

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO

VALSTYBINIO VALDYMO FAKULTETO

TEISINĖS INFORMATIKOS KATEDRA

JUSTINA GRIGARAVIČIENĖ

**ELEKTRONINĖS VALDŽIOS ADMINISTRAVIMO MAGISTRO STUDIJŲ
PROGRAMA**

**E.VALDŽIA – KAIP SOCIALINIO MARKETINGO
PRIEMONĖ**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas

Prof. Dr. Arūnas Augustinaitis

Vilnius, 2004

TURINYS

Įvadas	3
1. Informacijos visuomenė: nauja bendrabūvio forma	7
1.1. Visuomenės sandaros ir socialinių procesų ypatumai.....	7
1.2. Socialinių idėjų vieta informacijos visuomenėje: socialinės idėjos kaip įtakos forma.....	9
1.3. Valdymo procesų kaita Europos Sąjungoje.....	14
2. Socialinio marketingo samprata	18
2.1. Socialinio marketingo ištakos.....	18
2.2. Socialinio marketingo procesas, metodai ir priemonės.....	22
2.3. Novatoriškumo poreikis įgyvendinant socialines idėjas	23
3. E. valdžia kaip priemonė socialinių idėjų įgyvendinimui	27
3.1. E. valdžios samprata.....	27
3.2. E. valdžios įtaka socialiniams pokyčiams ir socialiniam marketingui.....	32
4. E. valdžia – Europos Sąjungos socialinės politikos kontekste	36
5. Socialinių idėjų įgyvendinimas e. valdžios priemonėmis Lietuvoje	41
5.1 E. valdžios galimybės įgyvendinant socialines idėjas: visuomenės, valdžios institucijų požiūris ir poreikiai.....	41
5.2 Socialinis marketingas Lietuvos savivaldybių interneto tinklapiuose.....	47
Pabaiga	57
Išvados ir rekomendacijos.....	58
Literatūros sąrašas	64
Santrauka	71
Summary	72
Priedai	73

IVADAS

Temos aktualumas: Atsiradus ir plačiai paplitus kompiuteriniams tinklams, susikūrė nauja socialinė situacija, kurios pagrindas - informacinė visuomenė. Jos svarbiausias aspektas ir investicijos yra skiriami informacijai bei žinioms. Kai industrinė visuomenė virsta paslaugų visuomene, bene aktualiausi tampa komunikaciniai kriterijai. Globalizacijos ir nykstančių sienų fone kyla klausimas: kaip valdyti, įtakoti žmones, nes ideologijos, pragmatiškais svertais besivadovaujančioje visuomenėje, praranda konsolidacinę reikšmę. Vadinasi, reikia įvardinti naujus atskaitos taškus, kurie būtų ideologijos ekvivalentu informacijos visuomenėje. Tokį vaidmenį gali atlikti socialinės idėjos, jos yra inicijuojamos pačių piliečių ir atitinkamai priimtos valdžios, gali tapti stipriu visuomenės valdymo įrankiu.

Besikeičianti gyvensena pradeda diktuoti savo reikalavimus valdymui ir viešajam administravimui. Informacinės visuomenės technologijos turi tenkinti piliečių/vartotojų lūkesčius ir poreikius. Piliečiai vis labiau tikisi iš viešosios valdžios efektyvaus socialinių idėjų įgyvendinimo. Iš esmės piliečiai yra pasirengę priimti viešojo administravimo bei viešųjų paslaugų gerinimo naujoves, naujų technologijų panaudojimą bendraujant su valdžia, ypatingai su vietine. Šių pokyčių dėka atsiranda naujos veiklos sferos.

Elektroninė valdžia (toliau – e. valdžia) kaip priemonė socialinėms idėjoms įgyvendinti ir yra viena iš naujos veiklos sferų. Kiek e. valdžia gali būti įrankiu, priemone socialinėms idėjoms generuoti, skleisti ir įgyvendinti, skatinti pačius piliečius dalyvauti pastarajame procese, kiek e. valdžios pagalba plečiamos galimybės socialinei deviacijų prevencijai, socialinių problemų sprendimui - tai yra klausimai, kuriems autoriai, nagrinėdami viešojo administravimo procesus, skyrė dar nepakankamai dėmesio. Taip pat nepakankamai dėmesio skiriama konkrečioms socialinėms sritims, kurios tiesiogiai formuoja valdžios ir piliečio santykį. Jos integruojamos į bendrą valdymo efektyvumo nagrinėjimo schemą.

E. valdžia kaip naujas politinės komunikacijos dažniausiai būdas nagrinėjamas atsižvelgiant į bendrus jos proceso raidos aspektus ir įtaką valdymo procesams: į e. valdymo plėtrą, į piliečius, verslą, į pačią valdžią orientuotų e. paslaugų, kurios didintų valdymo efektyvumą, skatintų politinį komunikavimą ir dalyvavimą valdžios procesuose, diegimą, teisinės bazės formavimą, piliečių orientavimą ir skatinimą naudotis e. valdžios teikiamomis galimybėmis. Todėl yra svarbu nagrinėti e. valdžios, kaip priemonės, galimybes, įtaką, efektyvumą būdus socialinių idėjų įgyvendinimui, socialiniam marketingui.

Tyrimo tikslas: E. valdžia priemonė socialinio marketingo procese: įvertinti socialinių idėjų įgyvendinimo procesą Lietuvoje savivaldos lygmenyje.

Tyrimo uždaviniai:

1. apibrėžti informacijos visuomenės, kaip naujo visuomeninio bendrabūvio, ir socialinių idėjų raidos santykį;
2. išanalizuoti socialinių idėjų įgyvendinimo novatoriškumo poreikį: informacinės visuomenės ir valdžios akistata su socialinių idėjų įgyvendinimu;
3. išanalizuoti socialinių idėjų įgyvendinimo procesą, metodus (Lietuvos ir ES patirtis);
4. apibrėžti e. valdžios metodų įtaka socialiniams procesams; įvertinti jų sąlyčio taškus; išanalizuoti e. valdžios metodų naudojimą socialiniame marketinge;
5. apžvelgti ir išanalizuoti socialinio marketingo įgyvendinimą naudojant e. valdžios priemones: Lietuvos Respublikos savivaldybių tinklapių analizė.

Tyrimo objektas: E. valdžios įtaka socialinio marketingo procesui.

Tyrimo dalykas: E. valdžios metodų naudojimas įgyvendinant socialines idėjas Lietuvos savivaldos institucijose.

Hipotezė: Socialinių, kultūrinių, politinių visuomenės veiksnių kontekste e. valdžios priemonių naudojimas socialiniam marketingui raida Lietuvoje turi tendenciją spartėti.

Tyrimo metodas: Kadangi socialinis marketingas pagal savo specifiką yra susijęs su įtaka sunkiai apčiuopiamiems ir išmatuojamiems dalykams: individų elgesiui, visuomenės bendrabūvio formavimui ir pan.- tai tyrimui pasirinktas kokybinis tyrimo metodas: teorinės medžiagos (dokumentų, straipsnių ir kt.) analizė bei kiekybinis tyrimo metodas: Lietuvos savivaldybių tinklapių turinio analizė (kontent analizė) socialinių idėjų raiškos ir įgyvendinimo pjūviu. Kontent analizės metodas pasirinktas todėl, kad jis sociologijoje taikomas komunikacijos turiniui tirti¹.

Pagrindinė tyrimo kryptis: išanalizuoti ar e. valdžia turi (ir kokią) įtaką socialiniam marketingui.

Socialinis marketingas yra gana nauja sąvoka, todėl, nagrinėjant e. valdžios ir socialinio marketingo santykį tyrimas apimtų 2 dalis:

1. teorinė: išanalizuoti teorinius-empirinius duomenis bei teisinius dokumentus tiek ES, tiek Lietuvoje šiuo klausimu;
2. praktinė: ištirti socialinių idėjų raišką ir įgyvendinimą Lietuvos savivaldybių internetiniuose tinklapiuose pagal pasirinktus kriterijus.

Tyrimo etapų nustatymas:

1. Išnagrinėti savivaldybių tinklapius pagal pasirinktus kriterijus ir tyrimo pjūvį:
 - įvertinti socialinių idėjų grupių dominavimą
 - įvertinti socialinio marketingo lygį ir apimtį pagal atskiras socialinių idėjų grupes
 - įvertinti informaciją, interakciją, transakciją socialinių idėjų įgyvendinime.
 - įvertinti piliečių iniciatyvų ir dalyvavimo galimybes socialinių idėjų generavime naudojant e. valdžios priemones.
2. Išnagrinėti kiek socialinių idėjų įgyvendinimo praktika atitinka LR valdžios užsibrėžtus tikslus ir EU direktyvas.

Duomenys buvo apdorojami taikant statistinės analizės paketą *MS Excel Data Analysis*.

Literatūros ir šaltinių apžvalga

Daugelis autorių nagrinėdami viešojo administravimo kaitą, vertindami jo efektyvumo didinimą, labiau orientuojasi į procedūrinių valdymo procesų optimizavimą: biurokratizmo mažinimą, valdžios skaidrumo ir atskaitomumo didinimą, jos kompetencijos kontrolę, abipusės politinės komunikacijos ir piliečių bei valdžios komunikacijos kanalų plėtrą, IT taikymą viešajame administravime, e. paslaugų raidą – kaip vieną iš valdymo procesų efektyvumo didinimo priemonių

Darbe naudoti straipsniai internete – apžvelgiantys užsienio šalių patirtį įgyvendinant socialinį marketingą, atsižvelgiant į šiuolaikinės visuomenės poreikius bei straipsniai internete – apžvelgiantys Lietuvos socialinio marketingo raidą, e. valdžios metodų ir priemonių naudojimą socialinių idėjų plėtotėje. Taip pat darbe buvo remiamasi autorių, nagrinėjusių viešojo administravimo principus ir efektyvumą, politinę komunikaciją publikacijomis bei knygomis. Be to, buvo remtasi Lietuvos ir ES teisės dokumentais, susijusiais su e. valdžios įgyvendinimu, socialinės politikos raida.

Reikia pastebėti, kad nemažai autorių nagrinėja socialinį marketingą konkrečiu atveju – t.y. narkomanijos, vėžinių susirgimų, aplinkos taršos ir pan. Faktiškai dėmesys labiau skiriamas pačiai problemai ir siekiamam rezultatui, neskiriant ypatingo dėmesio socialinio marketingo priemonėms, kurios galėtų maksimaliai atitikti informacijos visuomenės lūkesčius ir poreikius. Be to derėtų atkreipti dėmesį, kad mažai skiriama dėmesio socialinių idėjų grupėms, nes dažniausiai yra nagrinėjama konkreti problema ar poreikis. Daugiausiai dėmesio sulaukia su žmogaus, visuomenės sveikata susijusios problemos.

¹ Viešosios politikos projektai// <http://politika.osf.lt>; prisijungimo laikas: 2004-05- 27

Autoriai akcentuoja e. paslaugų teikimą piliečiams kaip vieną iš valdymo efektyvumo priemonių, kurios susijusios su e. valdžia. Tačiau nėra akcentuojama, kad e. paslaugos gali būti socialinio marketingo proceso dalimi.

Socialinio marketingo ir e. valdžios santykio nagrinėjimas leistų išsamiau pažvelgti socialinių idėjų kaip visuomenės procesų katalizatoriaus vaidmenį. Be to tai leistų įvertinti socialiniame marketinge naudojamas e. valdžios priemones kaip tam tikrą kokybinį ir kiekybinį šuolį pastarojo procese.

1. INFORMACIJOS VISUOMENĖ: NAUJA BENDRABŪVIO FORMA

Be globalizacijos, dabar dažnai vartojamos sąvokos yra: žinių visuomenė, žinių ekonomika, informacinė visuomenė, informacinė ekonomika. Ką jos reiškia? Iš esmės - šiuolaikinė visuomenė vadinama postmodernia, informacijos, žinių arba kompetencijos visuomene (toliau – informacijos visuomenė).

1.1. Informacijos visuomenės sandaros ir socialinių procesų ypatumai

Informacijos technologijos (toliau IT) ir internetas transformuoja šiuolaikines organizacijas ir valdymo procesą ir labai keičia aplinką šia linkme²:

- Globalizacija;
- Industrinės ekonomikos virsmas į žiniomis ir informacija paremtą ekonomiką;
- Organizacijos transformacija.

Informacinės technologijos (toliau - IT) ne tik spartina žinių sklaidą, bet ir siūlo veiksmingų būdų valdyti verslą, reformuoti valstybės valdymą bei keisti pačios visuomenės bendrabūvio, gyvenimo stiliaus, komunikacijos galimybes. Šiuolaikinės technologijos sukuria pagrindą naujam visuomeniniam bendrabūviui, tuo pačiu ir naujai socialinių idėjų raidos bei įgyvendinimo kiekybei ir kokybei.

Informacijos visuomenėje bene svarbiausiais tampa komunikaciniai kriterijai. Tai nereiškia, kad visuomenėje nebelieka tradicinių sluoksnių, grupių ir t.t. Tačiau, jie gerokai modifikuojasi, „aptirpsta“, įgyja naujų neįprastų bruožų, o svarbiausia – asocijuoja nesistemines vertybes ir gyvenimo būdo elementus³.

Taigi šiandieninėje visuomenėje pradeda dominuoti tokie dariniai kaip įvairios bendruomenės, interesų grupės, socialiniai tinklai ir jų atstovaujamos institucijos. Informacinės technologijos leidžia ne tik kaupti informaciją ir generuoti žinias, jos plečia bendravimo erdvės ribas, laiko sampratą. Todėl formuojasi saviti sąveikų kompleksai, specifinės komunikacijos formos. Vertybės ir žinių bei informacijos kapitalas visuomenėje įgyja kaskart vis didesnę vaidmenį. Tokiu atveju, teisingai pastebi W.J.Mitchell'as: „senoji socialinė struktūra – vienijama priverstinių gyvenamosios vietos ir dienos režimo šablonų

² Petrauskas R. Informacinių technologijų taikymas viešajame administravime. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2001. P. 13-14

³ Augustinaitis. A. Valdymo komunikacija: žinių visuomenės įtaka viešajam administravimui//http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAIVVF/zvvi/dokumentai/cv/augustinaitis_publicacijos_files/valdymo_komunikacija.doc; prisijungimo laikas: 2004-10-11

netinka“, nes „atstumai nebekliudo, bendruomenė nebūtinai turi remtis artima kaimynyste“⁴. Tai apima visas informacijos visuomenės gyvenimo sferas.

Vadinasi, visuomenės sandara vis mažiau suprantama kaip sistemiška, t.y sudaryta iš santykinai stabilių klasių, sluoksnių ar grupių, o vis dažniau traktuojama kaip kintančių tinklų, interesų grupių, bendruomenių ir visuomeninių institucijų, kurios turi labai savitus, individualizuotus požiūrius, vertybines orientacijas bei interesus, kuriuos išreiškia įvairiais lygiais ir aspektais, pradedant politiniu, ekonominiu ir baigiant komunikaciniu⁵.

Globalizacijos procesų greitėjimas, prasidėjęs 9 dešimtmetyje, kartu su ekonominės ir finansinės tarpusavio priklausomybės didėjimu, turėjo didelę įtaką ir valstybės valdyme bei politikos formavime. Todėl, pradėjus didėti laisvam kapitalo judėjimui ir atsidarius rinkoms, šalys yra tarsi nuolatinėje konkurencijoje globalinėje rinkoje investicijų, žmogiškųjų sugebėjimų ir technologinių naujovių atžvilgiu⁶.

Kai kurie mokslininkai jau 1968 m. teigė, kad aktyvi visuomenė, tai tokia visuomenė, kur žmonės, veikdami socialiniuose kolektyvuose, turi daugiau galimybių pažinti save ir atitinkamai transformuoti visuomenę pagal savo išpažįstamas vertybes. „Kibernetiniai“ aktyviosios visuomenės aspektai siejami su socialiniu pažinimu kaip kolektyviniu socialiniu procesu, kur pabrėžiama galios ir žinių sąsaja⁷. Tačiau tradicinis „valdymas grindžiamas nepakankama informacija“ postmodernioje visuomenėje reikalauja kur kas radikalesnės kaitos, nei informacijos papildymas ar vien sprendimų priėmimo tobulinimas – visuomenė kaip visuma turi aktyviai įsitraukti į „visuomenės sąmonės“ formavimo procesą.

Visuomeniniai dariniai yra informacijos visuomenės produktas, turi multi - kultūrinės charakteristikas, jie suformuoja savitus lūkesčius bei santykį su valdymo institucijomis, nustato savo tarpusavio santykius, kurie nuolat kinta. Tuo pačiu šie dariniai yra labai labilūs, judrūs ir dažnai neilgaamžiai⁸.

⁴ Mitchell J.W. E-Topija. Vilnius:ALK. 2002. P. 8, 10.

⁵ Cit .pagal Augustinaitis. A.Valdymo komunikacija:žinių visuomenės įtaka viešajam administravimui//http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAIVVF/zvvi/dokumentai/cv/augustinaitis_publicacijos_files/valdymo_komunikacija.doc; prisijungimo laikas: 2004-10-11

⁶ e-Government: Technology for Good Governance, Development and Democracy in the MENA countries// <http://www-it.fmi.uni-sofia.bg/eg/res/eGovernmentMENA.pdf>; prisijungimo laikas:2004-10-24

⁷ Pagal: Parsons W. Viešoji politika. Vilnius: Eugrimas, 2001. P.275

⁸ Augustinaitis. A.Valdymo komunikacija:žinių visuomenės įtaka viešajam administravimui//http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAIVVF/zvvi/dokumentai/cv/augustinaitis_publicacijos_files/valdymo_komunikacija.doc; prisijungimo laikas: 2004-10-11

Informacijos visuomenėje kinta požiūris į politiką: nuo ideologizuotos kovos dėl valdžios į rinkos santykių taisyklėmis pagrįstą konkurenciją dėl galimybės teikti valdymo paslaugas⁹.

Taigi šiuolaikinių technologijų pagrindu besiformuojantis naujas visuomeninis bendrabūvis, kurio veikėjai yra naujos socialinės grupės ir tinklai, suponuoja komunikacijų kriterijų įtakos didėjimą socialiniams procesams. Tai savo ruožtu reikalauja ir naujų politinės komunikacijos formų, galimybių plėtros, nes visuomenėje ima formotis saviti santykiai su valdžios institucijomis.

1.2. Socialinių idėjų vieta informacijos visuomenėje

Atsižvelgiant į informacijos visuomenės sandaros labilumą ir daugialypiškumą, aiškėja, kad tradiciniai formalūs administravimo būdai tampa tiesiog nepajėgūs aprėpti kintančios sąveikų įvairovės.

Klasikinė valdymo struktūra ir principai yra sukurti visuomenės, kuri turi iš esmės santykinai stabilias socialinės stratifikacijos pozicijas, kuomet, anot A. Augustinaičio, dominuoja tam tikras socialinis determinizmas, vedantis link formaliojo sistemiškumo¹⁰, jis savo ruožtu yra įtakotas tam tikrų socialinių – politinių nuostatų, bendrąja prasme, – ideologijų.

Šiuolaikinėje visuomenėje išskirtinis dėmesys turėtų būti skirtas deideologizacijos procesui, kuris vyksta šiuo metu ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje: tradicinės ideologijos ir formaliosios politinės doktrinos praranda savo veiksmingumą ir jų vietą užima naujo tipo ideologijos, kurios suprantamos kaip socialinės idėjos.¹¹ Individualizuotos piliečių, bendruomenių bei jų organizacijų vertybės jau ima nebetilti į tradicinių politinių ideologijų rėmus, atsiranda vis daugiau naujų vertybinių kompleksų, todėl socialinės idėjos, kaip pilietinės iniciatyvos pradeda užimti tradicinių ideologijų vietą. Tokiu būdu socialinės idėjos tampa deideologizacijos procesų katalizatoriumi.

Kadangi socialinė idėja, kaip ideologijos prototipas šiuolaikinėje visuomenėje, turi skirtingą atsiradimo terpę nei ideologija (socialinė idėja yra piliečių iniciatyva), vadinasi, ji

⁹ Andriekienė. L. Politinis marketingas// http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAIVvf/zvvi/dokumentai/metodine%20medziaga/politinis_marketingas.doc; prisijungimo laikas: 2004-06-26

¹⁰ Augustinaitis. A. Valdymo komunikacija: žinių visuomenės įtaka viešajam administravimui// http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAIVvf/zvvi/dokumentai/cv/augustinaitis_publicacijos_files/valdymo_komunikacija.doc; prisijungimo laikas: 2004-10-11

¹¹ Augustinaitis A. Informacijos visuomenės savivaldos tendencijos// <http://infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/arunas/straipsnis13.htm>; prisijungimo laikas: 2004-06-08

kyla iš tam tikro poreikio arba problemos. Todėl sąlygiškai socialines idėjas galima būtų pavadinti ir socialinėmis problemomis. Anot R. C. Fuller ir R. Mayers, „socialinė problema visada yra dinamiškame tapsmo procese“ ir paprastai pereina tris skirtingas stadijas¹²:

- Susivokimas: grėsmės tam tikroms vertybėms suvokimas
- Politikos formavimas: debatai dėl alternatyvių sprendimų
- Reforma: suformuluotos politikos realizavimas

Konkrečia socialines idėjos išraiškos forma galima pavadinti socialinį rodiklį. Socialiniai rodikliai yra statistiniai vienetai „naudojami kontroliuoti socialinę sistemą, padedantys identifikuoti kaitą ir turi įtaką darant intervenciją į socialinės kaitos eigą“.¹³ Taip pat socialiniai rodikliai leidžia mums įvertinti padėtį, kur „mes esame ir kur einame su pagarba mūsų vertybėms ir tikslams“¹⁴, jie gali padaryti ne mažiau revoliucinį poveikį viešajai politikai nei ekonometriniai rodikliai¹⁵.

Taigi nemaža reikšmė šiame procese tenka informacinių valdymo technologijų (toliau – IVT) paremtai partnerystės tarp viešojo administravimo įstaigų bei piliečių idėjai, kuri dažnai savo patrauklumu ir efektyvumu nustumia į šalį politines ideologijas bei doktrinas. Be to, „valdžios ir piliečių sąveika kaip partnerystės ir bendradarbiavimo idėja irgi yra socialinė idėja“¹⁶.

Dažniausiai socialinės idėjos grindžiamos humanitarinėmis nuostatomis, kurios konkrečius pavidalus įgyja savivaldos ribose (pvz., aplinkosaugos, verslo skatinimo, technologijų plėtotės, sporto, sveiko gyvenimo būdo, švietimo ir t.t sąjūdžiai ir iniciatyvos).

Ypatingai didelį vaidmenį socialinės idėjos turi viešųjų paslaugų teikimui ir valdymui (politikai), jų efektyvumo kėlimui ir kokybės gerinimui¹⁷. Politika yra tiesiogiai įtakojama informacinės visuomenės (paslaugų visuomenės) ir sąveikauja su¹⁸:

- Ekonomika, priimdama konkurencijos sampratą ir sėkmingai ją naudodama politinių idėjų pasiūlos ir paklausos procese;
- Komunikacija, aktyviai naudodamasi jos kanalais perduodant informaciją ir gaunant naudingos informacijos iš visuomenės apie jos poreikius.

¹² Parsons W. Viešoji politika. Vilnius: Eugrimas, 2001. P.100

¹³Social indicators by Kenneth Land //http:// www.marketing.cob.vt.edu/isqols/kenlandessay.htm; prisijungimo laikas: 2004-11-07

¹⁴ Noll H.H. Social indicators and social Reporting: The International Experiences//<http://www.ccsd.ca/noll1.html>; prisijungimo laikas:2004-11-07

¹⁵ Parsons W. Viešoji politika. Vilnius: Eugrimas, 2001. P.373

¹⁶ Augustinaitis. A. Informacijos visuomenės savivaldos tendencijos//<http://infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/arunas/straipsnis13.htm>;prisijungimo laikas:2004-06-08

¹⁷ Ten pat

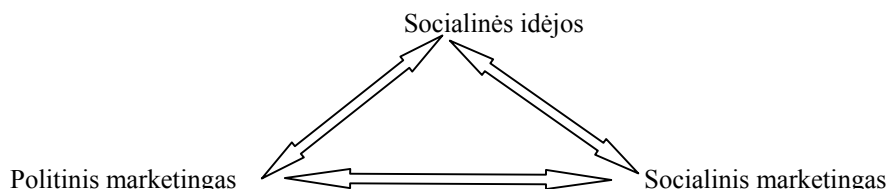
¹⁸ Andrikiienė. L.Politinis marketingas//

http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAIVvf/zvvi/dokumentai/metodine%20medziaga/politinis_marketingas.doc; prisijungimo laikas: 2004-06-26

Taigi, politika tampa rinkos reguliuojamu objektu, politikai – politinių paslaugų gamintojais ir tiekėjais, o visuomenė - tų paslaugų vartotojais.¹⁹ Vadinasi, politinis marketingas, kalbant informacijos visuomenės kontekste, identifikuodamas ir įvertindamas visuomenės poreikius, ir tuo pagrindu pateikdamas valdymo paslaugas, kurias visuomenė priima ir jomis naudojasi, atlieka ir socialinio marketingo vaidmenį:

Schema Nr.1

Socialinio ir politinio marketingo santykis



Socialinės idėjos yra viena iš efektyvių priemonių susieti bendruomenę, užpildyti ideologinį vakuumą bei surišti trūkstamą grandį tarp piliečių ir vietos valdžios. Socialinės idėjos yra labiau prisitaikiusios prie diferencijuotos informacijos visuomenės ir individualizuotų poreikių²⁰. Informacijos visuomenė – tai vartotojiška visuomenė, kuri pragmatiškai vertina savo poreikius, susijusius su bendru gerbūviu, saugiu gyvenimu ir pati „iškristaluoja jai svarbius atskaitos taškus“ – socialines idėjas. Pastarosios atitinkamai priimtoms valdžios, gali tapti stipriu visuomenės valdymo įrankiu, todėl abipusė komunikacija yra ypatingai svarbus pagrindas visuomenės ir valdžios santykiuose.

Tačiau tam, kad socialinės idėjos galėtų būti generuojamos, plėtojamos, įgyvendinamos abipusės komunikacijos principu, reikia suformuoti veiksmingą mechanizmą, nes informacijos visuomenėje į pirmą vietą iškyla komunikaciniai socialinės struktūros kriterijai.

Schema nr.2

Informacinės visuomenės komunikacinė struktūra



¹⁹ Andrikiienė. L. Politinis marketingas//

http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAIVVF/zvvi/dokumentai/metodine%20medziaga/politinis_marketingas.doc; 2004-06-26

²⁰ Augustinaitis A. Informacijos visuomenės savivaldos

tendencijos//<http://infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/arunas/straipsnis13.htm>; prisijungimo laikas:2004-06-08

Vienintelis būdas išlaikyti vis didėjančios įvairovės pusiausvyrą šiuolaikinėje visuomenėje ir „išlyginti“ interesų skirtumus tampa šiuolaikinės komunikacijos priemonės ir informacinė technologijos, kurios leidžia rasti bendrybes, suderinti interesus.

Socialinės idėjos pagal problematiką tradiciškai skirstomos²¹:

1. ekologines (gamtos užteršimas, šiukšlinimas ir kt.)
2. demografines (gimstamumo reguliavimas, šeimos planavimas ir kt.)
3. politines (demokratija, karas, laisvoji rinka ir kt.)
4. sveikatos (AIDS, narkomanija, rūkymas, alkoholizmas ir kt.)
5. gyvenimo būdo (sveikas maistas, sportas, saugus vairavimas, sutvarkyta aplinka ir kt.)
6. žmogaus teisės (rasių, lyčių lygybė ir kt.)
7. švietimas, kultūra (abėcėlinis, kompiuterinis raštingumas ir kt.)
8. socialinės pagalbos (benamiai, bedarbiai, neįgalieji, seni žmonės ir kt.)

Kaip minėta anksčiau, ir pati valdžios ir piliečių sąveika kaip partnerystės ir bendradarbiavimo idėja yra socialinė idėja²².

Informacijos visuomenės ir ypač IVT įtaka lemia ir specifinių socialinių idėjų generavimą. Viena iš svarbiausių yra pati IVT plėtotė ir skaitmeninio arba „įtinklinto“ gyvenimo būdo, veiklos bei elgesio stiliaus skatinimas. Ne mažiau svarbios yra tokios šiuolaikinės idėjos kaip elektroninė prekyba, verslo inovacijų plėtra, dalyvavimas elektroninės žiniasklaidos procesuose. Net „tiesioginė kreiptis“ (toliau – „online“ demokratija) taip pat skirtina prie socialinių idėjų. Su tinklo ekonomika sietina – darbo rinkos tobulinimo ir e. verslo skatinimo idėja, paremta IVT inovacijomis ir jų taikymu²³.

Informacijos visuomenės technologijoms arba informacinės technologijos (toliau – IVT arba IT) vis labiau skverbiantis į visas gyvenimo sritis, išskyla šių technologijų panaudojimo viešajame administravime klausimas, kuris sietinas su nepakankamai panaudojamomis galimybėmis skatinant piliečių aktyvumą ir viešąsias paslaugas. Pagrindinis informacijos visuomenės savivaldos požymis yra tai, jog abi pusės – vietos valdžios institucijos ir piliečiai pripažįstami lygiaverčiais partneriais, kurių aktyvumas turi įtakos bendruomenės gyvenimui ir gerovei. Tačiau informacinės technologijos ir skaitmeninių telekomunikacijų tinklai, nesukuria naujų visuomenių santykių „tuščioje vietoje“, jie keičia jau esančius. Taip yra todėl, kad kaita vyksta ne vakuume ar statiškoje aplinkoje, o visuomenėje, jau turinčioje savą patirtį ir tradicijas. Lietuvoje šis procesas turi savų ypatumų,

²¹ Augustinaitis A. Informacijos visuomenės savivaldos tendencijos//<http://infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/arunas/straipsnis13.htm>; prisijungimo laikas:2004-06-08

²²Ten pat

²³Ten pat

kadangi visuomenė, turinti tarybinės ideologijos spaudimą, jaučia visuomeninės veiklos ir pilietinių iniciatyvų baime²⁴.

Iš esmės informacijos technologijos turi ne tik techninio ryšio vaidmenį, bet yra ir socialinių politinių procesų katalizatorius, nes skatina demokratinius pokyčius, didina valdžios institucijų ir piliečių pasitikėjimą bei tarpusavio santykių skaidrumą; padidina valdymo efektyvumą, įtraukia vis daugiau gyventojų į viešojo administravimo procesus, tobulina viešųjų paslaugų teikimą ir vadybą, padeda veiksmingiau spręsti socialines problemas (nedarbo, nusikalstamumo, švietimo ir kitas), keičia viešojo administravimo stilių, skatina naujų vadybos būdų ir koncepcijos taikymą²⁵.

Taigi socialines idėjas galima pavadinti naujomis ideologijomis, kurios būdingos informacijos visuomenei. Jos kyla ir iš piliečių, ir valdymo institucijų, tačiau jų vadyba ir įgyvendinimas yra valdžios prerogatyva. Galima net teigti, kad „nuo socialinių idėjų vadybos sėkmės priklauso šiuolaikinio viešojo valdymo efektyvumas apskritai“²⁶. Informacijos visuomenės viešojo administravimo išskirtinis bruožas yra atstumo tarp viešojo administravimo ir privačios sferos sumažėjimas, griaunantis barjerus tarp formaliųjų valdžios struktūrų ir viešosios sferos. Ši sąvoka tolydžio įgauna taip vadinamą tinklinio bendravimo formą (networking). Tokiu būdu viešojo administravimo institucijų veikimas vis labiau „persikelia“ į viešąją sritį, kurios vadyba vis labiau siejama su viešųjų ryšių vadybos praktika, besiremiančia pilietine informacija ir socialinėmis idėjomis. Pastarųjų, kaip visuomenės iniciatyvos ir „interesų“ grupių bendro vardiklio, vadyba atitinkamai priimta ir naudojama valdžios institucijų, yra veiksminga įtakos bei valdymo forma.

Socialinio kapitalo samprata apima elgesio normas, pasitikėjimą, kultūrą. Skirtingai nei kitos kapitalo formos, kurios įsikūnija materialiuose objektuose arba individuose, jų savybėse, socialinis kapitalas atsiskleidžia per individų santykius. Socialinis kapitalas reiškia normas, kurios valdo atskirų asmenų, grupių ir organizacijų tarpusavio sąveiką.

Kaip vieną iš pagrindinių socialinio kapitalo komponentų R. Putnamas nurodo pasitikėjimą, kuriam reikalinga bendro veikimo patirtis ir išsami informacija. Tai toks moralinis resursas, kuris naudojamas didėja, o nenaudojamas sunyksta. Kitas svarbus, jo nuomone, socialinio kapitalo komponentas yra pilietinio angažuotumo tinklai, tankus nevyriausybinių organizacijų tinklas²⁷.

²⁴ Augustinaitis A. Informacijos visuomenės savivaldos tendencijos//<http://info.vu.lt/ivs/biblioteka/arunas/straipsnis13.htm>; prisijungimo laikas: 2004-06-08

²⁵ Ten pat

²⁶ Augustinaitis A. Valdymo komunikacija: žinių visuomenės įtaka viešajam administravimui// www.ltu.lt/.../FAKULTETA/vvf/zvvi/dokumentai/cv/augustinaitis_publicacijos_files/valdymo_komunikacija.doc; prisijungimo laikas: 2004-10-11

²⁷ Pagal Paulikas V. // Socialinio kapitalo deficitai Lietuvoje// <http://lms.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-21

Taigi bendraja prasme socialinis marketingas yra nukreiptas į socialinio kapitalo auginimą, kuris informacijos visuomenėje atlieka „cemento“ vaidmenį, sujungiantį visus visuomenės komponentus į vieną visumą. Galima teigti, kad informacijos visuomenėje socialinio kapitalo reikšmė tampa ne mažiau svarbi nei ekonominio, nes „socialinis kapitalas implikuoja tiesiogines sąsajas su visomis gyvenimo pusėmis ir veiklomis, gyvenimo ir ekonominio mąstymo bei elgesio būdu. Socialinis kapitalas akumuliuoja profesinius, edukacinius, kultūrinius, technologinius, komunikacinius, vertybinius ir daugelį kitų aspektų, sukurdamas multifunkcinį žinojimo kompleksą, kuris vis labiau veikia ekonominių santykių raidą ir tampa vis reikšmingesnis globalios konkurencijos arenoje“²⁸. K. Arrow, R. Putnam, F. Fukuyama pabrėžė socialinių normų svarbą – kaip socialinio kapitalo formą – ekonominei plėtrai²⁹. Anot V. Pauliko, socialinis kapitalas – labai svarbus visuomenės plėtros resursas. Jis itin svarbus pilietinės visuomenės gyvybingumui. Socialinio kapitalo sferos egzistavimas įrodo, kad investicijos į visuomenę yra ne mažiau reikšmingos nei investicijos į ekonomiką³⁰.

Komunikaciniais saitais paremtas socialinis marketingas per socialinių idėjų raidą kaupia socialinį kapitalą, kuris yra kertinis akmuo žiniomis paremtoje ekonomikoje. Visuomenės poreikių identifikavimas leidžia daryti tikslines investicijas socialinio kapitalo sferoje ir plėtoti aktyvų ir nuolatinį valstybės bei jos piliečių dialogą ir bendradarbiavimą. Be to, investicija į socialinį kapitalą šiuolaikinėje visuomenėje turi įtaką ekonominiam kapitalui.

1.3. Valdymo procesų kaita Europos Sąjungoje

Procedūriškai Europos viešojo politika yra supranacionalinių ir nacionalinių institucijų sąveikos išdava. Valdžia gali būti suprasta kaip iš anksto apgalvotas socialinių santykių reguliavimas ir konfliktų mažinimas patikimais ir tvirtais metodais, vietoje tiesiogiai naudojamos jėgos ir prievartos. Valdžia praktiškai apima kiekvieną politinio valdymo būdą įtraukiant viešąjį ir privatų veiksnius.

Europos Sąjungos (toliau ES) valdymo būdas gali būti tiriamas atžvelgiant į 2 skirtingus matavimus. Vienas yra apibūdinamas kaip Bendruomenės metodas, kuris tiesiogiai susijęs su sprendimų priėmimu ES. Kitas – susijęs su nauju valdymo metodu, kuris vadinamas Atviro Koordinavimo metodu, yra vienas iš sprendimų priėmimo būdų³¹. Šie būdai nors ir skirtingi valdymo procese, tačiau jie papildo vienas kitą. Tuo pačiu, valdymas apima politinį

²⁸ Augustinaitis, A. Šiuolaikinio žinojimos amprata. /http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAIVVF/zvvi/siuolaikini_o%20zinojimo%20sandara%20.doc; prisijungimo laikas: 2004-11-21

²⁹ Pagal D. Daianu. Kokia kryptimi vystosi postkomunistinių šalių ekonomikos // <http://www.tripod.com/ekonvyst.htm>; prisijungimo laikas: 2004-11-21

³⁰ Paulikas V. // Socialinio kapitalo deficitai Lietuvoje // <http://.lms.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-21

vadovavimą, kuriame vyrauja ne hierarchiniai vadovavimo metodai, o įtikinėjimas, derybos ir viešojo bei privataus veiksmų sąsajos su politikos formavimu.

Galima išskirti 2 etapus, apibūdinant ES valdymą:

1. Iki 1990 m., ES valdymą galima apibūdinti kaip teisinio sprendimų priėmimo modelio dominavimas, kuris buvo sąlygotas įpareigojančių teisės aktų (nuorodų, direktyvų, sprendimų)-Bendruomenės metodas.

2. Nuo 1990 m., ES valdymas palaipsniui perėjo nuo valdymo pagal teisinę darbotvarkę link patarimų ir nukreipimų ir vėliau nuorodų, direktyvų ir sprendimų mažėjimo³²-Atviro koordinavimo metodas. Jis 1990-aisiais pradėtas naudoti socialinės ir užimtumo politikos koordinavimo srityse, kaip pavyzdžiui informacinė visuomenė, įmonių politika, tyrimai ir plėtra, švietimas ir mokymas, kova su socialine atskirtimi ir socialinės apsaugos modernizavimas.³³

Bendruomenės Metodas yra paremtas Komisijos siūlymais, potvarkiais, Parlamento siūlymais ir Tarybos taisyklėmis. Yra 5 šio valdymo įrankiai: nurodymai, direktyvos, sprendimai, rekomendacijos, išvados. Direktyvos, sprendimai, nurodymai yra įpareigojantys metodai, dar vadinami „kietąja teise“ (angl. „hard law“). Atviro Koordinavimo metodas akcentuoja tiek formalias ir institucionalizuotas procedūras, tiek neformalias neinstitutionalizuotas. Jis įgijo reikšmingumą nuo Lisabonos Europos Tarybos 2000 m.³⁴

Literatūroje šių dviejų valdymo tipų palyginimas, prioritetą teikia Atviro Koordinavimo metodui ir laiko jį pasenusio ir neefektyvaus hierarchinio principo Bendruomenės metodo funkcijų perėmėju.

Atviro Koordinavimo metodas gali būti laikomas kaip greitėjančio sprendimų priėmimo proceso Europoje panacėja, kurios atsiradimą suponuoja visuomeninių santykių kaita, kur vertikalūs ryšiai tarp valdžios ir visuomenės nebėra dominuojantys socialinių santykių atžvilgiu, nes „didžiausią politinių problemų valdymo dalį sudaro susitikimas „veidas į veidą“.³⁵

Atviro Koordinavimo metodas yra apibūdinamas kaip lankstus, decentralizuotas valdymo būdas, kuris sudaro sąlygas apjungti žinias ir procedūrinių suvaržymų nebuvimą. Bendri šio valdymo tikslai yra sąlygoti 5 instrumentų derinio: sklaidos, imitacijos, įtikinėjimo

³¹ Arnold Ch., Hosli M.O., Pennings P. Social Policy-Making in the European Union: A new mode of Governance// http://www.www.europamet.org/conference2004/papers/D5_Arnold_Hosli_Pennings.pdf; prisijungimo laikas: 2004-11-15

³² Ten pat

³³ Lisbon strategy//http://www.europa.eu.int/comm/lisbon_strategy/strategy/index_en.html; prisijungimo laikas: 2004-06-21

³⁴ Arnold Ch., Hosli M.O., Pennings P. Social Policy-Making in the European Union: A new mode of Governance// http://www.www.europamet.org/conference2004/papers/D5_Arnold_Hosli_Pennings.pdf; prisijungimo laikas: 2004-11-15

³⁵ Clift. S. L. E.Government and democracy// <http://www.publicus.net/articles/cliftegovdemocracy.pdf>; prisijungimo laikas: 2004-10-09

(toliau -networking), svarstymo ir mokymosi. Procedūriškai Europos viešoji politika šiame valdymo metode yra apibrėžiama kaip pagrindinių supranacionalinių, nacionalinių ir subnacionalinių, taip pat ir vietinių institucijų kaip socialinių partnerių ir kitų pilietinės visuomenės veiksmų, kurie dalyvauja formuojant politiką, sąveikų išdava. Atviro Koordinavimo metodas ES matomas kaip „poreguliacinio“ valdymo ir sprendimo priėmimo proceso dominavimas.

Kaip vienas iš Atviro Koordinavimo metodo valdžios įrankių yra nurodomas networking³⁶, kuris leidžia užtikrinti Atviro Koordinavimo metodo efektyvumą, nes IT yra „vienas svarbiausių ingredientų kuriant dalyvaujamoją demokratiją ir pasitikėjimą valdžia“³⁷.

Reikia pabrėžti, kad vienas išskirtinių šiuolaikinės visuomenės aspektų yra tai, jog vis didesnę reikšmę įgauna individuali tiesioginė įtaka valdžiai per „piliečių - piliečiams komunikacijos galią, kuri teikia tiek individualią, tiek visuomeninę naudą“³⁸. Be to, IT pagalba, mažėjant geografinio ir politinio faktoriaus įtakai komunikacijai, atsiranda galimybė gauti grįžtamąjį ryšį ir operatyviai įvertinti valdymo procesų efektyvumą tiek vietiniu, tiek tarptautiniu lygmeniu. Piliečiai įgyja galimybę tiesiogiai kreiptis į savo valdžios atstovus ir išreikšti savo nuomonę rūpimais klausimais. Taigi atstovaujamoji demokratija lieka kaip valdžios sudarymo principas – „iš atstovų“, tačiau valdymo procese vis didesnę įtaką įgauna dalyvaujamoji demokratija, kuomet yra sudaromos galimybės dalyvauti tiesiogiai išreiškiant savo nuomonę, priimant sprendimus ir pan. Tokias valdymo sąlygas, daugelio autorių nuomone, užtikrina būtent e. valdžia.

Iš esmės, dalyvaujamoji demokratija pasireiškia daugeliu pavidalų ir gali būti pritaikyta bet kuriame valdymo lygyje. Vienas iš dalyvaujamosios demokratijos pavidalų yra e. demokratija, kuri „turi įtakos daugeliui demokratinių sektorių ir institucijų visoje visuomenėje“³⁹. Anot S.L. Clift'o, privalu „atsižvelgti, kad informacijos amžius įtakoja tai, jog atstovaujantieji praranda įtaką atstovaujamojų atžvilgiu. Taigi e. valdžia deda visas pastangas padidinti technologinį ir komunikacinį atstovų pajėgumą, tokiu būdu interneto

³⁶ Arnold Ch., Hosli M.O., Pennings P. Social Policy-Making in the European Union: A new mode of Governance// http://www.www.europenet.org/conference2004/papers/D5_Arnold_Hosli_Pennings.pdf; prisijungimo laikas: 2004-11-15

³⁷ Tolbert. C. The Effects of E-Government on Trust and Confidence in Government//<http://www.googlewww.digitalgovernment.org/dgrc/dgo2003/cdrom/PAPERS/citsgovt/tolbert.pdf>; prisijungimo laikas: 2004-11-21

³⁸ Bracewell. D. What is Participatory Democracy?// <http://www.democraciaparticipativa.net/documentos/NelsonCommAdvocate.htm>; prisijungimo laikas: 2004-11-21

³⁹ Ten pat

plėtra atstovaujamoose procesuose asmeninėse ir viešose vietose politinėje jurisdikcijoje yra didžiausias iššūkis demokratijai informaciniame amžiuje⁴⁰.

„E. demokratija realiai egzistuoja šiandien, tačiau svarbu identifikuoti, kokiame lygyje ji yra ar kokią e. demokratiją mes galime sukurti, naudodami ją kaip tarpininką tarp demokratinių institucijų, nedemokratinių institucijų ir piliečių“⁴¹.

Taigi Atviro koordinavimo metodas, kurį įtvirtino Lisabonos strategija⁴², tapdamas dominuojančia valdymo proceso forma sudaro sąlygas įvairaus lygio institucijoms, o tai pat ir piliečiams dalyvauti formuojant ES politiką. Tokiu būdu Atviro koordinavimo metodas įtakoja tai, kad atstovaujamoji demokratija pradeda nebepateisinti piliečių poreikių ir vis didesnę reikšmę įgyja dalyvaujamoji demokratija. Vienas iš dalyvaujamosios demokratijos pavidalų yra e. demokratija, kuri leidžia išplėsti bei suaktyvinti informacijos visuomenės ir valdžios komunikacijos procesą.

⁴⁰ Clift. S. L. E. Government and democracy <http://www.publicus.net/articles/cliftegovdemocracy.pdf>;
prisijungimo laikas: 2004-10-09

⁴¹ Ten pat

⁴² Lisbon strategy//http://www.europa.eu.int/comm/lisbon_strategy/strategy/index_en.html; prisijungimo laikas:
2004-06-21

2. SOCIALINIO MARKETINGO SAMPRATA

2.1. Socialinio marketingo ištakos

Socialinio marketingo terminas pirmą kartą buvo panaudotas P. Kotler and G.Zaltman, kad atkreiptų dėmesį į marketingo taikymą sprendžiant socialines, tame tarpe ir sveikatos problemas – tai turėjo paskatinti žmones elgtis taip, kad pagerėtų ne tik jų, bet aplinkinių gyvenimas⁴³.

Socialinis marketingas yra glaudžiai susijęs tiek su visuomenėje vykstančiais socialiniais pokyčiais, tiek su politika, kuri yra viena iš socialinių pokyčių dominančių. Socialinio marketingas yra susijęs tiek su atskiru individu, tiek organizacijomis, politika (kaip strategija ir kaip valdymu), nes gali paveikti ne tik atskirus individus, bet ir įtakoti interesų grupes. Be to, socialinis marketingas irgi glaudžiai susijęs su bendruoju (verslo) marketingu (toliau - verslo marketingas).

Socialinis marketingas vystėsi paraleliai su verslo marketingu. Jau 50-ųjų metų eigoje ir 60 –ųjų pradžioje verslo marketingo žinovai matė marketingo galimybes apimti naujas veiklos arenas, tokias kaip politika ar socialinė sfera. Tačiau tik nedaugelis teigiamai priėmė marketingo galimybes socialinėje sferoje, tai buvo susiję su ekonominių mainų iškreipimo baime, kiti prisibijojo marketingo galios socialinėje sferoje ir neteisingai suvokė jo potencialą socialinei kontrolei ir propagandai. Marketingo sąvokos plėtra kartu su visuomenės sveikatos politikos plėtra dėl ligų prevencijos padėjo pagrindus socialiniam marketingui.

Jau 60 –aisiais metais komercinės marketingo technologijos imtos naudoti besivystančiose šalyse rengiant sveikatos švietimo kompanijas. P. Kotler and G. Zaltman 1971 metais marketingo žurnale paskelbė straipsnį: „Socialinis marketingas: priėjimas prie planuoto socialinio pokyčio“. Tai buvo pirmas kartas kai buvo panaudota sąvoka „socialinis marketingas“. Jie apibūdino socialinį marketingą kaip „projektą, vykdymą ir kontrolę programų, susijusių su tuo, kad įtakoti imlumą socialinėms idėjoms ir įvertinti marketingo ryšių, plėtojimo ir tyrimų įtraukimą į šią sferą“⁴⁴. N.K Weinreich 1999 m. apibrėžė socialinį marketingą kaip „komercinio marketingo priemonių panaudojimą, kad įtakoti elgesio kaitą, kuri pagerintų tikslinės grupės ar visos visuomenės sveikatą ar gerbūvį“⁴⁵.

⁴³MacFadyen L., Stead M., Hastings G. Social marketing-Synopsis by the Centre for Social marketing// <http://www.marketing.strath.ac.uk/csm/about/synopsis.htm>; prisijungimo laikas: 2004-07-14

⁴⁴Ten pat

⁴⁵ Social marketing forUrbanSanitation//<http://www.lboro.ac.uk/wedc/projects/sm/Revised%20Literature%20review.doc>; prisijungimo laikas:2004-10-17

M.A.M. Tena ir J.C Ling socialinio marketingo raidą suskirstė į 3 fazes⁴⁶:

1. pirmoji, nuo vėlyvųjų 60-ųjų, 70 -ųjų – teorinė socialinio marketingo raida
2. antroji, tarp 70 –ųjų ir 80 –ųjų – teoriniai debatai dėl socialinio marketingo sampratos pereinama į praktinę veiklą.
3. trečioji, nuo 80-ųjų –teorijos adaptacija prie praktikos, konceptuali raida, kuri tapo gerokai lėtesne, nei praktinė raida.

Mūsų nuomone, XX a.- XXI a. sankirtoje atsižvelgiant į informacijos visuomenės raidą ir poreikius, galima suformuluoti ketvirtąjį socialinio marketingo raidos etapą:

4. socialinių idėjų įtakos plėtra, naujo visuomenės bendrabūvio fone, formuojant naujus visuomenės konsolidavimo, valdymo būdus socialinio marketingo priemonėmis.

Socialinis marketingas, kaip ir verslo marketingas, apibrėžia daugelį psichologijos, sociologijos, antropologijos ir komunikacijos teorijos žinių veiksnių, kad galima būtų suprasti ir įtakoti žmonių elgesį. Kaip ir verslo marketingas, socialinis marketingas siūlo įtraukti vartotoją į loginį planavimo procesą, orientuotą į tyrimą, marketingo analizę, rinkos segmentaciją, jo tikslas sureguliuoti ir identifikuoti strategiją bei taktiką.

Tačiau socialinis marketingas yra sudėtingesnis nei verslo marketingas, nes apima esamus specifinius elgesius sunkiu ekonominiu, socialiniu ir politiniu klimatu ir dažniausiai yra susijęs su labai ribotais ištekliais. Be to, kai verslo marketingo galutinis tikslas yra identifikuoti vartotojo poreikius, socialinio marketingo esmė yra identifikuoti visuomenės pageidavimus, kad pagerintų jos narių gyvenimą. Tai labai ambicinga ir anot daugelio autorių, labai neaiški „viršutinė kartelė“. K.F.Foks ir P. Kotler 1980 m. aprašė socialinės reklamos raidą socialinėje komunikacijoje. R.C. Lefebvre ir G. B. Hastings bei A.J. Haywood 90 – ujų eigoje susiejo socialinį marketingą su sveikatos apsaugos sritimi.⁴⁷

Socialinis marketingas, anot A. Andreassen– ne švietimas ar propaganda, ne „masinis marketingas“, tai visapusiškas būdas perduoti atrinktiems potencialiems klientams, savo pasiūlymą (požiūrį) taip, kad jie priimtų patarimą. Jo nuomone, socialinį marketingą tai pat galima apibrėžti kaip verslo marketingo technologijų pritaikymą analizei, planavimui, vykdymui ir vertinimui programų, nukreiptų paveikti laisvanorišką dalyvių elgesį, kad pagerintų jų asmeninę būklę ir jų visuomenės būklę.

⁴⁶Social marketing for Urban Sanitation//<http://www.lboro.ac.uk/wedc/projects/sm/Revised%20Literature%20review.doc> ; prisijungimo laikas:2004-10-17

⁴⁷ MacFadyen L., Stead M., Hastings G. Social marketing-Synopsis by the Centre for Social marketing// <http://www.marketing.strath.ac.uk/csm/about/synopsis.htm>; prisijungimo laikas: 2004-07-14

Marketingas, atliktas išskirtinai, kad apimtų socialinius poreikius (apibūdinamas kaip asmeninė nauda plius sutampantys teigiami aplinkinių poreikiai), marketingas, atliekamas, kad būtų sukurta kolektyvinę nauda ir visuomeninė prekė – tai socialinis marketingas. Bet kuriuo atveju, socialinio marketingo paskirtis atsižvelgiant į pasirinktą socialinės idėjos plėtojimą įtakoja būtinybę atlikti tikslinį socialinį marketingą, t.y. išskirti visuomenėje subgrupes, kurios turi atitinkamus poreikius ir pagal tai įvertinti socialinio marketingo ypatybes, priemones bei būdus jo plėtojimui, nes marketingas tiek versle, tiek socialinėje sferoje koncentruojasi ties poreikiais.

Anot M. Siegel and L. Doner teisingas socialinio marketingo pasirinkimas turi įtakoti socialinius pokyčius.⁴⁸

Neretai socialinis marketingas susiduria su verslo marketingo priešprieša: verslas reklamuoja alkoholį ir tabaką, tuo tarpu sveikatos apsaugos sistema nuolat įspėja apie šių dalykų žalą ir tarsi atsiduria prievaizdo padėtyje. Be to egzistuoja tokia problema, kaip neigimo faktorius, kai tikslinė grupė yra abejinga ar net priešiška nusiteikusi siūlomai elgesio kaitai. Tai suponuoja būtinybę atrasti tokias priemones socialinio marketingo srityje, kurios būtų veiksmingos, lanksčios tiek kokybiniu, tiek kiekybiniu požiūriu ir galėtų pasiekti kuo didesnę visuomenės grupių ir subgrupių kiekį. Kadangi šiuolaikinės visuomenės struktūra yra labai labili ir dinamiška, tai ir poveikio priemonės turi būti tokios, kad įtaka būtų daroma laiku ir priimtinu kiekvienai grupei būdu.

Anot, H. Rotfeld,⁴⁹ kai kurių autorių tiek įstatymas, tiek, išsilavinimas, tiek marketingas yra valdymo filosofijos rezultatas, ir tai yra pastangos keisti elgesį. Jis įvardina socialinį marketingą kaip „bandymą įkalbėti savanoriškai elgtis pagal specifinę manierą. T.y. bandymai reguliuoti elgesį, siūlant teigiamus stimulus ir/arba pasekmes aplinkoje. Tuo tarpu, autorius teigia, kad įstatymas reikiamą elgesį pasiekia prievartiniu būdu arba naudoja grasinimus, kad nebūtų elgiamasi netinkamai. Jis teigia, kad socialinis marketingas yra labiausia etiškas ir efektyvus būdas perduoti informacijai iš visų trijų aukščiau paminėtų, nes įstatymas savo prievartine prigimtimi, o švietimas apskritai gali būti neefektyvus.

⁴⁸SiegelM.,DonerL. MarketingPublicHealth: Strategies to Promote Social Change// <http://www.phs.utoronto.ca/weeklyupdate/weeklyupdate04102000.htm>; prisijungimo laikas: 2004-07-15

⁴⁹Pagal Weininger M. A. The challenge of social marketing:can public health promotional effortscompete in the market// <http://a-cme.org/2003Proceedings/PDFfiles/2003-Paper1.pdf>; prisijungimo laikas: 2004-07-15

Schema nr.3:



Sąvokų vertimas: social product – socialinis produktas, idea – idėja, behavior – elgesys, tangible product – akivaizdus, apčiuopiamas produktas, belief – tikėjimas, attitude – nuostata, value – vertybė, single act – pavienis veiksmas, sustained practice – ilgalaikė praktika.

Taigi tampa aišku, kad socialinio marketingo produktu (-ais) yra tai kas neturi išmatuojamo pavidalo: idėja, elgesys, vertybės, požiūris. Tam, kad galima būtų įtakoti tokio produkto „gamybą ir vartojimą“, priemonės turi būti priimtinos visuomenei, lanksčios, galinčios prisitaikyti prie nuolat kintančios socialinės aplinkos, atitinkančios nūdienos kokybės ir kiekybės reikalavimus, leidžiančios maksimaliai pačiam individui dalyvauti šio produkto kūrime. Socialinis marketingas yra susijęs su dalykais („prekėmis“), su kurie vartotojui yra itin artimi – pvz.: gyvenimo būdo kaita⁵¹. Tokiu būdu sprendžiant tokio pobūdžio problemas, yra svarbu galimybė komunikuoti ir veikti tiesiogiai, bet tuo pačiu išvengti nepatogių situacijų bei diskomforto, užtikrinant tam tikro lygio anonimiškumą. Tokias bendravimo sąlygas ir galima sukurti panaudojant e. valdžios teikiamas galimybes.

Skirtingai nei verslo marketingas, socialinis marketingas nesukuria poreikio, jis jį identifikuoja ir „primena“ vartotojui apie jį.

Socialinio marketingo kūrėjams neretai tenka dirbti su tomis tikslinėmis grupėmis, kurias komercinis marketingas ignoruoja: mažiausiai prieinamos, sunkiausiai keičiančios elgesį. Tai sukuria nemažus iššūkius segmentacijai ir planavimui. Atsiranda poreikis naudoti tokį priemonių kompleksą socialinio marketingo procese, kuris leistų ne tik identifiikuoti poreikį, jį orientuoti į tikslines grupes, bet ir veikti taip, kad socialinis marketingas būtų

⁵⁰ MacFadyen L., Stead M., Hastings G. Social marketing-Synopsis by the Centre for Social marketing// <http://www.marketing.strath.ac.uk/csm/about/synopsis.htm>; prisijungimo laikas: 2004-07-14

veiksminga įtakos forma. Šiuolaikinės visuomenės sandaros ypatumai, poreikių sistema reikalauja, kad būtų užtikrinta galimybė piliečiams patiems identifikuoti socialinį poreikį, dalyvauti formuojant ir formuluojant problemą, ieškant jos problemų sprendimų būdų. Be to, itin svarbu operatyviai gauti grįžtamąjį ryšį, kad galima būtų laiku įvertinti socialinio marketingo įtaką.

Pagrindinis atskaitos taškas, apibūdinant socialinį marketingą yra – įtaka laisvanoriškai elgesio kaitai, kuri yra socialinio marketingo objekto interesas. Elgesio kaita siejama tiek su atskiru individu, tiek su atskirų visuomenės grupių ar visos visuomenės požiūriu, tam tikru elgesio normų ir ir formų formavimu. Principas: per vieno individo elgesio kaitą, pasiekti visuomenės elgesio kaitą. Tai sudaro terpę naujoms įtakos ir valdymo formoms. Be to, socialinis marketingas privalo būti dvipusis procesas. Tam, kad elgesio kaita iš tiesų būtų laisvanoriška: dalyviai turi turėti galimybę patys identifikuoti, pranešti apie tai, kas jiems yra aktualu, koku būdu jie nori, kad vyktų kaita ir pan. Kita vertus, socialinis marketingas neįmanomas, jei nėra galimybės sužinoti koks/ar buvo pasiektas rezultatas.

2.2. Socialinio marketingo procesas, metodai ir priemonės

Procesas, kuris įtakoja pokyčius pagal poreikius, turi būti nuolat įvertinamas pagal visuomenės poreikių skalę. Tačiau socialiniai pokyčiai yra labai dinamiški ir nenusakomi, todėl proceso įvertinimas turi būti labiau realistiškas ir dialogo formos nei įprastose marketingo programose. Tokiu atveju ir priemonės, naudojamos socialiniame marketinge turi būti lanksčios, lengvai pritaikomos prie kintančių sąlygų, gebančios pasiekti ir įtakoti kaip įmanoma platesnį visuomenės grupių kompleksą. Daugelis autorių sutinka, kad socialinio marketingo priemonės iš esmės yra tokios pačios, kaip priemonės, naudojamos verslo marketinge. Anot M. P. Haines, t.y.: „masinės informacijos priemonės, paštas, stimulai ir „atstovaujančių“ rinka, be pastarųjų, jis dar nurodo švietimą, politiką arba visų metodų kombinuotą panaudojimą“⁵².

Socialinio marketingo programa/ kampanija apima šiuos elementus:

- Vartotojo orientavimas – pagrindinis elementas. Čia vartotojas yra aktyvus dalyvis kaitos procese. Socialinio marketingo procese keliamas klausimas ne „kas ne taip su šiais žmonėmis, o klausiami kas ne taip su mumis, ko mes nesuprantame savo potencialiuose klientuose“.

⁵²[http:// www.socialnorm.org/protnorm.html+%22methods+of+social+marketing%22&hl=lt](http://www.socialnorm.org/protnorm.html+%22methods+of+social+marketing%22&hl=lt); prisijungimo laikas 2004-05-14

- Mainai – socialiniuose pokyčiuose mainai yra esminis dalykas. Iš esmės marketingo nėra, jei nėra 2 ir daugiau dalyvaujančių pusių. Taigi mainai yra apsikeitimas resursais ir vertybėmis tikintis tam tikros naudos. Mainai socialiniame marketinge yra itin svarbūs kuomet kalbama apie laisvanorišką elgesį.

- Ilgalaikė planavimo perspektyva siejama su būtinybe turėti tęsines programas, t.y socialinis marketingas neturi remtis vienkartinėmis akcijomis ar kampanijomis. Pirmenybė turi būti teikiama strategijai, o ne taktikai. Socialinis planavimo procesas prasideda ir pasibaigia tyrimu, nuo rinkos segmentacijos iki sąlyginės sėkmės analizės.

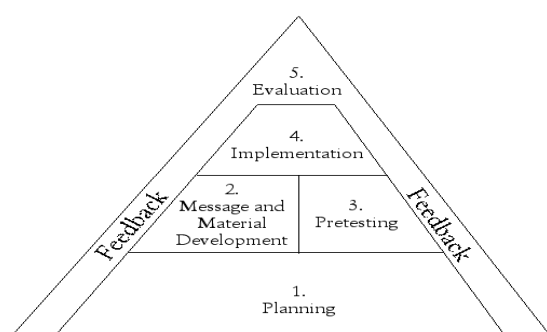
Taigi socialinis marketingas tampa nuolatinio projekto vykdymu, kurio metu „pardavėjai“ priversti ne tik mokyti visuomenę, bet ir sekti kiekvieno individo ir visuomenės atsaką į socialinį marketingą bei konkuruojančių normų kaitą – t.y. grupinio elgesio kaitą⁵³.

Ir nors socialinis marketingas gali būti apibūdinamas kaip komercinio marketingo instrumentų ir būdų naudojimas strateginiame planavime, reklamoje, ryšiuose su visuomene, marketingo tyrimuose tam, kad vykdyti socialiai orientuotas reformas, konsoliduoti nekomercines organizacijas, tobulinti politikos socialinį efektyvumą, tačiau šitos priemonės informacijos visuomenės kontekste yra nepakankamos.

Socialinio marketingo kampanijos efektyvumą užtikrina grįžtamasis ryšys, kuris gali įtakoti kampanijos reguliavimą. Socialinio marketingo kūrėjai nurodo specifinius socialinio marketingo elementus: politika, visuomenė, draugijos⁵⁴, tarp kurių turi būti užtikrintas gyvybinga komunikacija. Socialinio marketingo procesas parodytas schemoje Nr. 4.

Schema nr. 4

Socialinio marketingo procesas⁵⁵



Sąvokų vertimas: Evaluation – analizė, feedback –grįžtamasis ryšys, implementation – įgyvendinimas, message and material development – perteikimo ir materiali raida, pretesting – pretestavimas, planning – planavimas.

⁵³ <http://www.its.ucdavis.edu/publications/2002/RR-02-01.pdf>; prisijungimo laikas 2004-08-08

⁵⁴ <http://www.its.ucdavis.edu/publications/2002/RR-02-01.pdf>; prisijungimo laikas 2004-08-08

⁵⁵ <http://www.social-marketing.com/process.html>; prisijungimo laikas 2004-08-13

Tačiau socialinis marketingas dažniausiai yra orientuotas labiau į individualų lygmenį nei į bendrą visuomeninį, nes visuomenės elgesio kaitą suponuoja kiekvieno jos nario elgesio kaita. Todėl socialinio priemonės turi būti maksimaliai prieinamos ir priimtinos visoms visuomenės grupėms ir subgrupėms.

Daugelis autorių sutinka, kad socialiniame marketinge gali būti naudojamos tos pačios priemonės kaip ir verslo marketinge. Tačiau, atsižvelgiant socialinio marketingo proceso specifiką, objektą ir tikslą, galima teigti, jos įprastos priemonės yra nepakankamos, norint užtikrinti socialinio marketingo efektyvumą orientuojant vartotoją, užtikrinant socialinius mainus, planuojant strategiją. Be to svarbiausias dalykas efektyviame socialiniame marketinge – užtikrinti grįžtąjį ryšį ir įvertinti visuomenės atsaką į socialinį marketingą: identifikuoti tiek individualią, tiek visuomenės elgesio kaitą.

2.3. Novatoriškumo poreikis įgyvendinant socialines idėjas

Bendraja prasme, politika (valdžia) yra “galimybė teikti visuomenei įvairių jos grupių skirtingų interesų derinimo paslaugas ir gauti savo „pelną“ – pripažinimą (pasitikėjimą)”⁵⁶.

Informacinėje visuomenėje formuojasi naujos visuomenės bendravimo formos, nauji visuomenės ekonominio ir socialinio gyvenimo organizavimo būdai. Tačiau, anot L. Bielinio, visuomenė dar tik žengia į elektroninio bendravimo amžių ir pati yra gan inertiška pereidama prie naujos kokybės komunikavimo, todėl jos reikalavimai yra adekvatūs savo pačios lygiui. Tačiau, jo nuomone, tampa vis labiau akivaizdu ir tai, kad technologijos sklaida priklauso nuo socialinių normų ir visuomenės prioritetų, o pasirinkti prioritetai savo ruožtu palenkia nuomonę į vis didesnę virtualios ar informacinės visuomenės akcentavimą. Informacinė visuomenė sukuria tik jai būdingų santykių rinkinį: ji pasižymi santykių momentišku, jų išskaidymu ir daugiakontaktiškumu⁵⁷. Filosofas M. Šaulauskas išsakė mintį, kad „informacinės visuomenės būvis veda į pakankamai individualistinius ir vienas kito neįpareigojančius santykius: kiekvienas sako tai, ką nori ir kaip nori, tačiau, pirma, nekliudydamas kitam daryti to paties ir, antra, jokiais būdais neversdamas jo klausyti, matyti ar kaip kitaip patirti to, kas jau yra tokiu būdu viešai išsakyta”⁵⁸.

⁵⁶ Pruskus V. Politinių paslaugų teikimo pagrindai. Vilnius: Lietuvos geležinkelių Leidybos centras, 2000. P.13

⁵⁷ Bielinis. L. Elektroninės demokratijos prieštaravimai// Politologija. 2001, Nr. 23. P. 4.

⁵⁸ Pagal: L. Bielinis. Elektroninės demokratijos prieštaravimai// Politologija. 2001, Nr.3(23). P. 8.

Be to naujos IT užtikrina vis pigesnę ir paprastesnę informacijos priėmimo, apdorojimo, saugojimo ir perdavimo procesą. Naujos informacinės komunikacijos technologijos, sparti interneto plėtra suponavo ne tik ypatingą visuomenės bendrabūvio sanklodą, bet ir lėmė pokyčius valdymo bei viešojo administravimo srityse ir valdymo aplinkoje. Valdymo ir administravimo srityje imami vartoti nauji žodžiai ir principai – decentralizacija, valdymo lankstumas, kokybė, prisitaikymas prie pokyčių, dalyvaujamoji demokratija, e. valdžia.

Pačios socialinės idėjos yra visuomenės gyvenimo neatsiejama dalis, kuri savo turiniu kinta kartu su visuomene, kintant jos ryšių, komunikacijos, stratifikacijos sistemoms. Vadinasi, reikia naudoti tokius valdymo ir įtakos metodus bei priemones, kurie veiktų pačius dalyvius, jiems įprastomis sąlygomis, suprantamomis formomis ir gebėtų lanksčiai prisitaikyti prie kintančių aplinkos sąlygų bei leistų operatyviai įvertinti visuomenės refleksiją į socialinį marketingą.

Tačiau, anot L. Bielinio, socialinių problemų sprendimas yra viena iš pesimistinių e. demokratijos, kaip e. valdžios išraiškos formos, prognozių, verčiančių suabejoti e. vyriausybės galimybėmis, nes atsiranda didesnės galimybės visuotinei kontrolei, internetinės žiniasklaidos manipuliacijai, socialinei atskirčiai, informacinės sangrūdų susiformavimui bei politinių organizacijų kaip visuomenės ir valdžios tarpininkų suniveliavimui⁵⁹. Bet, skirtingai nei esamos informavimo priemonės internetas leidžia žmonėms tiesiogiai sąveikauti su informacija, su kuria jie yra supažindinti. Tokiu būdu piliečiai turi galimybę bendrauti tarpusavyje realiame laike, nepaisant politinių, geografinių sienų, atrasti bendraminčius, diskutuoti⁶⁰. Todėl L. Bielinio požiūris, jog e. demokratija mažina politinių organizacijų, kaip politinių tarpininkų reikšmę yra netikslus.

Derėtų sutikti, kad elektroninėje visuomenėje visų e. piliečių priėjimas prie informacijos ir laisvė teikti informaciją vienodi, tačiau jau dabar informaciją įveda tik tas, kuris gali prieiti prie tam skirtų įrengimų ir interaktyvumą ypač lengva kontroliuoti⁶¹. Tačiau, priėjimas prie interneto neeliminuoja tradicinių marketingo metodų: renginių, žiniasklaidos, knygų ir t.t. Atvirkščiai, tai leidžia apimti, veikti, komunikuoti su tomis visuomenės grupėmis, ir toms grupėms tarpusavyje, kurios yra „naujos“ tradicinių poveikių kontekste: internautai, interaktyvios bendruomenės ir pan. Taigi „būtent e. demokratija realiai atitinka socialinių santykių kismą“⁶².

⁵⁹ Bielinis. L. Elektroninės demokratijos prieštaravimai// Politologija. 2001, Nr. 3 (23). P. 4.

⁶⁰ Participatory democracy//<http://www.georgetown.edu/faculty/bassr/gaynor/partic.htm>; prisijungimo laikas: 2004-11-22

⁶¹ Bielinis. L. Elektroninės demokratijos prieštaravimai// Politologija. 2001, Nr. 3 (23). P. 14

⁶² <http://epp.ivpk.lt/epp/Dokumentai/2004-05-26%20E.demokratija.ppt>; prisijungimo laikas: 2004-09-09

Be to, e. valdžia (kaip ir bet kuri kita) yra apibrėžta ir valdoma socialinių, politinių, kultūrinių faktorių, apibrėžiančių visuomenėje vykstančius procesus, todėl jos įgyvendinimas išbaigtą formą gali įgauti tik įgyvendinimo procesų eigoje.

Tam, kad socialinių idėjų įgyvendinimas atitiktų šiuolaikinės visuomenės poreikius, kad būtų orientuotas į socialinio kapitalo kaupimą, reikalingos specifinės žinios, leidžiančios naudingai ir ekonomiškai plėtoti laukiamą poveikį. Taip pat būtina įvertinti tų technologijų panaudojimą, kuris jau yra rinkoje. IT, naudojamos e. valdžios sprendimuose, negali būti tiesiog „išmestos“ į rinką. Jos turi būti parinktos remiantis poreikių logika. Taip pat ne mažiau yra svarbu aiškiai suformuluoti metodologiją ir faktinę naudą, kurią e. valdžia gali duoti socialiniam marketingui. Juk iš esmės, e. valdžia dabar pereina nuo etiketės „nauja“, prie supratimo pagal raidos prioritetus, kurie nešėtų išskaičiuotą, įmanomą naudą ir būtų atsakas į realius socialinius – ekonominius visuomenės poreikius.

Taigi socialinių idėjų įgyvendinimas turi atitikti visuomenės socialinių santykių daugiasluksnę struktūrą, komunikacijos poreikius, optimaliai išnaudoti turimas technologijas.

3. E. VALDŽIA KAIP PRIEMONĖ SOCIALINIŲ IDĖJŲ ĮGYVENDINIMUI

3.1. E. valdžios samprata

Anot, I.Graafland-Essers ir E. Ettedgui “e. valdžia apibrėžia bet kokią sąveiką, kuri susijusi su valdžia ir tuo ką ji atlieka, net dalinai, naudodama elektronines priemones⁶³”. „E. valdžia reiškia nuolatinę kaitą, kuri leidžia valdymą pakelti į visapusišką lygmenį“⁶⁴.

E. valdžia vaidina svarbią funkciją tarpininkaujant valdžios ir piliečių veiksmuose, ir jos rolė auga, nes komunikacinės technologijos vis labiau plinta. Jau dabar komunikacinės technologijos pakeitė būdus, kuriais valdžia naudojasi palengvinant informacijos sklaidą, komunikaciją ir transakciją. E. valdžia nėra tik elementarus procesas, kuris perkelia esančias valdžios funkcijas ant elektroninės platformos. Greičiau e. valdžia ragina peržiūrėti valdžios veikimo kelius, kurie naudojami dabar tobulinti kai kuriems procesams, pristatyti naujoves ir keisti juos pagal poreikį.

E. valdžios rolė gali būti apibrėžiama kaip⁶⁵:

- papildantis faktorius: tai būdas papildyti esančią biurokratinę valdymo struktūrą
- pagalbinis faktorius: atlieka tik papildomą lydimąją rolę
- apžvalginė vizija-politinės abstrakcijos modelis, ypatingas atvejis, kuris suprantamas kaip absoliuti valdymo kontrolė technologijų pagalba.
- pavadojantis orientavimas, kuomet e. valdžia vis labiau pakeičia įprastus viešojo administravimo būdus ir suteikia jiems naują funkcionavimo potencialą. Tai veda prie konceptualaus suvokimo susijusio su technologijų vaidmeniu „online“ demokratijai.
- vadovavimo faktorius: kaip technologijų ir metodų vystimasis viešajame administravime.
- socialinis faktorius: kaip viešosios paslaugos, kurios gali būti apibrėžtos kaip „online gerovė kiekvienam“.

Paslaugos, kurias gali suteikti e. valdžia, apima nuo paprastos informacijos tinklapiuose iki visiškos sąveikos patirties, kur vartotojai ir valdžia įjungiami į dialogą tarpininkaujant technologijoms⁶⁶.

⁶³ Benchmarking e-Government in Europe and the US//

<http://www.rand.org/publications/MR/MR1733/MR1733.pdf>; prisijungimo laikas: 2004-10-08

⁶⁴ The Aix declaration on the E-Government// <http://falcon.ifs.uni-linz.ac.at/news/aixdeclaration.html>, visited on 31 January 2003; prisijungimo laikas:2004-10-24

⁶⁵ Augustinaitis A., Petrauskas R. The first Steps pf e-Governance in Lithuania: from Theory to Practice.http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAIVVf/zvvi/dokumentai/cv/augustinaitis_publikacijos_files/fsEGL_ba_petrauskas.doc; prisijungimo laikas: 2004-09-05

⁶⁶ Benchmarking e-Government in Europe and the US//

<http://www.rand.org/publications/MR/MR1733/MR1733.pdf>; prisijungimo laikas: 2004-10-08

E. valdžios galimybes socialiniame marketinge galima apibrėžti 4 lygių sąveika:

1. informacija – online informacija internetu, taip pat ir apie paslaugą
2. interakcija – vienos krypties interakcija: dažniausiai tam tikrų dokumentų formų pildymas
3. dviejų kryptių interakcija – dažniausiai dokumentų apiforminimas, įskaitant autentifikaciją
4. transakcija–situacijos aptarnavimas, įskaitant finansinius atsiskaitymus (sprendimų priėmimas ir atgabenimas)

Valdžia veikia keliuose skirtinguose lygmenyse. Vienas būdas (siūlymas) susijęs su e. valdžios padalinimu į tris kategorijas⁶⁷:

- valdžia piliečiams (GtoC)
- valdžia verslui (GtoB)
- valdžia valdžiai (GtoG)

Visais atvejais santykiai yra tarp dviejų šalių; GtoC nustato interakciją, kuri kyla tiek ir iš valdžios, tiek ir iš piliečių. Panašiai GtoB nustato interakciją tarp verslo ir valdžios. GtoG apima visas sąveikas valdžios viduje ir tarp institucijų.

Vertinant e. valdžios galimybes pagal aukščiau parodytą schemą ir socialinio marketingo tikslą, galima būtų teigti, jog e. valdžios ir socialinio marketingo santykis yra ryškiausias GtoC bei GtoG kryptimis. T.y.:

-GtoC, įtakos sfera yra kiekvienas pilietis, kaip pagrindinis socialinio marketingo objektas.

-GtoG socialinio marketingo ir e. valdžios ryšys gali būti siejamas su konkrečios politikos formavimu, socialinių idėjų kaip įtakos priemonių panaudojimu valdymo tikslams pasiekti.

-GtoB kryptimi socialinio marketingo ir e. valdžios santykis nėra toks akivaizdus ir tiesioginis, kaip kad gali būti teikiant e. paslaugas, jis labiau pasireiškia netiesiogiai per GtoG ryšį formuojant tam tikrą politiką.

Valdžios pasirengimo dirbti ir online metodu potenciali nauda yra akivaizdi, e. valdžia leidžia⁶⁸:

⁶⁷ Ten pat

⁶⁸ e-Government: Technology for Good Governance, Development and Democracy in the MENA countries// <http://www-it.fmi.uni-sofia.bg/eg/res/eGovernmentMENA.pdf>; prisijungimo laikas: 2004-10-24

- Naikinti barjerus: įveikti fizinę ir faktinę (virtualią) individų, organizacijų, bendruomenių izoliaciją, leidžiant gauti geresnę informaciją apie politiką bei procesus tiek centrinės, tiek vietinės valdžios lygmenyse.

- Efektyvumo didėjimas: sumažėjus sandėrių savikainai, sugaištam laikui, supaprastinus paslaugas ir procedūras.

- Sudarytos galimybės: piliečiams, individams, verslui suteikiama didesnės pasirinkimo galimybės, patogumas bendravimo su valdžia, nes paslaugos prieinamos 24 valandas, 7 dienas per savaitę.

- Minimalios sąnaudos, mažėja korupcijos galimybė, didėja valdžios skaidrumas

- Skatinti ir plėsti demokratinis procesus didinant informaciją ir sudarant galimybę tiesiogiai dalyvauti.

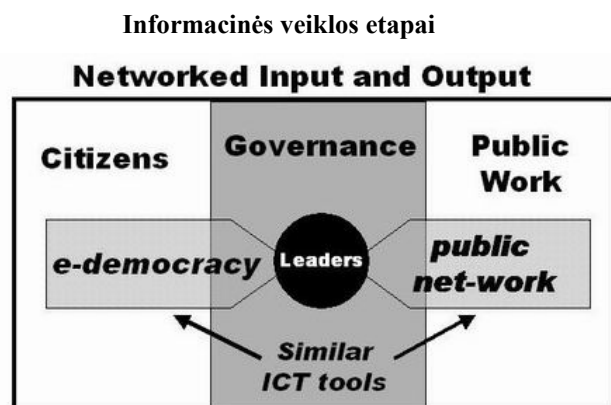
Informacinėse valdymo sistemose apdorojami organizacijos arba jos aplinkos duomenys ir pateikiami žmogui patogia forma. Galima skirti tris informacinės veiklos etapus⁶⁹:

- Įvedimą (input) renkami arba įvedami organizacijos arba išorinės jos aplinkos duomenys;

- Apdorojimą (processing) – duomenys keičiami pagal konkrečius žmogaus poreikius;

- Išvedimą (output) – apdorota informacija pateikiama žmogui patogia forma

Schema nr. 5



Sąvokų vertimas: citizens – piliečiai, governance – valdymas, public work – viešasis darbas, e-democracy – e. demokratija, leaders – vadovai, public network - viešasis interaktyvumas, similar ICT tools – panašios IVT priemonės.

Interaktyvi viešoji politika gali užtikrinti, visas 3 valdžios ir visuomenės bendravimo formas⁷⁰:

⁶⁹ Petrauskas R. Informacinių technologijų taikymas viešajame administravime. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2001. P. 21-22

1. Informavimą. Valdžia teikia informaciją visuomenei, tiek savo iniciatyva, tiek ir piliečiui pareikalavus. Tai vienaspusis pasikeitimas informacija. Pagrindinės sąlygos sėkmingam informavimui – teikiama informacija turi būti išsami, objektyvi, patikima, aktuali, lengvai randama ir suprantama.

2. Konsultavimą. Valdžia konsultuojasi su visuomene, piliečiai yra prašomi pateikti savo nuomonę apie vieną ar kitą problemą. Valdžia, priimdama sprendimus gali atsižvelgti į šią nuomonę. Konsultuojantis turi būti aiškiai suformuluoti konsultavimosi tikslai ir taisyklės, valdžia turi pateikti piliečiams ataskaitą apie piliečių indėlį į svarstomos problemos sprendimą.

3. Dalyvavimą. Piliečiai įtraukiami ir dalyvauja formuojant politinius sprendimus. Jie reiškia savo nuomonę, siūlo savo sprendimo variantus, gali įtakoti ir galutinį valdžios sprendimą. Piliečiai turi būti ne tik gerai informuoti apie problemą, bet taip pat jiems turėtų būti sudarytos lanksčios dalyvavimo sąlygos ir skirta pakankamai laiko naujoms idėjoms sugeneruoti ir pasiūlyti. Taip pat turi būti aiškus mechanizmas šių idėjų integravimui į sprendimų formavimo procesą.

Svarbus informacijos visuomenės valdymo bruožas yra tas, kad valdymas praranda savo hierarchinį autonomiškumą – visa valdymo veikla stipriau ar silpniau yra veikiamą įvairaus lygio sąveikų, kurias sukuria globalusis informacijos visuomenės kontekstas.⁷¹

Nagrinėjant e. valdžią, taip pat derėtų atkreipti dėmesį į du jos aspektus:

1. e.government (government (angl.) – vyriausybė, valdymo sistema, valdžia)
2. e.governance (governance (angl.) – valdymas, vadovavimas, valdžia)

E.government“ ir „e.governance“ sąvokų skirtumų analizei galima būtų skirti atskirą darbą, todėl šiame darbe tik pateikti tam tikri aspektai, patikslinantys e. valdžios sampratą.

Į lietuvių kalbą paprastai „e.government“ ir „e.governance“ yra verčiami vienodai – e. valdžia.

Tačiau šios būtina skirti šios sąvokos 2 aspektus:

„E. government“ - apima taisyklės, reikalavimus, direktyvas, susijusias su valdymo procesu, tai “kietasis” (hard) valdymo aspektas. „E.governance“ yra patirtinis (empirinis), ne normatyvinis supratimas⁷², nusakantis “minkštesnį” (soft) valdymo aspektą. Procesines

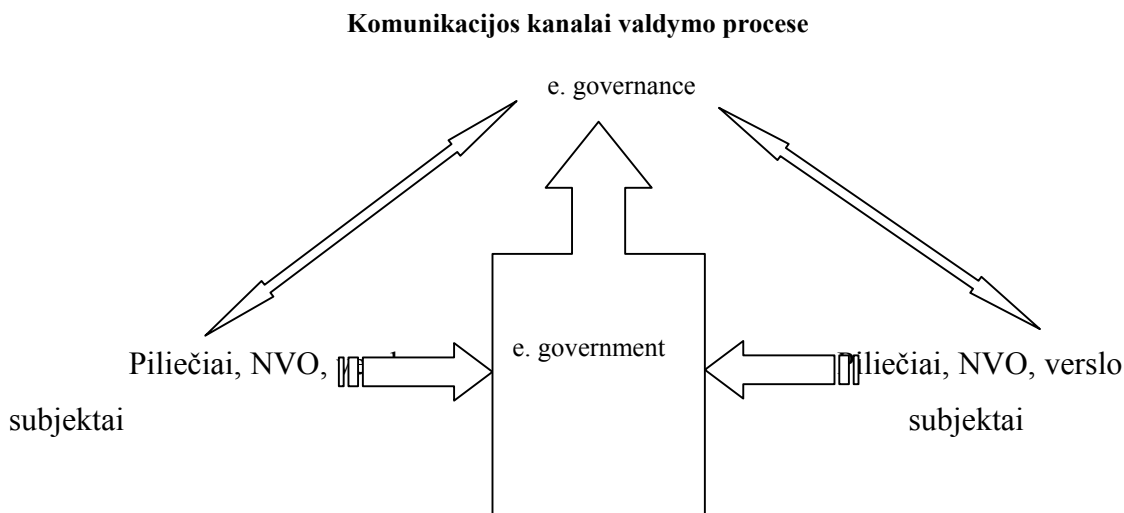
⁷⁰ E-democracy in Gol Countries/ <http://www.governments-online.org/articles/12.html>; prisijungimo laikas: 2004-02-11

⁷¹ Augustinaitis A. Valdymo komunikacija: žinių visuomenės įtaka viešajam administravimui/http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAIVVF/zvvi/dokumentai/cv/augustinaitis_publicacijos_files/valdymo_komunikacija.doc; prisijungimo laikas: 2004-10-11

⁷² M. Buser, L. Cotti, P. Rossel ir kt. Government and Democracy in The

„e.government“ ir e.governance sąsajas galima būtų apibūdinti taip – „e.government“ nustatanti reguliuojamąjį, direktyvinį valdžios aspektą prisidėjus prie valdymo proceso socialiniams aktoriams (piliečiams, NVO, verslo subjektams ir t.t) tampa e. governance. Šiame procese itin svarbią rolę užima komunikacijos kanalų plėtra bei naujų komunikacijos kryptų atsiradimas.

Schema nr.6



M.Finger ir G. Pecoud pastebi 3 pagrindinius „e.governance“ aspektus, pagal kuriuos ši sąvoka suprantama kaip⁷³:

1. vartotojų poreikių patenkinimas
2. procesas ir interakcija
3. valdymo įrankis, metodas

„E.government – svarbiausia veikla orientuoti visuomenę siekiant viešųjų interesų, o e. governance – būdas, nusakantis ryšius tarp valdžios jos platesnės aplinkos: politinės, socialinės, administravimo“.⁷⁴

Daugelis autorių pastebi, kad nėra visiškai aiškios skiriamos ribos tarp „e.government“ ir „e.governance“ sąvokų. Šiame darbe e. valdžia nagrinėjama tiek kaip normatyviniai, direktyviniai veiksniai įtakojantys e. valdžios raidą, tiek kaip e. valdymo galimybės, sudarančios sąlygas dalyvaujamajai demokratijai plėtrai, socialiniam marketingui.

Information Age// http://www.epfl.ch/mir/egov/docspdf/government_democracy.pdf; prisijungimo laikas: 2004-11-21

⁷³ Pagal M. Buser, L. Cotti, P. Rossel ir kt. Government and Democracy in The Information Age// http://www.epfl.ch/mir/egov/docspdf/government_democracy.pdf; prisijungimo laikas: 2004-08-23

⁷⁴ Riley T.B. Defining E-Government and E-governance: Staying the Course//<http://www.egovmonitor.com/features/riley05.html>; prisijungimo laikas:2004-11-21

E. valdžią, anot S. L.Clift'o, galima būtų apibrėžti kaip valdžios atsakomybę plečiant komunikacijos kelius su tikslu pasiekti kaip įmanoma daugiau piliečių⁷⁵. Tai yra galimybė pasiekti kuo daugiau piliečių ir leidžia plėsti įtakos sferą, taigi – valdyti.

Politiniu požiūriu e. valdžia yra vienas iš demokratinio mechanizmo rūšių, todėl, kad jis susijęs su viešais informavimo procesais piliečių informacijos sklaida ir viešosios sferos raida. Demokratinėje visuomenėje e. valdžios pavidalai įgyja vertingą turinį per komunikacijos mechanizmus. Socialiniu požiūriu e. valdžios vystimasis yra susijęs su informacijos visuomenės vystimusi⁷⁶.

E. valdžia sudaro galimybę valdžiai paaiškinti ir demonstruoti savo legalumą ir plėsti bendrą visuomenės švietimą online, kas padidintų piliečių supratimą apie valdžios įsipareigojimus bei savo galimybes. E. valdžios ir e. demokratijos sėkmė yra interneto vartotojų supratimo apie valdžios tikslą padidėjimas.⁷⁷

E. valdžia kaip IT panaudojimas, siekiant pagerinti demokratinį santykių procesą tarp valdžios ir piliečių, remiasi 4 pakopų komunikacijos piramide, kurioje gali veikti 3 poros „veikėjų“. Taigi e. valdžia turi galimybę apimti platų komunikacijos kanalų tinklą, leidžiantį patenkinti šiuolaikinės visuomenės ir valdžios sąveikos poreikius.

3.2. E.valdžios įtaka socialiniams pokyčiams ir socialinių idėjų įgyvendinimui

Bet kuri valdymo reforma yra susijusi su visuomenės ir valdžios santykiais, arba kitaip tariant santykiais tarp valstybinio sektoriaus ir piliečių.

Informacijos visuomenės valdymas atspindi tą faktą, kad valdymas vis labiau integruojamas į daugialypius socialinius santykius ir veiklas, vis labiau „nusitrina“ jo specializuotos formaliosios kompetencijos ribos, o valdymo objektu tampa ne atskiri visuomenės segmentai, o visa visuomenė kaip kompleksinis ir integruotas darinys. Kadangi šiuolaikinė visuomenės sandara yra itin daugialypė, egzistuoja tam tikros grupės, kurios yra socialiai atskirtos (pvz.neįgalieji) ir formuojasi įvairios naujos grupės ir subgrupės (pvz. įtinklintos bendruomenės), kurios irgi turėtų būti įtrauktos į valdžios įtakos sferą, reikėtų ieškoti būdų kaip valdžia galėtų bendradarbiauti su šiomis grupės ir toliau pati remtų bandymus įtraukti visuomenę į dvipusę komunikaciją.

⁷⁵ Clift S. L. E. E-government and democracy//<http://www.publicus.net/articles/cliftegovdemocracy.pdf>; prisijungimo laikas: 2004-10-09

⁷⁶ Augustinaitis A., Petrauskas R. The first Steps pf e-Governance in Lithuania: from Theory to Practice.http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAIVVF/zvvi/dokumentai/cv/augustinaitis_publicacijos_files/fsEGL_ba_petrauskas.doc; prisijungimo laikas: 2004-09-05

⁷⁷ Clift S. L. E. E-government and democracy//<http://www.publicus.net/articles/cliftegovdemocracy.pdf>; prisijungimo laikas: 2004-10-09

Ne mažiau svarbu yra tai, kad komunikacijos procesų atžvilgiu visi valdymo procesai tampa lygiaverčiai, nepriklausomai nuo hierarchinio lygio ir administracinio pavaldumo, sprendimų priėmimas vis labiau įgauna horizontalią judėjimo kryptį ir vyksta skirtingu mastu skirtingose valdymo pakopose.

Elektroninė viešoji erdvė sudaro sąlygas alternatyvioms organizacijoms (grassroots organizations) efektyviai konkuruoti su interesų grupėmis. Tokiu būdu lengviau sužadinti interesai, daugiau galimybių burtis į grupes ir sukurti pilietiškai angažuatą bendruomenę, kuri galėdama dalyvauti politikos formavimo procese sugeba ne tik identifikuoti ir nurodyti savo poreikius, bet ir aktyviai veikti, kad tie poreikiai būtų patenkinti. Tuo tarpu tradicinės priemonės, tokios kaip žiniasklaida įgauna „mechaninį informacijos ribotumą“, susijusį su apimtimis ir laiku⁷⁸.

Anot S. Coleman⁷⁹, išrinktieji atstovai suprantamai susirūpinę, kad vieši įsipareigojimai politikos formavime yra sudėtingas kelias į tiesioginę demokratiją ir gali sąlygoti nesibaigiančius plebiscitus. Ar iš tiesų yra pavojus, kad „online“ įsipareigojimai gali užauginti „technopopulizmą“? Kad to nenutiktų, „online“ politika turi būti gerai apgalvota, įstatymiškai sutvarkyta ir gerai veikianti bendradarbiaujant su demokratijos procesais.

Daugelyje pažengusių demokratinių valstybių jau veikia e. valdžios programos, kurios daugiausia yra orientuotos į valdžios paslaugų teikimą internetu. Tačiau reikia turėti pastebėti, kad sėkminga e. valdžios veikla dar negarantuoja demokratinių procesų pagyvėjimo ir įtakos sferų plėtros. Tam reikia peržengti vienpusišką paslaugų teikimo modelį ir išnaudoti tuos IT privalumus, kurie leistų piliečiams ne tik sumokėti mokesčius internetu, bet ir sudarytų sąlygas piliečiams dalyvauti sprendimų formavime, priėmime. Tokiu būdu formuluoti socialines idėjas, įtakoti jų įgyvendinimą.

Internetas ir informacinės valdymo technologijos gali būti naudojami kaip būdas gauti piliečių indėlį. Be to, informacinės technologijos gali būti naudojamos kaip priemonė piliečiui atiduoti savo balsą ir jei valdžia yra pasiruošusi, būti išgirstam. Šios priemonės taip pat gali būti kaip galimybė konsultuotis su piliečiais⁸⁰. Tai leistų užtikrinti tikslesnį piliečių poreikių identifikavimą, įvertinti socialinių idėjų grupių dominavimą ir atitinkamai koreguoti politikos formavimo procesą. Tai savo ruožtu turėtų teigiamą įtaką socialinio kapitalo plėtrai ir augimui bei valdžios įtakos sferų plėtrai.

⁷⁸ Informuotumas ir pilietiškumas. Dalyvaujanti demokratija. E. valdžia, e.valdymas ir “citizen as a shareholder” samprata// <http://www.voluu.lt/e-media/ivit/E-VIS-8.ppt>; prisijungimo laikas 2004-06-01

⁷⁹ Representation, Engagement and Democracy// <http://www.bowlingtogether.net/chapter1.html> ; prisijungimo laikas 2004-10-17

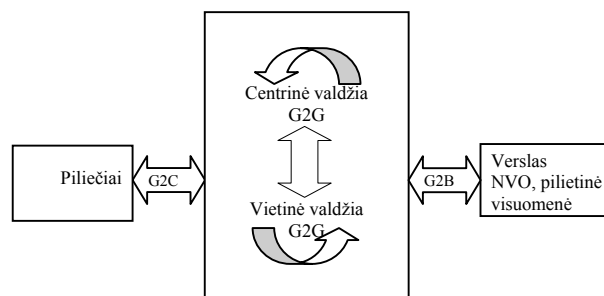
⁸⁰ Clift S. L. E. E-government and democracy//<http://www.publicus.net/articles/cliftegovdemocracy.pdf>; prisijungimo laikas: 2004-10-09

Žmonės kartais neteisingai prilygina „e. demokratiją“ tiesioginei demokratijai ar sieja tik su piliečių galimybe tiesiogiai balsuoti internetu. Svarbu pastebėti, kad šiuo atveju, kaip S. L.Clift teigia: „technologijos nėra tikslas“⁸¹. Šiuolaikinėje visuomenėje valdymo pokyčiai siejami su poslinkiais tarp formalaus ir neformalaus valdymo“ tarp kietojo „hard“ ir minkštojo „soft“ valdymų. Pirmasis valdymo metodas – klasikinis, paremtas teisiniais, biurokratiniais principais, antrasis – tai naujoji viešoji vadyba, paremta naujosiomis valdymo technologijomis, e. arba online valdymu⁸², kurios pagrindas komunikaciniais procesais paremtas valdymo mechanizmas ir įtakos formos.

M.Backus, tyrusio besivystančių šalių ir e. valdžios santykį, nuomone, e. valdžios procesus galima suskirstyti į vidinius ir išorinius. Jie atitinkamai turi skirtingus tikslus. Vidinių procesų tikslas yra greitas, skaidrus, atsakingas, ir efektyvus valdžios administracijos veikimas. Išorinių procesų tikslas patenkinti viešus poreikius „front office“, lengvinant sąveiką įvairių online paslaugų pagalba. Vidinių procesų kryptis ir objektas yra G2G, išorinių – G2C,G2B. Pagrindinės e. valdžios sąveikų kryptys nurodytos schemoje Nr.8⁸³.

Schema nr. 7

E. valdžios sąveikos kryptys



E. valdžios aspektus (kaip ir kiekvienos valdžios) iš esmės apsprendžia politiniai, socialiniai, ekonominiai aspektai. Įtraukiant visuomenę į dalyvavimą politiniame procese, svarbiausią vaidmenį vaidina išoriniai procesai, kuriuos tinkamai administruojant ir valdant galima įtakoti socialinių idėjų formavimą, raišką, visuomenės vaidmenį, t.y. daryti socialinį marketingą.

E. valdžios priemonių panaudojimo specifiką socialiniame marketinge galima būtų apibrėžti, kaip informacinės visuomenės bendrabūvį atitinkančių, jos nariams priimtinių,

⁸¹ Clift S. L. E. E-government and democracy//<http://www.publicus.net/articles/cliftegovdemocracy.pdf>; prisijungimo laikas: 2004-10-09

⁸² Augustinaitis A. Valdymo komunikacija: žinių visuomenės įtaka viešajam administravimui//http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAI/vvf/zvvi/dokumentai/cv/augustinaitis_publicacijos_files/valdymo_komunikacija.doc; prisijungimo laikas: 2004-10-11

⁸³ Backus M.E-Governance and Developing Countries//<http://www.ftpiicd.org/files/research/reports/report3.pdf>; prisijungimo laikas: 2004-10-25

suprantamų, patogių priemonių naudojimą socialinių idėjų įgyvendinimui. Anot, S. L. Clift: „E.valdžia ir demokratija, kartu sudėjus yra viena e. demokratijos dëlionës detalë“⁸⁴. Jo nuomone, tik žmonës, kurie patiria demokratinio informacinio amžiaus totalumą yra piliečiai arba e. piliečiai⁸⁵.

⁸⁴ Clift S. L. E. E-government and democracy//<http://www.publicus.net/articles/cliftegovdemocracy.pdf>;
prisijungimo laikas: 2004-10-09

⁸⁵ Ten pat

4. E. VALDŽIA – EUROPOS SĄJUNGOS SOCIALINĖS POLITIKOS KONTEKSTE

Socialinės politikos darbotvarkė yra ES gairės, kuriomis siekiama patobulinti Europos socialinį modelį investuojant į žmones ir kuriant aktyvią socialinės gerovės valstybę. Ši darbotvarkė orientuojasi į pagrindinius Lisabonos strategijos akcentus – konkurencingumą ir ekonominį augimą, pilną užimtumą bei tvirtesnę socialinę sanglaudą⁸⁶.

2003 m. Komisija priėmė pranešimą, pažymintį e. valdžios svarbą kaip priemonę pasiekti pasaulinio lygio viešąjį administravimą Europoje. Kaip Lisabonos strategijos dalis, e. valdžia yra pažymima kaip įtakojanti labai svarbų ekonomikos augimą suteikiant naujas ir geresnes paslaugas visiems piliečiams ir kompanijoms Europoje. Pranešimas pakvietė šalis nares išreikšti savo politinius įsipareigojimus bendradarbiaujant Europos lygmenyje apimant tiek privatų, tiek viešąjį sektorių, paspartinti e. valdžios diegimą ir vystimąsi. Anot Verslo ir Informacijos visuomenės komisaro E.Liikanen, „Europai svarbu turėti viešąjį sektorių, kuris padės Europos ekonomikos augimui, leis teikti aukštos kokybės paslaugas visiems ir sustiprins demokratijos plėtrą“⁸⁷. Tai yra siejama su tuo, kad viešasis sektorius turi ryškia įtaką Europos socialinei ir ekonominei gerovei. Viešasis administravimas turi pasitikti didėjančius piliečio ir verslo lūkesčius dėl kokybės efektyvių paslaugų. Tai yra susiję su augančios ekonomikos iššūkių sąlygomis, institucine kaita bei naujų technologijų įtaka.

Efektyvūs sprendimai tobulinat viešąsias paslaugas, skatinant demokratinių procesų raidą ir viešąjį dalyvavimą, apima informaciją ir komunikacines technologijas, tai susiję su esminiais pakitimais ir naujais įgūdžiais. Šiuos dalykus apjungia e. valdžia. Juo labiau, kad ES plėtros kontekste vis dažniau imama akcentuoti, kad tarptautinis reguliavimas turi įgauti tokias formas, kad kuo platesnis eilinių piliečių organizacijų tinklas prieitų prie aukštesnių politinio dalyvavimo galimybių, idant būtų išvengta marginalinių veiksmų ir netradicinių įtakos formų. E. administravimas suteiktų galimybę užtikrinti priėjimą prie viešųjų paslaugų visiems piliečiams, atitinkamai užtikrinant „online“ interakcijos konfidencialumą; vyriausybės privalo užtikrinti duomenų saugumą, sudaryti sąlygas e. verslo plėtrai, palengvinant ir padarant labiau prieinamus elektroninius viešuosius pirkimus ir pan. Specifinis veiksmas yra apibrėžti ir įgyvendinti pan-Europos e. valdžios paslaugas ir skatinti jų naudojimą.

eEuropos veiksmų planas yra sudėtinė Lisabonos strategijos dalis, siekiant iki 2010 m. Europos Sąjungą paversti konkurencingiausia ir dinamiškiausia žiniomis pagrįsta

⁸⁶ <http://www.elections2004.eu.int/highlights/lt/1001.html>; prisijungimo laikas:2004-04-06

⁸⁷ <http://www.eu.int>; prisijungimo laikas:2004-11-04

ekonomika su išaugusiu užimtumu ir tvirtėse socialine sanglauda. eEuropos veiksmų planas apima dvi tarpusavyje susijusias veiksmų grupes. Pirmoji veiksmų grupė apima paslaugas (elektronines viešąsias paslaugas ir e-verslą), antroji orientuota į infrastruktūros ir apsaugos veiksmus.

eEuropos veiksmų planas 2005 metams numato, kad iki 2005 m. Europa:

- teiks modernias viešąsias paslaugas, įskaitant e. vyriausybę, e. mokymosi paslaugas, e. sveikatos paslaugas

- užtikrins dinamišką aplinką e. verslui ir kiek galima skatins platų internetinių/ elektroninių paslaugų prieinamumą konkurencingomis kainomis

- užtikrins saugią informacijos infrastruktūrą.

Siekiant įvertinti valstybių narių vykdomos e. vyriausybės politikos rezultatus, nustatyti šie rodikliai:

- internetu teikiamų viešųjų paslaugų procentas
- internetu teikiamų viešųjų paslaugų naudojimas.

Siekiant šiuos rodiklius padaryti kiekybiškai įvertinamus, valstybės narės sudarė dvidešimties pagrindinių viešųjų paslaugų sąrašą, iš jų dvylika skirta piliečiams, o aštuonios – verslui. Pažanga matuojama keturiomis pakopomis:

1. informacijos pateikimas internete
2. vienpusis bendravimas
3. interaktyvus (abipusis) bendravimas
4. transakcija- internetu pilnai teikiamos paslaugas įskaitant pristatymą ir apmokėjimą.

Piliečiams numatyti šie e. vyriausybės veiksmai:

- pajamų mokesčiai: deklaracija, informavimas
- darbo paieškos paslaugos teikiamos darbo biržų
- socialinės apsaugos išmokos
- asmeniniai dokumentai (pasas ir teisės)
- mašinos registracija (naujiems, naudotiems ir importuotiems automobiliams)
- statybos leidimų išdavimas
- pareiškimai policijai (pvz. vagystės atveju)
- viešosios bibliotekos (katalogai, paieškos instrumentai)
- pažymos, liudijimai (gimimo, santuokos)
- stojimas į aukštąsias mokyklas/ universitetus
- persikėlimo skelbimai (adreso pakeitimas)

- sveikatos sistemos paslaugos (pvz. užsirašymas apžiūrai)

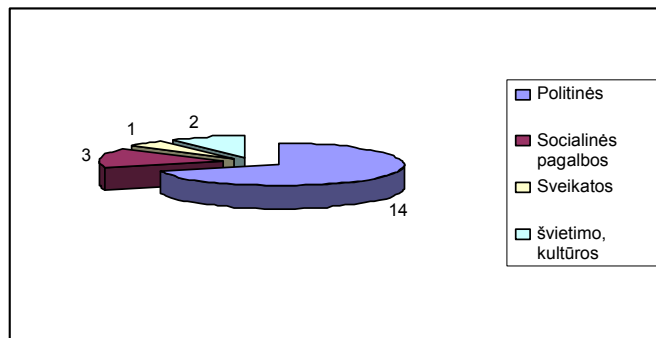
Į verslą orientuoti e. vyriausybės veiksmai apima:

- socialines išmokas darbuotojams
- pelno mokestis: deklaravimas, informavimas
- PVM: deklaravimas, informavimas
- naujos įmonės registravimas
- duomenų pateikimas statistikos tarnyboms
- muitinės deklaracijos
- aplinkosauginiai leidimai
- viešieji pirkimai

Vertinant kaip e. paslaugose, apibrėžtose eEuropos veiksmų plane, atsispindi socialinės idėjos, sąlygiškai galima būtų išskirti kelias grupes. Pasiskirstymas parodytas schemoje Nr.7.

Schema nr. 7

E. paslaugų pasiskirstymas pagal socialinių grupes



Pagal schemą, galima pastebėti, kad yra tik 4 (iš 8) socialinių idėjų grupės, kurių raišką atspindi e. paslaugos: politinės idėjos, socialinės pagalbos, sveikatos, švietimo ir kultūros.

Veiksmų planas eEurope 2005 aprašo sąveikaujančias viešąsias paslaugas kaip esminį dalyką e. valdžios strategijoje 2010 metams: “2004 metų pabaigai valstybės narės turi užtikrinti, kad pagrindinės viešosios paslaugos yra sąveikaujančios, ir yra deramai prieinamos visiems, ir išnaudoja tiek interneto ryšio potencialą ir multi – platforminį priėjimą. Tai reikalauja “back – offiso reorganizacijos, kuri būtų nukreipta į tinkamą praktinę patirtį”⁸⁸. Kita vertus, eEuropos veiksmų planas yra rekomendacinio pobūdžio, kad šalys narės prisiimtų

⁸⁸ Pagal M. Palmirani, M. Martoni, S. Nigierl. E. mokymosi teisinis turinys/<http://www.unizar.es/derecho/fyd/lefis/documentos/FIDv8.v1.pdf> ; prisijungimo laikas: 2004-10-24

į ateitį orientuotus įsipareigojimus, nes eEuropos veiksmų planas yra kertinis Lisabonos strategijos elementas.

Europos Sąjungos Socialinių reikalų ir užimtumo ministrai sutinka, kad išsiplėtus Europos Sąjungai, dėmesys turi būti sukonzentruotas į Lisabonos strategijos tikslų supratimą ir įgyvendinimą. Ne formuluojami nauji socialinės politikos tikslai, bet turi būti vykdomi sutarimai, pasiekti Lisabonoje. Konkrečiai išsiaiškinant kas už ką atsakingas: valstybės – narės, socialiniai partneriai ir kitos socialinės organizacijos. Planuojama, kad valstybės – narės kooperuosis esamais klausimais ir naudosis vienas kitos gerais socialinės politikos pavyzdžiais, kad galėtų pasimokyti viena iš kitos.

Lisabonos ir Goteborgo prioritetų negalima pasiekti be aktyvaus vietos valdžios dalyvavimo. Šiose srityse savivaldybės atlieka nemažai funkcijų, ypač vietinio užimtumo, socialinės integracijos ir lygių galimybių vietiniame lygmenyje, aplinkosaugos, vietinio švietimo ir informacinės visuomenės srityse. Kadangi informacijos visuomenės bendruomenės modelis iš esmės skiriasi nuo klasikinio savivaldos supratimo – tai viena iš svarbiausių informacijos visuomenės plėtotės kryptių, kuriai ypatingą dėmesį skiria Vakarų šalys, ypač ES, plėtodamos pilietinę visuomenę. Savivaldybės teikia nemažą dalį minėtų paslaugų tiek piliečiams, tiek verslui. Todėl sėkmingas Lietuvos, kaip naujos ES valstybės narės, dalyvavimas 2005 m. eEuropos veiksmų plane nemaža dalimi priklausys nuo vietinio lygmens galimybių teikti e. vyriausybės paslaugas.

Europos komisijos iniciatyvoje eEurope vienas iš pagrindinių tikslų buvo iki 2000 m, kad „šalys narės ir Komisija turėtų išplėsti interneto panaudojimą, kad užtikrintų konsultacijas ir grįžtamąjį ryšį apie svarbiausias politines iniciatyvas. Tikslas būtų ne tik publikuoti teisės aktus ir vadinamuosius “white papers” internete, bet ir į kurti diskusijų ir grįžtamojo ryšio forumus „⁸⁹“:

Pagrindiniai „Elektroninės Europos“ tikslai:

- įtraukti kiekvieną pilietį, šeimą ir mokyklą, įmonę ir administraciją į skaitmeninę erą;
- sukurti kompiuteriškai išprususią Europą, remiamą kultūringo, pasirengusio finansuoti ir plėtoti naujas idėjas, verslo;
- užtikrinti, kad procesas būtų socialiai patrauklus, skatintų vartotojų pasitikėjimą ir stiprintų socialinę sanglaudą.

Tyrimų ir technologinio vystymosi IT Pirmumo Europoje 6 darbo programa 2003 - 2004 m.m. apima e. įtraukimo tikslą kaip esminį horizontaliai suformuotą bloką sąlygotą žinių visuomenės, kad užtikrinti vienodą priėjimą ir dalyvavimą visai Europai.

Tačiau, „INFOBALT 2003“ pateikė duomenis, ką Europos Sąjungos gyventojai mano apie e. vyriausybės sukūrimą: apklausos 30 proc. ES valdžios atstovų mato tik e. valdžios privalumus, 38 proc.– šią idėją mano esant neblogo, o 32 proc. jokių e. valdžios pranašumų neįžvelgia. Vienas svarbiausių būsimos e. valdžios uždavinių – visuomeninės tvarkos palaikymas ir įvairių problemų sprendimas. Be to, daugelis respondentų tikisi, kad e. valdžios sukūrimas garantuos greitą ir kokybišką valdžios institucijų darbą, leis operatyviai susisiekti ir bendrauti su valdžios pareigūnais⁹⁰.

Anot Lietuvos Laisvosios Rinkos Instituto (LLRI) vyresniojo eksperto Ramūno Vilpišausko, Lietuva prisijungus prie Lisabonos strategijos pateikė savo prioritetų, apimančių beveik visas strategijos sritis, sąrašą, iš kurių politikų kalbose labiausiai išsiskiria infrastruktūros projektai. Mūsų institucijos jau dirba atrinkdamos viską, kas galėtų būti priskirta strategijos įgyvendinimui, įskaitant ir tarptautinius susitikimus bei darbo grupių kūrimą. Sudarytos priemonių ir rodiklių suvestinės, kad būtų galima įvertinti Lisabonos strategijos įgyvendinimo pažangą. Vis dėlto, jo nuomone, kol kas į Lisabonos strategiją Lietuvoje žiūrima labai formaliai: nes ji tėra tik rekomendacinio pobūdžio ir geriausiu atveju galime būti tik sugėdinti, kad nevykdome numatytų uždavinių. Be to, kol kas Lietuvą ir gėdinti nėra už ką, nes tokio ekonomikos augimo ES šalys gali tik pavydėti.⁹¹

eEuropos veiksmų planas yra sudėtinė Lisabonos strategijos dalis, siekiant iki 2010 m. ES suformuoti veiksmingą socialinę politiką, kaip pagrindą ES konkurencingumui augti, plėstis žiniomis pagrįstai ekonomikai. Vienas iš svarbiausių e. valdžios uždavinių yra e. įtraukimas, kuris leistų plėsti visuomenės grupių dalyvavimą valdymo procese ir tokiu būdu mažintų socialinę atskirtį. Kitas svarbus aspektas - ypatinga savivaldos institucijų reikšmė socialinės politikos formavimo procese: piliečių aktyvus įtraukimas į politikos formavimą savivaldos institucijose yra labai aktualus.

Tačiau e. paslaugos (nurodytos eEurope veiksmų plane), kaip e. valdžios išraiškos forma, nepakankamai atspindi socialinių idėjų grupes.

⁸⁹ eEurope:aninformationsocietyforall.http://www.europa.eu.int/information_society/eeurope/2002/news_library/documents/eeurope2005_en.pdf; prisijungimo laikas 2004-10-23

⁹⁰ Infobalt informacinė medžiaga// <http://www.online.5ci.lt/Article.asp?Lang=L&ArticleID=5929>; prisijungimo laikas:2004-10-24

⁹¹ R.Vilišauskas. Lisabonos strategija – imituosim ar pasinaudosim? <http://www.lrinka.lt/Straipsn/Lisabona.html>; 2004-04-06

5. SOCIALINIŲ IDĖJŲ ĮGYVENDINIMAS E.VALDŽIOS PRIEMONĖMIS LIETUVOJE

5.1. E. valdžios galimybės įgyvendinant socialines idėjas: visuomenės, valdžios institucijų požiūris ir poreikiai

Lietuvoje dar pakankamai aiškiai vyrauja technokratinis požiūris, jog informacinės visuomenės susikūrimą sąlygoja vien tik informacijos ir komunikacijos technologijų taikymo bei informacijos sistemų diegimo mastas ir neatsižvelgiama į tai, kad jog informacijos visuomenė tai: kitoks „mąstymo bei elgesio būdas, kuris lemia informacinių racionalizavimo priemonių vyravimą, o tuo pat metu ir kitą vadybos stilių bei sprendimų priėmimo būdą visose gyvenimo srityse.⁹²

E.valdžios ir demokratijos idėjas visuomenėje realizuoti trukdo kompetencijos stoka, konferencijoje "Informacinė visuomenė" ir "Investuotojų lyga" (2002 m. spalio mėn.) teigė Lietuvos tuometinis Teisės Universiteto (dabar M. Romerio universitetas) dekanas K. Masiulis. Jo nuomone, „dažniausiai apie e. demokratiją ir valdžią kalba informatikai, politikai, technologai. E. valdžia suprantama siaurąja prasme – paslaugos, teikiamos elektroninėje erdvėje“. Tačiau e. valdžia - daugiau galimybių piliečiams,⁹³ kurias sudaro IT naudojimas valdymo procesuose.

ES Informacinės visuomenės tinklapyje pateikta apžvalgos (padarytos 2003 m. pabaigoje) medžiaga rodo, kad e. valdžios raida Lietuvoje nėra varžoma Lietuvos teisinės bazės. Tačiau pastebima, kad nors tokių kliūčių nėra bendruose Lietuvos Respublikos įstatymuose, tačiau įstatymuose, kurie kontroliuoja specifinius veiksmus yra keletas suvaržymų paslaugoms, teikiamoms elektroniniu būdu, pvz.: Viešųjų pirkimų įstatyme⁹⁴. Pagal šią apžvalgą viešosios paslaugos Lietuvoje paprastai yra prieinamos internetu. Tačiau buvo pastebėta, kad daugiausiai reikalavimų internetiniams tinklapiams yra įvykdyta ministerijų tinklapiuose – 82 %, institucijose, pavaldžiose Lietuvos Respublikos Vyriausybei- 64%, kitose institucijose 63 % ir tik 52 % savivaldybių tinklapiuose. Žiūrint kitu pjūviu – pagal viešųjų paslaugų teikimo išbaigtumo lygį, kai vertinama tokiu principu (Cap Gemini Ernst&Young metodas): I lygis: informacija: 25 %, II lygis: vienkryptis interaktyvumas: 50 %, III lygis: dvikryptis interaktyvumas 75 %, IV lygis: pilnas apdorojimas arba transakcija -

⁹²Augustinaitis A. Informacijos visuomenės savivaldos tendencijos//

<http://infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/arunas/straipsnis13.htm>; prisijungimo laikas:2004-06-08

⁹³Elektroninė teisė// <http://www.ebiz.lt/article.php3/10/4194/4>; prisijungimo laikas:2004-11-06

⁹⁴eGovernment in Lithuania/

http://europa.eu.int/information_society/programmes/egov_rd/doc/egovernment_lithuania.pdf ; prisijungimo laikas:2004-11-04

100% . Taigi pagal šį metodą Lietuvoje 2003 m. bendrųjų viešųjų paslaugų teikimo lygis buvo 43, 8% , paslaugų verslo subjektams vidurkis sudarė 52,2 % , o piliečiams - 35% ⁹⁵. Tai rodo, kad paslaugų teikimas verslui vystosi greičiau nei piliečiams. Vadinasi, e. paslaugų kryptis G2B yra aktyvesnė, nei G2C. Tai gali būti susiję su akivaizdesniu grįžtamuju ryšio ir matomo rezultato buvimu G2B kryptimi: verslo plėtra, investicijos, mokesčiai ir t.t.

Pagal šį tyrimą ir patys Lietuvos gyventojai nebuvo itin aktyvūs, tik 28% visų interneto vartotojų arba 5,8% visų Lietuvos gyventojų kreipėsi nors kartą internetu į viešojo administravimo instituciją per 2003 m. Tyrimas taip pat parodė, kad daugiau nei pusė (53%) vartotojų, apsilankiusių viešojo administravimo institucijų tinklapiuose ieškojo reikalingų teisės aktų ar su jais susijusios informacijos ir tik 17 % kreipėsi į valstybės ar savivaldybės pareigūnus su rūpimais klausimais. Visi respondentai, kurie nesinaudojo internetu, buvo paklausti, kokios valstybinių institucijų paslaugos internetu būtų labiausiai susijusios su jų poreikiais: 47% nurodė sveikatos paslaugas, 42% - darbo paieškas, 25 % – socialinio aprūpinimo paslaugas⁹⁶.

Vadinasi, piliečiai labiausiai tikisi gauti iš valstybinių institucijų e. paslaugas, kurias sąlyginai galima būtų priskirti 3 socialinių idėjų grupėms: politinėms (laisvoji rinka - darbo paieška), sveikatos ir socialinės pagalbos. Kitos socialinių idėjų grupės tarsi būtų „nereikalingos“, nors greičiau tai galima būtų sieti su nepakankama informacija apie jas ar galimybes jas gauti. Be to, turbūt šios 3 piliečių įvardintos viešosios paslaugos gali duoti apčiuopiamą, realią naudą tiek patiems piliečiams, tiek institucijoms, kurios apsiima teikti šias e. paslaugas. Kai tuo tarpu tokios socialinės idėjos kaip ekologinės, demografinės ar gyvenimo būdo yra labiau bendruomeniškos, siejamos su žmonių savimone, todėl reali nauda nėra tokia akivaizdi. Taigi e. valdžia kol kas neišnaudoja savo galimybių socialinių idėjų raiškos kontekste.

Komunikacija internetu tarp piliečių ir verslo įmonių su viešojo administravimo institucijomis vis dar nėra pakankamai aktyvi. Komunikacija yra įtakojama žemo laipsnio interneto naudojimo, taip pat nepakankamos informacijos apie internetines paslaugas⁹⁷. Kita vertus, anot M. Paulausko, pagal 2004 m. rinkos tyrimus (sociologinis tyrimas "Viešasis informatizacijos diskursas Lietuvoje"), maždaug trečdaliu sumažėjo žmonių, manančių, kad IT padės išspręsti socialines problemas, palengvins bendravimą su draugais ar giminėmis ar

⁹⁵eGovernment in Lithuania/

http://europa.eu.int/information_society/programmes/egov_rd/doc/egovernment_lithuania.pdf ; prisijungimo laikas:2004-11-04

⁹⁶ Ten pat

⁹⁷ eGovernment in Lithuania/

http://europa.eu.int/information_society/programmes/egov_rd/doc/egovernment_lithuania.pdf ; prisijungimo laikas:2004-11-04

turės teigiamą įtaką švietimui ir ekonomikai: "Prieš trejus metus 80 proc. žmonių manė, kad informacijos technologijos padės spręsti socialines problemas, o dabar taip manančių sumažėjo 20-30 proc." Šio tyrimo duomenimis, 2003 m. 38,8 proc. jo dalyvių manė, kad informacijos technologijų plėtra teigiamą poveikį gali padaryti švietimui ir išsilavinimui, 36,9 proc. - ekonomikos raidai ir užimtumui. 2001-aisiais tokios nuomonės laikėsi atitinkamai 50,7 proc. ir 66 proc. apklaustųjų. Šis tyrimas taip pat rodo, jog 2003 m. 3,5 proc. daugiau žmonių negu 2001-aisiais sakė maną, kad informacijos technologijų plėtra gali padaryti teigiamą poveikį kultūriniam gyvenimui, tačiau beveik 5 proc. sumažėjo manančiųjų, kad tokį pat teigiamą poveikį informacijos technologijos daro žmonių laisvalaikiui. 2003 metais beveik perpus mažiau (11,2 proc.) apklaustųjų negu 2001 metais (20,7 proc.) laikėsi nuomonės, kad informacijos technologijos daro teigiamą poveikį bendravimui su draugais, giminėmis. 5,3 proc. apklaustųjų pareiškė, kad informacijos technologijos neigiamai veikia kultūrinį gyvenimą, 5,7 proc. - socialinę apsaugą ir teisingumą, 5,9 proc. - laisvalaikį bei 7,2 proc. - tarpusavio bendravimą. 2003 metais į klausimą, kam labiausiai reikalinga informacijos technologijų plėtra, beveik 59 proc. apklaustųjų atsakė, kad visiems žmonėms, 2001 metais taip manančiųjų buvo beveik 74 procentai⁹⁸.

Viešųjų paslaugų efektyvumas internete yra susijęs su visuomenės galimybėmis ir gebėjimais naudotis internetu. 2003 m. Lietuva buvo apibūdinta kaip greičiausiai interneto plėtrą turinti Baltijos regione, nes per pastaruosius 3 –jus metus interneto vartotojų naujosiose ES šalyse kiekis nedidėjo taip greitai kaip Lietuvoje, t.y. interneto vartotojų 2001 - 2003 m. padidėjo dvigubai (nuo bendro populiacijos skaičiaus), tuo tarpu kitose CEE šalyse augimas nebuvo toks ryškus: interneto vartotojų padidėjo 2 – 3 procentus per metus.⁹⁹

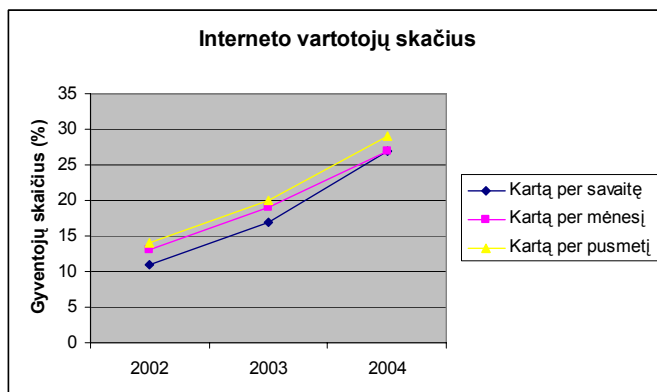
2004 m. II ketvirčio duomenimis, kompiuterį namuose turėjo 29 proc. 15-74 metų šalies gyventojų, kai pirmąjį ketvirtį - 27 proc., parodė "TNS Gallup" apklausa. Per artimiausius dvylika mėnesių 11,7 proc. gyventojų ketina įsigyti kompiuterį. Internetu antrąjį ketvirtį naudojami 30,1 proc. visų 15-74 metų gyventojų, kai pirmąjį ketvirtį - 29 proc. Daugiausiai internetu naudojami jauni žmonės - tarp 15-19 metų jaunimo internetu naudojami 84,7 proc., tarp 20-29 metų žmonių - 51,1 proc., mažiausiai - vyresni gyventojai - internetu naudojami tik kiek daugiau nei 1,3 proc. vyresnių kaip 60 metų žmonių.

⁹⁸ Rinkos tyrimai : 2004 m <http://www.infobalt.lt/main.php?&s=42&r=520&i=5173>; prisijungimo laikas: 2004-11-04

⁹⁹ eGovernment
inLithuania/http://europa.eu.int/information_society/programmes/egov_rd/doc/egovgovernment_lithuania.pdf ;
prisijungimo laikas:2004-11-04

Informacinės visuomenės šaltinių duomenimis, interneto vartotojų skaičius Lietuvoje auga¹⁰⁰. Tai parodo schema Nr.8.

Schema Nr. 8



Internetu šalies gyventojai dažniausiai naudojami darbe (40 proc. naudojančių internetą gyventojų), namuose (28,6 proc.), mokykloje ar kitoje mokymo įstaigoje (27,6 proc.); 14,3 proc. interneto vartotojų internetu naudojami ir viešojoje interneto naudojimo vietoje (internetu kavinėje, bibliotekoje).

Internetu vartotojai dažniausiai lankosi interneto portaluose (71 proc.), naudojami elektroniniu paštu (67 proc.), ieško konkrečios informacijos duomenų bazėse, informacijos puslapiuose (61 proc.), naudojami informacijos paieškos sistemomis (61 proc.), skaito lietuviškų laikraščių ir žurnalų tinklines ("online") versijas (42 proc.), naršo internete be konkretaus tikslo (48 proc.).

Statistikos departamento namų ūkių tyrimų duomenimis, namų ūkių apsirūpinimas asmeniniais kompiuteriais per paskutinius kelerius metus sparčiai didėjo. Asmeninį kompiuterį namuose 1996 metais turėjo vienas iš šimto namų ūkių, o 2004 metų pirmąjį ketvirtį - kas ketvirtas¹⁰¹.

Kaip teigiama E.Valdžios koncepcijoje, e. valdžios pagrindinis tikslas yra "didinti valdžios sprendimų priėmimo skaidrumą, kuo efektyviau ir kokybiškiau teikti visuomenei paslaugas ir informaciją pasinaudojant informacinių technologijų teikiama galimybėmis", o pagrindinis tikslas: „Pasiiekti, kad iki 2005 metų visos e-Valdžios strategijoje nurodytos viešojo administravimo institucijų paslaugos būtų teikiamos internetu“¹⁰². Tačiau koncepcijos tiksluose minimos institucijų paslaugos pačioje koncepcijoje nėra apibrėžtos, yra kalbama apskritai apie viešojo administravimo, komunikacijos, verslo procesų optimizavimą naudojant internetą ir IT, siekiant „paslaugas suskirstyti pagal rinkos dalies poreikius, geriau

¹⁰⁰ <http://www.ivpk.lt>; prisijungimo laikas: 2004-12-07

¹⁰¹ TNS Gallup apklausa/<http://www.ebiz.lt/article.php3/6/6537/7>; prisijungimo laikas: 2004-11-06

tenkinti tikslinių grupių poreikius“. T.y. kalbama apie valdymo proceso optimizavimą „kai teisingai pritaikius informacines technologijas galima įtraukti vartotojus į paslaugų pertvarkymą ir tobulinimą“¹⁰³, tačiau lieka neaišku, kokiais principais vadovaujantis bus atrenkamos ir diegiamos reikalingos paslaugos, kas yra tikslinės grupės ir kokių principų galima įtraukti vartotojus į paslaugų pertvarkymą ir tobulinimą.

Galima pastebėti, kad e.valdžios koncepcijoje nurodoma e. valdžios nauda siejama tik su tiesioginiais su valdymo nauda susijusiais aspektais, valdymo skaidrumu, aiškia atskaitomybe, akcentuojama technologinė ir finansinė naudos pusė. Tačiau praktiškai lieka pamiršta e. valdžios, kaip galimybės plėsti valdymo potencialą, įtraukiant (eIncluding) informacijos visuomenėje esamas, naujas besikuriančias grupes ir subgrupes, reikalingumas. Tačiau, būtina akcentuoti, kad skaitmeninės technologijos arba e. demokratijos priemonės yra ne tikslas, bet būdas formuoti, išlaikyti ir plėsti dialogą tarp e. valdžios institucijų (ypač savivaldos) ir įvairių pilietinės visuomenės atstovų bei interesų grupių. Taip pat svarbu, kad būtų skiriamas pakankamas dėmesys pusiausvyrai tarp gyventojų galimybių naudotis informacinėmis technologijomis ir kuo didesnės visuomenės dalies įtraukimo į elektroninių vartotojų gretas.

Lietuvoje kol kas didesnė dalis e. paslaugų vartotojų yra susijusi su G2B, tai reiškia, kad socialinės idėjos, kurios labiausiai gali būti vystomos G2C kryptimi, dar neturi augančios savo vartotojų „klasės“. Socialinių idėjų raiška, kaip nauja valdžios ir piliečių bendravimo terpė, e. valdžios kontekste neturi pakankamo pagreičio. Juo labiau, kaip buvo minėta aukščiau, savivaldybės, kaip arčiausiai ir glaudžiausiai su gyventojais susijusios valdžios institucijos, turi mažiausiai reikalavimus atitinkančius tinklapius.

Tačiau, norint gauti rezultatą, reikėtų dirbti iš karto su abiem dialogo partneriais, t.y. vietos savivaldos institucijomis, ir įvairiais pilietinės visuomenės atstovais (NVO, Bendruomenių centrais ir pan.) arba interesų grupėmis. Nes pagal LR savivaldos įstatymą savivaldos principai apibrėžiami kaip: „gyventojų dalyvavimas tvarkant viešuosius savivaldybės reikalus. Savivaldybės institucijos sudaro sąlygas gyventojams tiesiogiai dalyvauti rengiant sprendimų projektus, organizuojant apklausas, susirinkimus, sueigas, viešą peticijų nagrinėjimą, skatina kitas pilietinės iniciatyvos formas. Savivaldybės institucijos diegia savivaldos principus švietimo, kultūros ir kitose įstaigose, remia visuomeninių organizacijų iniciatyvas, susijusias su viešųjų savivaldybės reikalų tvarkymu; veiklos skaidrumas. Savivaldybės institucijų ir kitų savivaldybės viešojo administravimo subjektų

¹⁰² Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr. 2115“Dėl Elektroninės valdžios koncepcijos patvirtinimo“//Valstybės žinios, 2003, Nr.2-54

¹⁰³ Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr. 2115“Dėl Elektroninės valdžios koncepcijos patvirtinimo“//Valstybės žinios, 2003, Nr.2-54

veikla turi būti aiški ir suprantama gyventojams, kurie tuo domisi, jiems sudaromos sąlygos gauti paaiškinimus, kas ir kodėl daroma; viešumas ir reagavimas į gyventojų nuomonę. Savivaldybės viešojo administravimo subjektų veikla gali būti slapta ar konfidenciali tik įstatymų nustatytais atvejais¹⁰⁴. Tokiu būdu e. demokratijos formos¹⁰⁵ kaip :

- Dalyvavimas
- Rinkimai ir rinkimų kampanijos
- Mobilus lobizmas
- Labdara ir parama
- Pilietinis dialogas
- Informavimas
- Prieiga prie informacijos (sprendimai, tiesioginė transliacija)
- E. paslaugos
- Suasmenintas piliečių informavimas
- Kontroliavimas
- Apklausos ir konsultacijos
- Telkiantis sprendimų įgyvendinimas
- Viešas atsiskaitomybingumas

Gali tapti e. valdžios priemonėmis įgyvendinant socialines idėjas, diegiant socialinį marketingą kaip naują valdymo būdą informacinėje visuomenėje.

Taigi galima teigti, kad interneto vartotojų skaičius Lietuvoje auga, tačiau e. valdžios galimybės ypač socialinio marketingo srityje yra išnaudojamos labai mažai. Daugiausiai įgyvendintų e. paslaugų yra verslo sektoriuje ir įstaigose prie LR Vyriausybės. Tuo tarpu savivaldos institucijos prasčiausiai įsisavinusios viešųjų paslaugų teikimą internetu lyginant su kitais valdžios lygmenimis bei verslo sektoriumi. Tai gali būti siejama ir su tuo, kad e. valdžios koncepcijos įgyvendinimo finansavimas paliekamas institucijos jurisdikcijoje ir yra akcentuojama, kad tam turi būti skiriamos ne papildomos lėšos, o atliktas efektyvus disponuojamų lėšų pertvarkymas¹⁰⁶, skirtas valdymo procesų reformai. Be to, e. valdžios koncepcijoje yra numatytas e. paslaugų nuomos ir talpinimo variantas, taip plečiant viešojo ir privataus sektorių bendradarbiavimą. Bet derėtų nepamiršti, kad įgyvendinant socialines idėjas gaunamas sunkiai išmatuojamas socialinis produktas: elgesio kaita, vertybių, požiūrio

¹⁰⁴ Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas//Valstybės žinios. 2000, Nr. 91-2832

¹⁰⁵ Dobryninas A., Poviliūnas A., Šaulauskas. M. Viešos ir skaidrios savivaldos link//http://www.bendruomenes.lt/downloads/projects/transparency_pranesimas.ppt+e.demokratijos+&hl=lt; prisijungimo laikas: 2004-09-10

kaita ir pan. Socialinio produkto vertė matuojama ne investicijų grąža, o socialiniais pokyčiais. Todėl valstybės investicijos turėtų būti nukreipiamos į tas sritis, kurios laisvos rinkos sąlygomis nedomintų investuotojų dėl neatsiperkamumo.

5.2. Socialinis marketingas Lietuvos savivaldybių interneto tinklapiuose

Piliečių ir valdžios interaktyvioji sąveika bei socialinių idėjų vaidmuo yra viena iš svarbiausių ES inovacijos kryptių, integruojančių technologines ir socialines naujoves. Šiuo metu ES šalyse vyksta labai daug eksperimentų ir tyrimų, kurie susieti su „online“ paremtomis bendruomenės savivaldos ir visuotinės gerovės koncepcijomis. Koncepcijų ir kelių įvairovė rodo, jog kiekvienoje šalyje ar regione šis procesas prisitaiko prie vietinių sąlygų, gyventojų sudėties, tradicijų, išsilavinimo bei kultūros. Todėl kiekvienoje šalyje ar regione informacijos visuomenės bendruomenių formavimas greta bendrųjų tendencijų turi ir labai specifinių ypatybių, kurios ypač reiškiasi metodiniu ir organizaciniu lygmeniu¹⁰⁷. Todėl yra svarbu išanalizuoti ir įvertinti socialinio marketingo procesą savivaldos institucijose pasitelkiant e. valdžios priemones.

Kaip minėta ankščiau, šiuolaikinė visuomenė yra vartotojiška visuomenė, labiausiai orientuota į poreikių patenkinimą. Todėl svarbu įvertinti į kokias socialinių idėjų grupes orientuojasi vietos savivalda, vykdydama socialinį marketingą, kokios yra pačių piliečių galimybės dalyvauti formuluojant poreikius, įgyvendinant socialines idėjas, vertinant gautus rezultatus. Šis procesas buvo analizuojamas nagrinėjant savivaldybių tinklapius socialinių idėjų marketingo pjūviu.

Bendrieji tyrimo duomenys:

Atlikimo laikas: Tyrimas buvo atliktas 2004 m. spalio – lapkričio mėn.

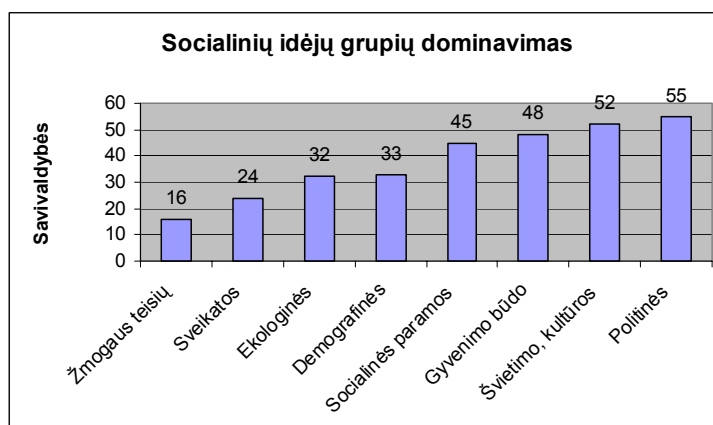
Tirti objektai: 60 savivaldybių tinklapiai; iš jų 5 tinklapiai tuo metu buvo atnaujinami arba prieiga laikinai apribota. Pastarieji tinklapiai buvo įtraukti į duomenų analizę, kaip einamuju momentu neteikiantys tiriamų paslaugų. Atskirų tinklapių pavienės atnaujinamos nuorodos taip pat buvo įtrauktos į skaičiavimus kaip neatliekančios tiriamų funkcijų.

Socialinio marketingo procese vienas pagrindinių aspektų yra socialinių idėjų grupių dominavimas – šio tyrimo atveju, kokių socialinių idėjų grupių raiškai savo tinklapiuose prioritetą teikia savivaldybės. Socialinių idėjų grupių dominavimas parodytas schemeje Nr.9.

¹⁰⁶ Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr. 2115“Dėl Elektroninės valdžios koncepcijos patvirtinimo“//Valstybės žinios, 2003, Nr.2-54

¹⁰⁷ Augustinaitis A. Informacijos visuomenės savivaldos tendencijos//<http://infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/arunas/straipsnis13.htm>; prisijungimo laikas:2004-06-08

Schema Nr.9



Iš schemos matyti, kad savivaldybių internetiniuose tinklapiuose dominuoja politinių socialinių idėjų grupė, ir didžioji dalis paslaugų, susijusių su šia socialinių idėjų grupe, yra orientuota į laisvos rinkos formavimą ir augimą, verslo plėtrą bei politinės informacijos teikimą. Kiekviename tinklapyje pateikiama informacija apie savivaldos struktūrą, pasiskirstytas veiklos sferas ir kompetencijas, darbo planus, strategijas ir projektus. Taip pat siekiant formuoti skaidraus valdymo principą, beveik visų savivaldybių tinklapiuose pateikiamos savivaldybių darbo ataskaitos.

Kitos socialinių idėjų grupė, –švietimo ir kultūros bei gyvenimo būdo– taip pat plačiai pateikiama savivaldybių tinklapiuose, tai galima sieti švietimo ir kultūros politikos programų plėtra. Be to, būtent ši sfera turi didelę įtaką bendruomeniškumo ugdymui, bendro kultūrinio lygio kilimui bei sprendžiant laisvalaikio užimtumo problemas ir net nusikaltimų prevenciją.

Iš schemos taip pat matyti, kad socialinės paramos idėjų grupė yra aktuali vietos savivaldai, bet reikia pastebėti, kad ji labiausiai orientuota į informacijos apie piniginę socialinę paramą teikimą.

Demografinės, ekologinės, sveikatos socialinių idėjų grupės savivaldybių tinklapiuose pateikiamos beveik vienodu dažnumu, tačiau jos yra nedažnos ir apsiriboja tik informacinėmis nuorodomis.

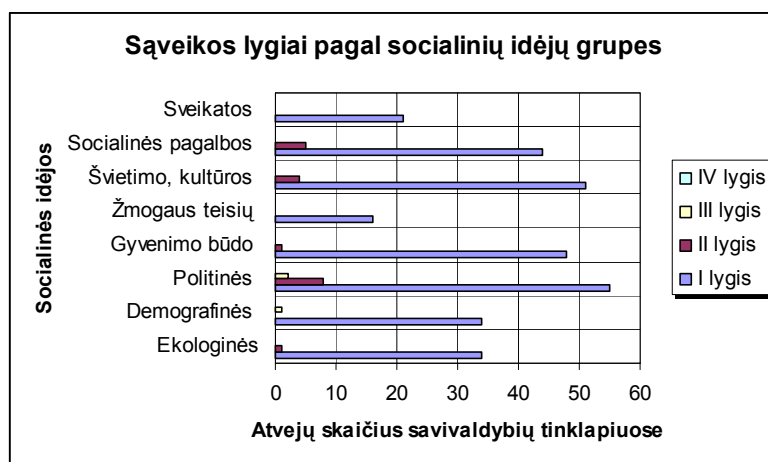
Mažiausiai dėmesio sulaukia žmogaus teises apimančios socialinės idėjos, jų raiška apsiriboja Vaikų teisių apsaugos tarnybos informacija. Nors, pagal „TNS Gallup“ atliktą tyrimą 2004 balandžio mėn. reikalingiausia valdžios institucijų interneto svetainių informacija buvo informacija apie mokslo, studijų galimybes (67%), toliau pagal svarbumą –

informacija apie asmens teises, turistinė, laisvalaikio informacija (62%), informacija apie institucijos teikiamas paslaugas (46%). Šio tyrimo metu besinaudojantys internetu buvo klausiami, kokios viešojo administravimo institucijų teikiamos paslaugos internetu Jiems būtų aktualiausios. Pusei (51%) respondentų būtų aktualiausios su darbo paieška susijusios paslaugos, 48% - stojimo į aukštąsias mokyklas paslaugos, 44% su sveikatos apsauga susiję paslaugos. Tai pat padaugėjo asmenų, ieškančių informacijos apie gyventojų pajamų mokesčių deklaravimą¹⁰⁸.

Socialiniame marketinge svarbu ne tik įvertinti socialinių idėjų grupėms teikiamus prioritetus, bet ir orientotis į tai koks sąveikos lygis yra galimas/prieinamas įgyvendinant socialines idėjas.

Socialinių idėjų raišką savivaldybių tinklapiuose sąveikos lygių pjūviu parodo schema Nr. 10.

Schema Nr.10



Iš schemos matyti, kad dominuoja I lygis: informacijos pateikimas. Vienkryptės (II lygis) ir dvikryptės interakcijos (III lygis) atvejai yra vienetiniai, transakcijos (IV lygis) atvejo nėra nei vieno. 2002 m. atliktas savivaldybės tinklapių kokybės tyrimas parodė, IV lygio e. paslaugos irgi nebuvo teikiamos valdžios institucijų tinklapiuose, situacija po 2 metų yra nepakitusi¹⁰⁹.

Tai galima būtų paaiškinti keletu priežasčių grupių:

¹⁰⁸ IT saugumo ir elektroninės valdžios rodikliai. Palyginamoji ataskaita.//

¹⁰⁹ Visuomenės ir valdžios ryšio internete kokybės

analizė.//http://politika.osf.lt/inf_visuomene/dokumentai/VisuomenesIrValdziosRysysPerInterneta/2EtapoIsplestiNeSantrauka.pdf; prisijungimo laikas: 2004-06-01

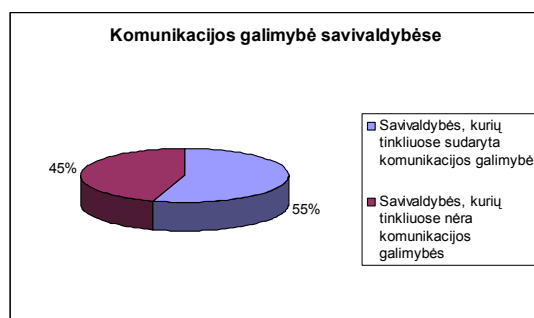
- socialinės priežastys – t.y. Lietuvos visuomenės socialinės sandaros ypatumai, kurie yra susiję su sovietinės visuomenės sanklodos (kuomet minimali informacija buvo valdžios įtakos garantas) relikto likvidavimu, todėl, mano manymu, kadangi informacijos visuomenės Lietuvoje formavimas tik išibėgėja, todėl jos aktyviai raidai būtini pakankami informaciniai srautai. Tai ir galėjo sąlygoti, kad savivaldybės labiausiai išnaudoja e. valdžios teikimas galimybes savo internetiniuose tinklapiuose informacijai pateikti. Galima pastebėti, kad kai kurių savivaldybių tinklapiai netgi per daug perkrauti informacija, kurios srautuose paprastam vartotojui gana sunku susiorientuoti.

- techninės – kuomet trūksta resursų ir reikiamo techninio lygio IT bei specialistų visiems komunikacijos lygiams įgyvendinti ir administruoti. Savivaldybės šiuo atveju bando išnaudoti turimus žmoniškuosius ir techninius resursus, žr. priedą.

- politinės: kuomet esama įstatyminė bazė yra nesuformuota iki galo, įstatymuose numatytos priemonės e. valdžios įgyvendinimui, e. parašo diegimui atsilieka nuo numatyto įgyvendinimo plano ir tai savivaldybės įvardina kaip esminius trukdžius naudotis e. valdžios teikiamomis galimybėmis.

Kitas svarbus aspektas, kurį leidžia valdymo procese įgyvendinti e. valdžia – komunikacijos kanalų ir procesų plėtra bei dalyvaujamosios demokratijos įgyvendinimas. Todėl buvo išnagrinėta, kiek komunikacijos galimybės yra išnaudojamos savivaldybių interneto tinklapiuose. Komunikacijos galimybės parodytos schemoje Nr. 11.

Schema Nr. 11

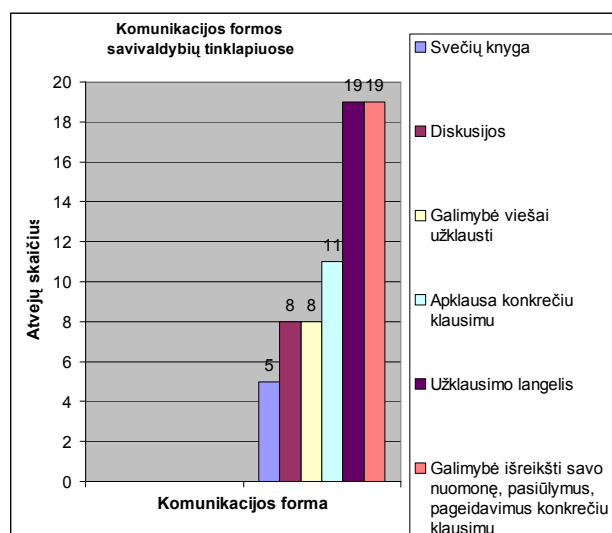


Iš schemos matyti, kad 55 % (t.y. 33 savivaldybės) savivaldybių tinklapiuose yra sudaryta galimybė piliečiams pareikšti savo nuomonę, skatinamas noras klausti, domėtis. Tai gera tendencija, kuri parodo, kad savivaldos institucijos stengiasi plėsti dalyvaujamosios demokratijos galimybes, didinti valdymo efektyvumą orientuojantis į piliečių poreikius ir nuomonę, skatinti vietos valdžios atskaitomybę ir valdymo skaidrumą bei mažinti valdžios ir piliečių atskirtį. Likusių 45 % savivaldybių (t.y. 27 savivaldybės) nėra nuorodų, kurios skatintų tinklapio lankytojus išreikšti nuomonę, klausti, diskutuoti – t.y šių savivaldybių tinklapių administravimas yra susijęs tik su konkrečios informacijos pateikimu vartotojui. Tai anaipol nereiškia, kad šių savivaldybių administracijai nėra svarbu piliečių nuomonė ar

indėlis į politikos formavimą, tai greičiau galima būtų sieti su teikiama pirmenybe įprastoms bendravimo priemonėms telefonu, paštu ar tiesioginiu apsilankymu pas savivaldybės tarnautoją arba specialistą, galinčių administruoti šią komunikacijos sritį stygių. Tai, jog IT technologijų galimybės vis dar sunkiai kai kuriose savivaldybėse įveikia tradicinius bendravimo metodus, įrodo vienos savivaldybės tinklapyje išryškinta nuoroda dėl kreipimosi e. paštu: „Prašome kreiptis šiais adresais tik savivaldą liečiančiais klausimais. Laiškuose prašome nurodyti informaciją apie save, į ką ir dėl ko konkrečiai kreipiatės. Atsakymų į visus laiškus negarantuojame. El. paštas neatstoja tradicinių dokumentų, paraiškų, užklausimų, kreipimosi ir pan. formų“¹¹⁰. Manau, jog tokia situacija susidarė ne tik dėl rigidiško požiūrio į naujas komunikacijos priemones, bet ir dėl to, kad yra nesureguliuota teisinė bazė, reglamentuojanti asmenų paklausimų priėmimą ir atsakymų į juos pateikimą naudojant skaitmenines technologijas. Pagal „Elektroninės valdžios koncepcijos įgyvendinimo priemonių planą“¹¹¹ jie turėjo būti parengti 2004 m. IV ketvirtį (pagal pirmą redakciją – 2004 m. II ketvirtį), tuo pat metu turėjo būti įteisinta valstybės institucijų ir įstaigų susirašinėjimo elektroniniu paštu sistema bei parengtas ir pateiktas Lietuvos Respublikos Vyriausybei tvirtinti Lietuvos Respublikos informacinės visuomenės paslaugų įstatymo koncepcijos projektas. Tačiau šių aktų rengimas atsilieka nuo įgyvendinimo plane numatytų terminų.

Tyrimė buvo vertinama ne tik komunikacijos galimybės savivaldybių tinklapiuose apskritai, bet ir komunikacijos formos. Komunikacijos formas parodo schema Nr. 12.

Schema Nr. 12



¹¹⁰ <http://www.jonava.lt/Kontaktai/elpadresai.htm>; prisijungimo laikas: 2004-11-17

¹¹¹ Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr.1468 “Dėl elektroninės valdžios koncepcijos įgyvendinimo priemonių plano patvirtinimo“// Valstybės žinios. 2003.Nr.112-5022

Iš schemos matyti, kad e. valdžios teikiamos dvikryptės komunikacijos galimybės savivaldos lygmenyje yra išnaudojamos nepakankamai. Iš aprašytų komunikacijos būdų savivaldybės labiausiai yra linkusios rinktis nuomonių, pageidavimų, pasiūlymų konkrečiu klausimu analizę, „užklauso langelis“ bei apklausas. Tai reiškia, kad valdymo procesas palaipsniui įgauna dalyvaujamosios demokratijos formą: t.y. valdininkams darosi svarbu, ką apie jų veiklą galvoja piliečiai, t.y. formuojasi „grįžtamojo ryšio“ poreikis, kuris ne tik parodo piliečių nuomonę valdymo procesų atžvilgiu, bet leidžia koreguoti valdymo procesą poreikių linkme, atlikti tikslinį socialinį marketingą ir užtikrinti ne tik politikos tęstinumą, bet ir išlaikyti įtaką bei išsilaikyti valdžioje. Tačiau dar nepakankamo dėmesio sulaukia diskusijų forumai bei viešų klausimų – atsakymų būdas.

Kita vertus, atliekant tyrimą buvo pateiktas užklauso savivaldybėms, naudojančioms „užklauso langelį“, siekiant įvertinti komunikacijos aktyvumą. Klausimai buvo išsiųsti savivaldybėms, naudojančioms „užklauso langelį“ (klausimai – atsakymai žr. priedą). Užklauso rezultatai pateikti schemoje Nr. 13.

Schema Nr.13



Iš schemos matyti, kad tik šiek tiek daugiau nei 1/3 savivaldybių, naudojančių „užklauso langelį“ atsakė į pateiktus klausimus. Vadinasi, komunikacija GtoC kryptimi vis dar yra vangi. Tačiau vertinant atsakymus apie „užklauso langelio“ administravimą, galima pastebėti, jog komunikacijos trukdžiais yra e. parašo įgyvendinimo problemos, bei įstatymiškai nereglamentuota elektroninių dokumentų apyvarta, kas savivaldybes verčia pačioms ieškoti sprendimų, susijusių su taisyklėmis atsakant į užklauso „online“. Iš atsakymų, gautų iš savivaldybių, matyti įvairūs sprendimų būdai: terminai, susiję su atsakymu į e. paštą (ar per užklauso langelį) gautą klausimą, varijuoja nuo 5 – 6 iki 30 d.; t.y. remiamasi bendrąja atsakymų į dokumentus tvarka¹¹². Kai kurių savivaldybių atsakingi

¹¹² LR Vyriausybės 2002 rugšėjo 25 d. nutarimas Nr. 1491 „Dėl piliečių ir kitų asmenų aptarnavimo viešojo administravimo ir kitose institucijose pavyzdinės tvarkos patvirtinimo“// Valstybės žinios.2002, Nr. 95-4105

darbuotojai nurodė, jog dar nėra nustatytos konkrečios tvarkos dėl atsakymo į „online“ gautus klausimus, tačiau yra reikalaujama, kad į tokius klausimus būtų atsakyta. Taigi galima būtų teigti, jog užklausias „online“ toli gražu nėra lygiavertis užklausimui paštu ar tiesiogiai kreipiantis į savivaldybės darbuotoją.

Vertinant besikreipiančių „online“ vartotojų klausimų pobūdį, galima pastebėti, kad dominuoja klausimai susiję su socialine parama, socialinėmis išmokomis, tai pat nemažai klausimų susijusių su politinių socialinių idėjų grupe (strateginiai savivaldybės planai, miesto tvarkymo klausimai ir pan.). Daugiausiai užduodama informacinio pobūdžio klausimų: „į ką kreiptis“, „kur kreiptis“ konkrečiu klausimu, tai rodo, jog žmonėms trūksta informacijos apie tai, kad kreipiantis „per užklausimo langelį“, nereikalinga nuoroda į konkretų skyrių ar darbuotoją, kad jų klausimai automatiškai patenka pas specialistą, atsakingą už tą sritį. Taigi turi būti skiriamas deramas dėmesys populiariai paaiškinant e .valdžios teikiamas galimybes, e. paslaugų mechanizmą, t.y. „front office“ ir „back office“ egzistavimą ir funkcijas.

Norint sužinoti, kaip dažnai piliečiai kreipėsi į savivaldybės darbuotojus „online“ būdu, iš gautų atsakymų matyti, kad kai kuriose savivaldybėse klausiančiųjų šiuo būdu yra vienetai, kitose vidutiniškai 15- 20 klausimų per mėnesį. Tačiau visuose atsakymuose buvo akcentuota, jog tendencija klausti „online“ didėja.

Į klausimą, kas administruoja „užklausimo langelį“ daugeliu atveju atsakyta, jog šios funkcijos pavestos informacijos ir informatikos skyrių specialistui ar tinklapio administratoriui. Tai rodo, jog, IT technologijų specialistas atlieka „Top manager“, „Mainstream Staff“ ir „IT professionals“ funkcijas.¹¹³ Tokia situacija negarantuoja teikiamų paslaugų kokybės.

Kitas svarbus veiksnys, turintis įtakos komunikacijos procesams ir socialinių idėjų raiškai bei įgyvendinime yra nevyriausybinės organizacijos. Jos gali veikti yra kaip atskiras komunikacijos dėmuo, turintis tarpininko įgaliojimus tarp valdžios ir piliečių. Reikia pastebėti, kad savivaldybės savo tinklapiuose pateikia gana daug informacijos apie rajonuose esančias nevyriausybinės organizacijas, taip pat informuoja apie respublikos mastu veikiančias nevyriausybinės organizacijas. Yra 30 savivaldybių tinklapių, pateikiančių informaciją apie NVO veiklą ir projektus. Galima pastebėti, kad kol kas yra apsiribojama tik informacija apie NVO (t.y I lygio paslauga) ir tik keliuose tinklapiuose galima buvo rasti paraiškų blankus dalyvauti projektuose ar konkursuose (II lygis). Tendencija teikti

¹¹³ Heeks R. Reinventing Government in the Information Age. International practice in IT – enable public sector reform.//<http://www.sed.manchester.ac.uk/idpm/publications/other/books/rgia.htm>; prisijungimo laikas: 2004-09-19

informaciją apie NVO veiklą yra svarbi tuo, kad „dalyvavimas ir narystė nepolitinėje organizacijoje suaktyvina ir motyvuoja politiniam dalyvavimui (political participation)“¹¹⁴.

Kita teigiama tendencija, jog 30 savivaldybių tinklapių yra pateikiama informacija (išimtinai tik I lygis) apie rajonų tarptautinius ryšius ir bendradarbiavimą. Dažniausiai pateikiama informacija apie konkrečius giminingus užsienio miestus, kurie plėtoja tarptautinį bendradarbiavimą konkrečiame rajone. Ši tendencija yra teigiama tuo, kad nors kol kas yra apsiribojama tik informacija apie tuos miestus arba nuorodos į tų miestų internetinius puslapius, galima tikėtis, jog ateityje bus pateikiama ne tik informacija apie miestus partnerius, bet ir jų patirtis įgyvendinant įvairius projektus, tame tarpe ir e. valdžios.

Kitas svarbus aspektas, susijęs e. valdžios priemonių naudojimu ir populiarinimu savivaldybėse ypač socialinio marketingo srityje, yra teikiamų e. paslaugų kiekybė ir kokybė, atitinkanti šiuolaikinės visuomenės poreikius.

Pagal Lietuvos Respublikos nutarimą „Dėl elektroninės valdžios koncepcijos įgyvendinimo priemonių plano patvirtinimo“, matyti, kad 12 priemonių punktų įgyvendinimas buvo atidėtas¹¹⁵, dalis iš kurių turi tiesioginę įtaką tiek e. paslaugų tiekimo plėtrai savivaldos lygmenyje, tiek socialinio marketingo įgyvendinimui e. valdžios priemonėmis. Pagal „E. valdžios koncepcijos įgyvendinimo priemonių planą“ 2004 m. I ketvirčiui turėjo būti parengtas pavyzdinis savivaldybių institucijų ir įstaigų teiktinų naudojant skaitmenines technologijas viešųjų paslaugų sąrašas ir paskirta institucija, atsakinga už šių paslaugų teikimo savivaldybių institucijose ir įstaigose koordinavimą¹¹⁶. Šis sąrašas „rekomenduotų vienodas visų savivaldybių institucijų įstaigų teikiamas paslaugas, kad savivaldybių gyventojai turėtų vienodas galimybes naudotis savivaldybių institucijų ir įstaigų teikiamomis paslaugomis naudojant skaitmenines technologijas“¹¹⁷. Tačiau tai dar nėra įgyvendinta ir sudaro nevienodas sąlygas savivaldybėms teikti tokio e. paslaugas, nes yra atsiranda galimybė savo nuožiūra spręsti apie teikiamų e. paslaugų kiekybę ir kokybę ir reikalingumą, orientuojantis į esamas lėšas bei IT ir žmogiškuosius resursus. Tai savo ruožtu įtakoja kitų e. valdžios koncepcijos įgyvendinimo priemonių stabdymą. Kaip pavyzdį galima būtų nurodyti: „E. valdžios koncepcijos įgyvendinimo priemonių plane“ 5.53 punktas, kuriame numatoma „teikti informaciją apie turizmo paslaugų tiekėjus ir turizmo išteklius, sudaryti galimybę

¹¹⁴ E-valdžia, E-valdymas ir „citizen as a shareholder“ samprata.// <http://fc.volu.lt/e-media/ivit/E-VIS-8.ppt>; prisijungimo laikas:2004-06-01

¹¹⁵ Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr.1468 „Dėl elektroninės valdžios koncepcijos įgyvendinimo priemonių plano patvirtinimo“ pakeitimo“// Valstybės žinios. 2004, Nr.164-5996

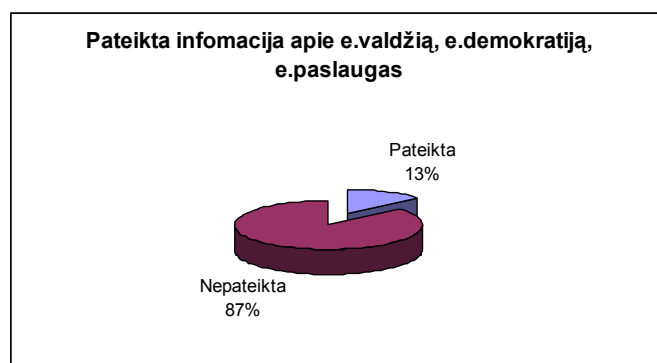
¹¹⁶ Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr.1468 „Dėl elektroninės valdžios koncepcijos įgyvendinimo priemonių plano patvirtinimo“// Valstybės žinios. 2004, Nr.112-5022

¹¹⁷ Ten pat

internetu užsisakyti paslaugas ir mokėti už jas¹¹⁸ – ši priemonė turėjo būti įgyvendinta iki 2004 m. IV ketvirčio. Vertinat savivaldybių tinklapiuose teikiamas paslaugas, susijusias su turizmu – galima pastebėti, kad net 48 savivaldybių tinklapiuose yra pateikiama informacija apie rajonų turizmo paslaugas, tačiau tik viename tinklapyje buvo galimybė parsiųsti paraišką dėl turizmo projekto įgyvendinimo (II e. paslaugų lygis), nei viename tinklapyje nebuvo galimybės užsisakyti turizmo paslaugas internetu ar už jas susimokėti. Taip pat yra atidėtas iki 2004 m. IV ketvirčio ir dar neįgyvendintas „teisės aktų, reglamentuojančių asmenų paklausimų priėmimą ir atsakymų į juos pateikimą naudojant skaitmenines technologijas“ projektas.

Tiriant e. valdžią kaip socialinio marketingo priemonę, buvo įvertinta kaip savivaldybių tinklapiuose atsispindi e. demokratijos, e. valdžios sąvokos, e. paslaugų, kaip e. valdžios priemonių identifikavimas. Šie duomenys pateikti schemeje Nr. 14.

Schema Nr. 14:



Iš schemos matyti, kad labai nedaug savivaldybių savo tinklapiuose pateikia informaciją apie e. valdžios, e. demokratijos, e. paslaugų sąvokas ir funkcijas, galimybes, tai savo ruožtu sąlygoja tam tikros informacinės atskirties atsiradimą bei nesupratimą, kokias galimybes gali suteikti e. valdžia.

Taigi iš tyrimo rezultatų matyti, kad socialinis marketingas savivaldybės tinklapiuose e. valdžios priemonėmis labiau apsiriboja informaciniu lygmeniu, komunikacinės galimybės yra išnaudojamos nepakankamai, tai trukdo gauti ir įvertinti grįžtamąjį ryšį – piliečių/vartotojų poreikių skalę bei priemonių efektyvumą. Tam įtakos turi ir vangiai įgyvendinama e. valdžios koncepcija, nesutvarkyta iki galo teisinė bazė, reglamentuojanti e. valdžios įgyvendinimo procesus. Tačiau matoma tendencija, kad savivaldybės pačios imasi

¹¹⁸ Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr.1468 "Dėl elektroninės valdžios koncepcijos įgyvendinimo priemonių plano patvirtinimo"// Valstybės žinios. 20043, Nr.112-5022

iniciatyvos įgyvendinti tam tikrus e. valdžios aspektus, skatina valdžios ir piliečių komunikaciją, tokiu būdu skatina socialinį marketingą e. valdžios priemonėmis.

PABAIGA

Šiame darbe remiantis literatūros šaltiniais bei atlikto tyrimo rezultatais, buvo pasiektas iškeltas tikslas ir atskleistos e. valdžios kaip socialinio marketingo priemonės ypatybės Lietuvoje savivaldos lygmenyje. Atlikus tyrimus ir išanalizavus rezultatus, pasitvirtino darbe iškelta hipotezė, kad socialinių, kultūrinių, politinių visuomenės veiksmų kontekste e. valdžios metodų naudojimo socialiniam marketingui raida Lietuvoje turi tendenciją spartėti.

Darbe buvo siekiama atskleisti kaip IT pagalba galima įtakoti valdymo procesų kaitą atsižvelgiant į informacinės visuomenės poreikius. Socialinės idėjos yra piliečių iniciatyvos, kurios atitinkamai priimtos ir įgyvendintos valdžios suformuoja tam tikrą įtakos lauką. Socialinio marketingo priemonės turi atitikti šiuolaikinės visuomenės poreikius ir pateisinti lūkesčius, kurie yra siejami su valdymo procesų skaidrumu, efektyvumu, dalyvaujamosios demokratijos plėtra. Tyrimo metu gauti rezultatai leidžia įvertinti ir palyginti socialinio marketingo įgyvendinimą savivaldybėse IT pagalba: įvertinti socialinių idėjų grupių dominavimą, sąveikos lygius, komunikacijos galimybes bei pagal tai koreguoti kai kuriuos valdymo procesus.

Šis darbas - vienas pirmųjų žingsnių vertinant e. valdžios ir socialinio marketingo sąveiką. Tai žvalgomojo pobūdžio darbas, leidęs apibrėžti pagrindinius e. valdžios kaip socialinio marketingo priemonės ypatumus bei įvertinti šios sąveikos kontekstą. Norint iširti kaip šiuolaikinėje visuomenėje IT gali įtakoti socialinių idėjų, kaip piliečių iniciatyvų, formavimosi ir įgyvendinimo procesus įvairiuose valdymo lygmenyse bei valdymo procesų kaitą, būtina pereiti nuo žvalgomojo pobūdžio darbo prie gilesnių ir išsamesnių šios srities tyrinėjimų. Kai kuriems aspektams aprašytiems šiame darbe reikėtų skirti atskirus išsamius tyrimus: piliečių požiūris ir supratimas apie e. valdžią ir socialinį marketingą, piliečių požiūris į savivaldybės teikiamas e. paslaugas, e. valdžia kaip socialinio marketingo priemonė ministerijų lygmenyje ir Nevyriausybinėse organizacijose (NVO). Atskirą darbą galima būtų skirti tradicinių marketingo priemonių ir e. valdžios galimybių socialiniame marketinge palyginimui bei ES šalių ir Lietuvos socialinio marketingo įgyvendinimo e. valdžios priemonėmis lyginamajai analizei.

Išvados ir rekomendacijos

1. E. valdžia užima svarbią nišą įgyvendinant valdymo pokyčius, nes informacinės technologijos ne tik spartina žinių sklaidą, bet ir sudaro galimybes veiksmingai reformuoti valstybės valdymą atsižvelgiant į šiuolaikinės visuomenės poreikius bei socialinės sandaros ypatumus, naujas įtakos formas. Valdymo pokyčiai informacijos visuomenės kontekste siejami su poslinkiais tarp formalaus ir neformalaus valdymo, tarp kietojo „hard“ ir minkštojo „soft“ valdymų. Pastarasis yra siejamas su valdžios decentralizacija, valdymo lankstumu, kokybe ir efektyvumu, dalyvaujamąja demokratija. „Soft“ valdymas yra paremtas naująja viešąja vadyba, socialiniu marketingu, naujosiomis valdymo technologijomis bei e. valdymu. Svarbus aspektas yra tai, kad informacijos visuomenės valdymo objektu yra ne atskiri visuomenės segmentai, o visa visuomenė kaip kompleksinis ir integruotas darinys.
2. Informacinės visuomenės sandara traktuojama kaip kintančių tinklų, interesų grupių, bendruomenių ir visuomeninių institucijų, turinčių labai savitus, individualizuotus požiūrius, vertybines orientacijas bei interesus sistema. Šie socialiniai dariniai apibrėžiami kaip labai labilūs, jūdrys ir dažnai neilgaamžiai. Reikia pažymėti, kad ypatingą reikšmę informacinėje visuomenėje įgauna socialinis pažinimas, kur pabrėžiama galios ir žinių sąsaja, tačiau bene svarbiausiais tampa komunikaciniai kriterijai. Tokiai visuomenės bendrabūvio formai įtakos turėjo ir IT bei internetas.
3. Pokyčiai visuomenės socialinės sandaros sistemoje suformuoja savitus lūkesčius bei santykį su valdymo institucijomis bei nustato tam tikrus tarpusavio santykius; šiame kontekste kinta požiūris į politiką: nuo ideologizuotos kovos dėl valdžios į rinkos santykių taisyklėmis pagrįstą konkurenciją dėl galimybės teikti valdymo paslaugas, nes tradiciniai formalūs administravimo būdai tampa nepajėgūs aprėpti kintančios socialinės sąveikų įvairovės. Tai sąlygoja ideologijų įtakos mažėjimą, jų vietą užima socialinės idėjos kaip pilietinės iniciatyvos, kurios yra labiau prisitaikiusios prie diferencijuotos informacijos (vartotojiškos) visuomenės struktūros ir individualizuotų, nuolat kintančių jos poreikių. Į socialinių idėjų įgyvendinimą orientuotas marketingas- socialinis marketingas- tampa socialinio kapitalo formavimo pagrindu.
4. Socialinės idėjos pagal problematiką gali būti skirstomos į ekologines (gamtos užteršimas, šiuokšlinimas ir kt.), demografines (gimstamumo reguliavimas, šeimos planavimas ir kt.), politines (demokratija, karas, laisvoji rinka ir kt.), sveikatos (AIDS, narkomanija, rūkymas, alkoholizmas ir kt.), gyvenimo būdo (sveikas maistas, sportas,

saugus vairavimas, sutvarkyta aplinka ir kt.), žmogaus teisės (rasių, lyčių lygybė ir kt.), švietimas, kultūra (abėcėlinis, kompiuterinis raštingumas, kultūros renginiai ir kt.), socialinės pagalbos (benamiai, bedarbiai, neįgalieji, seni žmonės ir kt.). Kiekviena socialinių idėjų grupė yra labai plati ir apima daug socialinių sąveikos sričių. Tyrimo metu pastebėta, kad neretai ta pati socialinė sąveika ar poreikis gali priklausyti kelioms socialinių idėjų grupėms, taip pat nėra aiškios ribos, skiriančios vieną socialinių idėjų grupę nuo kitos. Akcentuotina, kad informacijos visuomenė ir ypač IT įtaka lėmė ir tam tikrų atskirų specifinių socialinių idėjų generavimą: pvz.: „įtinklinto“ gyvenimo būdo, veiklos bei elgesio stiliaus skatinimas.

5. Atitinkamai priimtos ir valdžios įgyvendintos socialinės idėjos gali tapti stipriu visuomenės valdymo įrankiu, todėl jos vaidina svarbų vaidmenį viešųjų paslaugų teikimui ir valdymui. Teisingas socialinio marketingo proceso ir jo priemonių pasirinkimas turi įtakoti socialinius pokyčius.
6. Akcentuotina, kad socialinio marketingo tikslas yra elgesio kaita, kuri teigiamai veiktų bendrą gerbūvį, patenkindama tiek atskiro individo, tiek bendruomeninius poreikius. Todėl reikia pabrėžti, kad socialinis marketingas turi būti nuolat vertinamas pagal visuomenės poreikių skalę, t.y. turi būti nuolat atliekamas operatyvus visuomenės poreikių monitoringas bei užtikrinamas grįžtamasis ryšys, leidžiantis koreguoti valdymo procesus.
7. Daugelis autorių sutinka, kad socialiniame marketinge dažniausiai naudojamos tokios pat priemonės kaip ir verslo marketinge. Tačiau socialinis marketingas yra sudėtingesnis nei verslo marketingas. Socialinio marketingo esmė yra identifikuoti visuomenės poreikius, kad pagerintų jos narių gyvenimą, verslo marketingo – sukurti poreikį ir gauti pelną. Socialinio marketingo procesas apima vartotojo orientavimą, komunikacinius mainus, ilgalaikę planavimo perspektyvą. Socialinio marketingo produktu yra tai kas neturi išmatuojamo pavidalo: idėja, elgesys, vertybės, požiūris.
8. E. valdžia plečia valdžios veikimo kelius, papildo socialinių procesų kontrolės būdus bei leidžia keisti valdymo mechanizmą pagal visuomenės poreikį, todėl akcentuotina, kad e. valdžia nėra elementarus valdymo procesas tik perkeltas į IT terpę. E. valdžios kontekste sprendimų priėmimas vis labiau įgauna horizontalią judėjimo kryptį, visi valdymo procesai tampa lygiaverčiai, nepriklausomai nuo hierarchinio lygio ir administracinio pavaldumo. Šie procesai itin svarbūs socialinio marketingo procese formuojant socialinį kapitalą. Taigi e. valdžia pagal savo galimybes yra pakankamai konkurentabili kitų priemonių atžvilgiu įgyvendinant socialines idėjas.

9. Socialinio marketingo proceso įgyvendinimas labai svarbus savivaldos lygmenyje, nes būtent jame įmanoma betarpiška efektyviausia ir aktyviausia piliečių ir valdžios komunikacija, leidžianti tiksliausiai identifikuoti socialinį poreikį ir jį įgyvendinti. Reikia pastebėti, kad savivaldos lygmenyje besiformuojančios valdymo procesų kaitos tendencijos bendrąja prasme atspindi visos šalies valdymo kaitos tendencijas.
10. Informacinės visuomenės valdymo specifika atspindi ne tik lokaliuose visuomenėse, tai ima ryškėti tarptautiniuose, globaliuose valdymo procesuose. ES valdymo būdas pereina nuo Bendruomenės metodo, kuris tiesiogiai susijęs su sprendimų priėmimu prie Atviro Koordinavimo metodo, kurio vienas iš įrankių yra „įtinklinimas“ (networking), kuris suponuoja e. valdžios plėtrą visose ES valdymo srityse, ypač socialinės politikos, ir leidžia užtikrinti Atviro Koordinavimo metodo efektyvumą, dalyvaujamąsios demokratijos plėtrą.
11. ES socialinės politikos procese akcentuojama tai, kad savivaldybės atlieka nemažai funkcijų, ypač vietinio užimtumo, socialinės integracijos ir lygių galimybių vietiniame lygmenyje, aplinkosaugos, švietimo ir informacinės visuomenės raidos srityse. Todėl galima daryti išvadą, kad tik atitinkamų priemonių naudojimas valdymo procese gali užtikrinti efektyvų savivaldos institucijoms patikėtų funkcijų įgyvendinimą. Tuo tarpu būtent elektroninė viešoji erdvė sudaro sąlygas alternatyvioms organizacijoms efektyviai konkuruoti su interesų grupėmis, aktyvinti piliečių įtraukimo (eIncluding) į valdymą procesus. Piliečių ir valdžios interaktyvioji sąveika bei socialinių idėjų vaidmuo yra viena iš svarbiausių ES inovacijos kryptių, integruojančių technologines ir socialines naujoves.
12. Vienas iš svarbiausių aspektų e. valdžios plėtroje – e. paslaugų įgyvendinimas, kuris turi įtakos valdymo efektyvumui. Tačiau išanalizavus duomenis, matyti, kad e. paslaugos, teikiamos verslui ir piliečiams (pgl. eEurope veiksmų planą), netolygiai atspindi socialinių idėjų grupes: iš 8 socialinių idėjų grupių tik 4 (politinės, socialinės pagalbos, sveikatos, švietimo ir kultūros socialinių idėjų grupės) yra įgyvendinamos teikiant e. paslaugas.
13. Išanalizavus duomenis pastebėta, kad Lietuvoje kol kas didesnė dalis e. paslaugų vartotojų yra susijusi su verslo sektoriumi (G2B), tuo tarpu valdžios – piliečiams (G2C) kryptimi e. paslaugų teikimas ir naudojimas jomis nėra toks aktyvus, o socialinis marketingas labiausiai vyksta būtent šia kryptimi.

14. Piliečiai labiausiai tikisi gauti iš valstybinių institucijų e. paslaugas, kurias sąlyginai galima būtų priskirti 3 socialinių idėjų grupėms: politinėms (laisvoji rinka - darbo paieška), sveikatos ir socialinės pagalbos.
15. Kadangi Lietuvoje didėja kompiuterių turėtojų ir interneto vartotojų skaičius, reikėtų šiuos rodiklius išnaudoti optimaliai e. valdžios plėtrai, kuri palaipsniui didėja, nors sparta viešajame sektoriuje vis dar yra nepakankama. Lietuvoje internetas atlieka informacijos šaltinio vaidmenį, o interaktyvioji viešoji politika dar tik žengia pirmus žingsnius valdymo procesuose.
16. Išanalizavus Lietuvos savivaldybių tinklapius, gauti rezultatai parodė, kad tik prie 5 iš 60 savivaldybių tinklapių tyrimo metu buvo neįmanoma prisijungti (puslapiai buvo rekonstruojami ar prieiga laikinai apribota).
17. Atlikta Lietuvos savivaldybių tinklapių analizė socialinio marketingo pjūviu parodė, kad:
 - savivaldybių internetiniuose tinklapiuose dominuoja politinių socialinių idėjų grupė, ir didžioji dalis e. paslaugų, susijusių su šia socialinių idėjų grupe, yra orientuota į laisvos rinkos formavimą ir augimą, verslo plėtrą. Mažiausiai dėmesio sulaukia žmogaus teises apimančios socialinės idėjos, jų raiška apsiriboja Vaikų teisių apsaugos tarnybos informacija.
 - savivaldybių tinklapiuose yra pateikiama informacija apie savivaldos struktūrą, pasiskirstytas veiklos sferas, darbo planus, strategijas ir projektus bei savivaldybių darbo ataskaitos.Tai rodo vietos valdžios siekį supažindinti gyventojus su valdymo struktūra bei įgyvendinti skaidraus valdymo principą.
18. Socialinių idėjų raišką savivaldybių tinklapiuose pagal sąveikos lygį galima vertinti taip: absoliučiai dominuoja I lygis - informacijos pateikimas; vienkryptės interakcijos, dvikryptės interakcijos atvejai yra vienetiniai, transakcijos lygiu nėra teikiama nei viena e. paslauga savivaldybių tinklapiuose ir ši situacija nekinta nuo 2002 m. Tyrimo duomenis galima būtų paaiškinti keletu priežasčių grupių: viena iš jų, socialinės priežastys – informacijos visuomenės Lietuvoje formavimasis tik išibėgėja, todėl jos aktyviai raidai būtini pakankami informaciniai srautai. Kita priežasčių grupė: ekonominės, techninės –trūksta resursų ir reikiamo techninio IT lygio bei specialistų visiems komunikacijos lygiams įgyvendinti ir administruoti. Trečioji priežasčių grupė – politinės: esama įstatyminė bazė yra iki galo nesuformuota, vangiai vyksta įstatymuose numatytų e. valdžios priemonių įgyvendinimas.

19. Vertinant komunikacijos galimybių ir kanalų formavimą savivaldybių tinklapiuose galima pastebėti, kad 55 % (t.y. 33 savivaldybės) savivaldybių tinklapiuose yra sudaryta galimybė piliečiams pareikšti savo nuomonę, skatinamas noras klausti, domėtis. Likusių 45 % savivaldybių tinklapių administravimas yra susijęs tik su konkrečios informacijos pateikimu vartotojui. Šie duomenys rodo, kad didesnė dalis savivaldos institucijų stengiasi plėsti dalyvaujamosios demokratijos galimybes, didinti valdymo efektyvumą orientuojantis į piliečių poreikius ir nuomonę, skatinti vietos valdžios atskaitomybę ir valdymo skaidrumą bei mažinti valdžios ir piliečių atskirtį.
20. Komunikacijos formų tyrimas parodė, kad labiausiai savivaldybės yra linkusios rinktis nuomonių, pageidavimų, pasiūlymų konkrečiu klausimu gavimą, „užklausimo langelį“ bei interaktyvias apklausas. Tai reiškia, kad valdymo procesas palaipsniui įgauna dalyvaujamosios demokratijos formą: siekiama įtraukti piliečius į politikos formavimo procesą, valdininkams darosi svarbu sužinoti, ką apie jų veiklą galvoja piliečiai, t.y. formuojasi „grįžtamojo ryšio“ poreikis, kuris ne tik parodo piliečių nuomonę valdymo procesų atžvilgiu, bet leidžia atlikti tikslinį socialinį marketingą ir užtikrinti ne tik politikos tęstinumą, bet ir išlaikyti įtaką bei išsilaikyti valdžioje.
21. Vertinant interaktyvios komunikacijos aktyvumą reikia pastebėti, kad iš 19 savivaldybių, turinčių „užklausimo langelį“, tik 1/3 savivaldybių atsakė į užduotus klausimus. Iš atsakymų atsispindi, kad didžiausi interaktyvios komunikacijos trukdžiai yra iki galo nesuformuota teisinė bazė, aiškūs e. dokumentų apyvartos procesų reglamentavimo trūkumas.
22. Vertinant e. valdžios koncepcijos įgyvendinimo priemonių planą šio tyrimo kontekste galima pastebėti, kad vangus numatytų e. valdžios priemonių įgyvendinimas, stabdo e. valdžios plėtrą savivaldos lygmenyje.
23. Savivaldybės yra tas valdžios lygmuo, kuris sąlygiškai gali atspindėti bendrą Lietuvos situaciją socialinio marketingo bei e. valdžios plėtros aspektu. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus matyti, kad socialinis marketingas dabartiniame e. valdžios raidos etape yra orientuotas į visuomenės informavimą, tačiau abipusė komunikacija, poreikių identifikavimas dar tik įgauna pagreitį.
24. Tam, kad e. valdžia kaip socialinio marketingo priemonė būtų efektyvi ir išnaudotų visas savo galimybes, reikėtų:

- Rengti savivaldybėse informacinius projektus apie žinių visuomenės raidą Lietuvoje ir kitose šalyse, visuomenės socialinių santykių specifiką, socialinių idėjų

reikšmę valdymo ir visuomenėje vykstantiems procesams, socialinio marketingo procesą, metodus, priemones.

-Rengti informacinius projektus apie e. valdžios, e. paslaugų įgyvendinimą tiek savivaldybių administracijose, tiek gyventojams. Skatinti, kad platus tarptautinis bendradarbiavimas savivaldybėse būtų nukreipiamas ir į e. valdžios projektų įgyvendinimo patirties mainus.

-Sureguliuoti, atsižvelgiant į realias įgyvendinimo galimybes, ir paspartinti e. valdžios koncepcijos priemonių įgyvendinimo planą.

-Reglamentuoti e. paslaugų teikimą, suformuluojant kokios paslaugos gali/privalo būti teikiamos atitinkamais lygmenimis bei suformuluoti savivaldos institucijų tinklapių kokybės kriterijus. Tai palengvintų valdymo paslaugų teikimą viešojoje interaktyvioje erdvėje. Reglamentuoti, suformuluoti ir įgyvendinti e. komunikacijos principus viešajame sektoriuje.

Nagrinėjant e. valdžią kaip socialinio marketingo priemonę, reikia akcentuoti, kad įgyvendinimo procesas ir siekiama nauda yra apibrėžti ir valdomi socialinių, politinių, kultūrinių faktorių, determinuojančių visuomenėje vykstančius procesus, todėl jos (kaip ir bet kurios kitos valdžios) įgyvendinimas išbaigtą formą gali įgauti tik įgyvendinimo procesų eigoje.

LITERATŪROS SĄRAŠAS:

Teisiniai šaltiniai:

1. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr. 2115 „Dėl Elektroninės valdžios koncepcijos patvirtinimo“// Valstybės žinios, 2003, Nr. 2-54
2. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr. 1468 „Dėl elektroninės valdžios koncepcijos įgyvendinimo priemonių plano patvirtinimo“// Valstybės žinios. 2003, Nr. 112-5022
3. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr. 1405 „Dėl Lietuvos respublikos vyriausybės 2003 m. lapkričio 25 d. nutarimo nr. 1468 „Dėl elektroninės valdžios koncepcijos įgyvendinimo priemonių plano patvirtinimo“ pakeitimo“ // Valstybės žinios.2004, Nr. 164-5996
4. Lietuvos nacionalinė informacinės visuomenės plėtros strategija.// <http://www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0061283.doc>; prisijungimo laikas: 2004-08-08
5. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2002 rugsėjo 25 d. nutarimas Nr. 1491 „Dėl piliečių ir kitų asmenų aptarnavimo viešojo administravimo ir kitose institucijose pavyzdinės tvarkos patvirtinimo“// Valstybės žinios.2002, Nr. 95-4105
6. Lietuvos Respublikos teisės gauti informaciją įstatymas// <http://www3.lrs.lt/cgi-bin/preps2?Condition1=223347&Condition2=>; prisijungimo laikas: 2004-11-15
7. Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 91-2832
8. Lisbon strategy//http://www.europa.eu.int/comm/lisbon_strategy/index_en.html, prisijungimo laikas: 2004-06-21
9. eEurope2005: an information society for all//http://www.europa.eu.int/information_society/eeurope/2002/news_library/documents/eeurope2005/eeurope2005_en.pdf; prisijungimo laikas 2004-10-23

Kiti šaltiniai:

10. Andrikienė L. Politinismarketingas//http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAI/vvf/zvvi/dokumentai/metodine%20medziaga/politinis_marketingas.doc; prisijungimo laikas: 2004-06-26
11. Arnold Ch., Hosli M.O., Pennings P. Social Policy-Making in the European Union: A new

- modeofGovernance//http://www.europenet.org/conference2004/papers/D5_Arnold_Hosli_Pennings.pdf; prisijungimo laikas: 2004-11-15
12. Augustinaitis A. Šiuolaikinio žinojimo samprata//<http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAIVVF/zvvi/siuolaikinio%20zinojimo%20sandara%20.doc>; prisijungimo laikas:2004-11-21
 13. Augustinaitis A. Informacijos visuomenės savivaldos tendencijos//<http://infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/arunas/straipsnis13.htm>; prisijungimo laikas:2004-06-08
 14. Augustinaitis A., Petrauskas R. The first Steps pf e-Governance in Lithuania: from Theory toPractice.http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAIVVF/zvvi/dokumentai/cv/augustinaitis_publicacijos_files/fsEGL_ba_petrauskas.doc; prisijungimo laikas: 2004-09-05
 15. Augustinaitis A.Valdymo komunikacija: žinių visuomenės įtaka viešajam administravimui//http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAIVVF/zvvi/dokumentai/cv/augustinaitis_publicacijos_files/valdymo_komunikacija.doc; prisijungimo laikas: 2004-10-11
 16. Backus M. E-Governance and Developing Countries//
<http://www.ftpicd.org/files/research/reports/report3.pdf>; prisijungimo laikas: 2004-10-25
 17. Benchmarking e-Governmentin Europe and the US//
<http://www.rand.org/publications/MR/MR1733/MR1733.pdf>; prisijungimo laikas: 2004-10-08
 18. Bielinis L. Elektroninės demokratijos prieštaravimai// Politologija. 2001. Nr.23
 19. BracewellD.WhatIsParticipatoryDemocracy?//<http://www.democraciaparticipativa.net/documentos/NelsonCommAdvocate.htm>; prisijungimo laikas: 2004-11-21
 20. Buser M., Cotti L., Rossel P. ir kt. Government and Democracy in The information Age//
http://www.epfl.ch/mir/egov/docspdf/government_democracy.pdf ; prisijungimo laikas: 2004-08-23
 21. CliftS.L.EGovernmentanddemocracy//<http://www.publicus.net/articles/cliftegovdemocracy.pdf> prisijungimo laikas: 2004-10-09
 22. DaianuD.Kokiakryptimivystosipostkomunistiniųšaliųekonomikos//<http://finansai.tripod.com/ekonvyst1.htm> ; prisijungimo laikas: 2004-11-21
 23. Dobryninas A., Poviliūnas A., Šaulauskas M.Viešos ir skaidrios savivaldos link// http://www.bendruomenes.lt/downloads/projects/transparency_pranesimas.ppt+e.demokratijos+&hl=lt; prisijungimo laikas: 2004-09-10
 24. Dumbliauskas V. Sociologija// <http://www.vpu.lt/bibl/elvpu/15259.pdf>; prisijungimo laikas: 2004-05-27

25. eGovernmentinLithuania//[www.http://europa.eu.int/information_society/programmes/egov_rd/doc/egovernment_lithuania.pdf](http://europa.eu.int/information_society/programmes/egov_rd/doc/egovernment_lithuania.pdf); prisijungimo laikas:2004-11-04
26. e-Government: Technology for Good Governance, Development and Democracy in the MENA countries// www.worldbank.org/wbi/mdf/mdf4/papers/saidi-yared.pdf; prisijungimo laikas: 2004-07-30
27. Elektroninė teisė// <http://www.ebiz.lt/article.php3/10/4194/4>; prisijungimo laikas: 2004-11-06
28. epp.ivpk.lt/epp/Dokumentai/ 2004-05-26%20E.demokratija.ppt; prisijungimo laikas:2004-09-09
29. E-valdžia, E-valdymas ir „citizen as a shareholder“ samprata// <http://www.fc.volu.lt/e-media/ivit/E-VIS-8.ppt>; prisijungimo laikas:2004-06-01
30. Heeks R. Reinventing Government in the Information Age. International practice in IT – enable public sector reform//<http://www.sed.manchester.ac.uk/idpm/publications/other/books/rgia.htm>; prisijungimo laikas: 2004-09-19
31. <http://www.socialnorm.org/protnorm.html+%22methods+of+social+marketing%22&hl=lt> prisijungimo laikas 2004-05-14
32. <http://www.elections2004.eu.int/highlights/lt/1001.html>; prisijungimo laikas:2004-04-06
33. <http://www.eu.int>; prisijungimo laikas:2004-11-04
34. <http://www.its.ucdavis.edu/publications/2002/RR-02-01.pdf>//prisijungimo laikas 2004-08-08
35. Infobaltinformacinėmedžiaga//<http://www.online.5ci.lt/Article.asp?Lang=L&ArticleID=5929>; prisijungimo laikas:2004-10-24
36. Information Age// http://www.epfl.ch/mir/egov/docspdf/government_democracy.pdf; prisijungimo laikas: 2004-11-21
37. Informuotumas ir pilietiškumas. Dalyvaujanti demokratija. E. valdžia, e.valdymas ir „citizen as a shareholder“ samprata// <http://www.volu.lt/e-media/ivit/E-VIS-8.ppt>; prisijungimo laikas 2004-06-01
38. IT saugumo ir elektroninės valdžios rodikliai. Palyginamoji ataskaita// http://www.infobalt.lt/docs/E_vyriausybe_Interneto_saugumas_tns_tyrimas.doc; prisijungimo laikas: 2004-12-01
39. Janakova H. Egovernment evaluation methods in the view of European Union/<http://www.financ.umb.sk/cd/Prispevky/C%20Prispevky%20do%20zbornika/Publ%20prispevok%20Janakova.pdf>; prisijungimo laikas: 2004-11-21

40. Kolachalam Sh. An Overview of E-government.//
<http://www.ea2000.it/file%20per%20numero1-2004/forli21.pdf>; prisijungimo laikas:
2004-09-21
41. Land K. Social indicators.//[http:// www.marketing.cob.vt.edu/isqols/kenlandessay.htm](http://www.marketing.cob.vt.edu/isqols/kenlandessay.htm);
prisijungimo laikas: 2004-11-07
42. Lindblom Ch.E., Woodhouse E.J. Politikos formavimo procesas. Vilnius: Algarvė. 1999.
P.240
43. Lisabonos strategija: daugiau ir geresnių darbų konkurencingesnėje Europoje//
www.elections2004.eu.int/highlights/lt/1001.html; prisijungimo laikas: 2004 – 08-19
44. MacFadyen L., Stead M. and Hastings G. Social Marketing - A Synopsis by the Centre for
Social Marketing// <http://www.marketing.strath.ac.uk/csm/about/synopsis.htm>;
prisijungimo laikas: 2004-07-14
45. Mitchell J.W. E-Topija. Vilnius:ALK. 2002. P.191
46. Nasser S., Hala Y.e-Government: Technology for Good Governance, Development and
Democracy in the MENA countries // [http://www.
it.fmi.unisofia.bg/eg/res/eGovernmentMENA.pdf](http://www.it.fmi.unisofia.bg/eg/res/eGovernmentMENA.pdf); prisijungimo laikas:2004-10-24
47. Noll H.H. Social indicators and social Reporting: The International
Experience//<http://www.ccsd.ca/noll1.html>; prisijungimo laikas: 2004-11-07
48. Palmirani M., Martoni M., Nigerl S. E. mokymosi teisinis
turinys//<http://www.unizar.es/derecho/fyd/lefis/documentos/FIDv8.v1.pdf> ; prisijungimo
laikas: 2004-10-24
49. Parsons W. Viešoji politika. Vilnius: Eugrimas, 2001. P.607
50. Participatory democracy// <http://www.georgetown.edu/faculty/bassr/gaynor/partic.htm>;
prisijungimo laikas: 2004-11-22
51. Paulikas V. // Socialinio kapitalo deficitai Lietuvoje// <http://.lms.lt>; prisijungimo laikas;
2004-11-21
52. Petrauskas R. Informacinių technologijų taikymas viešajame administravime. Vilnius:
Lietuvos teisės universitetas, 2001. P. 13-14
53. Pruskus V. Politinių paslaugų teikimo pagrindai. Vilnius: Lietuvos geležinkelių Leidybos
centras, 2000. P.146
54. Raipa A (atsak.red.). Viešojo administravimo efektyvumas. Kaunas: Technologija,
2001.P387
55. Representation, Engagement and Democracy//
<http://www.bowlingtogether.net/chapter1.html> ; prisijungimo laikas 2004-10-17

56. Riley T.B. Defining E-Government and E-governance: Staying the Course//<http://www.egovmonitor.com/features/riley05.html>, prisijungimo laikas: 2004-11-21
57. Rinkos tyrimai : 2004 m// <http://www.infobalt.lt/main.php?&s=42&r=520&i=5173>; prisijungimo laikas: 2004 -11-04
58. Siegel M., Donel L. Marketing Public Health: Strategies to promote social changes//<http://www.phs.utoronto.ca/weeklyupdate04102000.htm>; prisijungimo laikas:2004-07-15
59. SocialmarketingforUrbanSanitation//<http://www.lboro.ac.uk/wedc/projects/sm/Revised%20Literature%20review.doc>; prisijungimo laikas:2004-10-17
60. The Aix declaration on the E-Government// <http://falcon.ifs.unilinz.ac.at/news/aixdeclaration.html>; prisijungimo laikas:2004-10-24
61. The London e-Government Conference// <http://www.londonegov.co.uk/progreview.php>; prisijungimo laikas: 2004-11-21
62. TNS Gallup apklausa//<http://www.ebiz.lt/article.php3/6/6537/7>; prisijungimo laikas:2004-11-06
63. Tolbert C.The Effects of E-Government on Trust and Confidence in Government//<http://www.googlewww.digitalgovernment.org/dgrc/dgo2003/cdrom/PAPERs/citsgovt/tolbert.pdf>; prisijungimo laikas: 2004-11-21
64. Viešosios politikos projektai// <http://politika.osf.lt>; prisijungimo laikas: 2004-05- 27
65. Vilpišauskas R. Lisabonos strategija – imituosim ar pasinaudosim//<http://www.lrinka.lt/Straipsn/Lisabona.phtml>; 2004-04-06
66. Visuomenės ir valdžios ryšio internete kokybės analizė. I etapas//http://www.politika.osf.lt/inf_visuomene/dokumentai/VisuomenesIrValdziosRysysPerInterneta/1EtapoAtaskaita.pdf; prisijungimo laikas: 2004-06-01
67. Visuomenės ir valdžios ryšio internete kokybės analizė.II etapas//http://www.politika.osf.lt/inf_visuomene/dokumentai/VisuomenesIrValdziosRysysPerInterneta/2EtapoIsplestineSantrauka.pdf; prisijungimo laikas: 2004-06-01
68. Weinreich N. K. Research in the Social Marketing Process// www.social-marketing.com/process.htm; prisijungimo laikas: 2004-08-13
69. Weininger M. A. The challenge of social marketing: can public health promotional efforts compete in the market// <http://a-cme.org/2003Proceedings/PDFfiles/2003-Paper1.pdf>; prisijungimo laikas: 2004-07-15
70. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Москва: Добросовет, 1999. ст.595

Tirti savivaldybių tinklapiai:

71. <http://www.akmene.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-03
72. <http://www.ams.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-03
73. <http://www.arsa.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-03
74. <http://www.anyksciai.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-03
75. <http://www.birstonas.ot.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-16
76. <http://www.birzai.ot.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-16
77. <http://www.druskininkai.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-16
78. <http://www.elektrenai.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-16
79. <http://www.ignalina.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-17
80. <http://www.jonava.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-17
81. <http://www.joniskis.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-17
82. <http://www.jurbarkas.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-17
83. <http://www.kaisiadorys.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-17
84. <http://www.kalvarija.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-17
85. <http://www.kaunas.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-17
86. <http://www.krs.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-17
87. <http://www.kazluruda.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-17
88. <http://www.kelme.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-23
89. <http://www.kedainiai.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-23
90. <http://www.klaipeda.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-23
91. <http://www.klaipedos-r.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-23
92. <http://www.kretinga.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-24
93. <http://www.kupiskis.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-24
94. <http://www.lazdijai.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-24
95. <http://www.marjampole.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-24
96. <http://www.mazeikiai.lt>; prisijungimo laikas: 2004-10-24
97. <http://www.sav.moletai.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-07
98. <http://www.neringainfo.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-07
99. <http://www.pagegiai.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-07
100. <http://www.siauliai.aps.lt/pakruojis/>; prisijungimo laikas: 2004-11-07
101. <http://www.palanga.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-07
102. <http://www.panevezys.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-07

103. [http:// www.panrs.lt](http://www.panrs.lt); prisijungimo laikas: 2004-11-13
104. [http:// www.pasvalys.lt](http://www.pasvalys.lt); prisijungimo laikas: 2004-11-13
105. [http:// www.plunge.lt/](http://www.plunge.lt/); prisijungimo laikas: 2004-11-13
106. [http:// www.prienai.lt](http://www.prienai.lt); prisijungimo laikas: 2004-11-13
107. [http:// www.siauliai.aps.lt/radviliskis/](http://www.siauliai.aps.lt/radviliskis/); prisijungimo laikas: 2004-11-13
108. <http://www.raseiniai.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-13
109. <http://www.rietavas.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-13
110. <http://www.rokiskis.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-13
111. <http://www.skuodas.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-13
112. <http://www.sakiai.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-14
113. <http://www.salcininkai.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-14
114. [http:// www.siauliai.lt](http://www.siauliai.lt); prisijungimo laikas: 2004-11-14
115. [http:// www.siauliai-r.sav.lt](http://www.siauliai-r.sav.lt); prisijungimo laikas: 2004-11-14
116. [http:// www.silale.info/](http://www.silale.info/); prisijungimo laikas: 2004-11-14
117. [http:// www.silute.lt/](http://www.silute.lt/); prisijungimo laikas: 2004-11-21
118. [http:// www.sirvintos.lt](http://www.sirvintos.lt); prisijungimo laikas: 2004-11-21
119. [http:// www.svencionys.lt](http://www.svencionys.lt); prisijungimo laikas: 2004-11-21
120. [http:// www.taurage.lt](http://www.taurage.lt); prisijungimo laikas: 2004-11-21
121. [http:// www.telsiai.lt](http://www.telsiai.lt); prisijungimo laikas: 2004-11-21
122. <http://www.trakai.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-21
123. <http://www.ukmerge.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-27
124. <http://www.utena.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-27
125. <http://www.varena.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-27
126. [http:// www.vilkaviskis.lt](http://www.vilkaviskis.lt); prisijungimo laikas: 2004-11-27
127. <http://www.vilnius.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-27
128. [http:// www.vilniaus-r.lt](http://www.vilniaus-r.lt); prisijungimo laikas: 2004-11-27
129. [http:// www.visaginas.lt](http://www.visaginas.lt); prisijungimo laikas: 2004-11-27
130. <http://www.zarasai.lt>; prisijungimo laikas: 2004-11-27

SANTRAUKA

Šiame darbe buvo siekiama atskleisti e. valdžios kaip socialinio marketingo priemonės galimybių ypatumus kultūriniame, socialiniame, politiniame Lietuvos kontekste. Darbo tyrimo tikslas buvo įvertinti e. valdžios priemonių ir metodų naudojimą socialinių idėjų įgyvendinimo procese Lietuvoje savivaldos lygmenyje. Darbo objektas-e. valdžios priemonių įtaka socialinio marketingo procesui.

Tyrimo metu buvo išnagrinėta teorinė medžiaga (dokumentai, straipsniai ir kt.) bei atlikta Lietuvos savivaldybių tinklapių turinio analizė (kontent analizė) socialinio marketingo pjūviu. Darbe, akcentuojama socialinių idėjų, kaip naujų įtakos formų, vieta valdymo procese, informacijos visuomenės bendrabūvio ypatumai, kurie suponuoja valdymo procesų kaitą, orientuotą į socialinio kapitalo kaupimą, dalyvaujamosios demokratijos plėtrą, e. valdžios plėtrą. Pagrindinė tyrimo kryptis: išnagrinėti kokią įtaką turi e. valdžia socialiniam marketingui; išanalizuoti ar/kaip e. valdžia kaip priemonė gali būti naudojama įgyvendinant socialines idėjas. Kaip e. valdžios priemonės naudojamos socialiniam marketingui „arčiausiai“ vartotojo/piliečio esančių savivaldos institucijų tinklapiuose.

Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad socialinių, kultūrinių, politinių visuomenės veiksnių kontekste e. valdžios priemonių naudojimo socialiniame marketinge raida Lietuvoje turi tendenciją spartėti, nepaisant kai kurių e. valdžios įgyvendinimo teisinių trukdžių. Tačiau socialinis marketingas, vertinant pagal sąveikos lygius, šiuo metu labiau orientuotas į informacijos suteikimą, vienpusės ir dvipusės interakcijos atvejai savivaldybių tinklapiuose yra pavieniai, o transakcijos atvejų vis dar nėra. Tačiau tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad, savivaldos institucijos yra linkusios formuoti skaidraus valdymo procesą, aktyvinti piliečių dalyvavimą valdymo procesuose. Tai rodo visų savivaldybių tinklapiuose pateikiama išsami informacija apie pačias institucijas, strateginius planus, veiklos ataskaitas. Pagal tyrimo rezultatus matyti, kad tinklapiuose dominuoja politinės socialinių idėjų grupė, mažiausiai dėmesio skiriama žmogaus teisių socialinių idėjų grupei. 56 % savivaldybių tinklapių sudaromos galimybės piliečiams pateikti savo nuomonę aktualiais klausimais, klausti valdininkų, dalyvauti interaktyviuose forumuose ir diskusijose – tai leidžia piliečiams identifikuoti socialinius poreikius, o valdžiai formuoti ir užtikrinti „grįžtamąjį“ ryšį bei teikti kokybiškesnes valdymo paslaugas.

Šis darbas- vienas pirmųjų žingsnių analizuojant e. valdžią kaip socialinio marketingo priemonę. Tai žvalgomojo pobūdžio darbas, norint iširti e. valdžios priemonių naudojimą socialinių idėjų formavimosi ir įgyvendinimo procesuose įvairiuose valdymo lygmenyse, piliečių iniciatyvų kontekste, būtina pereiti nuo žvalgomojo pobūdžio darbo prie gilesnių ir išsamesnių šios srities tyrinėjimų.

E.GOVERNMENT AS A MEANS TO SOCIAL MARKETING

SUMMARY

The point of this paper was to develop the peculiarity of possibilities in e. government as the ways and means of social marketing, which are determined by cultural, social, political Lithuanian context. The purpose of the research was to make a summing-up of consumption of E.government instrumentality in the implementation of social ideas on Lithuanian local government level. The object of research the impact of E.government tools impact on social marketing process.

During the working process there were made some investigation of theoretical material (documents, articles and others) and analysis (content analysis) of Lithuania's municipalities websites from a social marketing viewpoint. The paper underlined the position of social ideas as new forms of influence in a process of governance, the characteristic of framework of information society, which supposes the change of the government process toward the building up social capital, the expansion of participatory democracy and e. government. The main direction of research was to explore an influence of e. government on social marketing; to find out if and how e. government can be used as a means of implementing social ideas and how e. government tools are used for social marketing in "closely" to citizen/consumer located websites of municipalities.

The results of research point out, that the development of usage e.government means to social marketing in the context of cultural, social, political factors in Lithuania has a tendency for increasing to contrary of law non well – run. However, the social marketing at the moment is mostly orientated to informing citizens, one way interaction and two ways interaction have only some positions, transaction still doesn't appear in websites of municipalities. The results of analysis denote, that local government have a trend forward the transparent administration, the increasing of activity of citizens in participating in political processes. The full scale information about municipality, strategy plans, reports of work are supplied as an evidence of this process. The results of analysis show that the dominant position belongs to a group of political social ideas and the least attention has been paid to the group of human rights. 56 % of websites create the opportunity for citizens to give the opinion on actual questions or to send questions to officials, to take part in online forums and discussions – it gives citizens the possibility to identify the social demands and for government to create and warrant the feedback and to purvey and administration services on a higher level of quality.

This paper is one of first steps to the analysis of implementation of social marketing by using E.government means, ICT tools. This work has an exploratory character, due to this, to receive the results about using E.government means in formation and implementation processes on various government levels, it is necessary to make more intense and full – scale research in this area.

Socialinių idėjų raiška Lietuvos savivaldybių tinklapiuose, sąveikos lygiai

Eilės Nr.	Socialinių idėjų grupės Savivaldybės	Ekologinės	Demografinės	Politinės	Sveikatos	Gyvenimo būdo	Žmogaus teisių	Švietimo, kultūros	Socialinės paramos
1.	Akmenės raj.			I,II	I	I		I	I
2.	Alytaus m.	I,II	I	I,II	I	I	I	I, II	I,II
3.	Alytaus raj.			I		I		I	I
4.	Anykščių raj.			I		I		I	
5.	Birštonas			I	I	I		I	
6.	Biržų raj.	I	I	I, III	I	I		I	I
7.	Druskininkai		I	I	I	I		I	I
8.	Elektrėnai	I	I	I,II	I	I	I	I,II	I,II
9.	Ignalinos raj.		I, III	I		I		I	I
10.	Jonavos raj.			I		I,II		I	
11.	Joniškio raj.								
12.	Jurbarko raj.		I	I		I		I	I
13.	Kaišiadorių raj.	I	I	I		I		I	I,II
14.	Kalvarijos	I		I, II	I	I		I	I
15.	Kauno m.	I	I	I	I	I		I	I
16.	Kauno raj.	I		I		I	I	I	I
17.	Kazlų Rūdos	I		I		I		I	I
18.	Kelmės raj.	I		I		I		I	I
19.	Kėdainių raj.	I	I					I	
20.	Klaipėdos m.		I	I	I	I		I, II	I,II
21.	Klaipėdos raj.			I	I	I		I	I
22.	Kretingos raj.	I	I	I	I	I	I	I	I
23.	Kupiškio raj.		I	I		I		I	I
24.	Lazdijų raj.		I	I		I	I	I	I
25.	Marijampolės			I		I		I	I

26.	Mažeikių raj.								
27.	Molėtų raj.		I	I		I		I	I
28.	Neringos	I		I		I		I	I
29.	Pagėgių								
30.	Pakruojo raj.		I	I					
31.	Palangos m.	I	I	I		I			
32.	Panevėžio m.								
33.	Panevėžio raj.	I	I	I		I		I	I
34.	Pasvalio raj.								
35.	Plungės raj.		I	I		I	I	I	I
36.	Prienų raj.	I		I				I	
37.	Radviliškio raj.			I	I		I	I	I
38.	Raseinių raj.	I	I	I	I	I	I	I	I
39.	Rietavo			I	I	I	I	I	I
40.	Rokiškio raj.	I	I	I		I		I	I
41.	Skuodo raj.			I		I		I	I
42.	Šakių raj.	I	I	I		I		I	I
43.	Šalčininkų raj.	I	I	I				I	I
44.	Šiaulių m.	I	I	I	I	I	I	I	I
45.	Šiaulių raj.	I		I	I	I		I	I
46.	Šilalės raj.	I	I	I		I			
47.	Šilutės raj.	I	I	I	I	I	I	I	I
48.	Širvintų raj.	I	I	I,II		I	I	I	I
49.	Švenčionių raj.	I	I	I		I		I	I
50.	Tauragės raj.		I	I,II		I		I	I
51.	Telšių raj.			I		I		I	
52.	Trakų raj.	I	I	I		I		I	I
53.	Ukmergės raj.			I			I	I, II	I,II
54.	Utenos raj.	I	I	I	I	I		I	I
55.	Varėnos raj.	I	I	I,II	I	I		I	I
56.	Vilkaviškio raj.	I	I	I		I		I	
57.	Vilniaus m.	I	I	I, II,III	I	I		I	I
58.	Vilniaus raj.			I			I	I	I
59.	Visagino m.	I	I	I		I	I	I	I
60.	Zarasų raj.	I		I	I	I		I	I

pilka

Tyrimo metu nepavyko prisijungti prie tinklapio ar nuorodos



Socialinių idėjų raiška, sąveikos lygiai: I- informacija, II- 1-tė interakcija, III - 2-tė interakcija

Klausimai siūsti savivaldybėms, turinčioms „užklauso langelį“ :

1. Kiek laiko jūsų savivaldybės tinklapyje egzistuoja “užklauso langelis”? Kas jį administruoja?
2. Kaip dažnai gyventojai kreipiasi per tokį “vieną langelį” ar e. paštu į konkretų savivaldybės darbuotoją? (kiek kartų per dieną/savaitę/mėnesį?)
3. Ar yra nustatyta tvarka savivaldybėje per kiek laiko turi būti atsakyta į klausimą, gautą e.paštu/ per “langelį”?
4. Kokių grupių grupių klausimai dominuoja? (socialinės rūpybos, politiniai, sveikatos, aplinkos ir kt.)

Rezultatai pagal savivaldybės

Eilės nr.	Savivaldybės, turinčios “užklauso langelį”	Atsakė	1 klausimas	2klausimas	3 klausimas	4 klausimas
1.	Alytaus m.	+	Nuo 2004 birželio mėn. Klausimas patenka į priimamąjį, kuris atsakingas už visų dokumentų srautą, o iš ten adresuojamas konkrečiam specialistui.	Klausiančiųjų e.paštu srautas nedidelis	Nustatytų taisyklių dėl e. dokumentų judėjimo dar nėra priimta, tačiau reikalaujama, kad atsakymas būtų pateiktas. Kol nėra e.parašo, tai sudaro keblumus dėl besikreipiančių e.paštu	Iš įvairių sričių, kurias sprendžia savivaldybė.
2.	Druskininkai	+	Nuo 2003-09-01	Gyventojai kreipiasi l. retai, vienetiniai atvejai, nes	Pagal Teisės gauti informaciją įstatyme nustatyta	

				svetainėje yra atmintinės, suteikiančios visą informaciją	tvarką.	
3.	Elektrėnai	+	Nuo 2004-01-31, administruoja svetainės administratorius	Iki 2004 -11 -16 gauta 150 klausimų	Nustatyta. Atsakyti privaloma per 6 darbo dienas	Lengvatų gavimas, būsto paskolų gavimas, įsidarbinimo galimybės, žemės sklypų pirkimo klausimai, apie savivaldybės strateginius planus, mokyklų reformas, komunalinius patarnavimus, kelių priežiūra, naujų statybų ir kt.klausimais.
4.	Ignalinos raj.					
5.	Kalvarija					
6.	Klaipėdos raj.					
7.	Kretingos raj.					
8.	Marijampolės raj.					
9.	Molėtų raj.					
10.	Panevėžio raj.					

11.	Plungės raj.					
12.	Radviliškio raj.	+	Turto ir bendrųjų reikalų skyriaus specialistė	Iki 10 per mėnesį	Įstatymo nustatyta tvarka per 30 d.	Informacinio pobūdžio: kur kreiptis; dėl dokumentų pateikimo tvarkos
13.	Skuodo raj.	+	1 metai, Informatikos skyrius	Apie 15 užklausimų per mėnesį	Tvarka bendra, kaip ir į raštus gautus įprastine tvarka – per 10 dienų.	Socialinės rūpybos
14.	Šiaulių m.	+	Nuo tinklapio atidarymo; žinutės nukreipiamos konkrečiam skyriui, jei jis nurodomas užklausoje arba ryšių su visuomene specialistams	Užklausimų Nėra daug	Bus nustatyta įgyvendinus e.paslaugų projektą savivaldybėje	Dominuoja kultūrinių renginių, miesto tvarkymo klausimai
15.	Ukmergės raj.					
16.	Utenos raj.					
17.	Vilniaus m.					
18.	Visagino m.	+	Administruoja Informacijos ir informatikos tarnybos vedėjas	2-7 kartus per savaitę, klausiančių skaičius palaipsniui didėja	Tokios tvarkos nustatytos nėra	Informacinio pobūdžio: kas kur yra mieste; dėl vienkartinį išmokų
19.	Zarasų raj.					