nu kad jinai remtų, tarkim. „Omnitelis“ pradėtą tai daryti. Ir paskui visi tą „trendą“ tokį pasigautų.</p> <p>Taiii visų pirma, kiekvienas tas reklamavimasis yra gerai, kad nu kažkas va tai iššaukia tą tokį gėrį, nu gėrio darymą ir irrr pačią tą nuomonę, kad aplink daroma kažkas gero.</p>	Kalbėjimas apie gero darymą – potencialas „sniego gniūžtės“ efektui
107-111 111-119	<p>O dažniausiai šiaip jau tai mmm nevyriausybinių reikia visų pirmaaa, ko gero, parodyt, kad jos bendrai kažką daro, nes jeigu tu garsiai nesakai, kad kažką darai, tai tu realiai ir neegzistuoji, ir tikėtis, kad tave parems yra nuu nuliniai šansai, tikėtis sulaukti savanorių, kai tu neturi išvis visuomenėje įvaizdžio jokio, vėl gi, ko gero, be šansų faktiškai. Tai realiai, kad tavo veikla pakankamai gerai eitūsi, tai tau reikia reikia reklamuotis</p> <p>ir nebūtinai, nu tarkim, tie patys XXX „Sameritans“ yra, ne samariečiai, bet „Sameritans“ kažkaip tai irgi vadinasi, pagalbos linija. Tai, tarkim, viena jų kampanijų buvooo pakankamai apdovanotos jos, viena kampanijų buvooo būtent apie tai, kad mes žinom, kas vyksta tavo galvoje. Nu vat jie grynai kalbėjo apie tai, kad ten parašėse pašomi piešinukai vat tokie kaip kad tokie, linę į depresiją žmonės pašo. Jie padarė tą vieną, kad nu vat žmonės žinotų tarkim, kad nu vat skambinkit tenai mum ir mes ten jum padėsime išspręst problemas. Paskui jau, matyt, tai gal susiję ir su ta reklama, kad jie išpopuliarėjo šiek tiek ir emm kita reklama yra ten emm apieee</p>	Reklamos svarba NVO: kad remtų, kad ateitų savanorių, kad žinotų, kur galima kreiptis

119-125	apie tai, kad jie ieško žmonių, kurie sugeba labai įsiklausyti į problemas. Nu tokia pakankamai įdomi ir specifinė reklama.	
125-126	Taiii tu lyg ir reklamuoji ir save, kad toks egzistuoja, bet tuo pačiu ir prašai, kad tave nuu ateitų daugiau savanorių dirbti, taip toliau. Bet paskui, ko gero, vienas toks svarbesnių dalykų yra vėl gi lėšų pritraukimas, nes nuu, ta prasme, gali vaidinti tu tennn gerą žmogų, žinai, muštis į krūtinę, bet vis tiek, kažkokios lėšos yra visada reikalingos. Nu tiem patiem lankstinukam kažkokiem leisti. Tas pats eee psichologinės pagalbos linijos ar dar kažkas yra, nu jo nu jos neveikia, jos turi išsimokėt patalpas, iiiiirengti darbo vietas, dar kažką. Vis tiek tai kainuoja.	
126-129	Taiii, manau, tai tiesiog sėkmingai veiklai organizuoti tas ir reikalinga.	
129-131	Čia kaip komercinė ee... Kadangi labai pakankamai silpnai šiaip veikia turbūt nekomercinis sektorius reklamos srityje, tai reik pripažinti, kad nėra ko stebėtis, nes net komercinė srity yra pakankamai daug ir strateginių „pradielių“ ir viso kito.	„Neturim pinigų“ – netinkamos strategijos pasekmė
131-133	Ir, pavyzdžiui, turbūt ir dabar nuėjęs į tokią visiškai vidutinę firmą ir pabandęs jiems pristumti kažkokią geresnę reklamą ar dar kažką, tai daug šansų, kad išgirstum tą tradicinę nuomonę, kad „nu mes neturim pinigų, kad reklamuotis“.	
133-134	Kas dažnai yra, tai, iš tikrųjų, tas užsuktas ratas: neturi pinigų reklamuotis, todėl, kad tu neparduodi prekių, tada neturi pinigų, ir tada neturi pinigų reklamuotis.	
	Taii čia lygiai tas pats realiai. Tu gali ten verkėti kiek nori, kad tu ten neturi pinigų ten savo kažkokiai veiklai, bet ee reklamai ar dar kažkam,	
134-140	bet emm ypatingai kalbant apie nevyriausybinės organizacijas, kurios turi daug savanorių, taiiii nu yra daugybė pavyzdžių, kaii kaii / nuu daugiau idėjos lygmeny yra. Ta prasme, jeigu tu idėją turi, tu vien panaudodamas savo savanorius gali pasidaryti sau pakankamai gerą reklamą, padarydamas kažkokius užrašus ant maikučių ir tuos žmones panaudodamas dalinant kažkokius lankstukus ar dar kažką užsirašius ant kaktos ir vaikščioid nuu kaip gyva reklama, realiai, ką tu gali turėti ir ir. Nu, iš tikrųjų, tai nėra problema.	Lėšų trūkumas – ne visada kliūtis reklamai: svarbu idėja ir požiūris
249-250	Jie tą reklamą, ko gero, galėtų darytis, Ee visi aišku nevyriausybinese yra „peršikė“, kad negali eiti į (...), nes ten bus „afigienos“ kainos reklamos,	
250-251	ir ką mes norime pakeisti truputėlį,	
140-143	tik tai kas dažniausiai, nu aš nesu labai daug susidūręs su nevyriausybinių organizacijų, bet kur pasaulyje tai patvirtinama ir Lietuvoj teko suprast,	Užburtas ratas: nėra lėšų marketingo specialistui – nėra pinigų ir organizacijai

143-148	<p>kad labai dažnai tos organizacijos nevyriausybinės, kurios ee pakankamai turii silpnus market marketingo žmones.</p> <p>Tai yra, jie vėl gi tuo pačiu ir motyvuoja, kad eee, mes negalim turēt žmogaus, kuris užsiimtų marketingu, ieškotų rėmėjų, nes nu mes neturim jam pinigų. Nes tokį žmogų kad susirast, jo negali prašyt, kad veltui ateitų, nes jis, matyt, jeigu jis protingas, jis jau turi darbą neblogą. Ir tada sakai, tai turbūt jūs ir neturit tų pinigų, kad neturit tokio žmogaus. Nu ir vėl vat tas užburtas toksai ratas yra. Šiaip va čia yra problema.</p>	
148-151	<p>Yra tos firmos, tos pačios „Junisef“, ten dar kažkas, žinaii, kur jie dirba išvis pagal pasaulinę praktiką realiai. Ir ten nu viskas sudėliota, kaip tu turi dirbti. Ten irgi tarptautinė organizacija ir ten visai kita struktūra, ir jie turi profesionalius žmones, ir jie moka, ir jie tai daro, ir jie padaro.</p>	Pasaulinės praktikos organizacijos: daro ir padaro
151-153	<p>O visi kiti vat nu sėdi ir galvoja „nu mes esam ne pelno siekianti organizacija, mes neturim pinigų, tai mes ir nesireklamuosim, bet gal kažkaip“. Bet dažniausiai tai tas neveikia, bent jau kiek aš mačiau. Maždaug tiek.</p>	„Nesireklamuosim, bet gal kažkaip“ dažniausiai neveikia
155-161	<p>Čia, ko gero, daugiau pavyzdys būtų iš iš tų laikų, kai aš dar dirbau kitose agentūrose, XXX ir... Nu viena iš ambicijų, ką mes norim daryti, tarkim, tai / įsivaizduojam, kad turėsime labai daug darbų vieną dieną ir aš užsiimsiu išvis strategija ir projektų vadovavimu, kai kuriais atvejais atiduodamas darbus reklamos agentūroms. Nu ta prasme, nu pas mane ateina klientas, aš iš jo, tarkim, pasiemu du su puse tūkstančio ar du tūkstančius ar kiek, padarau strategiją ir vadovauju darbui, kad darbas būtų strategiškai geras, padarytas, nes aš laikau didžiausia tai problema, bet nedarau kūrybos. Tایی [nusikosti] nedarau kūrybos.</p>	Tiesioginis reklamos tarpininkas gerą darbą gali padaryt nemokamai
161-162	<p>Ir kodėl emm tokia mintis buvo daryt? Tai yra, kad būtum tarpininkas tiesiogiai,</p>	
162-166	<p>nes tarp reklamos agentūros ir to ne komercinio kliento, nes didžiausia problema būna kai kuriais atvejais, tu pajunti, ta, kad eee komercinės firmos, jos savo tą darbą – idėjų padarymą, dizaino padarymą, tai, ką jos pačios gali padaryt, nes klipų jos nefilmuoja dažniausiai, kažkas kiti daro, - jie yra linę, jeigu tai yra geras darbas, jie yra linę padaryt tai nemokamai.</p>	
169-172	<p>O vat šito reklamos agentūros daryt nemokamai nenori, nes jiems jokios garbės nuo tokio darbo, nu ta prasme nu ne prestižas. Jeigu tau už tai sumoka penkis šimtus tūkstančių litų, padarysi ten klientui, užpakalį išlaižysi iki blizgėjimo. Bet jeigu tau nieko</p>	

	nemoka ir sako daryk taip ir taip, ups, viskas.	
166-169	Bet a didelė problema yra ta, kad tos socialiniai klientai, jie dažnai, nu vadinkim, dundukai būna, ar nu tiesiog ne marketingistai. Ir jie ateina ir jie turi savo visiškai blogas mintis, eee jau ateina su mintim faktiškai, ir jie prašo tavęs padaryt nemokamai ir padaryt šūdą, tą, ką jie galvoja.	NVO supratimas apie reklamą – akmens amžiaus
172-176	Tai čia vat vėl gi tas eee, čia didžiausia turbūt ir yra problema, kad jie nėra marketingistai ir jų supratimas apie tai, kas yra reklama, yra nu toks akmens amžiaus, ta prasme, jeigu jie nesupranta, kad jeigu jiems tai kelia minimalią šypsena, tai, ką jie sugalvojo, tai visi kiti tikrai jau nebesišypsos, nes tai jų, atrodo, darbas, jie sugalvojo, tai jiems dar tai yra įdomu, visiems kitiems jau bus visai neįdomu.	
176-181	Irrr mmm tai vat, ko gero, pavyzdys iš to vat, tarkim, „XXX“, vat kas buvo, dėl ko labai džiaugėsi režisierius, kuris su tuo dirbo, ir mes džiaugiamės dėl to, kad šitie žmonės, jie irgi visiškai neturėjo marketingistinės patirties, bet taip jau atsitiko stebuklas, kad jie dėl nežinomų priežasčių mumis labai pasitikėjo, jie praktiškai į tą procesą absoliučiai nesikišo, ir jie tik tai džiaugėsi tuo, kad tu čia po kiekvieno etapo, vau, kaip gerai,	Pasitikėjimas – išeitis neturint marketingo žinių
181-185	jie nesikišo, kaip neprofesionalūs marketingistai, kurie irgi turi, beje, bėdą, nes jeigu tu išrenki aktorius, sako „ne, man šypsena nelabai patinka, nu ne, šitas per gražus, ne ne ne, tik ne mėlyni marškinėliai, tik ne mėlyna arba tik tai ne su lelijom“. Pradeda prie šūdų kabinėtis, nes jie jaučia, kad jie moka pinigus ir jie turi teisę bet ką tau aiškint, kaip režisierius turi kokią optiką naudot. Žinai, nuu vat iki tokio lygio.	
185-187	Tai vat čia vat mum pasisekė. Vėl gi tas pats minusas, kuris aš sakau, kad jie nėra marketingistai ir nežino proceso, šiuo atveju mum suveikė labai gerai. Jie sako „nu vat, kitąsyk (juokiasi)* žinosim, kad galim kištis“, žinai*.	
187-191	Nu čia yra ta didžioji problema, kad socialinis klientas, nevyriausybinė organizacija, dažniausiai ir ir, ir ministerijų žmonės, jie neturi atskiro žmogaus marketingisto, kuris dirba toj srity, kad ir ne kūrybinikas, kad ir nu, kaip projektų vadovas, kas nors iš reklamos agentūros, kas yra dirbęs su tuo. Jie neturi tokių žmonių ir jie vis tiek sprendžia pagal save, kas yra gerai, kas yra blogai.	
192-200	Tiesiog yra nepasitikėjimas, jeigu, čia ir komercinėj reklamoj, ir visur kitur veikia tas pats principas, jeigu tu nepasitikį savo partneriu, tiesiog dažniausiai tu turėtum pasakyt „noriu to“. Tai vat mum irgi klientas pasako „mes norim to“. Mes ateinam, sukuriam tą	

200-201	<p>idėją, klientas patvirtina, jei tai atitinka tai, ko jisai nori, mes einam pas režisierių, sakom „mes norim šito, kaip tu tai pavaizduosi“, žinai. Režisierius ateina po dviejų savaitių, sako: „aš pavaizduosiu tai taip“, o tai yra truputį kitaip nu arba iš dalies kitaip negu mes tai norėjom sakyti. Ir aš galiu sakyti: „ne, žąsine, žinai, darysi taip, kaip mes“. Bet jeigu režisierius sako, kad taip bus geriau atspindėti tai, ką jūs norit parodyt, tai kokia aš teisę turiu juo netikėt, jeigu aš tikiu režisierium, jei jį išsirinkau savo darbui, tai...</p> <p>Nu čia tas nepasitikėjimas, neprofesionalumas, dažniausiai vat tie dalykai ir sujaukia.</p>	
203-204 204-205 205-207 207-208 209-214	<p>// Nu turint omeny, kad turbūt reklamos verslas Lietuvoj atsiradęs kokių vienuolika metų, nuo kokių devymseptintų turbūt, ir niekas neįvyko, naaa / sunk nu, iš tikrųjų, tai sunku prognozuot, reaaliai man tai sunku prognozuot,</p> <p>nesss aa ii tokių socialinių agentūrų, tarkim, kurios galėtų pasukti visą šitą veiklą truputėlį profesionalesne veikla, jų niekur nėra daug. Bent jau artimiausiam užsieny irgi jų nėra daug,</p> <p>nes ee, pavyzdžiui, kai mes čia užbaigsim, žinai, ar yra rinka tokiai socialinei reklamai vat kad atskirai ja užsiimti, ką aš noriu daryti vėliau truputėlį.</p> <p>Tai kai Lietuvoj tu svarstai, ar yra socialinei reklamai rinka, tiai užsienyje jau kuriasi „gryn eidžensis“, vadinamos, tai yra agentūros, kurios užsiima būtent ten kažkokių ekologiškų produktų reklama, taip toliau, jau jau ne socialinės, o jau jau ekolog, daar specializuota niša. Arba jau net gi kuriasi dizaino firmos, kurios „gryn“ tą vat būtent specialistai. Tai ten, įsivaizduoji, iki tiek, kad susismulkinimas jau, ir jie turi tų klientų ir taip toliau, nes rinka yra pažengusi, inai daug pigesnė ir taip toliau yra.</p>	Lietuvoje dar svarstai, o užsienis jau pažengęs
214-215 215-216 216-217 222-225	<p>Taiii, kad tie socialiniai dalykai bendrai bus labiau „prominami“, taiii vat tuom aš tikrai tikiu.</p> <p>Tai nepriklausomai nuo mūsų sėkmės ee darbo, tiai nes tai yra pelninga rinka visur užsienyjeeee ir Lietuvoj niša tam yra didžiulė,</p> <p>ee teorija patvirtina, kad tai yra labai naudinga komercinėm organizacijom</p> <p>Čia jau du metai ir jų neabejotinai bus daugiau, bus ee, nežinau kiek kartų, gal kokius penkis šimtus kartų daugiau turbūt negu šiandien tom vadinamom „cozirilaitid marketing“, kurio beveik nėraaa arba jis dar neegzistuoja, pasislėpęs, kaip „nuuu nu gerai, parėmėt, bet tyliit, žinai, ten per daug nemokam rėkt apie tai“. Taii to labai padaugės garantuotai,</p>	Ateitis: socialinė reklama – komercinių organizacijų naudos perspektyvoje
217-219	<p>ir į šitą veiklą įsisuks labiau komercinės organizacijos, kurios neleis ee šaraškino kontorom užsiiminėti marketingu vadinamu ten savo, ooo</p>	Ateitis: socialinės reklamos, nesusijusios su valstybės rėmimu, kokybė gerės

220-222 226	<p>norės nuu, kad ir jų profesionalai patvirtintų, kad tai yra gerai. Tai ta kokybė aišku pagerės.</p> <p>Ypatingai tos ee tos tos reklamos, kurios yra ne-susiję suuu savivaldybėm, nuuu Vyriausybės eee išstūmiamom, nu tas „Stop karui keliuose“, dar kažkas, nu tarkim. Jii vat tos visos kitos, tai jos neabejotinai pagerės.</p> <p>ooo ta, sakau, valstybės remiama socialinė reklama, jinai klausimas.</p>	
226-227 227-228 230-233	<p>Mes turim irgi ambicijų ją pakeisti, bet e, tai yra didelis aparatas</p> <p>ir užsieny tarkim yra „edkouncilas“ vadinamas, tokia įstaiga, kur faktiškai jie koordinuoja visą tą valstybinę vyriausybines socialinę reklamą</p> <p>Taii vat mes kažką vat panašaus norėtume Lietuvoj įkurti, nepriklausomai nuo savoo firmos, gal visiškai atskirai, tiesiog iniciatyvą parodyt, kad ta tass „edkouncilas“ toksai atsirastų. Taii tokiu atveju, aišku, pagerėtų ir ta vyriausybines valstybinė reklama,</p>	Ambicijos: užsienio pavyzdys Lietuvai
228-230	<p>ir ten ta reklama yraa ne visada kūrybiška, bet sakau, socialinė reklama toli gražu neturi būt šimtu procentu kūrybiška, inai labiau strategiška turi būti.</p>	Socialinė reklama: ne tiek kūrybiška, kiek strategiška
233-237 238-240 240-242	<p>nes kaip ten bebūtų, ta demokratija Lietuvoj yra pažengus pakankamai minimaliai ir visss nu ne visi, bet pakankamai nemažai rinkos dalyvių žino kai kurias reklamos agentūras, kurios bujoojo esant Zuokui tarkimm, nuo visokių vyriausybinių užsakymų ir kurios persikraustė į kitas patalpas jau esant eee mm Zuokui vos tik tai išėjus iš valdžios.</p> <p>Nuu, tokie, žinai, juokeliai yra, tai kadangi ta korupcija egzistuoja, tai net negali niekada tikėtis ee, kad,</p> <p>pavyzdžiui, mes irgi tą patį „Stop keliui karuose“ norim daryt, nes suprantam, kad tai yra didelė problema, bet ko gero įsivaizduojam, kad nu nee šūkis tai čia apsaugok viešpatie, bet pačią tą vat kryptį, kad avaringumą mažint, mes turim minčių ką daryti</p> <p>ir ieškosim komercinių klientų, kurie galėtų tai paremt turbūt, nes tai yra daug daugiau šansų, kad mes gausim pinigų iš ten ir padarysim tą reklamą negu sugebėsim perimt valstybinį užsakymą. /</p>	Lietuva: minimaliai pažengusi demokratija ir korupcija
245 283-284 284-291	<p>Nu pačios reklamos tai deja labai panašios būna.</p> <p>// Iš tų organizacinių aš galvoju kas ten... // Nu, tas yra panašumas aišku kad profesionalų stinga tiek vienoj pusėj, tiek kitoj.</p> <p>Yra labai panašumas kad ee mmm kad pakankamai bijo. Bet tai bijo dažniausiai ir komerciniai klientai, jeigu tu kalbi ne su vadu komercinės firmos, jis visada bijo priimt ee drąsesni sprendimą, nes jeigu</p>	NVO ir valstybinių institucijų socialinės reklamos panašumai: pats produktas, profesionalų trūkumas, baimė priimt drąsesnį sprendimą

295-296	<p>jisai žiūri reklamą apie tai kaip pavaizduotas gaivumas, aha (kalba susimąščiusiai*), reikia gaivumą atspindėt, plusas, naujumas etiketės maatosi*. O jeigu tu padarysi tai truputį pačią reklamą daug įdomesnę ir ten tas gaivumas tiesiog turi nusiskaityt, kad ta prasme žmogui vau, atsigaua žinai, taip toliau. Bet nu nesako aaaaach [imituoja, kad geria, ir išreiškia pasimėgavimą] žinai išgėręs ir panašiai.</p> <p>Nevyriausybinės jos daug labiau suinteresuotos iš tikrųjų yra bet ee, bet baimė visada egzistuoja, jie bijo žinai, kaip čia...</p>	
245-249 251 276-278	<p>Kai kuriais atvejais suveikia gal tie dalykai, bet Lietuvoj aš nelabai pastebiu, kad nevyriausybinės organizacijos, vėl gi priklauso ten turbūt nuo biudžeto ir taip toliau, jos gali daug lanksčiau rinktis tą agentūrą. Ir jeigu jie pamato per teliką kažkokią reklamą ten tarkim, man sako: „daviai, pas tuos kreipiamės, pažiūrėsim, žinai, ką jie gali padaryti“. Oooo tai jų yra lankstesnis pasirinkimas realiai. bet e, bet jos gali rinktis daug lanksčiau.</p> <p>Bet nevyriausybinė turi daug lankstesnį eee lankstesnius tokius saitus neguuu vyriausybinės, kurios dirba pagal įstatymus, jie tennn, jie gal ir nori gero, bet įstatymai yra įstatymai, korupcija ir bla bla bla ten suveikia.</p>	NVO pranašumas – lankstesnis pasirinkimas
251-253 253-254 254-268	<p>Ee kalbant apieee visas tas valstybines eee vyriausybinės ir taip toliau, ten yra tiesiog konkurso konkursas visada būtinai yra skelbiamas.</p> <p>Ee ir čia yra didžiausios ee didžiausia kliūtis, nes ee elementas „velju fo mani“ visiškai yra neveikiantis.</p> <p>Jeigu čia vat net gi buvo, čia aš net gi žinau su Europos Sąjunga kažkas susiję, kažkokia kažkuri iš kampanijų, kur ee, kur viena agentūra, š e š e šiuo atveju aš jau neslepiu pavadinimų, aš jų tiesiog nežinau tiksliai, žinodama, kad nelaimės to konkurso, nes ten dažniausiai būna taip kad nuu jeigu ten koeficientas kainos yra vienetas, o tenn ee kūrybos penkiii, tai tu tikrai laimėsi ten prieš tą agentūrą, kuri tenn kainos koeficientas gaunasi keturii ir kūrybos penkii. Taii labai dažnai būna kad tiesiog spaustuvės kokios ten laimi, kurios pagal konkurso sąlygas gali dalyvaut, nes jos užsiimaa reklamos veikla. Nes vat pavyzdžiui mes ko gero negalėtumėm laimėti tokio konkurso vien dėl to, kad sąlygose būtų parašyta „ne mažiau trijų metų patirtis, ne mažiau penkių kampaanių taip toliau“. Ne esmė, kad ta agentūra, kuri pridarius dafiga tų reklamų yra nuu tragiškas padarius reklamas, bet nu esmė tai aiški. Ir jie labai dažnai laimi pagal kainą būtent tuos konkursus. Taii viena vat agentūra paėmė kažkada ir padarė ant dūros</p>	„Konkurso konkursas“ su neveikiančiais elementais ir spragomis

<p>268-275</p> <p>275-276</p>	<p>nulį įrašė kainą, ir supranti, jie tuos koeficientus ten turi dauginti ir tu ką iš ko bedauginsi, galutiniam rezultate jeigu dauginsi iš nulio vis tiek gausis nulis. Nu ir laimėjo ta agentūra, ten aišku jie nu jie padarė nemokamai tą darbą kiek jie nuo savęs priklauso, ten padarymas visas čia jau ne jų reikalas. Bet čia toks buvo išdūrimas</p> <p>ir mes savu laiku net gi patys esam vienam konkurse va taip laimėję, darėm labai mažą kainą, žinojom kad jokia spaustuvė tikrai tokios nepasiūlys, galvojom geras darbas, mum įdomus projektas. Mes jį laimėjom, nuvažiovom, ten pasveikino ujujuj, ir sako: „nu jūs čia laimėjot, bet mes turim savo idėją“.</p> <p>Aišku, tu gali ginčytis tokiais atvejais, kad tai yra konkurso sąlygų pažeidimas, bet nuu reklamos agentūros ne tuom užsiima kad aiškintųs santykius per teismus ar dar kažkur, bet (kalba pasipiktinęs*) mes tikrai buvom teisūs, mes darom darbus, norėjom padaryt nemokamai irrr* taip toliau...</p> <p>Tačiau vat toks organizacinis pavadinkim, organizacinė aa problema, kaiiip yra atrandamas tas, kuris darys tau reklamą.</p>	
<p>278-283</p>	<p>Dar nevyriausybinės organizacijos turi dažniiii eem pažįstamų ir pakankamai dažnai tai daro. „Ai (imituoja kitą kalbantįjį*), tai draugas dirba agentūroj, tai padarė, žinai*, mano draugas dirba agentūroj dizaineriu, tai jisai ir idėją sugalvojo, viską“. Nu, ne esmė, kad jis tik dizaineris ir jam ten idėjų galvojimas jam tipo į darbo specifiką net neįeina, bet vat irgi sugalvojo. Tai vat irgi dėl to truputėlių kenčia tas emm...</p>	<p>NVO reklama kenčia, kai ją daro „draugai ir pažįstami“</p>
<p>291-293</p> <p>293-294</p>	<p>Jis visada jau to bijos nes jam reikia, vat turiu toki planą ir tai turiu padaryt. Tai vatt aa tas vat eee ypatingai valdžios institucijose. Jie nėra suinteresuoti tiesiogiai. Va čia yra tas truputį skirtumas. Jie nėra tiesiogiai nuinteresuoti kad ta reklama veiktų.</p> <p>Jie (kalba labai greitai*) suinteresuoti nusisavinti pinigus, padaryt darbą kuris jiems priklauso bla bla bla*.</p>	<p>Valdininkų interesus – padaryti darbą ir nusisavinti pinigus</p>
<p>296-301</p>	<p>Vat mes irgi iš vieno pavyzdžio gali daug ką skaldyt sakai: „Va, čia padarysim, čia „užspaminsim“ valdininkus taip toliau“. „<i>Tai</i> (kalba imituodamas išsigandusį žmogų*) <i>ką apie mus tada pradės kalbėti</i>“*. Ir šiaip tokia baimė kad žmonės pradės apie tave kalbėti, jeigu tu padarysi kampaniją. Tai sakau: „Tai kam mes ją darom, kad nieks nepastebėtų?“. „<i>Nu</i> (kalba imituodamas išsigandusį žmogų*) <i>joo joo joo</i>“*. Nu tokia baimė vat visuomet egzistuoja,</p>	<p>NVO bijo, kad apie jas kalbės</p>
<p>302-303</p>	<p>O dėl kokybės išpildymo tایی tai vėl gi priklauso</p>	<p>Kokybė – pasirinkimo</p>

303-304	turbūt nuo to, ką tau ką tu sugebi organizaciniam etape pasirinkti,	rezultatas
305-307	nes jeiguu tuu dalyvaujii kai tai daro kažkokia ministerija ar kažkas tą projektą, tai labai daug šansų bus kad ee laimės spaustuvė,	
307-308	spaustuvė nuu, atsiprašau, bet nėra dar turbūt Lietuvoj padarius gero kokybiško grafinio darbo, aš nekalbu apie idėjas , nes idėjų generavimas nėra spaustuvės darbas, jie viršelius spausdina ir lankstukus, tiek jie ir susiję su reklama.	
323-324	Jeigu tai daro kita agentūra reklamos, taii nu čia jau yra ta bendra problema, kad nuu reklamos agentūros nesispecializuoja žinai toj socialinėj reklamoje, bet ta kokybė tai sakau irgi dažnai priklauso nuo to kad jos pabijo nueiti į geras reklamos agentūras, padaro draugai, dar kažkas.	
309-311	bet bet tokių vat, nu vat kai žiūriu nu vat tiesiog bandai prisimint tuos pavyzdžius ką tu matai gatvėse iš tųų darbų padarytų tایی manau kad eee valstybės remiamos ee reklamos yra bukesnės, tiesmukiškesnės ee, na blogiausia kartais kad visiškai nesąmonės būna, daug dažniau,	Valstybės remiamos reklamos – dažniausiai bukos ir nesąmoningos
312-313	nes tarkim nu nevyriausybinių aš nesu matęs nesąmonių . Jos yra silpnos dar kažkas, bet kad nesąmonė būtų tai nėra taip,	
313-321	nes vat buvo reklama tokia kultinė iš serijos „Aš neskriaudžiu vaikųų, prisijunk ir tu“, ten tokia su balionėliais buvo, paskuiii buvooo, dabar tiesa kaba, eee „Gegužėėė mėnuo bee smurto prieš vaikus“, čia geras tas apibūdinimas, nes ta reklama kaba ir gruodį ir sausį ir vasarį ir ten yra taa „Apsaugok save ir kitus kai esi mobilus“, nuu aš daug reklamos specialistų apklausiau, šimtu procentu nieks nesugeba atsakyti nu vat taip kad sudėliotų visiškai šimtu procentų apie ką ta reklama, neišeina ir visa kita. Tایی XXX buvo „Gelbėkim vaikus“ parašyta, kad organizuoja, ir aš jų užklausu, sakau: „kas čia kaip“, sako: „ai, klauskit čia Socialinių reikalų ministerijos“, nu suprask, kad logotipą jie tik tai užsidėjo – kaipo parėmė, bet em „Gelbėkim vaikus“ patys čia jos net nedarė.	
321-323	Matyt jie atsakingumo gal turi daugiau truputėlį tos nekomercinės, nes nes jom nėra taip kad „ nu , išmesim pinigus kuriuos gavom“, nes jie negauna tų pinigų taip lengvai ir jie matyt atsakingiau žiūri,	„Sunkūs“ pinigai – didesnė atsakomybė
325-326	Truputį jau kokybė gera, bet sakau nu, čia geriau turbūt vertint bendrai visą tą kontekstą socialinės reklamos ir pripažinti kad viena kita gal išeina geresnė reklama per metus,	NVO turi daugiau šansų padaryti geras reklamas
326-331	taii taii ar ten yraaa, nu vat neatsimenu kad taii, norss ee „Adrenaline“ laimėjo šiais metais viena reklama, tai jinai man atrodo valstybės mastu buvo paremtaaa	

331-332	būtent aa ant troleibusų kur ten yra ten tas aa „Ar žinote kad“ iš serijos, „Kur aš jį mačiau“ tiksliau. Ten troleibusuose groja muzika, tai čia yra man atrodooo valstybės mastu remta šita kampanija. Tiek vieni, tiek kiti padaro kažką tokio įdomesnio, bet bet daugiau šansų geras reklamas padaryti ir jų padaro tai būtent nekomercinis sektorius ne pelno siekiančios. /	
2 2 39 301-302 334 334-335	Sunku pasakyti. Ta prasme, būtent socialinės reklamos darytojo? Jeigu tai neįtakos pokalbio, tایی gali paskui tu sakyti. Aš kažkaip taip ant greitųjų negaliu pasakyti. / Na, tai aš galėčiau durstyt ir durstyt (juokiasi). Tu pati pagalvok, ar kas nors tau iš to pokalbio dar kažkas neaišku arrr...	Kontaktas su tyrėju
301	taii tai vat čia vat turbūt vat dėl tų skirtumų tokių vat organizacinių daugiau.	Apibendrinimas