

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za socialno delo

Romana Zidar

**Uporabnost modelov strateškega socialnega
marketinga za teorijo in prakso socialnega dela**

Doktorska disertacija

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Somentorica: doc. dr. Bojana Mesec

Ljubljana, 2016

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani/-a študent/-ka Romana Zidar, vpisna številka 06960104, avtor/-ica pisnega zaključnega dela študija z naslovom: Uporabnost modelov strateškega socialnega marketinga za teorijo in prakso socialnega dela

IZJAVLJAM

1. *Obkrožite eno od variant a) ali b)*

- a) da je pisno zaključno delo študija rezultat mojega samostojnega dela;
- b) da je pisno zaključno delo študija rezultat lastnega dela več kandidatov in izpolnjuje pogoje, ki jih Statut UL določa za skupna zaključna dela študija ter je v zahtevanem deležu rezultat mojega samostojnega dela;

2. da je tiskana oblika pisnega zaključnega dela študija istovetna elektronski obliki pisnega zaključnega dela študija;

3. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v pisnem zaključnem delu študija in jih v pisnem zaključnem delu študija jasno označil/-a;

4. da sem pri pripravi pisnega zaključnega dela študija ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;

5. soglašam, da se elektronska oblika pisnega zaključnega dela študija uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom FSD;

6. da na UL neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve avtorskega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja pisnega zaključnega dela študija na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija UL;

7. [za zaključna dela na 3. stopnji študija, sestavljena iz člankov] da sem od založnikov, na katere sem predhodno izključno prenesel/-la materialne avtorske pravice na člankih, pridobil/-a potrebna soglasja za vključitev člankov v tiskano in elektronsko obliko disertacije. Soglasja UL omogočajo neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno hranjenje avtorskega dela v elektronski obliki in reproduciranje ter dajanje disertacije na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija UL

8. da dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v pisnem zaključnem delu študija in tej izjavi, skupaj z objavo pisnega zaključnega dela študija.

V/Na: Ljubljani

Datum: 09/09/2016

Podpis študenta/-ke:



Vsebina

1. Uvod.....	8
2. Opredelitev namena in ciljev, raziskovalnih vprašanj ter tez.....	17
3. Opredelitev temeljnih pojmov.....	25
3.1. Država blaginje	25
3.2. Socialna politika	26
3.3. Liberalni paternalizem	27
3.4. Arhitektura izbire	31
3.5. Konstrukcija Drugosti in socialno delo v odnosu do Drugosti	35
3.6. Socialnomarketinški splet	37
3.7. Diskurz depolitizacije socialnega dela.....	42
4. Metodološki okvir raziskave	47
4.1. Raziskovalni proces, populacija in vzorčenje	53
4.2. Intervjuji s predstavniki socialnovarstvenih organizacij.....	59
4.3. Intervjuji s predstavniki ministrstva in marketinških agencij	62
4.4. Omejitve raziskave	63
5. Konstrukcija Drugega v liberalnopaternalistični državi blaginje.....	65
5.1. Države blaginje in socialna država	66
5.1.1. Teorije, ki so vplivale na koncept države blaginje	73
5.1.2. Država blaginje v Sloveniji pod pritiski neoliberalnih reform	78
5.2. Vedenjska ekonomija in neoliberalno konstruiranje Drugosti.....	84
5.2.1. Konstrukcija Drugosti	87
5.2.2. Institucionalizacija Drugosti.....	91
5.2.3. Politizacija Drugosti: primer nove socialne zakonodaje	94
5.2.4. Mediatizacija Drugosti	107
5.2.5. Kapitalizacija Drugosti in depolitizacija socialnovarstvenih organizacij....	115
5.3. Pojav izomorfizma	116
6. Razvojna politika socialnega varstva: nacionalni program socialnega varstva	126
7. Sistem socialnega varstva.....	137
7.1. Javne storitve in javna pooblastila po Zakonu o socialnem varstvu	140
7.2. Programi socialnega varstva	145
7.3. Liberalni paternalizem socialnega varstva.....	149

8. Opredelitev socialnega marketinga ter morebitnega prispevka k teoriji in praksi socialnega dela.....	161
8.1. Definicija socialnega marketinga.....	164
8.2. Razlika med neprofitnim in socialnim marketingom	169
8.3. Temeljni principi socialnega marketinga.....	172
8.4. Princip menjave	173
8.5. Usmerjenost v doseganje (prostovoljnih) sprememb vedenja	173
8.6. Raziskovanje ciljnih skupin, njihova segmentacija, ciljanje in pozicioniranje ..	178
8.7. Segmentacija, ciljanje in problem izključevanja težko dostopnih ciljnih skupin	182
8.8. Pozicioniranje	191
8.9. Osredotočenost na ciljne skupine	192
8.10. Sistemska teorija v socialnem marketingu in iz nje izhajajoči modeli socialnega marketinga	196
9. Koncepti in modeli socialnega marketinga	201
9.1. Marketing idej in prepričevanje	201
9.2. Storitveni marketing in storitvena logika.....	202
9.3. Integracija različnih vedenjskih teorij v socialnem marketingu	204
9.4. Vedenje ciljnih skupin	209
9.5. Kritični marketing	221
9.6. Kriteriji socialnega marketinga.....	222
9.7. Strateški pristop k socialnemu marketingu	226
9.8. Marketinško komuniciranje v socialnem marketingu.....	230
10. Socialni marketing v socialnovarstvenih organizacijah: analiza kvalitativnih intervjujev.....	237
10.1. Percepcija o političnih ideologijah, prisotnih v organizacijah socialnega varstva	242
10.2. Sodelovanje, tekmovanje in depolitizacija.....	244
10.3. Elementi socialnomarketinškega spleta v organizacijah socialnega varstva ..	249
10.3.1. Splošen pregled socialnomarketinških aktivnosti organizacij.....	252
10.3.2. Doseganje prostovoljne spremembe vedenja	254
10.3.3. Ciljne skupine organizacij	260
10.3.4. Odsotnost sistematičnega raziskovanja ciljnih skupin	267
10.3.5. Sporočila intervencij.....	271
10.3.6. Raba spletnih omrežij	282

10.3.7.	Odnosi z javnostmi in odnosi z mediji	287
10.3.8.	Oglaševanje	288
10.3.9.	Posebni dogodki	293
10.3.10.	Znamčenje, angažma znanih oseb in soznamčenje.....	297
10.3.11.	Politično zagovornišтво v socialnovarstvenih organizacijah.....	298
10.4.	Celovite komunikacijske kampanje v socialnem varstvu	299
11.	Sklepi in razprava	309
11.1.	Sklepi	310
11.2.	Razprava	312
11.3.	Zaključki	321
12.	Literatura in viri.....	329
13.	Stvarno in imensko kazalo.....	369
14.	Povzetek	381
15.	Abstract.....	392
16.	Priloga 1: Shematični prikaz definicij socialnega marketinga	404
17.	Priloga 2: Pregled teorij vedenjskih sprememb.....	406

Kazalo slik

Slika 1: Triangulacija in kombinirana metodologija	48
Slika 2: Primer zaprtega tipa vprašanj o rabah intervencij socialnega marketinga	61
Slika 3: Število ljudi, ki živijo pod pragom tveganja revščine, število brezposelnih in povprečno letno število prejemnikov denarne socialne pomoči (DSP) – trend 2005–2015	103
Slika 4: Shematični prikaz sistema socialnega varstva v Republiki sloveniji.....	138
Slika 5: Sistem storitev in programov socialnega varstva, 2014.....	139
Slika 6: Finančni viri za izvajanje programov socialnega varstva – trend 2010–2014.....	147
Slika 7: Število zaposlenih v programih socialnega varstva 2007–2015	148
Slika 8: Zaposleni v programih socialnega varstva in zaposleni na centru za socialno delo – trend 2010–2014.....	148
Slika 9: Trije sistemi ekonomije.....	154
Slika 10: Kader v programih socialnega varstva – trend 2007–2014.....	159
Slika 11: Piramida principov, konceptov in tehnik socialnega marketinga	162
Slika 12: Prikaz procesa socialnomarketinškega raziskovanja.....	181
Slika 13: Matrika interesa, moči in stopnje socialne izključenosti.....	187
Slika 14: »Trojanska« majica nemške neprofitne organizacije Aussteiger-Initiative Exit	189
Slika 15: Matrica vrednosti in stroškov menjave v socialnem marketingu.....	195
Slika 16: Značilnosti storitev.....	202
Slika 17: Kolo sprememb vedenja.....	207
Slika 18: Dejavniki vedenja potrošnikov	210
Slika 19: Identitetni marketing – atlet iz Tonga, rojen kot Fuahea Semi, se je udeležil olimpijskih iger v sočiju leta 2014 kot Bruno Banani.....	214
Slika 20: Transteoretični model spremembe vedenja.....	218
Slika 21: Vzpon lenega aktivizma.....	220
Slika 22: Model petih stopenj socialnega marketinga	228
Slika 23: Okvir načrtovanja intervencij socialnega marketinga v socialnem varstvu.....	235

Slika 24: Področja, na katerih delujejo programi socialnega varstva.....	239
Slika 25: Regije, v katerih izvajajo programe socialnega varstva in tematska področja programov	240
Slika 26: Najpogosteje uporabljana orodja socialnega marketinga v intervjuvanih organizacijah	253
Slika 27: Intervencija fundacije Abbe Pierre iz leta 2008	262
Slika 28: Ocena pomembnosti ciljnih skupin za delovanje organizacije	263
Slika 29: Komunikacijska kampanja »Resnica je v očeh opazovalca«, 2014	280
Slika 30: Raba spletnih omrežij.....	282
Slika 31: Ponesrečena kampanja #mynypd, 2014	285
Slika 32: Orodja oglaševanja.....	289
Slika 33: Pogostost podajanja izjav za medije in organiziranja novinarskih konferenc ...	291
Slika 34: Flashmob akcija študentk socialnega dela, TAMK Tampere, Finska 2012.....	293
Slika 35: Izobraževalne in preventivne delavnice, ki jih izvajajo organizacije, vključene v raziskavo.....	296
Slika 36: Delež organizacij, ki so v preteklosti že izvajale komunikacijske kampanje	300
Slika 37: Pravno-organizacijska oblika organizacij, ki so v preteklosti že izvajale komunikacijske kampanje	300

Kazalo tabel

Tabela 1: Marketinško komunikacijski splet v socialnem marketingu	40
Tabela 2: Ideje raziskave in pristopi k raziskovanju	49
Tabela 3: Spremenljivke analize kategorizacij	54
Tabela 4: Enote kodiranja, intervjuji s predstavnicami organizacij socialnega varstva.....	59
Tabela 5: Tematski sklopi in vsebine intervjujev s socialnovarstvenimi organizacijami ...	62
Tabela 6: Tematski sklop in vsebine intervjujev s predstavniki ministrstva in marketinških agencij	62
Tabela 7: Dimenzije državljanstva po Marshallu (1950)	70
Tabela 8: Primerjava ključnih elementov ReNPSV13–20 in NPSV 2006–2010.....	130
Tabela 9: Matrica intervencij socialnega marketinga.....	166
Tabela 10: Javnosti socialnomarketinških intervencij.....	174
Tabela 11: Konceptualni okvir rabe izobraževanja, marketinga in zakonodaje pri doseganju vedenjskih sprememb v zvezi z družbenimi in socialnimi vprašanji	177
Tabela 12: Definicije posameznih intervencij v modelu KVS	206
Tabela 13: Principi socialnega marketinga in njegovi štiri ključni koncepti.....	226
Tabela 14: Komunikacijska orodja socialnega marketinga.....	234
Tabela 15: Prikaz števila intervjujev v raziskavi.....	238
Tabela 16: Primeri kodiranja orodij socialnega marketinga.....	252
Tabela 17: Sestavni deli sporočila	273
Tabela 18: Definicije socialnega marketinga (1985–2013).....	405

1. Uvod

Skupna točka socialnega dela in socialnega marketinga je mandatna – vplivati na doseganje pozitivnih družbenih sprememb. Pot do tja si obe znanstveni področji utirata ob pomoči različnih intervencij, usmerjenih v posameznike in družbene sisteme.

Mesec (1990: 146) opredeli socialno delo kot univerzalni proces pomoči človeku v stiski na družbeni, medosebni in individualni ravni, kjer se uporabljajo različne metode pomoči. V strokovni praksi kot metoda dela prevladuje pomoč posamezniku¹, družinam, skupinam in skupnostim, utemeljena na vzpostavljanju stika in osebnega odnosa. Velik del prakse socialnega dela poteka prek verbalne in neverbalne komunikacije, usmerjene v mikrosisteme. Socialne delavke vsakodnevno vzpostavljajo stik s številnimi posamezniki in skupinami z namenom sooblikovanja želenih rešitev. Prostor komuniciranja socialnega dela je posledično majhen, saj se profesionalna prizadevanja usmerjajo v konkretne problemske situacije in redkeje na druge javnosti, medije ali politične odločevalce. To ne pomeni, da socialno delo ne prepozna pristojnosti in pomena navedenih deležnikov, ravno nasprotno, teoretski aparat socialnega dela izrazito sloni na konceptih, kot so socialna pravičnost, človekove pravice in enakost, ter ne glede na izbrane pristope in metode dela razume družbeno konstrukcijo problemov, vzroke in posledice družbenega izključevanja in kategorizacij. Kljub temu pa mediji in javnost niso tista primarna ciljna skupina socialnega dela, ki bi ji namenjali posebno veliko delovnega časa in prizadevanj.

Socialni marketing na drugi strani pozitivne družbene spremembe dosega skozi interakcije z nekoliko širše zastavljenimi ciljnimi skupinami, segmenti javnosti, s katerimi je v interakciji, pri čemer si prizadeva vplivati na določena stališča in vedenja ljudi na vključujoč in spoštljiv način. Tu pridemo do pomembnega skupnega vidika socialnega dela in socialnega marketinga – soustvarjanja. Soustvarjanje se je uveljavilo kot eden izmed pomembnejših konceptov socialnega dela, ključnega elementa vzpostavljanja delovnega odnosa, ki ga je v Sloveniji utemeljila Gabi Čačinovič Vogrinčič (2006, 2008), in se,

¹ V delu izmenično in namerno uporabljamo ženski in moški slovnični spol, s čimer pripoznavamo problem androcentričnih pravil slovnice in pomen spolno občutljive rabe jezika, pa tudi zahtevnost branja tekstov, kjer je raba obojespolske samostalniške oblike (npr. socialna delavka/socialni delavec) ali z upoštevanjem fluidnosti spolnih identitet (npr. socialna_i delavka_ec) (glej Šribar 2014). Z izbranim, alternativnim pristopom želimo prispevati k dekonstrukciji diskriminatorne androcentrične rabe slovenskega jezika.

podobno kot v socialnem marketingu, nanaša na perspektivo moči (Saleeby 1997), vzpostavljaje osebne stika in delovnega odnosa, v katerem je potrebno aktivno sodelovanje vseh vključenih v smeri iskanja konstruktivnih, za posameznika relevantnih rešitev. Socialnodelovni odnos predvideva oblikovanje odprtega, a varnega prostora, v katerem je prispevek vseh sodelujočih enakovreden in upoštevan.

Soustvarjanje je analogno procesu družbene menjave², saj vpeljuje načelo recipročnosti v proces družbene menjave. Jančič (*ibid.*: 45–53) ugotavlja, da je klasični tržno usmerjeni upravljavski pristop v marketingu že v načelu asimetričen, medtem ko naj bi bil socialni marketing simetričen. Tudi na področju komuniciranja. V diadni komunikaciji in komuniciranju znotraj manjših skupin je simetričnost verjetnejša, vendar ne nujna. Soustvarjanje torej ni samoumevno, temveč je rezultat načrtovanih strokovnih intervencij. Četudi je prevladujoči *modus operandi* socialnega dela na konstruktivističnih teorijah utemeljeno delo s posameznikom in družino, ne moremo mimo širšega družbenega konteksta, v katerem delujejo organizacije. Payne (2008: 17–18) piše o treh območjih socialnega dela, ki medsebojno sovplivajo:

1. prvo je politično-družbeno-ideološko območje. V njem se oblikujejo na socialno politiko vplivajoče razprave o stanju in prihodnosti družbe. Socialne delavke se v to areno vključujejo prek svojih predstavniških organizacij kot aktivistke, volivke ali publicistke ter prek svojih matičnih organizacij;
2. drugo je organizacijsko-strokovno območje. V njem se delodajalci, sindikati dejavnosti in strokovna združenja angažirajo z namenom medsebojnega sovplivanja pri temah, kako bo socialno delo delovalo na organizacijski ravni.
3. tretje je odnosno območje med uporabnico, strokovno delavko in organizacijo. To območje je zagotovo najbolj raziskano, saj se znotraj njega oblikuje praksa socialnega dela.

Vsa navedena območja medsebojno sovplivajo in vključujejo tako uporabnike, delodajalke in strokovne delavke kot sovrstnice, ljudi iz lokalne skupnosti, podjetja, institucije in medije.

² Koncept menjave je utemeljen na spoznanju, da mora biti ustvarjena jasna korist za ciljno skupino, če želimo, da do spremembe sploh pride (Houston in Gassenheimer 1987). Koncept menjave je kot podstat marketinškega koncepta danes sprejet pri večini teoretikov marketinga (Jančič 1999: 6) in ga je mogoče deliti na ekonomsko-menjalno in družbenomenjalno vejo »šole družbene menjave« (*ibid.*: 37).

Payne (*ibid.*) piše o območjih v odnosu do notranjih javnosti organizacije, medtem ko se socialni marketing dodatno sprašuje o odnosu zunanjih javnosti do navedenih območij in vplivu, ki ga imajo uporabnice, socialni delavci in organizacije (notranje javnosti) na oblikovanja stališč in konkretna vedenja sovrstnikov, ljudi iz lokalne skupnosti, podjetij, institucij, medijev in političnih odločevalcev (zunanjih javnosti).

Eden izmed sistemsko pogojenih zaviralnih dejavnikov je fenomen vrtečih se vrat, ko ljudje postanejo redni in dolgotrajni uporabniki socialnovarstvenih storitev in programov. To nakazuje odsotnost ali nezmožnost organizacij zagotoviti ustrezne okoliščine in storitve, ki bi ljudem omogočile izstop iz sistema socialnega varstva, osamosvojitve in večji nadzor nad življenjem. Ta problem se kot posebej pereč kaže v programih duševnega zdravja, programih socialne rehabilitacije zasvojenih, programih, namenjenih brezdomnim, in programih za podporno bivanje hendikepiranih. Ti programi se največkrat izvajajo v zasebnih neprofitnih organizacijah s področja socialnega varstva, katerih primarno poslanstvo ni zagotavljanje dolgotrajnih namestitev, temveč želijo s svojim delovanjem prispevati k uspešnemu vključevanju ljudi v skupnost in plačano delo ter ustvarjati pogoje, ki prispevajo k samostojnosti in večji kakovosti življenja ljudi. Na drugi strani so programi, katerih namen je zagotavljanje dolgotrajnejših namestitev v institucijah za ljudi, ki imajo izraženo potrebo po dolgotrajnih oblikah oskrbe (domovi za stare, posebni socialnovarstveni zavodi, varstveno delovni centri ipd.), ki pa vse bolj glasno zagovarjajo koncepte, kot je dezinstitutionalizacija. Mnogi ljudje potrebujejo podporne storitve in pomoč strokovnjakov organizacij socialnega varstva, predvsem pri organizaciji vsakodnevnega življenja (npr. nakupovanju, vzdrževanju stanovanja, ohranjanju socialnih stikov ali ustvarjanju novih), vendar vsaka dolgotrajna oblika oskrbe, kjer ni obeta izhoda, osamosvojitve in samostojnosti, pomeni korak nazaj – tako za ljudi, ki so uporabniki služb socialnega varstva, kot za institucije in strokovnjake, ki te storitve izvajajo. Stik s strokovnjaki in organizacijami začne obvladovati življenje ljudi do te mere, da organizacije postajajo segregirana okolja, namenjena točno določenim skupinam ljudi. Flaker *et al.* (2008) pišejo o oblikovanju kariere uporabnika, ko dolgotrajna vključenost v sistem storitev in programov socialnega varstva deluje destruktivno na osebnost in kakovost življenja posameznika, ki je oropan izbir. Institucije, ki naj bi predstavljale rešitev problemov, pogosto ustvarjajo dodatne. Omenjeni avtorji so na podlagi raziskave o ljudeh, ki so dolgotrajni uporabniki storitev in programov socialnega varstva, identificirali nabor osmih kategorij potreb ljudi: (1) samostojno bivanje, (2) življenjski dogodki, ki so privedli do stika s socialnovarstveno organizacijo, (3) delo in

denar, (4) vsakodnevno življenje in prosti čas, (5) nezadovoljstvo z interakcijami, (6) stiki in druženje, (7) institucionalna kariera ter (8) nepripadnosti in neumeščenost (Flaker *et al.* 2013: 129). Če bi želele organizacije pristopiti k naslavljanju vseh relevantnih potreb ljudi, bi morale uporabiti tudi koncepte, principe in metode socialnega marketinga. Že potreba po bivanju, ki omogoča stalnost, zagotavlja intimnost, kjer lahko oseba izrazi svojo identiteto in navezuje pomembne stike v skupnosti, zahteva prizadevanja v smeri ureditve ustrezne stanovanjske politike, financiranja stroškov bivanja za tiste brez dohodka, organiziranje podpornih storitev ipd. Dolgotrajno bivanje v nadzorovalni instituciji, ki pogosto človeka razosebi, saj je podvržen dnevni rutini, primoran si je deliti življenjski prostor z drugimi ljudmi, ki mu mogoče niti niso blizu ali všeč, nima zagotovljene zasebnost in možnosti, da izrazi svojo edinstvenost in identiteto. Perspektiva prihodnosti je ob odsotnosti varnostne mreže in stabilnosti nična. Organizacije, ki želijo nasloviti potrebo po samostojnem bivanju uporabnikov, nekem najosnovnejšem začetku poti k samostojnosti in večanju nadzora nad življenjem, morajo izraziti zahteve in pričakovanja do oblikovalcev javnih politik. Gre za artikuliranje zahtev po spremembi obstoječega vedenja politikov, ki se problema bodisi ne zavedajo, ga ignorirajo ali se v zvezi z njim niso pripravljeni angažirati, saj ne prepoznajo koristi, ki bi jih ta angažma prinesel zanje. Mogoče so med njimi tudi takšni, ki dobro poznajo problem in želijo doseči spremembe na sistemski ravni, vendar se srečujejo z brezbriznostjo kolegov. V socialnem delu takšna prizadevanja označujemo kot zagovorništvo, ki ga ločujemo na zagovorništvo primera, kjer socialni delavec nastopa kot zagovornik socialnih pravic posameznika, družine ali skupine, in sistemsko zagovorništvo, namenjeno promoviranju družbenih sprememb v dobrobit posameznikov ali skupnosti (Payne *ibid.*: 295). Urek (2011) o zagovorništvu oseb s težavami v duševnem zdravju na primer zapiše, da predstavlja splošno usmeritev, ki se zavzema za zaščito temeljnih pravic in dostojanstva ljudi, saj se zavzema za destigmatizacijo in emancipacijo oseb s težavami v duševnem zdravju in njihovih svojcev.

S predstavljenim smo želeli čim bolj plastično utemeljiti razlog, zakaj smo se odločili za raziskovanje potenciala socialnega marketinga v socialnovarstvenih organizacijah. Sistematični strateško naravnani proces socialnega marketinga lahko pripomore k oblikovanju intervencij, ki upoštevajo, da zgolj delo s posameznikom, nadgrajeno z informiranjem različnih javnosti in posredovanjem zahtev do nosilcev javnih politik, še ne pomeni nujno spremembe. Za spremembo je potrebna akcija. To je pogosto izjemno težko doseči, sploh ko gre za delo socialnovarstvenih organizacij, ki se ukvarjajo z izrazito

kompleksnimi, a pogosto obrobnimi družbenimi situacijami in problemi. Dolgoročne pozitivne spremembe, ki bodo vplivale na dobrobit uporabnikov ter jim omogočile večjo samostojnost in nadzor nad lastnim življenjem, je mogoče doseči s preskušanjem vedno novih metod dela, predvsem pa s pripravljenostjo za spremembe, ki se začnejo znotraj organizacije.

Lahko trdimo, da je prednost raziskovanja in povezovanja socialnega dela in socialnega marketinga ta, da slednji vstopa na mesta med območji in v njih, kjer se pojavljajo sive lise. Socialni marketing skuša z upoštevanjem konstruktivističnih teorij in koncepta soustvarjanja vplivati na stališča, odnos ljudi do pomembnih družbenih vprašanj in doseganje sprememb tako na ravni vedenja različnih ciljnih skupin (uporabniki, ljudje iz socialnih omrežij uporabnikov, financerji, mediji ipd.) kot na ravni vplivanja na odnose, zaznavo, vrednote in družbene norme, pa tudi na ravni vplivanja na okolja, sistemske politike, izdelke in storitve ter celo na ravni informiranja o tem, kako so trgi urejeni in regulirani (French in Gordon 2015: xiv).

Pri tem spremembo razume predvsem kot vplivanje na spremembo konkretnega mišljenja, ravnanja, predvsem pa vedenja z namenom izboljšanja osebne dobrobiti in dobrobiti družbe. To dosega s prilagoditvijo in rabo različnih orodij, znanih iz klasičnega marketinga (prirejeno po Andreasen 1995: 7). Ta orodja smiselno dopolnjujejo obstoječe cilje in aktivnosti socialnega dela ter jih ne nadomeščajo. Kontekst socialnega dela je po Čačinovič Vogrinčič (2003) specifičen, socialnodelavski, saj upošteva kompleksnost življenjskega sveta uporabnic in problemov, s katerimi se soočajo. Te niso enoznačne, in kot navaja Postrak (2012: 3), stiske in težave ne izvirajo zgolj iz psiholoških ali osebnih, družbenih ali socialnih, vzgojnih ali pedagoških, zdravstvenih ali medicinskih okvirov. Največkrat gre za preplet razlogov in posledic, ki terjajo interdisciplinarni teoretski in znanstveni pristop. Metode socialnega dela (socialno delo s posameznim primerom ali skupino, skupnostno socialno delo, raziskovanje v socialnem delu, intervizija in supervizija) je mogoče obravnavati kot vzporedne orodjem socialnega marketinga (predvsem orodja komuniciranja). Metode so praktično naravnani načrti aktivnosti, priporočila in smernice ravnanj, ki strokovnjakinjam omogočajo aplikacijo teorij, teoretskih modelov in socialnodelovnih perspektiv.

Metode socialnega dela so načini neposrednega dela z ljudmi, modeli prakse, ki jih je treba v praksi kombinirati s širokim teoretskim aparatom, ki pomaga razumeti umeščenost

posameznice v okolje, ter s perspektivami, ki omogočajo refleksijo vrednotnih principov in pozicij praktičnih modelov. Tudi orodja socialnega marketinga so le del nabora marketinškega spleta. Tega Kotler (1998: 98) opredeljuje kot niz instrumentov, ki jih organizacija uporablja, da sledi svojim marketinškim ciljem v odnosu do segmenta javnosti. Znanih je nekaj modelov marketinškega spleta, med katerimi je najosnovnejši model 4P – cena, menjave, izdelek, marketinške poti, marketinško komunikacijski splet [ang. *product, place, price, promotion*] (McCharty 1960), ki pa ga različni avtorji nadgrajujejo z dodatnimi P-ji – ciljne skupine [ang. *publics*], partnerstvo [ang. *partnership*], politika [ang. *policy*] in finančni viri [ang. *purse strings*] (McCharty 1960, Kotler in Keller 2005, Sargeant 2009, Kline Weinreich 2011). Dodajanje novih P-jev osnovnemu modelu je posledica razvoja odnosnega marketinga, ki presega razumevanje marketinga kot oblike manipulacije in se bolj usmerja v potrebo po razvoju dolgoročnih osebnih odnosov organizacije z uporabniki (Baines *et al.* 2008: 15).

Podobno kot marketinški splet zagotavlja nujno ogrodje delovanja socialnemu marketingu, je v socialnem delu mogoče prepoznati pet osnovnih modelov, katerih namen je groba opredelitev polja delovanja in prevladujoče usmeritve metod. Ti modeli so tradicionalni (klinični, terapevtski), reformistični, radikalni, sistemsko-ekološki (holistični) in socialno-konstruktivistični. Tradicionalni model je osredotočen na pomoč posamezniku, ki se ga s strokovnimi intervencijami prilagaja družbenemu okolju, pri čemer je posameznik pogosto primoran prevzeti pasivno vlogo prejemnika. Reformistični in radikalni modeli posameznika obravnavajo v odnosu do strukturnih ovir, ki so razlog za njegove stiske in težave, zato stremljeva k izboljšanju socialno-ekonomskega položaja ljudi (z metodo socialne akcije, dela s skupino ali skupnostnega socialnega dela). Reformistični model predvideva izboljšanje obstoječih institucij, radikalni pa želi institucije spremeniti. Sistemsko-ekološki pristop skuša preseči dualizem posameznik–družba in se osredotoča na odnose med različnimi sistemi. Socialno-konstruktivistični model še dodatno dopolnjuje holističnega, saj vključuje koncepte konstrukcije družbenih problemov, institucij, razumevanja zaznave in interpretacije ter vpliva le-teh na posameznika, skupine, skupnost in sisteme. Pri delu upošteva, da je uporabnica ekspertka iz izkušenj in tista, ki sama konstruira lastno realnost, zato ji pomaga iskati nove razlage in smisle ter soustvarjati nove življenjske možnosti (Milošević Arnold in Poštrak 2003: 128–144).

Modeli in metode socialnega dela so skozi zgodovino prehodili pot od modelov, usmerjenih k posameznici in posameznemu primeru, do celovitejših modelov, ki posameznico razumejo v širšem družbenem kontekstu. Socialno delo svoja prizadevanja nenehno usmerja v posameznika, posameznega uporabnika, saj je izboljšanje kakovosti življenja posameznika in zmanjšanje stiske ali težav poglobitni cilj, tudi ko gre za radikalne modele. Kot smo prikazali, se modeli medsebojno prepletajo, dopolnjujejo na ravni metod dela in kombinirajo glede na vsakokratno edinstveno situacijo. Podoben princip delovanja je značilen za socialni marketing, kjer prepoznavamo tri dopolnjujoče se pristope, od katerih se prvi usmerja k posamezniku [ang. *downstream*], drugi k posredniškim skupinam, denimo vrstnikom ciljne skupine, kot je zdravniško osebje, ki izvaja testiranje za spolno prenosljive bolezni ipd. [ang. *midstream*] in tretji k strukturam, denimo političnim odločevalcem [ang. *upstream*]. Pri tem se upošteva, da je doseganje družbenih sprememb rezultat kompleksnih, predvsem pa celovitih aktivnosti in intervencij. Gre za proces, v katerem spremembe načrtujemo z zavedanjem, da obstaja vrsta spodbujevalnih in zaviralnih dejavnikov sprememb, ki izhajajo iz posameznika, neposrednega socialnega okolja ali struktur.

Pristop, usmerjen k posamezniku, je mogoče primerjati z v posameznika usmerjenimi teorijami in pristopi, kot so psihodinamski koncepti in psihoanalitična teorija (Hollis 1964, Perlman 1957, Rogers 1951), vedenjske teorije (Howe 1987), kognitivne teorije (Goldstein 1981), socialno delo s primerom (Reid in Epstein 1972), perspektiva moči (Saleebey 2002). Te teorije in pristopi se usmerjajo predvsem na notranje psihološke mehanizme ter ne upoštevajo družbenih in kulturnih vplivov (Payne 1991).

Pristop izhaja iz psihobioloških dejavnikov posameznika (hierarhija zadovoljevanja potreb, samopodoba itd.), njegovih vrednot in izkušenj (življenjskih izkušenj, navad, etnične in socialne identitete, prepričanj itd.), odnosa do drugih skupin (socioekonomski status, izobraževalni dosežki, življenjski cikel, medosebni odnosi) ter dejavnikov, ki spodbujajo določeno vedenje (znanje, viri informacij, priročnost, dostopnost, strošek, čas, varnost, fizična in socialna situacija, sezona ter družbeni trendi). Pri tem v veliki meri spregleda okoljske dejavnike, ki neposredno vplivajo na vedenje posameznika kot funkcije njegove osebnosti in okolja, v katerem živi (Lewin³ 1936). Pristop, usmerjen k strukturam [ang.

³ Kurt Lewin, pionir socialne psihologije, ki se je ukvarjal predvsem s skupinsko dinamiko in motivacijo, je v ta namen razvil formulo $V = f(Os, Ok)$, pri čemer V predstavlja vedenje, Os osebnost in Ok okolje.

upstream], je utemeljen na prepričanju, da je treba družbene probleme⁴ urejati na ravni družbenih struktur in procesov, ki so odgovorni za pojav teh problemov (Andreasen 2008: 7). Takšno razumevanje sovпада s pristopom socialnega dela »od spodaj navzgor«, kjer na ravni načrtovanja, organiziranja in izvajanja socialnih storitev posameznik sam oceni svojo situacijo in potrebe po storitvah ali spremembah, ki bodo prispevale k izboljšanju kakovosti življenja. Cilj takšnega pristopa je uresničevanje državljskih pravic (Škerjanc 2005: 54). Pristop, usmerjen k strukturam, zagovarjajo različni avtorji s področja socialnega marketinga (glej Wallack 1990, Goldberg 1995, Hastings in Donovan 2002, Andreasen 2008), ki pri naslavljanju različnih družbenih problemov izpostavljajo vrsto za posameznika neobvladljivih, sistemskih dejavnikov.

Ta pristop prvenstveno upošteva okolje, v katerem poteka vedenje, torej okolje, v katerem ljudje živijo, se prehranjujejo, družijo, preživljajo prosti čas, sredinske ali primarne točke vzvoda, torej tiste posameznike ali organizacije, ki lahko sprožijo določeno vedenje, povezano z okoljem, ter oddaljene ali sekundarne točke vzvoda, kot so organizacije, strukture ali posamezniki, ki lahko vplivajo na vedenje, vendar niso neposredno prisotni (Andreasen 2008: 77–81). Usmerjen je k spreminjanju strukturnih pogojev, ki neposredno vplivajo na vedenje ciljnih skupin in obsegajo gospodarske spodbude, zakonodajo, okoljsko politiko in načrtovanje, tehnološki razvoj in norme. Medtem ko skuša pristop, usmerjen k posamezniku, ublažiti obstoječe negativne izide, jih skuša k strukturam usmerjeni pristop preprečiti (Verplanken in Wood 2006).

Socialni marketing posameznika opazuje v širšem družbenem kontekstu in lahko socialnemu delu pomaga pri doseganju tistih delov družbe, na katere posameznik zaradi osebnih in drugih okoliščin sicer nima neposrednega vpliva, vendar organizaciji socialnega dela nalaga ta mandat vplivanja, saj bo uporabnica zaradi te intervencije lahko zaživila kakovostnejše življenje.

⁴ Družbeni problemi se pojavljajo v domeni javnosti in se na ta način ločujejo od izkušnje posameznika. Njihovo razumevanje, presoja in priporočljive akcije so v najširšem možnem smislu del političnih procesov v družbi ali skupnosti. Objektivno (statistična pojavnost) in subjektivno jih določajo strokovnjaki, javnost, skupnost, skupine pritiska. Na njihovo razumevanje vplivajo vrednote, ki oblikujejo občutek, da je nekaj narobe, zato je treba poiskati motivacijo in način, da to popravimo. Pri tem je treba posebno pozornost posvetiti temu, čigave vrednote so pri tem ogrožene (prevladujoče ali vrednote posamezne skupine) in kdo je odgovoren za nastali problem (ali gre za odgovornost, o kateri se večina strinja, ali obstajajo sporna mnenja). S tem so povezane tudi rešitve družbenih problemov, ki so neposredno povezane z družbenim položajem in močjo tistega, ki rešitev predlaga (glej Alcock *et al.* 2008: 30–31).

Treba je upoštevati, da se intervencije socialnega dela in socialnega marketinga pogosto implementirajo v institucijah in organizacijah, ki sledijo svojim mandatom in pričakovanjem, ki jih do njih gojijo ključni deležniki – uporabniki, skupnost, financerji.

Ta pričakovanja so središče našega raziskovanja in interesa, saj se oblikujejo skozi neoliberalno ideologijo nujnosti zmanjševanja obsega socialne države in socialnih storitev s kriminalizacijo ljudi (npr. mit o goljufovih prejemnikih denarnih pomoči), konstrukcijo socialnih problemov zaradi vplivanja na javno mnenje (npr. »val beguncev«) ter individualizacijo problemov in poodgovarjanjem ljudi.

Individualizacija problemov načrtno ignorira sistemske vzroke za težave ljudi (npr. brezposelnost kot posledica pasivnosti, ki jo je mogoče rešiti z ukrepi aktivne politike zaposlovanja in nagrajevanjem prostovoljnega dela), sočasno pa predpisuje najboljše načine motiviranja ljudi, da sami prevzamejo pobudo (npr. delavnice o tem, kako se mrežiti zaradi izboljšanja zaposlitvenih priložnosti).

Poodgovarjanje je pojem, ki je bil razvit v literaturi s področja vladnosti in se nanaša na procese, v katerih se subjektom pripisuje individualna odgovornost za naloge, za katere so bili prej odgovorni drugi – običajno država – oziroma se jim odgovornost sploh ne bi pripisala. Proces je tesno povezan z neoliberalnim političnim diskurzom, utemeljenim na domnevi o tem, da se je subjekt poodgovarjanja izognil dolžnosti ali da je to odgovornost subjektu v preteklosti odvzemala paternalistična država blaginje (Wakefield in Fleming 2009: 276).

Poodgovarjanje tako poteka na ravni odnosa med državo in storitvami ter programi socialnega varstva, saj so slednji vezani na izvajanje socialne politike (javne storitve) in financiranje programov (programi socialnega varstva). Kot navaja Cradock (2007: 162), sočasno s poodgovarjanjem ljudi poteka razodgovarjanje države in njenih institucij.

2. Opredelitev namena in ciljev, raziskovalnih vprašanj ter tez

Doktorsko delo je namenjeno raziskovanju praks socialnega marketinga v organizacijah socialnega varstva, torej identifikaciji in analizi vsebin, strategij in interpretacij pomenov teh praks ter potencialu socialnega marketinga za teorijo in prakso socialnega dela. Poleg konkretnih komunikacijskih orodij so nas zanimali spodbujevalni in zaviralni dejavniki, ki o(ne)mogočajo uveljavljanje diskurza mehkega ali liberalnega paternalizma (Thaler in Sunstein 2008, Fateh-Moghadam in Gutmann 2013) v praksi socialnega dela. Mehki paternalizem je popularizirala vedenjska ekonomija z arhitekturo izbire in konceptom potiskov [ang. *nudges*] (Thaler in Sunstein *ibid.*), ki zagovarja rekonstrukcijo oblik nadzora države iz bolj direktivnih (npr. kaznovalna zakonodaja) k bolj nedirektivnim oblikam (ob pomoči spoznanj vedenjske in socialne psihologije). Mehki paternalizem zagovarja posredovanje države, ki skozi skrbno načrtovan proces izbire vpliva na odločitve posameznikov tako, da ti še vedno ohranijo občutek avtonomne izbire.

Prakse socialnega marketinga so po Kamin (2013) pokazatelj načina razumevanja odnosa med državo in državljani, predvsem distribucije pravic in dolžnosti ter lokusa moči odločanja o tem, kaj je najboljše za nekoga. Intervencije posledično sledijo kombinaciji paternalistične in liberalne logike, poimenovani mehki paternalizem. Prva predpostavlja, da država ve, kaj je najboljše za družbo in posameznika, zato ljudem vsiljuje vednost in uveljavlja priporočena vedenja skozi različne mehanizme (npr. zakonodajo in uredbe). Druga povzdiguje svobodno izbiro posameznika ob najmanjši možni intervenciji države, vendar ljudi vodi do »pravih« odločitev. Socialno delo predstavlja odličen teren za implementacijo načel mehkega paternalizma, saj »posreduje tam, kjer ljudje prihajajo v interakcije s svojim okoljem« (Mesec 2006). Raziskovanje intervencij socialnega marketinga v socialnem varstvu je potrebno in smiselno, saj nakaže prisotnost nedirektivnih oblik nadzora in (ne)pripravljenost organizacij, da se podreajo poskusom zmanjševanja strokovne avtonomije.

Strokovnjakinje socialnega dela smo v praksi zavezane k udejanjanju mandatov socialnega dela, v smislu »spodbujanja družbenih sprememb, razvoja družbe, socialne kohezivnosti ter opolnomočenja in osvoboditve ljudi« (glej Mednarodna definicija socialnega dela 2014).

Mandat za spodbujanje družbenih sprememb je utemeljen na premisi, da do intervencij socialnega dela prihaja, ko trenutne situacije, bodisi na ravni posameznika, družine, manjše skupine, skupnosti ali družbe, zahtevajo spremembe in razvoj (*ibid.*).

Socialno delo je, upoštevajoč mandat in načela, zavezano k zmanjševanju stigmatizacije, diskriminacije, diskreditacije, izključevanja, marginalizacije. Prav tako je utemeljeno na ideji zagovorništva političnih, socialnih, ekonomskih, kulturnih in kolektivnih pravic uporabnikov ter organiziranja skupnosti. Iz mandata in temeljnih idej socialnega dela bi bilo moč sklepati, da se socialno delo ne le odziva, temveč tudi preprečuje okoliščine, v katerih prihaja do marginalizacije in izključevanja ljudi, da se proaktivno odziva na vprašanja revščine in posledic socialne izključenosti ter da je družbenokritično do poskusov liberalnopaternalistične države po regulaciji vedenja, mišljenja ali čustvovanja ljudi.

V delu smo zasledovali naslednje cilje:

1. prvi cilj je bil opredeliti širši kontekst pronicanja neoliberalne agende v socialno politiko in področje socialnega varstva, pri čemer smo posebno pozornost namenili praksam liberalnega paternalizma;
2. drugi cilj je bil raziskati prisotnost oziroma potencial intervencij po načelih socialnega marketinga s poudarkom na rabi elementov socialnomarketinškega spleta v organizacijah socialnega varstva in izkušnje organizacij z njimi;
3. tretji cilj je bil prepoznati dejavnike v organizacijah socialnega varstva, ki prispevajo k uveljavljanju diskurza neoliberalizma, in strategije prilagajanja ali upora organizacij.

V zvezi s prvim ciljem (uveljavljanje neoliberalne agende) smo si zastavili naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kakšen je vpliv neoliberalne agende na razvoj države blaginje in njenih socialnih politik ter kako se to odraža na področju socialnega varstva?
- Ali obstoječe politike na področju socialnega varstva sledijo logiki liberalnega paternalizma in poleg neposrednih mehanizmov v obliki socialne zakonodaje uveljavljajo tudi bolj posredne oblike vplivanja na vedenje in odločanje ljudi?
- Kako se liberalni paternalizem odraža na ravni delovanja organizacij socialnega varstva?

V zvezi z drugim ciljem (prisotnost elementov socialnomarketinškega spleta) smo si zastavili naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kateri elementi socialnomarketinškega spleta so pogostejše prisotni, če upoštevamo klasifikacijo po French in Gordon (2015: 95): izdelek, cena menjave, načini distribucije, marketinško komuniciranje, družbena omrežja, znamčenje, storitve, odnosi z mediji, zagovorništvo in lobiranje ter posebni dogodki?
- Kako razlagati odsotnost določenih elementov?
- Je raba socialnomarketinškega spleta strateško zastavljena ali naključna?
- Ali obstajajo razlike med organizacijami in kakšne? Kako pojasniti in razumeti te razlike?

V zvezi s tretjim ciljem (prepoznavanje dejavnikov, ki vplivajo na uveljavljanje neoliberalnih diskurzov), pa smo si zastavili naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kako organizacije raziskujejo ciljne skupine in definirajo probleme uporabnikov?
- Kako artikulirajo te probleme s ciljnim skupinami zunaj organizacije?
- Kakšen je odnos organizacij do poskusov zmanjševanja strokovne avtonomije?
- Kakšne so strategije organizacij pri zasledovanju temeljnih mandatov socialnega dela, vezanih na spodbujanje pozitivnih družbenih sprememb?

Predpostavljali smo, da *spremembe na področju socialne politike in socialnih pravic temeljijo na rekonstrukciji oblik nadzora države iz direktivnih (spremembe zakonodaje) v nedirektivne (vplivanje na odločitve, vedenja in stališča ljudi) oblike. V teh procesih se oblikujejo politični, medijski in javni dnevni redi, ki stremijo k individualizaciji in poodgovarjanju ljudi (teza 1).*

Druga predpostavka je bila, da so v organizacijah socialnega varstva prisotni elementi socialnomarketinškega spleta, vendar se splet ne aplicira strateško in v celoti. V organizacijah sta prisotna načrtovanje in izvedba konvencionalnih orodij komunikacijskega spleta in socialnega komuniciranja (teza 2).

Nazadnje smo predpostavljali tudi, da procesi v organizacijah socialnega varstva, kjer so prisotni elementi socialnomarketinškega spleta, nakazujejo prisotnost liberalnega paternalizma, posledica katerega je pojav prostovoljnega in prisilnega izomorfizma.

Organizacije socialnega varstva posledično pragmatično depolitizirajo svoje delovanje, saj sledijo pričakovanjem, ki jih v odnosu do njih vzpostavlja neoliberalna politika, predvsem skozi obstoječe mehanizme financiranja. Depolitizacija se kaže v sprejemanju političnega in

medijskega konstrukta Drugosti, institucionalizacije Drugosti ter uveljavljanju terapevtskega diskurza (teza 3).

To so bile naše temeljne teze, ki so vodile proces pregleda temeljne literature in proces raziskovanja.

Z delom skušamo opredeliti možnosti za krepitev teorije in prakse socialnega dela z namenom konstruktivnega zasledovanja mandator in ciljev, vezanih na doseganje sprememb vedenj in ravnanj na ravni posameznikov, skupin, skupnosti in sistema.

Prvi cilj je predvideval, da je mogoče z osredotočenostjo na presečišča med procesi rekonstrukcije države blaginje in specifično pozicijo socialnega dela v okviru države blaginje prikazati, kako je socialno delo podvrženo vse večji negotovosti, fragmentaciji, nejasnosti in spremembam. Ker država socialno delo utemeljuje in mu podeljuje legitimnost, mu podeljuje tudi liminalno pozicijo, v kateri posreduje med ljudmi, ki jih družba konstruira kot Druge, in različnimi deležniki (mediji, javnostjo, javnimi službami, trgom (dela)) ter naborom različnih bolj ali manj prekrivajočih se diskurzov, ki jih ti deležniki oblikujejo. Ambivalentnost socialnega dela pomeni, da javnosti prezentira Drugost. Procacci (1989) navaja, da sodobne socialne politike zagovarjajo tehnologije, ki spodbujajo oblikovanje individuumov, zmožnih prakticiranja ekonomske neodvisnosti in odgovornega državljanstva. Spraševali smo se, kako socialno varstvo kot del socialne politike sodeluje v teh procesih poodgovarjanja ljudi in kaj to pomeni za nekatere temeljne mandate socialnega dela, ki govorijo o človekovih pravicah, socialni pravičnosti, enakosti in solidarnosti.

Verjamemo, da retorika in jezik nista ločena od institucionalne moči družbenih struktur, ki oblikujejo diskurzivne prakse. Bistveno za razumevanje obstoječe logike, da »preveč socialne države« ljudem škodi, je povezano z opisovanjem teoretskih in praktičnih »prostorov, ki omogočajo pojav liberalnega paternalizma. Domnevali smo, da je vzpon terapevtskega diskurza v družbi in še posebej v socialnem delu, saj slednje promovira rast in samouresničevanje ter se ukvarja predvsem z medosebno komunikacijo in vprašanji odnosov. Pomena teh pristopov nikakor ne želimo pomanjšati, saj so pomemben (če ne poglavitni) del socialnega dela, vendar se sprašujemo, ali ni izrazita naklonjenost (tudi v obliki financiranja takšnih metod) tem pristopom s strani države indikator individualizacije in poodgovarjanja ljudi. Na drugi strani je ignoriranje programov in projektov, ki se usmerjajo k strukturam in zahtevajo strukturne spremembe, enako pomemben pokazatelj

tega, kako država daje prednost arhitekturam izbire, ki ljudi nežno potiskajo v tisto smer, za katero vladajoče politične, ekonomske in kulturne elite menijo, da je prava.

V zvezi z drugim ciljem smo predvidevali, da so v organizacijah socialnega varstva prisotni elementi socialnomarketinškega spleta, ki pa ni celosten ali strateško naravnan, saj sloni na načrtovanju in izvedbi konvencionalnih orodij socialnomarketinškega spleta, ki se pogosto zgolj dotaknejo površja problemov (Kamin 2011: 108).

Tezo smo preverjali tako, da smo ugotavljali, na kakšen način (če sploh) so v organizacijah prisotni ključni elementi socialnomarketinškega spleta. Sem smo uvrstili izdelek, ceno, načine distribucije, marketinško komuniciranje, socialne medije, znamčenje, storitve, odnose z mediji, zagovorništvo in lobiranje ter posebne dogodke (French in Gordon 2015: 95). Ker so principi in koncepti socialnega marketinga in socialnomarketinškega spleta socialnemu delu manj znani, smo dodatno oblikovali nabor šestindvajsetih orodij socialnomarketinškega spleta, ki so služila kot iztočnica kvalitativnih intervjujev.

Socialni marketing si, podobno kot socialno delo, prizadeva za doseganje pozitivnih družbenih sprememb, pri čemer se osredinja na prostovoljno spremembo vedenja. To želi ob pomoči navedenih principov doseči na ravni posameznikov (t. i. *downstream approach*), skupin ali skupnosti (t. i. *midstream approach*) in na ravni struktur (t. i. *upstream approach*). Kamin (2013: 108) navaja, da kakovostna praksa socialnega marketinga zahteva razumevanje principov socialnega marketinga, predvsem pa razumevanje različnih družbenih dejavnikov problemov, ki jih naslavlja.

V zvezi s tretjim ciljem smo predpostavljali, da organizacije socialnega varstva zaradi učinka prisilnega izomorfizma pragmatično depolitizirajo svoje delovanje, saj sledijo pričakovanjem, ki jih v odnosu do njih vzpostavlja neoliberalna politika skozi obstoječe mehanizme financiranja. Ta pričakovanja so povezana s pojavom mehkega paternalizma, ki se odraža v intervencijah socialnega marketinga.

Izomorfizem (DiMaggio in Powell 1983) organizacije prisili v konstantno prakticiranje določenih aktivnosti, nekakšnih ritualov, ki veljajo na nekem področju kot normativni in predstavljajo »institucionalno življenje področja« (Hager *et al.* 2004). Depolitizacija kot rezultat prisilnega izomorfizma je za socialno delo relevantna, saj nakazuje pojav individualizacije, to je procesa, ki ga Renner (2007) imenuje »strukturna prisila«. Projektni model financiranja je značilno mehko orodje institucionalizacije neoliberalnih politik v

nevladnem sektorju, medtem ko je pot v javnem s predpisanim krčenjem sektorja mnogo enostavnejša in bolj neposredna. Izomorfizem se odraža v interakcijah med uporabnico in socialno delavko. Tiste organizacije, ki se uprejo strukturnim prisilam, sledijo mandatom socialne pravičnosti, človekovih pravic, enakosti in solidarnosti. Tiste, ki se tem poskusom podredijo, sledijo idejam samoreformacije. Socialna delavka posledično raje kot denarno pomoč uporabnici da nasvet, ji krepi moč. Socialna delavka mora ustvariti okoliščine, v katerih je krepitev moči sploh mogoča – torej naprej konstruira uporabnico kot nemočno, brez samonadzora, in ji obljubi, da ji bo povrnila moč, ki ji bo vrnila občutek nadzora in zmožnosti, da sama reši problem (to, da nima denarja). V tem smislu je krepitev moči oblika moči, ki trdi, da zmore optimizirati še neodkrite zaloge moči in samonadzora v uporabnici (glej Cruikshank 1999, Villadsen 2007). Gre za prepričanje, da je posameznik tisti, v katerem se nahajajo čutilom skriti, toda neizčrpn viri za reševanje lastnega neugodnega življenjskega položaja. V posamezniku se torej skriva vzrok za lastno stisko in posledično tudi odgovor nanjo (glej Zidar 2014: 55).

Socialno delo je, upoštevajoč mandat in načela, zavezano k zmanjševanju stigmatizacije, diskriminacije, diskreditacije, izključevanja, marginalizacije. Prav tako je utemeljeno na ideji zagovorništva političnih, socialnih, ekonomskih, kulturnih in kolektivnih pravic uporabnikov ter organiziranja skupnosti. Iz mandata in temeljnih idej socialnega dela bi bilo moč sklepati, da mora socialno delo soustvarjati edinstvene projekte pomoči s posameznikom, družinami⁵, skupinami in skupnostmi, pa tudi aktivno preprečevati okoliščine, v katerih prihaja do marginalizacije in izključevanja ljudi, se odzivati na vprašanja revščine in posledic socialne izključenosti ter zavzeti kritično držo do poskusov liberalnopaternalistične države po regulaciji vedenja, mišljenja ali čustvovanja ljudi.

Socialni marketing v socialnem varstvu in socialnem delu kot takšen ni prepoznan, zato skuša doktorsko delo z eksplorativnim pristopom k raziskovanju (glej Hafner - Fink 1998: 25, Adam 1982: 184 – 186) opredeliti obstoječe značilnosti in rabo prisotnih aktivnosti, ki jih je mogoče umestiti v socialni marketing.

V socialnem delu pogosto govorimo o ozaveščanju ljudi, s čimer predvidevamo, da so razlogi diskriminatornega, nestrpnega ravnanja nevednost, ignoranca, stereotipi, predsodki,

⁵ Upoštevamo pluralnost družinskih oblik.

ki pa jih je mogoče z ustreznim izobraževanjem popraviti in odpraviti. Če skušamo to kavzalno logiko nekoliko obrniti in o vsebini prakse socialnega dela (ki se materializira pretežno v delovanju socialnovarstvenih organizacij) razmišljati kot o institucionalizaciji strukturnih prisil, ki omogočajo institucionalizacijo neoliberalne ideologije, posledično pa tudi depolitizacijo socialnega dela, se nam skoraj samodejno ponuja socialni marketing kot pomoč pri razumevanju vplivov in vloge političnega v socialnem delu in socialnem varstvu.

Socialni marketing prepoznavamo kot disciplino in prakso, ki lahko prispeva k uspešnosti doseganja temeljnih poslanstev organizacij socialnega varstva, saj se osredotoča na spremembo vedenja ciljnih skupin. Organizacije so pogosto osredotočene na izvajanje storitev za primarno ciljno skupino uporabnikov, kjer prevladujejo metode individualnega dela s posameznikom, družino, skupino in skupnostjo. Vendar se pri svojem delu srečujejo z vrsto zaviralnih dejavnikov, ki so posledica kompleksnosti problemov, ki jih organizacije naslavlja, in izhajajo iz strukturnega okolja (npr. javnih socialnih, stanovanjskih in zdravstvenih politik). Uporabniki storitev in programov socialnega varstva se posledično znajdejo v situacijah, ko so izpostavljeni diskriminacijam in izključevanju ter nezmožnosti reševanja kompleksnih življenjskih situacij, saj na vrsto dejavnikov, ki lahko pomembno prispevajo k reševanju težav, nimajo neposrednega vpliva.

Strateško naravnost socialnega marketinga razumemo kot upoštevanje temeljnih konceptov in principov socialnega marketinga pri načrtovanju, izvajanju in evalvaciji intervencij ter upoštevanje procesa načrtovanja intervencij socialnega marketinga.

V delu izhajamo iz potrebe po krepitvi kritičnih teorij socialnega dela, usmerjenih na doseganje strukturnih sprememb, in rehabilitaciji političnega v socialnem delu. Socialni marketing kritično obravnavamo kot niz principov, konceptov in orodij, ki nam pomagajo izstopiti iz kritične drže *per se* in vstopiti v čevlje različnih deležnikov. Predvsem želimo razumeti vzgibe, motivacijo in interese, ki vodijo njihovo vedenje in ravnanja ter poiskati načine, kako iz tega razumevanja vzpostaviti interakcije in intervencije, usmerjene k doseganju strukturnih sprememb.

Z raziskavo in ugotovitvami želimo prispevati k znanosti in praksi socialnega dela na način krepitve moči strokovnjakinj in organizacij ter hkrati tudi k naboru orodij, konceptov in teorij, ki jih te uporabljajo v svoji praksi.

Struktura dela sledi zastavljenim ciljem in tezam. V nadaljevanju, torej v tretjem (3.) poglavju, opredelimo temeljne pojme dela in v četrtem (4.) poglavju metodološki okvir raziskave. Sledi peto (5.) poglavje, v katerem analiziramo državo blaginje, vplive liberalnega paternalizma in vedenjske ekonomije na konstrukcijo Drugosti ter podajamo primere, kako se Drugi konstruira v socialni politiki, medijih in socialnem delu ter kako se Drugost kapitalizira. V petem (5.) poglavju opredelimo tudi pojav izomorfizma. Šesto (6.) poglavje namenimo predstavitvi in primerjalni analizi Resolucije o nacionalnem programu socialnega varstva 2013–2015, ključnem strateškem dokumentu dejavnosti socialnega varstva. Sedmo (7.) poglavje je namenjeno opredelitvi sistema socialnega varstva in izvajalcev v sistemu. Kritično analiziramo sistem financiranja storitev in programov ter opredelimo pojav komodifikacije storitev in vpliv liberalnega paternalizma na oblikovanje in vsebino storitev ter programov. Osmo (8.) poglavje je namenjeno definiranju socialnega marketinga, razlikovanju socialnega in neprofitnega marketinga ter opredelitvi temeljnih principov socialnega marketinga. Deveto (9.) poglavje namenimo vplivnejšim konceptom in modelom socialnega marketinga, ki jih skušamo ilustrirati z različnimi primerjavami s področja socialnega dela in dejavnosti socialnega varstva, pa tudi širše. Sledi deseto (10.) poglavje, v katerem predstavimo rezultate kvalitativne raziskave. Doktorsko delo zaključimo s sklepi in razpravo, ki so del enajstega (11.) poglavja.

3. Opredelitev temeljnih pojmov

3.1. Država blaginje

Pojem država blaginje je mogoče v širšem smislu definirati kot »odgovornost države za dobrobit državljanov in promocijo skupnega dobrega«, v ožjem smislu pa ga je mogoče opredeliti kot »vrsto javnih programov, ki pokrivajo nepredvidljive življenjske situacije ter izravnavajo negativne posledice neenakosti, ki jih ustvarja tržna ekonomija« (Leibfried in Mau 2008: xv–xvi).

Pri konceptualizaciji države blaginje je opaziti premik od keynesianske države blaginje [ang. *welfare*] k Schumpeterjevi državi dela [ang. *workfare*] (Jessop 1993: 7), kar je posledica vpliva neoliberalnih ideologij. Ta premik je na novo definiral pojmovanje in prakse socialne države in socialnih politik na ravni političnega pojmovanja in upravnega delovanja.

Dejanska konceptualizacija države blaginje je odvisna od zgodovine, kulture in okoliščin, nedvomno pa je njeno razumevanje subjektivno, odvisno od pozicije opazovalca in njegovih izkušenj. Mandić (2005: 126) ugotavlja, da pregled blaginjskih konceptov kaže, kako različno so se v zadnjih desetletjih oblikovala vprašanja blaginje, kjer so se spreminjale opredelitve in kazalci blaginje ter družbeni kontekst raziskovanja le-te. Obstaja razlika, kako se koncept obravnava na znanstveni, politični in administrativni ravni. Znanost državo blaginje obravnava kot predmet raziskovanja in analize, za politiko je predmet javnih politik in tema oblikovanja političnega in javnega dnevnega reda, na administrativni ravni pa se obravnava kot zbir urejevalnih statistik.

V našem delu izhajamo iz kritičnega družboslovja in analize politik, s katerimi preverjamo implicitne predpostavke diskurzov javnih (socialnih) politik. Te je mogoče analizirati skozi »blaginjsko retoriko«, torej retoriko o tem, kaj in kako se govori ter kaj se zamolči (*ibid.*: 127). Blaginjska retorika namreč vse bolj poudarja aktivacijsko vlogo države blaginje. Leskošek in Dragoš (2014: 40) pišeta o tem, kako na pojmovanje države blaginje vse bolj vpliva podrejanje socialne politike ekonomski, kar vpliva na omejevanje socialnih pravic in povečuje revščino. Poudarjanje primata ekonomske politike nad vsemi drugimi posledično vpliva na etiketiranje in portretiranje ljudi, ki uveljavljajo denarno socialno pomoč, kot goljufe, javni sektor pa se prikazuje kot neučinkovit in potraten. Rezultat je preobrat v pojmovanju države blaginje, ki je postala kaznovalna država blaginje.

3.2. Socialna politika

Na to, kateri principi in metode dela prevladujejo v organizacijah socialnega varstva, neposredno vpliva socialna politika s strateškimi usmeritvami, predvsem pa razumevanjem koncepta države blaginje in iz njega izhajajočega koncepta socialne države. Koncept socialne države se je oblikoval kot samostojno področje socialne politike po drugi svetovni vojni (Leskošek *et al.* 2013: 152).

Pojem socialne države je mogoče razlagati z vidika legalistične in upravne funkcije, ker velja, da se pojem uporablja za državo, ki s svojo zakonodajo in drugimi aktivnostmi skrbi in je odgovorna za zadovoljevanje socialnih potreb in socialnih interesov prebivalstva (Bubnov Škoberne in Strban 2010: 28).

Socialna varnost in socialno varstvo sta postala pomembni kategoriji človekovih pravic, saj se pojma uporabljata v Splošni deklaraciji človekovih pravic (glej 22., 23. in 25. člen) in mednarodnih konvencijah s področja varovanja teh pravic. Socialna država v kontekstu človekovih pravic poudarja vlogo države pri zagotavljanju socialne varnosti in socialnovarstvenih storitev. Slovenska ustava (Uradni list RS, št. 33/91-I, 42/97, 66/2000, 24/03 in 69/04, 68/06) v 50. členu določa pravico do socialne varnosti, ki jo natančneje opredeljuje relevantna zakonodaja, vendar je pojem socialna varnost že v ustavi povezan s pravicami, ki izhajajo iz socialnih zavarovanj (zdravstveno, pokojninsko in invalidsko zavarovanje, prispevek za starševsko varstvo, prispevek za zaposlovanje ter prispevek za zavarovanje za primer poškodbe pri delu in poklicne bolezni).

Socialne politike oblikujejo nacionalne države, pogosto pod vplivom mednarodnih finančnih, razvojnih in medvladnih institucij. Neoliberalne paradigme, ki so značilne za socialne politike evropskega prostora, sooblikujejo socialne politke, ki so si v državah vse bolj sorodne. Kanali razširjanja neoliberalnih ideologij so na primer prisotni z odprto metodo koordinacije, ki jo Evropska komisija opredeljuje kot metodo za določitev in sprejetje smernic in skupnih ciljev, s katero se pripravijo kazalci in opredeli najboljša praksa na področjih, na katerih EU nima pristojnosti ali pa si pristojnosti deli ali je pooblaščen za izvajanje podpornih ukrepov (EuroVoc 2016). Gre za t. i. mehke, posredne ukrepe, kjer velja pravilo, da interesi močnejših deležnikov (držav ali institucij) prevladajo nad interesi manjših in šibkejših. Posledica je poenotenje socialnih politik, ki ne upoštevajo posebnosti okolij.

Drugi način vplivanja na socialne politike je sistem pridobivanja evropskih sredstev, kjer se v javnih razpisih vnaprej opredelijo vsebine in pričakovani rezultati. Resolucija o nacionalnem programu socialnega varstva 2013–2020 (ReNPSV13–20) recimo predvideva indeks rasti financiranja socialnih storitev in programov iz evropskih sredstev do leta 2020 za neverjetnih 1941,9 odstotka. Projektno financiranje vzpostavlja hierarhični pogodbeni odnos med izvajalskimi organizacijami in naročnikom, s čimer zmanjšujejo avtonomijo organizacij.

Za socialne politike zadnjih desetletij je značilen premik od t. i. pasivnih ukrepov, kjer se ljudem brez sredstev zagotavljajo pravice do denarnih prejemkov in različnih storitev, k aktivacijskim ukrepom (Bubnov Škoberne in Strban 2010: 30). Aktivacijski ukrepi vpeljujejo pogodbeno razmerja med ljudmi in državo, kar pomeni, da se je pogodbeno logika razširila tudi do mikroravni.

Pogodbeni odnosi nakazujejo oblikovanje kvazitržne logike v socialni politiki ter v socialnih storitvah in programih.

3.3. Liberalni paternalizem

Liberalni ali mehki paternalizem zagovarja rekonstrukcijo oblik nadzora države iz bolj direktivnih (npr. kaznovalna zakonodaja) v bolj nedirektivne oblike (ob pomoči spoznanj socialne psihologije). Mehki paternalizem zagovarja posredovanje države, ki skozi skrbno načrtovan proces izbire vpliva na odločitve posameznikov tako, da ti še vedno ohranijo občutek avtonomne izbire.

Paternalizem predpostavlja, da država ve, kaj je najboljše za družbo in posameznika, zato ljudem vsiljuje vednost in uveljavlja priporočena vedenja skozi različne mehanizme (npr. zakonodajo in uredbe). Liberalni paternalizem na drugi strani povzdiguje svobodno izbiro posameznika ob najmanjši možni intervenciji države, vendar ljudi vodi do »pravih« odločitev (obsežneje o tem Kamin 2013).

Liberalni paternalizem izhaja iz perspektive, da je državni paternalizem utemeljen zgolj v določenih situacijah, ko je nujno poseči v odločitve posameznika. Mill (1994) navaja primer takšnega posega: človek, ki govori samo japonski jezik, želi prečkati most, ki pa je poškodovan in nevaren. Ker sami ne govorimo japonščine, bomo človeku preprečili prečkanje. To je s perspektive mehkega paternalizma edini upravičen (paternalistični) poseg

v avtonomno odločitev posameznika. V primeru, da govorimo japonski jezik, bomo človeku pojasnili, da je most poškodovan in nevaren. Če kljub pojasnilu vztraja pri prečkanju mostu, saj načrtuje samomor s skokom z njega, potem po liberalnopaternalistični logiki ne posegamo v njegovo odločitev. To odločitev v jeziku socialnega dela razumemo kot informiran pristanek. V maniri trdega paternalizma (ali državnega paternalizma) bi človeku preprečili njegovo namero.

Paternalistične intervencije ločimo na podlagi tega, ali je intervencija usmerjena na posameznika ali skupino. Intervencije, usmerjene na skupino, se ločijo na državni in nedrjavni paternalizem. V okviru državnega paternalizma država nastopa kot upravičenka tako, da uveljavlja svojo izvršno moč in prisilo.

Paternalizem ločujemo glede na naslednje dihotomije (povzeto po Dworkin 2016):

- blagi in ostri paternalizem,
- široki in ozki paternalizem,
- čisti in nečisti paternalizem,
- moralni in blaginjski paternalizem.

Ozko razumevanje paternalizma se ukvarja izključno s prisilo države, torej rabo zakonodaje in uredb kot načinov prisile. Širše razumevanje paternalizma pa raziskuje različne paternalistične aktivnosti na ravni države, institucij (npr. pravil organizacije socialnega varstva, kot je hišni red) ali posameznika.

Ločujemo med zagovorniki blagega in ostrega liberalizma. Zagovorniki blagega paternalizma verjamejo, da je legitimno posegati z različnimi sredstvi z namenom doseganja ciljev, če verjamemo, da bi raba takšnih sredstev pripomogla k doseganju zastavljenih ciljev. Zagovorniki ostrega liberalizma verjamejo, da se lahko ljudje glede odločitev motijo, so zbegani ali neracionalni, zato je legitimno posegati v njihove odločitve z namenom preprečevanja njihovih namer. Primer blagega paternalizma je, ko iskalec zaposlitve, ki prejema denarno socialno pomoč, meni, da je boljše delati prostovoljno v nevladni organizaciji kot biti doma. V tem primeru je dodatek za delovno aktivnost v višini 53 evrov (oziroma po uteži 1,28), ki po Zakonu o socialno varstvenih prejemkih pripada vsem delovno aktivnim v obsegu 60–128 ur na mesec, utemeljena rešitev. Primer ostrega paternalizma je, ko oseba, ki sporazumno prekine delovno razmerje, vendar nima sredstev za preživljanje, ni

upravičen do denarne socialne pomoči, saj se smatra odločitev o sporazumni prekinitvi delovnega razmerja kot neutemeljena in neracionalna.

Intervencija je torej utemeljena, ko posega v dejstva (odklonitev pravice do denarne socialne pomoči v primeru sporazumne odpovedi pogodbe o zaposlitvi), ne pa vrednote (odločitev o samomoru). Če bi Japonec povedal, da želi skočiti z mostu, ker je prepričan, da bo nežno, kot pero letel po zraku in mehko pristal na tleh, potem je prav, da mu to preprečimo. Pri tem izhajamo iz dejstva: človek je nor ali alkoholiziran. Če pove, da bo to storil, ker umira za rakom in verjame, da bo v breme drugim, kar pa ne želi biti, potem mu skoka ne preprečimo. Dejstvo: gre za človekove vrednote, v katere ne gre posegati.

V čistem paternalizmu je segment ljudi, ki ga z intervencijami varujemo, enak segmentu ljudi, ki jim nekaj preprečujemo. Primer takšnega paternalizma je obveznost uporabe varnostnega pasu v avtomobilih. Vozniki in potniki se z zakonsko ureditvijo varujejo (varnost na cesti) tako, da se jim nekaj prepoveduje (neuporaba varnostnega pasu). V nečistem paternalizmu je intervencija države način prikrivanja interesov tretjih. Če se vrnemo k prej omenjenemu dodatku za delovno aktivnost: nečisti paternalizem se pojavi, ko bi takšen dodatek prejemale prostovoljka, diplomantka prava, ki prostovoljno dela v organizaciji, ki se zavzema za izboljšanje položaja mladih na trgu dela. Organizacija možnost uveljavljanja dodatka izkoristi za pridobivanje novih prostovoljcev, saj s tem postane angažma v organizaciji privlačnejši, vendar spregleda, da so prostovoljci, ki prejemajo takšen dodatek, v izrazito slabem ekonomskem in socialnem položaju, sicer denarne socialne pomoči (in dodatka za delovno aktivnost) sploh ne bi prejeli. Naša diplomantka bi v resnici morala biti prioritarna ciljna skupina za to organizacijo, saj je izpostavljena večkratnemu izključevanju (je ženska, je mlada, je brezposelna, je revna). Profil brezposelnega mladega prostovoljca, ki do takšnega dodatka ni upravičen, je popolnoma drugačen. Sicer lahko to pomeni tudi, da o pravici ni informiran, vendar je tudi verjetno, da ni niti prijavljen na Zavodu RS za zaposlovanje kot aktivni iskalec zaposlitve, saj takšne prijave ne potrebuje, ker pripada višjemu srednjemu sloju. Naša mlada pravica se je mogoče v evidenco brezposelnih prijavila, ker potrebuje sredstva za osnovno preživetje in živi v družini, kjer sta oba starša brezposelna. Situacija se povezuje s fenomenom voluntarizma ali prostovoljskega turizma, ki je večmilijonski posel, od katerega nimajo praktično nobenih koristi tisti, v katere je usmerjen. Nedavno je bila v medijih razkrita zgodba o tem, kako je organizacija *Happy Home* iz Kathmanduja v Nepal po okoliških

vaseh novačila v revnih družinah otroke pod pretvezo, da jim bodo zagotovili brezplačno izobraževanje v angleškem jeziku, namestitve in hrano. Ker večidel družin, do katerih so pristopili, izkuša ekstremno revščino, so bili takšne ponudbe veseli. Otroke so odpeljali v v neprofitno organizacijo, kjer so jih potem predstavljali volutaristom kot sirote. Otroke so fizično in psihično zlorabljali, medtem ko so navdušeni prostovoljci ne le plačali za možnost prostovoljnega dela, temveč tudi zbirali finančna sredstva med svojimi prijatelji za delovanje organizacije. Goljufija je bila razkrita, ko je ena izmed prostovoljk med jutranjim tekom videla eno izmed »sirot« v spremstvu matere. Izkazalo se je, da je ustanovitelj organizacije zaradi enake goljufije že preživljal zaporno kazen, vendar ga to ni oviralo pri tem, da se ponovno loti donosnega posla (glej Moran in Resko 2016).

Nečisti paternalizem je mnogo pogostejši kot čisti, vprašanje je celo, ali je čisti paternalizem sploh mogoč. Organizacije socialnega varstva se pogosto znajdejo v paradoksih nečistega paternalizma, ko kritizirajo ukrepe države, ki neposredno slabšajo položaj njihovih uporabnikov, sočasno pa slabši položaj služi za argumentacijo pri pridobivanju dodatnih finančnih sredstev države ali EU, podpore donatorjev ali članov. Vsaka nepravilnost, tragedija, izključenost, revščina ali diskriminacija je potencialno unovčljiva. Organizacijam, ki spretno komunicirajo z zunanjimi javnostmi in mediji, pa vsaka tragedija (npr. umor iz ljubosumja) prinese dodatno medijsko pozornost, poveča vidnost, ugled (ob pogoju, da predstavniki organizacije obvladajo medijske nastope), kar pritegne pozornost sofinancerjev, ki posledično namenijo več finančnih sredstev za delovanje organizacije, izpostavljajo svoje sodelovanje kot primer dobre prakse in dobivajo podporo volivcev ali mednarodnih institucij. Krog se sklone, vprašanje pa je, kolikokrat prihaja do situacij, kjer neposredne koristi izkusijo uporabniki.

Skovanka liberalni paternalizem⁶ se je kot dodatna veja paternalizma pojavila v letu 2003, ko sta se o tem razpisala Thaler in Sunstein, ena izmed utemeljiteljev vedenjske ekonomije⁷. Liberalni paternalizem, poimenovan tudi mehki paternalizem, libertalni paternalizem (*ibid.*), asimetrični paternalizem (Camerer *et al.* 2003) ali šibki paternalizem (Loewenstein and

⁶ V tekstu izmenično uporabljamo pojma liberalni paternalizem in mehki paternalizem. Ostala poimenovanja (libertalni, asimetrični in šibki paternalizem) lahko uporabljamo kot enakovredne sopomenke.

⁷ Povečevanje priljubljenosti vedenjske ekonomije lahko pripišemo tudi drugim avtorjem, kot so Levitt in Dubner (2006), Airely (2010) ter Khaneman (2011).

Haisley 2007), avtorja definirata kot pristop, ki ohranja svobodo izbire, vendar pooblašča zasebne in javne institucije, da usmerjajo ljudi k sprejemanju odločitev in posvajanju vedenj, ki bodo prispevala k njihovemu blagostanju. Pristop izhaja iz spoznanj vedenjske in socialne psihologije, predvsem se osredotoča na kognitivne strategije pri sprejemanju odločitev in pristranosti v odločanju, ki je posledica preinformiranosti, preobilice izbir⁸, periferne obdelave⁹ ipd. Intervencije liberalnega paternalizma torej slonijo na omejitvah in napakah našega kognitivnega in čustvenega aparata.

3.4. Arhitektura izbire

Thaler in Sunstein (*ibid.*) uvedeta pojem arhitektura izbire, po katerem ljudem predstavljamo možnosti izbire na način, da posredno usmerjamo njihovo končno odločitev.

Pri tem lahko uporabljamo spodbude, vključevanje čutil ipd. V nevromarketingu, posebno aktualnem področju, ki spremlja razmah različnih nevroznanosti, arhitekturo izbire gradijo na dražljajih, usmerjenih v t. i. plazilske (instinktivne, primitivne) možgane ali korteks, šele nato v naš limbični sistem (čustva, motivacija, spoznavni procesi) in neokorteks (racionalni možgani, intelektualno zahtevnejši procesi). Nevromarketing primarno skuša vzpostaviti dialog z našimi instinkti, intuicijo, pri sprejemanju končnih odločitev pa se zanaša na kriterije minimalne sprejemljivosti (odločanje čez palec) in hevrstike. Strategije, ki so se pri tej obliki marketinga izkazale kot najuspešnejše, so usmerjene v pridobitev pozornosti (sprožanje radovednosti, nepričakovanost, vizualnost, instinkt, saj so možgani bolj pozorni na začetku in koncu), posredovanje informacij na način, ki upošteva potrebo primitivnih možganov po maksimizaciji dobička (kaj imam jaz od tega), omejitve obsega informacij, poudarjanje kontrastnosti (uokvirjanje) med možnostmi ali vhodno pozicijo in pričakovanimi izhodnimi rezultati ter uporabo čutil (senzorni marketing) in vizualnih iztočnic, saj možgani hitreje procesirajo vizualne informacije.

⁸ To, kar Saleclova poimenuje tiranija izbire (2010).

⁹ S periferno obdelavo se ukvarja model verjetnostne obravnave (Petty in Cacioppo 1986), po katerem se ljudje odločamo na dva načina: s centralno in periferno obdelavo informacij (besedilnih in nebesedilnih). Ko smo za tematico zainteresirani, razpolagamo s časom in nismo utrujeni, odločitve pretehtamo. Kahneman temu pravi počasni sistem. Ko nismo zainteresirani ali niso izpolnjeni drugi pogoji, ki bi nam omogočili počasno predelavo, se zatekamo k hitrim presojam ali periferni obdelavi na podlagi lastnosti komunikatorja in okoliščin (čas, okolje, privlačnost komunikatorja). Kahneman ta način obdelave imenuje hitri sistem (2011).

Nevromarketing spoznanja gradi predvsem na raziskavah potrošnikov s pomočjo funkcionalne magnetne resonance (fMR), magnetne resonance (MR), računalniške tomografije, magnetne encefalografije, sledenja očesnim premikom, galvanskega odziva kože ipd. (poglobljeno o tem Javeršek 2015).

Ker nevromarketing zahteva veliko tehnološke opreme in znanj, se zanj odločajo predvsem korporacije, spoznanja pa se prenašajo v politični marketing.

Arhitekture izbire se, podobno kot nevromarketinga, drži relativno slab sloves, saj uporabljeni pristopi in tehnike spominjajo na manipulacijo ali v najboljšem primeru na prepričevanje. Vendar, kot opozarja Dworkin (2016), ne moremo vsake arhitekture izbire označiti za manipulacijo. Oznaka o kalorični vrednosti in sestavi živil, ki je na vsaki embalaži, ne spada v isti koš kot načrtna demonizacija določenih družbenih skupin. Kljub temu pa je treba liberalni paternalizem obravnavati z vso resnostjo, saj ne zavzema nevtralnega položaja do pojma svoboda ali svobodna volja, saj sistematično izrablja neracionalne dejavnike, ki vplivajo na procese odločanja, bodisi s strani države bodisi drugih deležnikov, s čimer ogroža široko pojmovanje svobode, četudi so nekateri dregljaji upravičeni (Hausman in Welch 2010: 136).

Ideja posrednega nadzora nad odločitvami in vedenjem ljudi je požela navdušenje med oblikovalci socialnih in drugih politik v Veliki Britaniji in Združenih državah Amerike (ZDA). V Veliki Britaniji je konservativna vlada Davida Camerona leta 2010 prepoznala potencial liberalnega paternalizma in oblikovala *Behavioural insights team*, bolj znan kot enota potiskanja [ang. *nudge unit*]. Enoto sestavlja trinajst strokovnjakov s področja znanosti, politike in marketinga. Namen enote je prenesti raziskovalna spoznanja v prakso oblikovanja javnih politik in storitev (Chalabi 2013).

Kritiki arhitekture izbire in potiskov kot načina vplivanja na odločitve in vedenje ljudi se ukvarjajo predvsem z vprašanjem, kdo definira »slabo odločitev«, tem s tem, da so odločevalci v vladah ravno tako izpostavljeni predsodkom kot vsi drugi in da država ni tista, ki ve, kaj so resnične potrebe ljudi in katere odločitve in vedenja pripomorejo k blaginji in blagostanju ljudi (Glaeser 2006, Posner 2009).

Gre za relevantne kritike, saj liberalni paternalizem z arhitekturo izbire izhaja iz pozicije vednosti in moči. Svojo politično, ekonomsko in kulturno agendo z javnimi sredstvi plasira

do državljanov. Politike, utemeljene na konceptu arhitekture izbire, pa so lahko izrazito škodljive.

Intervencije včasih preidejo rob dostojnega v očeh javnosti, kot se je zgodilo v Operaciji Vaken britanskega ministrstva za notranje zadeve. Del operacije je bila pilotska izvedba komunikacijske kampanje, ko so s kombiji na strateško izbranih mestih nelegalne priseljence pozivali, naj »gredo domov, sicer bodo aretirani«, poziv pa podkrepili s fotografijo lisic za vklepanje. Kampanja je glede na stroškovno učinkovitost dosegla svoj namen, saj je celoten strošek kampanje znašal 9,740 £, neposreden rezultat pa je bil 60 prostovoljnih deportacij (in dodatnih 65, ki so še v postopku). V evalvaciji operacije ugotavljajo, da so kljub negativnim odzivom javnosti privarčevali 830,000 £¹⁰. V prihodnje ne bodo več uporabljali kombija kot kanala komuniciranja, saj se je v pilotskem testiranju izkazalo, da je le 18 odstotkov tistih, ki so se odločili za prostovoljno deportacijo, videlo kombi, kar 48 odstotkov pa je bilo izpostavljenih statičnemu plakatu ali letaku. Cenejši in medijsko manj kontroverzni kanal komuniciranja se je izkazal za boljšo alternativo, ki jo bodo še naprej uporabljali (glej Home Office 2013). Operacija Vaken se ne ukvarja z vprašanjem odkritega rasizma in kršenja človekovih pravic, negativno medijsko kampanjo je ministrstvo pričakovalo in se skozi njo prebilo (medijska agenda se bliskovito spreminja, novice hitro zastarajo) in doseglo svoj prvotni cilj: prihraniti pri stroških prisilne deportacije in sočasno s povečanjem števila prostovoljnih izselitev nelegalnih priseljencev vplivati na imigracijsko politiko. Vsi, ki so se odločili za prostovoljno izselitev, niso bili v to eksplicitno prisiljeni, so pa bili izpostavljeni grozečim sporočilom, ki so povzročili občutek nelagodja, tesnobe in strahu zaradi neurejenega statusa. Komunikacijska orodja kampanje so bila na to pripravljena in jim ponudila takojšnjo pomoč v obliki brezplačnega (!) svetovanja, kako zapustiti državo.

Podobna zgodba, ki vključuje tudi službe socialnega varstva in socialne delavke, prihaja iz Danske, kjer imajo programu SSP (*School-Social Services-Police*), ki je namenjen prepoznavanju potencialnih islamskih radikalcev med mladostniki iz »rizičnih« srednjih šol. Nabor teh šol in pristop k prepoznavanju zunanjih indikatorjev tveganja sta skrajno problematična, saj sistematično diskriminirata mladostnike z islamskim etničnim ozadjem. Zanimivo je, da se projekt nahaja na straneh Generalnega direktorata za notranje zadeve in

¹⁰ V poročilu zapišejo, da strošek prostovoljnega odhoda nelegalnih priseljencev znaša 1.000 £, medtem ko strošek prisilne deportacije znaša 15.000 £.

migracijo Evropske komisije (DG HOME 2016) kot primer dobre prakse boja proti radikalizaciji.

Z opisanima primeroma smo želeli ponazoriti, kako liberalni paternalizem služi predvsem političnim interesom, ki pa so prekvalificirani v interes ljudi. Ta interes se pogosto s procesom uokvirjanja dnevnega reda predstavlja javnosti. Arhitektura izbire se posledično izvaja na vertikali, saj se z njeno pomočjo oblikuje javno mnenje v podporo uvajanja škodljivih politik.

Sunstein in Thaler (2008) mehki paternalizem opisujeta kot »tretjo pot«, torej pot med liberalnim in konservativnim, med libertalnim in paternalističnim. Menita, da bi moral biti liberalni paternalizem sprejemljiv tistim, ki poudarjajo pomen svobode in svobodne izbire (libertalci ali klasični liberalci) – arhitekturo izbire, ki spremlja liberalni paternalizem, pa vidita kot neizogiben del omenjene »tretje poti«. Verjameta, da je koncept liberalnega paternalizma lahko zanimiv tudi za državo in vlade, saj na posreden, nedirektiven način usmerja ljudi k odločitvam, ki so v njihovo najboljšo korist.

V delu se osredotočimo na orodja arhitekture izbire, ki jih država prakticira na ravni socialnih politik, bodisi prek zakonodaje (paternalistični pristop) bodisi prek organizacij socialnega varstva (s sugestijami o pravih načinih obravnave uporabnikov prek finančnih spodbud za določene vsebine, s pregledom določenih vsebin, tematik, metod dela ipd.).

Socialno delo se pogosto prakticira v organizacijah, ki so javne, torej ustanovljene s strani države in lokalnih skupnosti. Te imajo nanje velik, če ne ključen vpliv, predvsem ko gre za vsebine programov in razumevanje področja delovanja organizacije. Organizacije socialnega varstva so v veliki meri odvisne od aktualnih političnih, javnih in medijskih dnevnih redov ter družbenih diskurzov, ki jih ti ustvarjajo. Koncept države blaginje, neoliberalna ideologija socialne politike in spremembe v obsegu in dostopu do socialnih pravic izrazito vplivajo na prakso socialnega dela. Prepoznavanje elementov socialnega marketinga in analiza prvin socialnomarketinškega spleta nam kažeta razumevanje odnosa med državo in državljani, predvsem distribucije pravic in dolžnosti ter lokusa moči odločanja o tem, kaj je najboljše za nekoga. Intervencije socialnega marketinga pogosto sledijo paternalistični ali libertalni logiki.

Organizacije socialnega varstva predstavljajo enostavno dostopen teren za implementacijo načel mehkega paternalizma, saj so v veliki meri odvisne od javnega financiranja. Socialno

delo v teh organizacijah deluje po klasičnih principih in »posreduje tam, kjer ljudje prihajajo v interakcije s svojim okoljem« (Mesec 2006). Raziskovanje prisotnosti elementov socialnega marketing v socialnem varstvu je posledično potrebno in smiselno, saj nakaže prisotnost nedirektivnih oblik nadzora in (ne)pripravljenost organizacij, da se podrejajo poskusom zmanjševanja strokovne avtonomije.

3.5. Konstrukcija Drugosti in socialno delo v odnosu do Drugosti

Za današnji čas velja prevlada neoliberalnih paradigem, ki posegajo na področje socialne politike, kjer razširjajo svoje ideje in rešitve (glej Armingeon 2010, Deacon *et al.* 1997) ter brez večjih zadržkov vsiljujejo svoje politike skozi mehanizme mehke prisile.

Krepitev raziskovanja prisotnosti neoliberalnih paradigem v organizacijah socialnega varstva je zaradi rabe politično korektnega jezika, pričakovane strpnosti do drugačnosti in Drugosti otežena (glej O'Barr 1994) in terja poglobljene analize različnih praks.

Koncepti socialnega dela, kot so soustvarjanje, opolnomočenje, skupnostno delo, sodelovanje in konsenz, so tako sestavni del jezika mednarodnih in nacionalnih institucij kot del besedilnega korpusa trga. Vzpon »marketinga z razlogom« je primer, kako jezik in koncepti, značilni za socialno delo, postanejo orodje marketinga. Verjetno ne mine izkušnja potrošnje, ko ne bi bili pozvani k nakupu, s katerim mimogrede storimo še nekaj dobrega. Žižek (2009) piše o fenomenu egoistične potrošnje, s katerim naj bi prispevali k doseganju socialne pravičnosti in se samokategorizirali kot odgovorni potrošniki. Simobil in Zavod Nefiks, mladinska organizacija, namenjena beleženju neformalnih znanj, sta v letu 2014 izvedla 13. Žur z razlogom, izkupiček katerega je bil namenjen zaposlitvenim klubom mladih. Simobil je projekt izkoristil za promocijo paketa Orto, ki cilja na mlade, DJ Umek je na dogodek privabil mlade in utrdil svoj status zvezdnika, Zavod Nefiks pa je svojo dejavnost postavil za medijsko in politično agendo. Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport RS je zavod vključilo v aktivno oblikovanje mladinske politike v okviru Sveta Vlade RS za mladino. Smith (2001) opozarja na diskurz neformalne izobrazbe, saj tovrstne izobraževalne iniciative postajajo agenti neokolonializma, saj formalizirajo in poblagovijo izkušnje mladih, ki se pridružijo raznim razvojnim projektom v državah globalnega juga. Hickel in Khan (2012: 2015, 2016) navajata, da s sodelovanjem v takšnih neformalnih izobraževalnih projektih mladi pokažejo svoj »uporniški« duh, nestrinjanje s kapitalizmom in prevladujočimi trendi potrošništva. Samodefinirajo se kot »državljeni sveta«, ki jim je

mar za globalna politična vprašanja. Pridobljene izkušnje nato unovčijo najprej na socialnih medijih, kjer objavljajo fotografije svojih izkušenj z revščino – poučujejo otroke, gradijo šole, delijo hrano otrokom v Gani. Te podobe nosijo velik kulturni kapital, saj oblikujejo naracije alternativnega življenjskega sloga. Ko zaključijo s formalnim izobraževanjem, te izkušnje vpišejo v življenjepis, s čimer si omogočijo dostop do boljše plačanih zaposlitev in varnega dohodka srednjega razreda. V močno omreženih sodobnih družbah, ki jim dominirajo mediji, so spektakel (npr. Deobrd 1983), slog, personalizacija in neoliberalni hiperindividualizem (Kapoor 2013) prevladujoči načini sporazumevanja. Obstoje revščine in užitek ob iluziji, da jo popravljamo z dejanjem nakupa ali pomoči, postaneta komoditeti sami po sebi. Podoben užitek prinaša dejanje pomaganja v socialnem delu, »pomagajočem poklicu«. Da lahko pomagamo in ob tem občutimo legitimen užitek, potrebujemo konstrukt Drugega in kontekst, ki nam to omogoča.

Z navedenim smo želeli prikazati spajanje antagonizmov, kot sta kapitalizem in socialna pravičnost. Te prakse postajajo problematične same po sebi, saj poglobljajo neenakosti in skrbijo predvsem za pozitivno samopodobo in identiteto tistih, ki »pomagajo revnim« in hkrati ohranjajo dostojen dohodek srednjega razreda (glej Hickel in Khan 2012: 2016). Uporabnice socialnega varstva postanejo komoditeta v procesu kulturnega kapitalizma, kot ga poimenuje Žižek (*ibid.*), socialnovarstvene organizacije pa prostor produkcije kulturnega kapitalizma. Namen interakcij med uporabnicami in strokovnjakinjami je ustvarjati osebno in kulturno identiteto »suverenih potrošnic«, ki imajo vedno na dosegu roke izbire, rešitve in vire, na drugi strani pa identiteto tistih, ki to omogočajo skozi podpiranje v procesu iskanja sreče, samospoznavanja in samopomoči. Jezo in nepravilnost je treba slišati in ne obravnavati. Kritik pozitivne psihologije pa ne smemo zavreči kot nesmiselnega zagovarjanja negativnosti (Davies 2015).

Drugost (Negri in Hardt 2003) je proizvedena in služi utemeljevanju Prvega ter ohranjanju čistosti meja med Prvim in Drugim. Če je v odnosu socialna delavka–uporabnik socialna delavka Prvi, je njena identiteta pogojena s tem, da ustvarja in utemeljuje Drugega. S svojim delom si prizadeva ustvarjati Drugega, mu pripisovati naracije identitet, največkrat patoloških, saj s tem legitimira sebe in svoj profesionalni prispevek v odnosu do Prvega, to je države, ki jo je najela, da ohranja jasne meje med Prvimi in Drugimi. Po tej analogiji je socialna delavka orodje vladnosti (Foucault 1997) in biooblasti.

Konstrukcija Drugosti je pomemben koncept za kritično socialno delo, o katerem Rossiter (2001) zapiše, da gre vljudnostni evfemizem, s katerim se prikrivajo globoka zaskrbljenost in kronične sumničavosti nad vlogo in položajem socialnega dela. Vztrajno kategoriziranje ljudi, poslanstvo civiliziranja ranljivega Drugega in ohranjanje lastne identitete nedolžne pomagajoče socialne delavke po mnenju avtorice ne pripomorejo bistveno k doseganju socialne pravičnosti. Celó več, meni, da v socialnem delu zaradi zgodovinske tradicije in družbenega konteksta, v katerem smo zavzeli vlogo »vsiljivcev«, ni možno naslavljanjati navidezne dileme med »socialnim delom kot agentom družbene kontrole ali agentom družbenih sprememb«. Socialno delo je vedno dejanje vladnosti, ki jo omogoča identiteta socialnega dela. Socialno delo je zato po mnenju avtorice treba »razveljaviti« ter negotovost in dvom v lastno delo uporabiti kot pomemben vir refleksije in učenja. Socialno delo mora, tako Rossiter (*ibid.*), sprejeti to, da je praksa utemeljena na deljenju, kategorizaciji in patologizaciji, ter iskati drobne otočke pozitivnih, dostojnih praks. Te prakse smo želeli vsaj deloma identificirati, saj verjamemo, da ima socialno delo potencial presegati formiranje lastne profesionalne identitete na račun imaginarija Drugih.

3.6. Socialnomarketinški splet

Marketinško komunikacijski splet Kotler (1998: 98) opredeljuje kot niz orodij, ki jih organizacija uporablja, da sledi svojim marketinškim ciljem na ciljnim trgu ali v odnosu s ciljno skupino. Znanih je nekaj modelov marketinškega spleta, med katerimi je najosnovnejši model 4P – cena menjave, izdelek, poti, marketinško komunikacijski splet [ang. *product, place, price, promotion*] (McCharty 1960), ki pa ga različni avtorji nadgrajujejo z dodatnimi P-ji – ciljne skupine [ang. *publics*], partnerstvo [ang. *partnership*], politika [ang. *policy*] in finančni viri [ang. *purse strings*] (McCharty *ibid.*, Kotler in Keller 2005, Sargeant 2009, Kline Weinreich 2011). Dodajanje novih P-jev osnovnemu modelu je posledica razvoja odnosnega marketinga, ki presega razumevanje marketinga kot oblike manipulacije in se bolj usmerja v potrebo po razvoju dolgoročnih osebnih odnosov organizacije z uporabniki (Baines *et al.* 2008: 15). Uporaba marketinškega spleta v veliki meri odraža strateško naravnost socialnega marketinga, saj upošteva vse notranje in zunanje dejavnike pri snovanju, izvedbi in vrednotenju intervencij. Osredotočenost zgolj na en sam element marketinškega spleta ali eno samo orodje, kot je recimo oglaševanje, lahko spregleda kompleksnost okolja, v katerem živijo in delajo ciljne skupine ter v katerih deluje organizacija.

Kakovosten program socialnega marketinga običajno uporablja kombinacijo izobraževanja in udejstvovanja, zagotavlja izdelke in/ali storitve, informacije, spremembe okolja in systemske spremembe ter v nekaterih primerih tudi orodja prepričevanja in nadzorovanja (French in Gordon *ibid.*: 25). Ključni princip pri uporabi socialnomarketinškega spleta je raba pristopov in strategij, ki ciljnim skupinam omogočajo nedvomne koristi. Orodja, ki jih ob tem uporabljamo, so lahko klasična ali manj konvencionalna (npr. zagovorništvo, culture jamming), vse bolj pa se uveljavlja raba novih medijev, hibridnih medijev in izkustvenega marketinga (Eagle 2015).

V socialnem marketingu je izdelek praviloma neotipljiv, v obliki predloga vedenjske spremembe (npr. odpravljanje predsodkov in stereotipov o Romih) ali posvojitve ideje (npr. dezinstitutionalizacije). Cena izdelka je povezana z osebnimi, fizičnimi, socialnimi ali strukturnimi ovirami, ki preprečujejo ali spodbujajo posvojitve predlagane vedenjske spremembe ali ideje. Kraj se veže na fizične prostore, kjer lahko pride do spremembe oziroma kjer je ciljnim skupinam omogočen dostop do različnih fizičnih in drugih materialov. Promocija se nanaša na različna orodja, ki se v procesu socialnega marketinga uporabijo z namenom omogočanja predlagane spremembe vedenja ali posvojitve ideje.

Izbor tehnik in orodij socialnega marketinga je odvisen od ustvarjalnosti in premisleka o tem, kakšna orodja je mogoče uporabiti v praksi (French in Gordon *ibid.*: 86).

Koncept marketinškega spleta je v letu 1953 utemeljil Niel Borden, tedanji predsednik Ameriškega združenja za marketing, pri čemer je uporabil prisposodbo marketingarja kot kuharja, ki kombinira recepte, ki so jih ustvarili drugi, jih prilagodi tako, da dodaja nove sestavine (orodja), uporablja dodatne tehnike ali izumi nov recept. Borden je pisal o pomenu ustvarjalnosti in prilagodljivosti, ki so potrebne, da pridemo do cilja (French in Gordon *ibid.*). McCharty (*ibid.*) je pozneje ta ustvarjalni proces skušal strukturirati in tako predstavil danes široko uporabljeni model 4P.

Osnovni model 4P različni avtorji nadgrajujejo z dodatnimi P-ji, kot so javnosti [ang. *Publics*], partnerstva [ang. *Partnership*], politika [ang. *Policy*], finančni viri [ang. *Purse strings*], procesi [ang. *Process*], otipljivi dokazi [ang. *Physical evidence*], produktivnost [ang. *Productivity*], procesiranje informacij [ang. *Processing of information*], publikacije [ang. *Publications*], postopki [ang. *Procedures*] in načrtovanje [ang. *Planning*] (Boon in Bitner 1981, Kotler in Keller 2005, Sargeant 2009, Kline Weinreich 2011).

Glavna kritika osnovnega modela 4P se nanaša na poenostavljanje, medtem ko dodatni P-ji vnašajo pretirano kompleksnost in nepreglednost. Druge kritike govorijo o pogostem prekrivanju kategorij, ki niso medsebojno izključujoče, in dejstvu, da marketing daje izjemno velik poudarek promociji, ki se ji nameni tudi največ finančnih sredstev (glej Peattie in Peattie *ibid.*: 154). Model marketinga 4P ne ustreza obstoječim načinom oblikovanja in izvedbe intervencij v praksi, zato sta ga French in Gordon (*ibid.*: 92–111) dodatno razvila in nadgradila v strateški socialnomarketinški splet. Ta vsebuje devetnajst elementov: izdelek, cena, distribucija, promocija, družbena omrežja, znamčenje, storitve, odnosi z mediji, zagovorništvo in lobiranje, upoštevanje kriterijev socialnega marketinga, raziskovanje in uvid, teorija, sistemsko mišljenje, politika in zakonodaja, kritično mišljenje in refleksija, etika, uredbe, vključevanje deležnikov in razvoj skupnosti.

Za namen našega dela smo seznam možnih elementov spleta reducirali na nekaj tistih, za katere French in Gordon (*ibid.*) menita, da so temeljni in neobhodni (*Tabela 1*).

Element socialnomarketinškega spleta	strateškega Opis posameznega elementa
Izdelek [ang. <i>Product</i>]	V socialnem marketingu se izdelek nanaša na vedenje oziroma vedenjsko spremembo, ki jo ponudimo sodelujočim. Pogosto vključuje neoprijemljive vidike, kot je posvojitve ideje ali določenega vedenja. Otipljivi izdelki največkrat delujejo kot omogočevalni ali spodbujevalni dejavnik (npr. distribucija kondomov med geji z namenom spodbujanja varnih spolnih odnosov).
Cena [ang. <i>Price</i>]	V socialnem marketingu se strošek enači z ovirami, ki jih morajo sodelujoči preseči v procesu posvojitve predlaganega vedenja. Ti stroški so lahko psihološki, kulturni, družbeni, praktični, fizični ali finančni.
Distribucija [ang. <i>Place</i>]	Postavitev govori o kanalu, prek katerega se promovira predlagano vedenje, prostorih, v katerih se spodbuja in zagotavlja potrebno podporo pri doseganju.
Marketinško komuniciranje [ang. <i>Promotion</i>]	Je raba sredstev, prek katerih se sprememba vedenja promovira ciljnim skupinam, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi, direktna pošta in medosebno komuniciranje.

Družbena omrežja [ang. <i>Social media</i>]		Omogoča ustvarjanje dodane vrednosti in lažji zajem določenih ciljnih skupin, saj deluje po principih soustvarjanja. Zahteva dodaten angažma organizacije, vsebine morajo biti relevantne, nositi pomen za ciljno skupino, primerne in etične.
Znamčenje [ang. <i>Branding</i>]		Z znamčenjem gradimo prepoznavnost in lojalnost, zmanjšamo nevarnost nezaupanja do organizacije, večamo ugled, kredibilnost in prepoznavnost. Zaradi pomanjkanja finančnih sredstev znamčenje poteka predvsem prek medijskega pojavljanja.
Storitve [ang. <i>Services</i>]		Koncept storitveno-dominantne logike, ki je centralen za socialni marketing, predpostavlja, da je vrednost ustvarjena in ne dostavljena ljudem. Pomembni principi so: osredotočenost na izkušnje storitve, razumevanje zaposlenih kot kritičnih vmesnikov, razumevanje posameznika kot aktivnega, razumevanje kakovosti storitve in vrednosti, ki jo prinaša kot dejavnik spremembe vedenja.
Odnosi mediji/javnostmi [ang. <i>Media/public relations</i>]	z	V socialnem marketingu se ne enačijo s promocijo, saj aktivno vključujejo ciljne skupine in skupnost. Programi socialnega marketinga se izrazito zanašajo na odnose z mediji/javnostmi. Na ravni aktivnosti zajemajo: odnose z vlado in odločevalci (vplivanje na javne politike), odnose z mediji (ustvarjanje javne podpore in mobilizacije javnega mnenja), interno komuniciranje (vključenost zaposlenih in njihov angažma pri doseganju družbenih sprememb).
Zagovorništvo lobiranje [ang. <i>Advocacy, lobbying</i>]	in	Je pomembno orodje socialnega marketinga, usmerjenega k strukturam. Prizadeva si vplivati na zakonodajo, uredbe, javne politike v odnosu do neke teme.
Posebni dogodki		Namenjeni izobraževanju, oblikovanju odnosov, kreptvi skupnosti.

Tabela 1: Marketinško komunikacijski splet v socialnem marketingu (French in Gordon ibid., Eagle et al. 2015, Kline Weinreich 2011, Gordon 2012, Baines et al. 2008)

Socialnomarketinški splet predvideva, da organizacije k načrtovanju socialnomarketinških intervencij pristopajo sistematično in strateško. To ne pomeni, da pristopajo togo in trdo sledijo predpisanim obrazcem, temveč da dobro razumejo principe socialnega marketinga, ki jih vsebuje socialnomarketinški splet. Vsaka intervencija od organizacije zahteva, da

določi, kaj točno želi spremeniti. Sprememba vedenja je tisti najbolj optimalni cilj, saj stopi korak naprej od socialnemu delu bolj poznanega orodja – ozaveščanja, to je k poskusom doseganja trajnejših vedenjskih sprememb. Dobro poznavanje različnih dejavnikov, ki vplivajo na pojav in obstoj problema oziroma vedenja, ki ga želimo spreminjati, je nujno za oblikovanje trajnostnih intervencij. Pogosto poenostavljanje problemov ljudi s pripisovanjem ali obsojanjem ravnanja je slepa ulica, ki ne prinese nikakršnih sprememb. Če kot problem odklonilnega vedenja do določene skupine (npr. odklonilni odnos do integracije mladoletnih otrok brez spremstva v manjši lokalni skupnosti) označimo nerazumevanje in ignoranco javnosti, potem je bolj verjetno, da bomo pripravili intervencijo s preprostim, lahko tudi nedefiniranim ciljem. Zato je v tej fazi izjemnega pomena raziskovanje, ki nam omogoči segmentacijo in ciljano nagovarjanje. V proces raziskovanja smiselno vključimo vse vidike, ki so pozneje del socialnomarketinškega spleta – ceno menjave (je sprememba vedenja pri ciljni skupini (ciljnih skupinah), povezana s kakršnimikoli stroški (npr. posmeh, zaničevanje drugih, če bi posvojili predlagano vedenje)), razmislimo o marketinških orodjih (sredstvih), ki jih lahko v intervencijah uporabimo, in kanalih distribucije, torej kje bomo orodja posredovali do ciljnih skupin – na primer nogometna tekma (marketinško orodje) z lokalnimi otroki (ciljna skupina) na občinskem dogodku (kanal) ali filmski večer z diskusijo v lokalnem kulturnem domu.

Marketinško komuniciranje je najbrž tisti najvidnejši del socialnomarketinškega spleta, ki pa je le del celotnega spleta. Smiselno je ločevati med pojmom marketinško komuniciranje in promocija. Medtem ko prvi predvideva interakcije med organizacijo in ciljnimi skupinami ali znotraj ciljnih skupin organizacije, je slednji enosmerna oblika komuniciranja, največkrat v obliki oglaševanja (glej Devetak 1999). Najpogostejša orodja marketinškega komuniciranja so oglaševanje, direktni marketing, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, osebna prodaja (Kotler 1996, Devetak 2007, Gibbs in Knap 2002, Pickton in Broderick 2005).

Raba družbenih medijev je relevantna, saj predstavlja enostavno dostopne kanale, ki pa lahko izzvenijo v digitalnem svetu, če jim ne namenimo dovolj časa in energije. Objava novice o filmskem večeru na spletni strani organizacije, ki ima dnevno frekvenco obiska nizko, ne bo dosegla namena. Znamčenje se nanaša na vidnost blagovne znamke organizacije in občutke pripadnosti do nje. Vprašanje je recimo, kakšen bi bil odziv ljudi, če bi filmski večer organiziral lokalni center za socialno delo. Najprej se javne podobe centra

ne povezuje z organizacijo kulturnih dogodkov, ljudje tudi ne čutijo pripadnosti ali gojijo pozitivnih čustev do centrov, kar ni presenetljivo glede na javna pooblastila, ki jih prevzemajo v imenu države, in dejstvo, da znamčenje ni prioriteto na seznamu centrov, čeprav si morebiti želijo večje podpore javnosti in večjega ugleda. S tem se tesno povezujejo odnosi z mediji in storitvena logika – če bi se na povabilo k udeležbi na filmski večer odzvalo premajhno število ljudi, sta morebiti posredi nepremišljena strategija socialnomarketinškega spleta, predvsem pomanjkljivih odnosov z mediji, in odsotnost storitvene logike.

Zagovorništvo in lobiranje sta v primeru odklonilnega odnosa lokalne skupnosti do mladoletnih otrok brez spremstva nujna, saj iskanje trajnih rešitev največkrat zahteva sistemske rešitve – na primer vprašanje, zakaj se sploh namešča otroke brez spremstva kot skupino in se ne išče rešitev v obliki rejništev, sobivanja ipd.

3.7. Diskurz depolitizacije socialnega dela

Vplivanje na vedênje ljudi in njihovo poodgovarjanje [ang. *responsibilization*] je sredstvo liberalnega ali mehkega paternalizma, ki spoštuje avtonomijo kompetentnega posameznika (Fateh-Moghadam in Gutmann 2013: 386). Socialnomarketinške intervencije želijo doseгти spremembo (kognitivno spremembo, akcijsko spremembo, spremembo vedenja, spremembo vrednot in politično spremembo), kar pomeni, da so priročno orodje liberalnega paternalizma, če do njih ne pristopamo kritično. Kamin (2013: 99, 100) navaja, da je izbira pristopa v socialnem marketingu odvisna od načina razumevanja odnosa med državo in državljani, predvsem distribucije pravic in dolžnosti ter lokusa moči odločanja o tem, kaj je najboljše za nekoga. Intervencije posledično sledijo paternalistični ali libertalni logiki. Prva predpostavlja, da država ve, kaj je najboljše za družbo in posameznika, zato ljudem vsiljuje vednost in uveljavlja priporočena vedenja skozi različne mehanizme (npr. zakonodajo in uredbe). Druga povzdiguje svobodno izbiro posameznika ob najmanjši možni intervenciji države.

Predpostavljamo, da organizacije prevzemajo vlogo tistih, ki popravljajo in prilagajajo ljudi normam postmoderne potrošniške družbe ter postopno tudi ponotranjijo diskurz neoliberalizma. Strokovni jezik prilagodijo in oblikujejo zanimivo mešanico strokovnega slenga socialnega dela, aktualnih smernic EU, nacionalnih politik, menedžmenta in še česa. To je zanimivo zato, ker je retorika socialnega dela pogosto evfemistična. S pojmi, kot so

»skupnostna akcija«, »soustvarjanje« in »krepitev moči«, olepšujemo institucionalno resničnost, jo skušamo narediti privlačnejšo.

Projektni model financiranja je značilno mehko orodje institucionalizacije neoliberalnih politik v nevladni (nekdaj civilno-družbeni) sektor, medtem ko je pot v javnem s predpisanim krčenjem sektorja mnogo enostavnejša in bolj neposredna.

Kot ugotavlja Sobočan (2013), številne socialne delavke zaradi sprememb sistema socialne politike in posledično socialnega varstva doživljajo nemoč, razočaranje in jezo.

Proces depolitizacije socialnega dela ima številne uničujoče učinke tako na družbeni položaj uporabnikov kot na avtonomijo strokovnjakov, ki občutijo nemoč in nezmožnost doseganja sprememb.

Verjamemo pa, da strokovnjaki v organizacijah vedno znova najdejo načine preseganja zaviralnih dejavnikov in z zdravo mero humorja naslavlajo samoironije vsakdanje prakse socialnega dela. V delu smo iskali drobna, ustvarjalna dejanja upora, prakse, ki mogoče ne spremenijo nepravičnih socialnih politik ali dosegajo strukturnih sprememb, temveč s svojo subverzivnostjo, izvirnostjo in zmožnostjo stopijo stran od frustracij in ovir ter iščejo vedno nove načine doseganja sprememb na vključujoč in spoštljiv način. Pa četudi gre za spremembe drobnih korakov.

Socialnemu delu je v slovenskem prostoru podeljena pristojnost za obravnavo socialnih problemov že od vzpostavitve izobraževanja za socialno delo v letu 1955, torej v času državnega socializma. Mandat je stroki podelila država, ki pa je imela do socialnega dela ambivalenten odnos, saj je to delo veljalo za »*poklic v tranziciji*«, potreba po njem pa naj bi zamrla s polno zaposlenostjo in univerzalno socialno varnostjo. Izobraževanje za socialno delo je bilo vzpostavljeno z namenom omejevanja patoloških pojavov, kamor je država med drugim umeščala nasprotovanje delu (kar so poimenovali delomrzništvo), alkoholizem in spolno delo, zagotavljanja socialne zaščite vojnim invalidom in tistim, ki niso mogli delati (hendikepirani, stari) (Zaviršek 2006: 21). Ti začetki so vplivali na to, kako se v socialnem delu opredeljujejo, kritično prevprašujejo in redefinirajo problemi. Že v samih začetkih formalnega razvoja stroke se je pojavila delitev na dve vrsti ljudi – tiste, ki si zaslužijo pomoč države, saj niso sami odgovorni za svoj položaj (vojni invalidi, hendikepirani, stari), in tiste, ki si pomoči ne zaslužijo, saj njihove življenjske odločitve odstopajo od družbenih norm. Kot navaja Zaviršek (*ibid.*), je država ljudem, ki jih je umeščala v prvo skupino (torej nič

krive), zagotavljala denarne prejemke, medtem ko je druge (moralno sporne) nameščala v polzaprte in zaprte ustanove socialnega tipa.

Ustanovitvi šole za socialno delo v Ljubljani so sledili oddelki za socialno delo v ostalih federativnih republikah nekdanje države. Izobraževanje za socialno delo je bilo že od samega začetka podvrženo državnim političnim interesom. Kot navajata Zaviršek in Leskošek (*ibid.*), se je v senci hladne vojne med ZDA in Sovjetsko zvezo ter antistalinizma v nekdanji Jugoslaviji začelo previdno povezovanje med ameriškimi in domačimi strokovnjaki s področja socialne politike in socialnega dela konec petdesetih in na začetku šestdesetih let prejšnjega stoletja. To sodelovanje je vplivalo na razvoj konceptov in metod socialnega dela.

Pozneje, konec sedemdesetih let, se je s pojavom novih družbenih gibanj, ki so temeljito razburkala družbeno življenje in napovedovala korenite spremembe, oblikovalo vplivno feministično gibanje, ki je po Videmšek (2013: 131) prispevalo k »odmiku od patologizacije«. Na razvoj socialnega dela, predvsem koncipiranja problemov, so vplivale različne pobude, ki so se oblikovale v družbenokritičnih intelektualnih krogih. Izpostavili bi dva: leta 1988 je bil tako iz mladinskih delovnih taborov, ki so potekali v zavodu za duševno in živčno bolne v Hrastovcu, ustanovljen Odbor za družbeno zaščito norosti, leta 1989 pa je kot neformalna skupina v okviru sekcije Lilit ŠKUC Forum nastal SOS telefon (obširneje o tem Videmšek (*ibid.*)). Oba projekta sta nastala na podlagi izraženega nezadovoljstva z obstoječimi načini obravnave družbenih problemov, tako s strani države in javnih institucij kot socialnih delavcev v teh službah. Nezadovoljstvo z delom socialnih delavcev so izražale predvsem uporabnice služb in storitev. Vodovnik (2014: 423) navaja, da so bila nova družbena gibanja v svojih začetkih heterogena in vključujoča, a so pozneje postala vse bolj homogena. Premik v homogenost avtor (*ibid.*: 422) vidi predvsem v tem, da so nova družbena gibanja začela naslavlјati javno mnenje, kar kaže premik iz prefigurativne antipolitike v klasično opozicijsko delovanje, ki ima za cilj prevzeti centre moči. Trenja znotraj novih družbenih gibanj so nakazala ambicije po formalizaciji in institucionalizaciji zahtevanih sprememb.

Gibanja so zahteve po spremembah artikulirala na različne načine. Za prenos idej v širšo javnost je bilo pomembno javno mnenje, predvsem pa pozornost medijev, katerih pomembna funkcija je javnosti nakazati, kaj si zasluži njihovo pozornost. Feministična, antipsihiatrična in antiinstitucionalna gibanja, pomembna za razvoj socialnega dela, so na primer

organizirala serijo protestov in intervencij v javni prostor, ko je bil leta 1990 protest v podporo pravici do splava, ali letalo norcev, ki je istega leta z ustvarjalno intervencijo zahtevalo zaprtje totalnih institucij in preselitev ljudi v skupnost. Družbena gibanja so se državno vodenemu sistemu socialnega varstva in konstrukciji socialnih problemov in socialnih rešitev uprla ter zahtevala takojšnje spremembe. Nekatere spremembe so se udeležile, a na zelo različne načine: bodisi so se institucionalizirale (npr. ustanovitev Pepcinega doma s strani Centra za socialno delo Krško, prve varne hiše za ženske in otroke, žrtve nasilja, v letu 1991) bodisi preoblikovale v formalne civilnodružbene organizacije, ki izvajajo skupnostne projekte in programe psihosocialne pomoči (Društvo SOS telefon in Društvo Altra).

Kratek vpogled v obsežno zgodovino razvoja stroke socialnega dela pokaže, da je na razvoj socialnega dela v Sloveniji vplivalo več dejavnikov, pri čemer je poglavitno vlogo prevzemala država. Naloge socialnega dela so v petdesetih in šestdesetih letih prejšnjega stoletja izhajale iz delitev na zaslužne in nezaslužne, segregacije nezaslužnih v različne institucije ter oblikovanja sistema služb socialnega varstva, katerih temeljne funkcije so bile nadzor nad posamezniki, izvajanje državnega zavodskega skrbstva in izvajanje socialne politike. Zaviršek (*ibid.*: 35) navaja, da so bile socialne delavke depolitizirane in instrumentalizirane, začetki socialnega dela pa odločitev »od zgoraj navzdol«, torej odločitev vladajoče politike, da s socialnim delom »na terenu« uresničuje namene »socialne politike« in revolucije.

Šele s pojavom novih družbenih gibanj v osemdesetih letih in z oblikovanjem avtonomnih skupin so se pojavile kritika tedanjega sistema in zahteve po spremembah. Te zahteve je država v času tranzicije in državnosocialističnega v socialnodemokratski delno posvojila in jih integrirala v gradualistični tranzicijski model in reforme socialnih politik.

S predstavljenim smo želeli prikazati, kako se v socialnem varstvu in socialnem delu konstruirajo socialni problemi in odgovori nanje. Ugotovimo lahko, da je v začetkih nastanka stroke definiranje socialnih problemov potekalo na centraliziran način, nakar se je pozneje nekoliko razpršilo po celotni družbeni vertikali (od posameznika do javnih politik). Proces definiranja socialnih problemov, ki so podlaga za oblikovanje programov in vsebin dela organizacij socialnega varstva, je političen, a tudi civilnodružbeni. Med poskusi definiranja, kaj je resničen socialni problem, ki bi ga bilo treba sistematično in organizirano

reševati, pogosto prihaja do frikcij, ki so pogoj, da do sprememb zares pride. Patologiziranje socialnih problemov je na primer privedlo do oblikovanja pobud znotraj novih družbenih gibanj in inovativnih praks, ki so se pozneje institucionalizirale ter postale del prevladujočih modelov in praks. Ker družba ni statična, se socialni problemi definirajo vedno znova in na različnih ravneh družbe, z dialogom ali brez, pod vplivi ideologij ali brez njih.

V mednarodnem poslanstvu socialnega dela je zapisano, da je »profesija enakovredno zavezana ohranjanju družbene stabilnosti, v kolikor se ta stabilnost ne uporablja z namenom marginalizacije, izključevanja in zatiranja katerekoli skupine« (*ibid.*), kar pomeni, da tudi profesionalni mandat socialnega dela išče rešitve družbenih vprašanj predvsem znotraj obstoječega sistema in svoje vloge ne prepozna v smislu prevpraševanja o legitimnosti teh sistemov. Obrazložitev mednarodne definicije socialnega dela (2014) pravi, da se družbeni razvoj koncipira v smislu razvoja strategij intervencij, želenih izidov in okvirov socialnih politik, pri čemer se razvojni okvir *prilagaja znanim rezidualnim in institucionalnim okvirom* (poudarek R. Z.). Utemeljen je na »holističnih biopsihosocialnih in duhovnim ocenah ter intervencijah, ki transcendentirajo mikro-makro delitev, vključujejo več nivojev sistemov in medsektorskega, medprofesionalnega sodelovanja, usmerjenega k trajnostnemu razvoju. S tem se daje prioriteta *socialno-strukturnemu in ekonomskemu razvoju* (poudarek R. Z.), ne da bi pristalo na ustaljeno prepričanje o tem, da je ekonomski razvoj predpogoj družbenega.«

4. Metodološki okvir raziskave

Doktorsko delo je namenjeno raziskovanju elementov socialnomarketinškega spleta¹¹ v organizacijah socialnega varstva, predvsem vsebin, strategij in interpretacije pomenov, ki jih nosijo socialnomarketinške intervencije v kontekstu vsakodnevnih praks. Zanimali so nas spodbujevalni in zaviralni dejavniki, ki o(ne)mogočajo uveljavljanje diskurza liberalnega paternalizma v praksi socialnega dela, ter posledice uveljavljanja diskurzov liberalnega paternalizma na prakse socialnega dela.

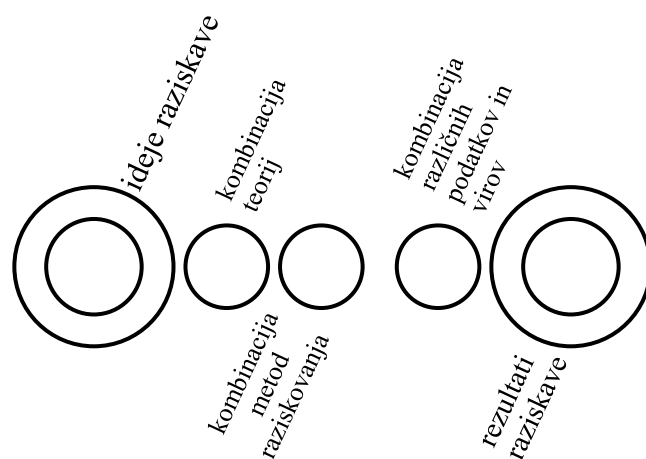
Predmet naše raziskave so bili principi, kriteriji in orodja socialnega marketinga. Želeli pa smo tudi opredeliti priložnosti in možnosti, ki jih prinaša socialni marketing za teorijo in prakso socialnega dela, predvsem v smislu krepitev orodij socialnega dela. Naša populacija so bile organizacije socialnega varstva, zaradi kredibilnosti raziskave pa smo uporabili metodo triangulacije. Triangulacija je proces, v katerega vključujemo različna razumevanja z namenom pojasnjevanja pomenov in preverjanja ponovljivosti interpretacije (Stake 2000: 443). Postopek triangulacije smo izvedli tako, da smo vključili predstavnike dodatnih dveh populacij – pristojnega ministrstva (MDDSZEM) in marketinških agencij. Pri prvih smo želeli preveriti njihovo razumevanje odnosa med njimi in socialnovarstvenimi organizacijami ter stališča do organizacij. Pri drugih smo želeli preveriti, kakšne so njihove izkušnje s socialnovarstvenimi organizacijami in ali je v delovanju mogoče zaslediti elemente (socialno)marketinškega spleta.

Pri načrtovanju metodološkega pristopa smo izhajali iz tega, da raziskujemo prakse, ki so v socialnem varstvu sicer prisotne, a neraziskane z vidika socialnega marketinga.

¹¹ V teoriji in praksi se uporablja tako izraz marketing kot trženje. Jančič (1999) zagovarja uporabo izraza marketing, kar utemeljuje z domnevnim pomenskim zavajanjem tega izraza, ki ga Slovar slovenskega knjižnega jezika (1991: 198) definira kot trgovanje, prekupčevanje in prodajo, s čimer implicira na pojem trga. V resničnem življenju, se po mnenju avtorja, menjave odvijajo na različnih vrstah trgov ali izven njih. Trženje kot konvencionalen pojem ne odraža celostnega marketinškega koncepta (*ibid.*: 7–8). V doktorskem delu bomo, kljub neustrezni rabi slovenskega knjižnega jezika, uporabljali izraz socialni marketing. Pri tem izhajamo iz dejstva, da v socialnem marketingu ne prodajamo izdelkov ali storitev, temveč želimo dosežati družbene spremembe in s tem pozitivno vplivati na življenje ciljnih javnosti in deležnikov, pomembnih za doseganje poslanstva organizacij socialnega varstva ter sledenja namenu socialnega dela.

Predmet našega zanimanja je bil usmerjen v prepoznavanje in analizo vpliva neoliberalnih ideologij skozi mehanizme liberalnega paternalizma in elemente socialnomarketinškega spleta. Cilj je bil omogočiti poglobljeno razumevanje sprememb v pojmovanju države blaginje, načine, kako se te spremembe odražajo v socialnih politikah in strategijah socialnega varstva ter na ravni vsakdanjega delovanja organizacij socialnega varstva. Raziskovali smo prisotnost elementov socialnomarketinškega spleta, saj smo domnevali, da je iz njih mogoče razbrati pojavne oblike liberalnega paternalizma.

Zaradi interdisciplinarnosti področja smo kvalitativno raziskovanje kombinirali z elementi triangulacije. Triangulacija pomeni rabo različnih metod pri proučevanju nekega znanstvenega fenomena ali problema (glej Denzin 1978, Richardson 2003, Bryman 2004, v Vogrinc 2008).



Slika 1: Triangulacija in kombinirana metodologija (Figueierdo 2010)

V procesu triangulacije opredelimo raziskovalni problem, kar je v našem primeru raba principov, konceptov in orodij socialnega marketinga v organizacijah socialnega varstva, in diskurze, ki jih obstoječa raba nakazuje. S triangulacijo smo želeli osvetliti procese v organizacijah socialnega varstva, ki kažejo na prisotnost elementov socialnega marketinga (Slika 1).

Ideje raziskave	Pristopi
Kombinacija teorij	Temeljni teoretski koncepti: – konstrukcija Drugosti – neoliberalizem in države blaginje – liberalni paternalizem

	– principi in koncepti socialnega marketinga – socialnomarketinški splet
Kombinacija metod raziskovanja	– analiza študij primerov – analiza tekstovnih virov – polstrukturirani intervjuji
Kombinacija različnih podatkov in virov	– analiza političnih dokumentov – analiza medijskega poročanja – Analiza sekundarnih virov – Izvedba in analiza kvalitativnih intervjujev
Metoda analize	– Kategoriziranje in analiza vsebine
Rezultati raziskave	– Ugotovitve in predlogi

Tabela 2: Ideje raziskave in pristopi k raziskovanju

Značilnost kvalitativnega raziskovanja je, da se osredotoča na probleme manjšega obsega, vezane na manjše skupine oseb in posameznike (Sagadin 2001: 12–13). Sikošek in Trnavčevič (2011: A250) navajata, da lahko študija posameznega primera vodi do splošnejšega razumevanja nekega pojava in ga razume kot obliko generalizacije v kvalitativnih raziskavah.

V analizo smo zajeli:

1. Predlog Zakona o socialno varstvenih prejemkih in Predlog Zakona o uveljavljanju pravic iz javnih sredstev, ki sta bila v letu 2010 poslana v javno razpravo (v veljavi od 2012), ter medijske tekste (trije prispevki), ki so spremljali razpravo;
2. medijsko poročanje (enajst prispevkov) o primeru t. i. »koroških dečkov« (odločitev Centra za socialno delo Velenje o namestitvi dveh dečkov v rejniško družino, maj 2016);
3. Resolucijo o nacionalnem programu socialnega varstva 2013–2020 (ReNPSV13–20), strateškega političnega programa, ki ureja usmeritve in prioritete področja;
4. analizo obstoječega sistema organizacij socialnega varstva;
5. analizo javnega pooblastila osebna pomoč, kot je definiran v Katalogu javnih pooblastil, nalog po zakonu in storitev, ki jih izvajajo centri za socialno delo (2008);
6. analizo delno strukturiranih intervjujev s predstavniki organizacij socialnega varstva (dvaindvajset intervjujev);

7. analizo delno strukturiranih intervjujev s predstavniki pristojnega ministrstva (trije intervjuji);
8. analizo delno strukturiranih intervjujev s predstavniki marketinških agencij (trije intervjuji);
9. analizo komunikacijske kampanje Resnica je v očeh opazovalca (FM 2014).

Po Vogrinc (*ibid.*) poznamo triangulacijo virov, raziskovalcev in teorij. V našem primeru smo uporabili triangulacijo virov (politični dokumenti, intervjuji s sogovorniki iz socialnovarstvenih organizacij, ministrstva in marketinških agencij) in teorij tako pri zbiranju podatkov kot njihovi interpretaciji.

Metode analize pridobljenih podatkov so bile tekstualne. Naš raziskovalni interes je bil usmerjen v obstoječe procese znotraj organizacij socialnega varstva, ki pa smo jih opazovali v kontekstu sprememb države blaginje. Cilj raziskovanja je bil trojni:

1. opredeliti širši kontekst pronicanja neoliberalne agende v socialno politiko in področje socialnega varstva, pri čemer smo posebno pozornost namenili praksam liberalnega paternalizma;
2. raziskati prisotnost intervencij socialnega marketinga s poudarkom na rabi elementov socialnomarketinškega spleta v organizacijah socialnega varstva in izkušnje organizacij z njimi;
3. prepoznati dejavnike v organizacijah socialnega varstva, ki prispevajo k uveljavljanju diskurza neoliberalizma, in strategije prilagajanja ali upora organizacij.

Raziskava je zastavljena kvalitativno, saj smo se osredinili na procese, ki v organizacijah niso prevladujoči. Takšen metodološki pristop omogoča raziskovanje manjših vzorcev na poglobljen način raziskovanja fenomenov. Raziskava je poizvedovalna, podatki so zbrani in analizirani verbalno z intervjuji, rezultati raziskave pa so induktivni, saj so ugotovitve integrirane v teorijo (Salganik in Heckathorn 2009). Uporabljena metodologija je zagotovila bogate opise izkušenj organizacij z lastnimi besedami. Polstrukturirani intervjuji so z odprtimi vprašanji vodili pogovor skozi nabor tem, s katerimi smo raziskovali, kakšni procesi, ki niso povezani z neposrednim delom z uporabniki, se odvijajo v organizacijah in vsebujejo principe socialnega marketinga. Sogovornice in sogovornike smo spodbujali k temu, da sami skozi pripovedovanje zgodb ubesedijo, kaj počnejo, s kakšnim namenom, kakšne so njihove izkušnje, kaj zaznavajo kot ovire in kaj kot spodbude. Takšen pristop nam

je omogočil, da smo identificirali konkretne procese in aktivnosti ter pridobljeno gradivo analizirali s pomočjo nabora teorij in temeljnih principov socialnega marketinga.

Ciljna skupina raziskave so bili javni zavodi s področja socialnega varstva in izvajalci programov socialnega varstva. V letu 2013, torej v letu pred izvedbo raziskave, je populacija zajemala 175 javnih zavodov in 87 izvajalcev programov socialnega varstva. Razlog za prikaz podatkov za leto 2013 je predvsem v tem, da se število organizacij socialnega varstva nenehno spreminja, seznam organizacij s kontaktnimi podatki pa smo pripravljali pred izvedbo kvalitativnih intervjujev, torej konec leta 2013. Na podlagi podatkov za leto 2013 smo opredelili vzorec, ki smo ga z raziskavo uspeli zajeti, sicer pa smo pri analizi sistema storitev in programov socialnega varstva zajeli tudi podatke za leto 2014.

Za kvalitativno raziskovanje smo se odločili, ker je po Mayering (1995, v Ječud 2007: 84) kvalitativna metodologija proces raziskovanja fenomenov skozi odkrivanje pomenov jezika in besed ter informacij, ki se jih pridobiva iz prve roke. Kvalitativno raziskovanje je primerna metoda, ko je operacionalizacija konceptov otežena. V tem primeru je težko uporabljati statistične metode merjenja fenomena raziskovanja (Barnes 1996).

Kvalitativno raziskovanje je utemeljeno na konstruktivistični filozofski poziciji, saj ga zanimajo izkušnje socialnega in kulturnega sveta, njegove interpretacije in razumevanja v specifičnih kontekstih in v določenem času. Namen kvalitativnega raziskovanja je proučiti določeno družbeno situacijo ali interakcijo z vstopom raziskovalca v svet drugih in poskušanjem razumevanja tega sveta na celovit in ne redukcionistični način (Maxwell 2005, Schram 2003, Schwandt 2000, Locke *et al.* 2000).

Kvalitativno raziskovanje je bilo glede na specifičnost konteksta primeren način, v katerem smo lahko sogovornikom pustili prostor, da s svojimi besedami opišejo in definirajo lastne izkušnje socialnega marketinga v socialnem varstvu. Takšno raziskovanje je postalo sprejemljiva in legitimna oblika raziskovanja na področju družboslovja, saj omogoča pridobivanje natančnih informacij v kontekstih, ki omogočajo dodano vrednost tovrstnega raziskovanja. Kompleksnost družbenih fenomenov zahteva različne metodološke pristope (Green in Caracelli 1997).

Prednost kvalitativnega pristopa je v našem primeru predvsem ta, da smo obravnavali fenomen, ki ga strokovnjakinje v dejavnosti socialnega varstva poimenujejo drugače kot strokovnjakinje socialnega marketinga, zato je bila narava našega raziskovalnega dela tudi

poizvedovalna in pojasnjevalna. Kvalitativni pristop je omogočil poglobljeno razumevanje in interpretacije socialnega marketinga v socialnovarstvenih organizacijah, česar kvantitativni pristop zaradi svoje deduktivne narave ne more zagotoviti.

Izhajali smo iz Maxwellove (2005) kategorizacije različnih razumevanj kvalitativnega poizvedovanja, ki lahko generira naslednje vrste vprašanj:

- deskriptivna: sprašujejo o dejanskih in potencialnih dogodkih ali vedenjih;
- interpretativna: prizadevajo si raziskati pomen stvari, situacij in pogojev, v katerih se znajdejo posamezniki;
- teoretska: usmerjajo se na raziskovanje vzrokov za nastanek dogodkov in kako jih je mogoče razlagati.

Vprašanja kvalitativnega raziskovanja se običajno začnejo s »kako« ali »na kakšne načine« ter nadaljujejo s »kaj«, s čimer ustvarjajo odprt in nastajajoč raziskovalni načrt (Dale Bloomberg in Volpe 2008: 37).

Z analizo storitev in programov v sistemu socialnega varstva smo želeli opredeliti področje in temeljne značilnosti področja socialnega varstva: število izvajalcev, njihovo pravno-organizacijsko obliko ipd. Dodatno smo analizirali programe socialnega varstva, sofinancirane v shemi javnih razpisov za sofinanciranje programov socialnega varstva MDDSZEM v obdobju med letoma 2010 in 2014, saj nas je zanimala dinamika financiranja in kadrovskih virov organizacij.

Pri intervjujih smo uporabili metodo delno strukturiranih intervjujev. Intervju je bil izbran kot primarna metoda zbiranja podatkov, predvsem zaradi neraziskanosti in obstoječe terminološke razlike v pojmovanju enakih aktivnosti v socialnem delu in socialnem marketingu. Prednost metode intervjuvanja je v tem, da daje raziskovalcu priložnost, da sogovornika prosi za dodatna pojasnila, da pridobi dodatne informacije. Creswell (1994), Marshall in Rosman (2006) ter Denzin in Lincoln (2003) kot glavno prednost pridobivanja podatkov z individualnimi, poglobljenimi intervjuji vidijo v tem, da ti omogočajo raziskati osebno perspektivo določene izkušnje ali dogodka.

Intervju velja za temeljno metodo kvalitativnega raziskovanja (Kvale 1996, Merriam 1998, Seidman 1998). Kvale (*ibid.*: 1) opisuje kvalitativno raziskovanje kot poskus razumevanja sveta s perspektive intervjuvanca, ki omogoča odkrivanje pomenov izkušenj ljudi in pridobivanje vpogleda v njihov življenjski svet. Podobno trdi Patton (1990: 278), ko zapiše,

da se kvalitativno raziskovanje običajno začne z domnevo, da je perspektiva drugih pomembna, izhaja iz vednosti in je lahko tudi eksplisitna.

Pridobivanje informacij poteka skozi interakcijo, ki vključuje različna čutila, saj le tako ujame pomen izkušenj sogovornikov z njihovimi besedami.

Omejitve kvalitativnega raziskovanja so povezane s pripravljenostjo ljudi na sodelovanje, sposobnostjo artikulacije svojih misli in perspektive, iz katere izhajajo. Intervjuji niso nevtralen način zbiranja podatkov, saj so podatki posledica interakcije med intervjuvanko in raziskovalko ter konteksta, v katerem potekajo (Fontana in Frey 2003, Rubin in Rubin 2005).

4.1. Raziskovalni proces, populacija in vzorčenje

Proces raziskovanja smo zastavili široko, saj je socialni marketing socialnemu delu nepoznan oziroma se pogosto enači z neprofitnim marketingom (oglaševanje storitev, pridobivanje donatorjev). Ker nas je zanimalo, kakšen je vpliv neoliberalnih socialnih politik na prakso, smo procese v organizacijah socialnega varstva in prisotnost socialnega marketing postavili v kontekst države blaginje in liberalnega paternalizma. V ta namen smo izvedli kritično analizo diskurza ene izmed najbolj ključnih sprememb zadnjih let – spremembe socialne zakonodaje. Kritično smo analizirali predlog obeh zakonov (Zakon o socialno varstvenih prejemkih in Zakon o uveljavljanju pravic iz javnih sredstev) ter spremljajočo politično retoriko. To smo ovrednotili s konceptom Drugosti, saj je ta relevanten za prakso socialnega dela, pomaga nam razumeti, kako se organizacije odzivajo na poskuse kategorizacije, normalizacije ter neposredne in posredne oblike nadzora in vplivanja libertalnega paternalizma. V ta del analize diskurza smo vključili tudi poročanje medijev o primeru koroških dečkov. V analizo diskurza smo zajeli dokument Poročevalec št. 56/2010, Predlog Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o socialnem varstvu (EVA 2005-2611-0116), podatke Statističnega urada RS o stopnji tveganja revščine in socialne izključenosti, podatke Zavoda RS za zaposlovanje o brezposelnosti ter podatke Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti (MDDSZEM) o številu prejemnikov denarne socialne pomoči. Te podatke smo analizirali za desetletno obdobje od 2005 do 2015, Predlog Zakona o socialno varstvenih prejemkih in Predlog Zakona o uveljavljanju pravic iz javnih sredstev ter ugotovitve Analize učinkov nove socialne zakonodaje (glej Dremelj *et al.* 2013). Analizo gradiva smo izvedli v obliki analize

kategorizacij po Van Dijk (2000) in Jahedi *et al.* (2014) ter tako pridobili dele besedila, ki so bili relevantni za našo analizo. Te smo nato ustrezno konceptualizirali (Tabela 3).

Kategorije	Kode	Konceptualizacija (predmet razprave)
Opis akterjev	Pozitivni/negativni opisi	Konstrukcija Drugosti, normalizacija Drugosti
Raba avtoritete	Podpiranje uporabljenih argumentov z dominantnimi liki	Vplivanje, prepričevanje, vedenjska ekonomija, politizacija
Kategorizacija	Klasifikacija in pripisovanje kreposti/napak značaja ljudi	Oblikovanje političnega in medijskega dnevnega reda
Leksikalizacija	Ustvarjanje in izražanje besedilnih terminov, s katerimi podpiramo negativne reprezentacije	Institucionalizacija Drugosti, politizacija
Polarizacija	Proces kategorizacije in pripisovanja	Arhitektura izbire, posredni nadzor, ustvarjanje miselnih zmot
Nedoločnost	Raba nejasnih izrazov, brez ustreznih in jasnih referenc	Neoliberalna agenda, politizacija
Viktimizacija	Ustvarjanje dokazov o »slabih ljudeh« z rabo živih pripovedi	Konstrukcija Drugosti, posredni nadzor, individualizacija tveganj

Tabela 3: Spremenljivke analize kategorizacij (Van Dijk *ibid.*, Jahedi *et al. ibid.*)

V procesu analize smo ugotovili, da kategorije tekstov ni mogoče jasno in nedvoumno razmejiti, zato smo pri sintezi in konceptualizaciji smiselno povezovali tematike.

Izvedli smo analizo sistema socialnega varstva, ki izvaja javna pooblastila, javne storitve, naloge ali programe. Analizo smo izvajali med letoma 2014 in 2015. Za leto 2013, torej za leto pred izvedbo intervjujev, smo našli 175 javnih zavodov in 87 izvajalcev programov socialnega varstva. Od vseh izvajalcev je 61 (70 odstotkov) zasebnih društev ali zavodov in 21 (24 odstotkov) javnih zavodov. Med javnimi zavodi, ki izvajajo programe socialnega varstva, je 17 centrov za socialno delo, zato smo jih odšteli od končne populacije naše raziskave, da se izvajalci ne bi podvajali. 5 izvajalcev pa ima priznan poseben status (Rdeči križ Slovenije in njegove območne enote, Karitas ter Nadškofijske Karitas). Naša populacija

je tako obsegala 245 organizacij. Pri določanju populacije smo načrtno upoštevali leto 2013, saj nam podatki za to leto realno prikažejo, kakšen je bil delež zajete ciljne skupine v raziskavi.

Predvidevali smo, da so javni zavodi omejeni pri načrtovanju in izvajanju intervencij socialnega marketinga. Ko se nam je domneva potrdila, smo raziskovalni proces usmerili v zasebne neprofitne organizacije. To je razlog za relativno nizko število intervjujev v vzorcu (6 (3,4 odstotka) od vseh organizacij, ki izvajajo javne storitve po Zakonu o socialnem varstvu (ZSV)). Vzorec zasebnih neprofitnih izvajalcev je predstavljal 23 odstotkov vseh zasebnih neprofitnih organizacij, ki izvajajo programe socialnega varstva. Intervju smo izvedli s predstavnikom 1 humanitarne organizacije s posebnim statusom (sem smo umestili Karitas, Nadškofijske Karitas in Rdeči križ Slovenije). Ta organizacija predstavlja 20 odstotkov vseh organizacij. Intervju smo izvedli s predstavnikom 1 javnega zavoda, ki pa ne izvaja storitev po ZSV, vendar bi ga bilo mogoče na podlagi njegovih programskih karakteristik prej uvrstiti v skupino zasebnih neprofitnih organizacij. Dodatno smo izvedli intervjuje s 3 predstavniki MDDSZEM ter 3 predstavniki marketinških agencij.

Povprečno smo tako zajeli 24 odstotkov vseh organizacij, ki izvajajo programe socialnega varstva, a niso sočasno izvajalke neposrednih nalog po ZSV. Med zajetimi organizacijami, ki izvajajo naloge po tem zakonu, dve izvajata tudi programe socialnega varstva.

Analizirali smo poročila o izvajanju programov socialnega varstva za leta 2010, 2011, 2012 in 2013, ki jih pripravlja Inštitut RS za socialno varstvo, saj nas je zanimalo, ali organizacije navajajo, da poleg storitev za uporabnike izvajajo aktivnosti, kot so osveščanje, preventiva ipd.

Izvedli smo serijo poglobljenih intervjujev ($N = 28$) z različnimi akterji s področja socialnega varstva v obsegu od 1 ure in 30 minut do 3 ur. Sogovornike smo izbrali glede na tipologijo organizacij socialnega varstva. Vzorčili smo v dveh fazah, in sicer v prvi slučajnostno, tako da smo naslovili elektronsko pismo s prošnjo za sodelovanje v raziskavi vsem odgovornim osebam v 83 organizacijah. Na prvi poziv se je odzvalo 25 organizacij, medtem ko se s 3 organizacijami zaradi operativnih razlogov (selitev organizacije, prezasedenost, nezmožnost uskladiitve terminov) intervju ni izvedel. Na podlagi te delitve smo izvedli 22 intervjujev.

Dodatno smo intervjuvali 3 sogovornike iz vrst pristojnega ministrstva in 3 marketinške agencije¹².

Avdioposnetke intervjujev smo prepisali, pri 2 sogovornicah, ki sta odklonili snemanje, pa smo pogovor zapisovali. Intervjuji so zgoščeno potekali med oktobrom 2014 in julijem 2015.

Intervjuji so bili zaupni, intervjuvancem smo obljubili anonimnost pri analizi podatkov, zato smo v interpretaciji rezultatov intervjujev uporabljali črki JZ za javne zavode. Te smo zaporedno številčili glede na časovnico izvedbe intervjujev (npr. JZ1, JZ2). Za društva smo uporabljali črko D in jih, podobno kot pri javnih zavodih, zaporedno številčili (npr. D1, D2, D3). Intervjuju s humanitarno organizacijo smo označili s HO1, intervjuje z marketinškimi agencijami z A, intervjuje s predstavniki MDDSZEM pa s črkama JI (javna institucija).

Rezultatov nismo ločevali po kriteriju sogovornikov, saj smo želeli smiselno integrirati in prikazati ugotovitve vseh intervjujev. Metodo triangulacije smo uporabljali prav zato, ker smo želeli preverjati teze tudi pri deležnikih, ki pomembno vplivajo na to, kako se socialni marketing uresničuje v organizacijah socialnega varstva in kakšen je potencialni prostor za razširitev obstoječih praks.

Postopek analize zbranega gradiva smo začeli z razčlenitvijo prepisov intervjujev na enote kodiranja (*Tabela 4*).

Navedene spremenljivke so služile kot pripomoček oblikovanju vodil za polstrukturirani intervju in so bile podlaga za oblikovanje kategorij in pojmov.

S tem postopkom smo izločili tiste dele besedila, ki so se nanašali na kriterije socialnega marketinga. Sledil je postopek odprtega kodiranja. Kodiranje je po Flick (2006) eno izmed pogostejših analitičnih orodij v kvalitativnem raziskovanju, saj prispeva h globljemu razumevanju vsebine in pomenov gradiva, zbranega v procesu intervjuvanja. K odprtemu kodiranju lahko pristopimo na različne načine: (1) od vrstice do vrstice, (2) od stavka do

¹² Z eno smo vzpostavili stik po tem, ko smo izvedli intervju s socialnovarstveno organizacijo, ki je agencijo izpostavila kot primer dobre prakse. Dodatno smo pripravili krajši seznam marketinških agencij, ki med referencami navajajo sodelovanje z neprofitnimi organizacijami. Takšnih agencij smo našli šest ter jim konec decembra 2014 in ponovno na začetku januarja 2015 poslali prošnjo za intervju. Pridobljene informacije so dragoceno prispevale k razumevanju konteksta komunikacijskih intervencij organizacij socialnega varstva.

stavka, (3) od odstavka do odstavka ali (4) pripisovanje kode celotnemu tekstu. V naši raziskavi smo kodirali po načinu od odstavka do odstavka.

	Spremenljivke	
Neodvisne	Organizacijska oblika	Opredelitev, kam se umešča organizacija: – javni socialnovarstveni zavod, – zasebni zavod s koncesijo MDDSZEM, – zasebni zavod, ki izvaja program socialnega varstva, sofinanciran s strani MDDSZEM, – društvo, ki izvaja program socialnega varstva, sofinanciran s strani MDDSZEM, – humanitarna organizacija, – drugo.
	Geografska lokacija	Opredelitev, v kateri regiji/-ah deluje.
Odvisne spremenljivke	Izdelek	Definiranje spremembe vedenja, ki jo želijo doseči, in usmerjenost v različne ciljne skupine: – usmerjenost v obstoječe uporabnike, – usmerjenost v potencialne uporabnike, – usmerjenost v širšo javnost, – usmerjenost v oblikovalce javnih politik, – usmerjenost v medije. Raziskovanje identificiranih ciljnih skupin z rabo različnih raziskovalnih pristopov (kvalitativno, kvantitativno, etnografsko ipd.) in glede na spremenljivke (demografske, geografske, psihografske, vedenjske).
	Cena	Upoštevanje stroška posvojitve in prakticiranja predlaganega vedenja ter ovrednotenje denarnih in nedenarnih (simbolnih, socialnih ipd.) stroškov menjave.

Distribucijske poti	Prostori, kjer potekajo storitve in programi (točke distribucije): dostopnost (npr. delovni čas, geografska dostopnost, dostop za hendikepirane), privlačnost (npr. oprema, svetloba, barve, čakalni prostori, prostori za druženje, razporeditev prostorov), atmosfera (npr. glasba v prostorih za čakanje, stik z zaposlenimi), enostavnost rabe (npr. orientacija, oznake). Distribucija komunikacijskih materialov: kje bodo na voljo materiali in kakšni, kako se bodo predali ciljni skupini (osebno, neosebno), ali se kot kanali uporabljajo družbena omrežja in kako.
Marketinško komuniciranje	Prisotnost in raba orodij marketinškega komuniciranja: glej Sliko 4 za nabor orodij.
Družbena omrežja	Katera družbena omrežja se uporabljajo (spletna stran, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pintarest, blogi, podkasti, iskalniki, wikiji, elektronska pošta ipd.) ter na kakšen način (enosmerna, dvosmerna komunikacija), njihova odzivnost, vsebine.
Znamčenje	Načini diferenciacije blagovne znamke organizacije, »zgodba« blagovne znamke, zelena zaznava blagovne znamke, osebnost blagovne znamke oziroma kakšne attribute se ji pripisuje: moderna/staromodna, amaterska/profesionalna, delavski razred/višji sloj, kul/nekul, aktivna/pasivna, šibka/močna, prijateljska/hladna, radoživa/pusta (Donovan in Henley 2010: 294).
Storitve	Zaznava o izkušnji storitve s strani uporabnikov, zaznava o izkušnji storitev s strani drugih ciljnih skupin, zaznavanje zaposlenih kot kritičnih vmesnikov, participacija in angažma ciljnih skupin pri oblikovanju, izvedbi in evalvaciji storitev, zaznava vrednosti storitve v očeh uporabnikov.
Odnosi z mediji/javnostmi	Kako organizacija sodeluje z vlado, ministrstvi, javnimi ustanovami, podjetji ipd.? Kako organizacija sodeluje z mediji z namenom ustvarjanje javne podpore in mobilizacije javnega mnenja? Kako poteka interno komuniciranje?
Zagovorništvo in lobiranje	Vplivanje na zakonodajo, uredbe, javne politike.

	Posebni dogodki	Izobraževanje, delavnice, intervencije v javni prostor ipd.
--	-----------------	---

Tabela 4: Enote kodiranja, intervjuji s predstavnicami organizacij socialnega varstva

Kategoriziranje je bil drugi korak v procesu analize. Kategorije so bolj abstraktni pojmi v primerjavi s kodami. Po Mesec (1998: 109) je kategoriziranje proces medsebojnega primerjanja in združevanja kod v širše kategorije. Več kod, ki so se nanašale na podobne rabe orodij socialnega marketinga ali izjave, ki so nakazovale prisotnost diskurza mehkega paternalizma, smo združili in jim dali skupen naziv. Določena poimenovanja kategorij so služila za poimenovanje podpoglavij empiričnega dela.

Tretji korak je bil v smeri osnega kodiranja (Mesec 1998, Flick 2006), s katerim smo želeli analizirati odnose znotraj ene kategorije. Flick poudari uporabnost klasične strukture poizvedovanja po principu 4 k in 1 z (kdo, kaj, kdaj, kje in zakaj [ang. 5w's – *who, what, when, where and why*]), saj ta struktura omogoči raziskovanje odnosov med kategorijami.

Značilnosti pojmov smo skušali predstaviti z lastno interpretacijo, pri čemer smo se opirali na teoretsko literaturo s področja socialnega marketinga.

Pri interpretaciji zbranega gradiva smo sledili načelom diskurzivne analize (Fairclough 1989, 1992, Van Dijk 2000, 2009, Wodak 1989). Izhajali smo iz Foucaultove (1974) teze, da se diskurzi uresničujejo skozi prakso in so oblika le-te. Končni cilj analize zbranega empiričnega gradiva je bil opredelitev praks socialnega marketinga in diskurzivnih praks, ki so prisotne v organizacijah socialnega varstva in odsevajo splošno politiko ReNPSV13–20.

Delno strukturirani kvalitativni intervjuji so potekali tematsko. V procesu intervjuja smo s sogovorniki obravnavali izbrane teme, ki niso vedno sledile vnaprej določenemu vrstnemu redu, temveč smo se v procesu prilagajali sogovorniku.

4.2. Intervjuji s predstavniki socialnovarstvenih organizacij

Del vprašanj je bil zaprtega tipa, na primer vprašanja, ki so se vezala na rabo konkretnih orodij socialnega marketinga. S sogovorniki smo se na primer sprehodili skozi seznam orodij intervencij socialnega marketinga in jih prosili, da označijo pogostost rabe teh intervencij (*Slika 2*).

	Nikoli nismo počeli.	Enkrat počeli.	Nekajkrat smo počeli.	Pogosto smo počeli.
Objavili TV-oglas.	☐	☐	☐	☐
Objavili radijski oglas.	☐	☐	☐	☐
Objavili tiskani oglas.	☐	☐	☐	☐
V spletnih medijih objavili pasice.	☐	☐	☐	☐
Objavili oglase na panojih.	☐	☐	☐	☐
Izdali brošuro.	☐	☐	☐	☐
Izdali letake.	☐	☐	☐	☐
Natisnili nalepke.	☐	☐	☐	☐
Se predstavili v dokumentarnem filmu.	☐	☐	☐	☐
Zbirali podpise v spletni peticiji ali v živo zaradi neustrezne socialne politike, zakonodaje.	☐	☐	☐	☐
Napisali javno protestno pismo zaradi neustrezne socialne politike, zakonodaje.	☐	☐	☐	☐
Izdali promocijske materiale (npr. majice, obeske za ključe, kemične svinčnike).	☐	☐	☐	☐
Organizirali nagradne igre, dražbe izdelkov.	☐	☐	☐	☐
Imeli stojnico, na kateri ste predstavljali svoje delo.	☐	☐	☐	☐
Organizirali razstavo, kjer ste predstavljali svoje delo.	☐	☐	☐	☐
Organizirali novinarsko konferenco.	☐	☐	☐	☐
Podali izjavo za medije, ker so vas prosili zanjo.	☐	☐	☐	☐
Organizirali dan odprtih vrat.	☐	☐	☐	☐
Izvedli preventivno delavnico na šoli, v zdravstvenem domu ali lokalni skupnosti.	☐	☐	☐	☐

	Nikoli nismo počeli.	Enkrat počeli.	Nekajkrat smo počeli.	Pogosto smo počeli.
Izvedli izobraževalno delavnico o stigmatizaciji in izključevanju.	☐	☐	☐	☐
Organizirali športni ali razvedrilni dogodek (npr. tek, pohod, gledališka predstava), kjer ste predstavili problematiko uporabnikov.	☐	☐	☐	☐
Objavili publikacijo (npr. knjigo, pravljico, strip), kjer ste opozorili na problematiko vaših uporabnikov.	☐	☐	☐	☐
Angažirali znane osebnosti, da so predstavljale vaša sporočila.	☐	☐	☐	☐
Objavili glasilo organizacije.	☐	☐	☐	☐
Organizirali strokovni seminar.	☐	☐	☐	☐
Izvedli flashmob, akcijo grafitiranja in podoben ustvarjalni dogodek ali intervencijo, na kateri ste opozorili na določeno problematiko.	☐	☐	☐	☐

Slika 2: Primer zaprtega tipa vprašanj o rabah intervencij socialnega marketinga

Na podlagi kriterijev smo oblikovali teme, ki smo jih obravnavali. Tematsko so bila vprašanja razdeljena na dva sklopa.

Sklop	Vsebina
Neoliberalna agenda države	Financiranje storitev in programov. Zaznana avtonomija glede: vsebin dela, komuniciranja z mediji, družbenokritičnega angažmaja, zaznane avtonomije glede izbora ciljev in metod dela, zmožnosti doseganja sprememb. Strategije odpora proti poskusom zmanjševanja avtonomije. Političnost organizacije in socialnega varstva.

Socialnomarketinški splet v organizacijah	Izdelki, cene, distribucijske poti, marketinško komuniciranje, družbena omrežja, znamčenje, storitve, odnosi z mediji/javnostmi, zagovorništvo in lobiranje, posebni dogodki.
---	---

Tabela 5: Tematski sklopi in vsebine intervjujev s socialnovarstvenimi organizacijami

Podobno smo pridobili podatke o organizaciji (pravno-organizacijska oblika, področje dela, geografsko področje, ki ga pokriva) in sogovornikih (delovno mesto, izobrazba, spol).

4.3. Intervjuji s predstavniki ministrstva in marketinških agencij

Intervjuje s predstavniki ministrstva in marketinških agencij smo izvedli v obliki delno strukturiranih intervjujev, ki so sledile enemu tematskemu sklopu.

Pri oblikovanju vodil za intervjuje s predstavniki ministrstva smo izhajali iz specifičnega položaja do organizacij socialnega varstva, ki ga imajo kot poglavitni sofinancerji teh programov. V času intervjuvanj je ministrstvo izvajalo obsežnejšo kampanjo, zato smo v enem izmed intervjujev del časa namenili tudi kampanji. V tem intervjuju smo sledili enemu samemu tematskemu sklopu.

Sklop	Vsebina
Izkušnje sodelovanja	Njihov pogled na intervencije socialnega marketinga organizacij socialnega varstva. Opredelitev, kateri programi so bolj in kateri manj uspešni pri implementaciji orodij socialnega marketinga. Ocena odprtosti organizacij za vključevanje socialnega marketinga v svoje delo. Zaviralni in spodbujevalni dejavniki vključevanja socialnega marketinga v socialno varstvo. Ocena zahtevnosti komuniciranja socialnih tem. Njihov vpliv na organizacije socialnega varstva (samo predstavniki ministrstva).

Tabela 6: Tematski sklop in vsebine intervjujev s predstavniki ministrstva in marketinških agencij

4.4. Omejitve raziskave

Omejitve raziskave izhajajo iz izbrane metodologije, ki je inherentna kvalitativnemu raziskovanju, in omejitev, ki jih je prinesel raziskovalni načrt. O teh omejitvah smo v procesu raziskovanja premislili in skušali minimizirati njihov vpliv na rezultate in izsledke raziskave.

Analiza je v veliki meri posledica subjektivne pozicije raziskovalke, na katero vplivajo stališča, uokvirjanje problemov, predpostavke, interesi, percepcije in potrebe. Subjektivnost posledično vidimo kot temeljno pomanjkljivost te raziskave.

Druga omejitev izhaja iz odzivnosti intervjuvancev (glej Maxwell 1996), saj je raziskovalka že prej poznala sogovornike iz organizacij socialnega varstva. Razlog je predvsem ta, da je aktivna na področju socialnega varstva zadnjih dvajset let, torej od začetka študija socialnega dela. Področje socialnega varstva je relativno majhno, verjetnost medsebojnega poznanstva pa velika. Odgovori intervjuvancev so zaradi fenomena odzivnosti lahko bili pristranski in vplivani.

Vplivu na odgovore intervjuvancev smo se skušali izogniti s tem, da smo v uvodu intervjuja jasno formulirali namen in cilje ter potek raziskave, sodelujočim pa zagotovili anonimnost pri analizi podatkov. Navedene omejitve so se nanašale predvsem na intervjuvance iz socialnovarstvenih organizacij, ne pa na sogovornike, ki so prihajali z ministrstva in marketinških agencij.

Največji omejitvi sta prinesli široko zastavljena populacija v raziskavi in obravnavana tematika. Pri dodatnem raziskovanju področja socialnega marketinga in pojavov liberalnega paternalizma bi se bilo smiselno osredotočiti na eno samo področje in to področje poglobljeno raziskati. Kljub temu je izvedena raziskava orisala, katera področja pogosteje in bolj suvereno prakticirajo elemente socialnomarketinškega spleta ter zakaj je tako. S tem smo utrli pot nadaljnjemu raziskovanju socialnega marketinga v socialnem varstvu in socialnem delu.

Omejitev izhaja tudi iz odločitve, da smo se iz raziskave izključili profitne izvajalce, ki izvajajo storitve socialnega varstva. Razlog za takšno odločitev je predvsem ta, da smo želeli raziskavo zamejiti.

Še ena izmed večjih omejitev raziskave izhaja iz omejenega vzorca, kar posledično pomeni, da izsledkov in ugotovitev raziskave ne moremo posplošiti. Posploševanje tudi ni bil cilj

raziskave, saj smo želeli dobiti vpogled v prakse, kjer so prisotni principi socialnega marketinga v organizacijah socialnega varstva, ki do sedaj še niso bile deležne pozornosti raziskovalk s področja socialnega dela ter raziskati potencial socialnega marketinga za teorijo in prakso socialnega dela. Predvidevali smo, da bodo rezultati raziskave prenosljivi (glej Lincoln in Guba 1985), saj smo uspeli pridobiti bogate in goste opise izkušenj intervjuvancev, njihovih stališč in pogledov na raziskovano temo. Ocenjujemo, da bi lahko bila znanje in vednost, pridobljena v procesu raziskovanja, uporabna za različne kontekste v praksi in nadaljnje raziskave, pa tudi teoretski doprinos disciplinama socialnega marketinga in socialnega dela.

5. Konstrukcija Drugega v liberalnopaternalistični državi blaginje

V tem poglavju smo kritično analizirali razvojne strategije socialnih politik, ki nakazujejo prevlado ekonomskega diskurza in prisotnost mehkih strategij vplivanja na odločitve in vedenje ljudi ter nadzora nad ljudmi, ki se jih kategorizira kot Druge.

V poglavju smo posledično zasledovali prvi cilj dela, to je opredelitev širšega konteksta pronicanja neoliberalne agende v socialno politiko in področje socialnega varstva, pri čemer smo posebno pozornost namenili praksam liberalnega paternalizma.

Socialne politike omogočajo uveljavljanje neoliberalnega političnega diskurza, značilnega za teorije difuzije in transferja. Za prikaz delovanja mehkih strategij smo se osredinili na spremembe socialne zakonodaje, saj je ta simptomatično nakazala intenziven proces spreminjanja države iz socialne v državo socialnih investicij. V državi socialnih investicij, v kateri je posameznik razumljen kot nekakšen »tvegani sklad«, je zato naloga države, da s sistemom spodbud in kazni, ustvarjanjem diskurza Drugosti, individualizacijo tveganj in življenjskih potekov (glej Beck 2000, Bauman 2002), ki so značilni za normativne neoliberalne principe, tveganja karseda zmanjša in optimizira naložbo. Posamezniki so z neposrednimi (zakonodaja, uredbe) in posrednimi (mehanizmi vedenjske ekonomije) oblikami vplivanja in nadzora izpostavljeni idejam o aktivaciji, podjetnosti in nujnosti prevzemanja odgovornosti za lastno blaginjo. Vloga države je v tem kontekstu še vedno relevantna, saj individualizacija ne pomeni odsotnosti države (Pierson 1995), temveč se njena vloga spreminja v smeri liberalnega paternalizma. Socialne politike, ki jih udeležujejo socialnovarstvene organizacije, svoje programe utemeljujejo in gradijo na principih aktivacije in diskurzu krivde za neugoden družbeni položaj (Beck in Beck-Gernsheim 2002, Kemshall 2002), socialni prejemki, ki jih zagotavlja država prek centrov za socialno delo, pa so vedno težje dostopni in vse bolj ciljani (Esping-Andersen 1996, Daguerre in Taylor-Gooby 2004).

Opredelili smo pojem države blaginje in socialne države, analizirali, kako socialne politike oblikujejo prostor med državljani in državo, kako se konstruira Drugost in oblikuje razumevanje socialnih problemov, katerih obravnava je potem v domeni socialnega dela in organizacij socialnega varstva. Posebno pozornost smo namenili vprašanju, kako politični,

medijski in javni dnevni red konstruira Drugosti in socialne probleme ter kakšen diskurz se pri tem oblikuje.

5.1. Države blaginje in socialna država

Korenine sodobnih držav blaginje segajo v devetnajsto stoletje in se običajno povezujejo z uvajanjem prvih shem socialnih zavarovanj v Nemčiji, ki jih je predstavil Bismarck¹³. Podobno vlogo je v času po drugi svetovni vojni imel britanski ekonomist Beveridge. Njegovo poročilo iz leta 1942 je razumljeno kot mejnik v razvoju univerzalistične in celovite države blaginje (glej Kaufmann 2012: 11). Velik vpliv na razvoj države blaginje je imel tudi britanski ekonomist Keynes s svojim prispevkom k oblikovanju ameriškega *New Deal*a, ekonomskega programa javnih investicij in programov socialnih zavarovanj za izhod iz krize ameriškega gospodarstva in družbe v tridesetih letih prejšnjega stoletja (Jessop 1999).

Keynes, ki po mnenju Kovača (2006: 12) predstavlja eno izmed centralnih figur v zgodovini ekonomskih doktrin, je pojem tveganj razumel kot družbeni konstrukt in ne kot odgovornost ali krivdo posameznika, s čimer je legitimiral intervencije države blaginje (glej Kaufmann 2003: 98).

Dejstvo ostaja, da je država blaginje kapitalistični koncept, vzpostavljen v industrijsko razvitih državah in po drugi svetovni vojni populariziran kot nasprotje nacistične *warfare* države¹⁴ (Veit-Wilson 2000; Pierson in Leimgruber 2010), vendar je bil ravno zaradi vpliva liberalnodemokratskih režimov, utemeljenih na konceptu prostega trga, obravnavan enoznačno kot sklop ukrepov, ki izravnava nepravičnosti, povzročene zaradi negativnih posledic zahodnih liberalnoekonomskih ideologij.

V obdobju po drugi svetovni vojni je bil razvoj držav blaginje povezan z izgradnjo zahodnih držav, utemeljenih na liberalni demokraciji ter sistematičnem zavračanju nevarnosti fašizma in boljševizma. Šlo je torej predvsem za politični projekt oblikovanja nacionalnih držav (Rokkan 1974, Bartolini 2005, Mau in Verwiebe 2010), v katerem so se številne države same

¹³ V letu 1883 zdravstveno zavarovanje za primer bolezni in v letu 1884 zdravstveno zavarovanje za primer poškodb pri delu ter pokojninsko in invalidsko zavarovanje (Kaufmann 2003: 270).

¹⁴ V Nemčiji se je uveljavil izraz Sozialstaat, ki ga je mogoče prevesti kot socialna država in ki se pogosto uporablja tudi v Sloveniji kot sopomenka državi blaginje.

razglasile za države blaginje, bolj z namenom spodbujanja nacionalne družbene integracije kot z namenom označevanja svojih socialnih politik (glej Esping-Andersen 2009: 291–292).

Kot opozarja Stambolieva (2014: 14 – 15), takšno razumevanje države blaginje iz kritične analize avtomatično izključuje države Južne Evrope, Latinske Amerike ali države nekdanjega Vzhodnega bloka. Zahodne interpretacije in razumevanje držav blaginje niso zmogli doseči enotne definicije pojma, niti soglasja o vlogi države blaginje, njenih vzgibih, ključnih funkcijah ipd. Razlog je mogoče najti v tem, da so države Zahodne Evrope razvijale socialne politike v kontekstu avtoritativnih političnih struktur, prve sheme socialnih zavarovanj pa so bile sprva oblikovane po načelu »od zgoraj navzdol« (Alber 1982: 149), nakar so bile pozneje skozi procese demokratizacije dodatno razvite. Kot navajata Leibfried in Mau (2008: xv), so države razvijale specifične razvojne poti, vendar so pogosto komunistične države prekosile socialne politike kapitalističnega Zahoda (Schmidt 2005: 233).

Pojem države blaginje je mogoče v širšem smislu definirati kot »odgovornost države za dobrobit državljanov in promocijo skupnega dobrega«, v ožjem smislu pa jo je mogoče opredeliti kot »vrsto javnih programov, ki pokrivajo nepredvidljive življenjske situacije ter izravnavajo negativne posledice neenakosti, ki jih ustvarja tržna ekonomija« (Leibfried in Mau 2008: xv–xvi). Dejanska konceptualizacija države blaginje je odvisna od zgodovine, kulture in okoliščin, nedvomno pa je njeno razumevanje subjektivno, odvisno od pozicije opazovalca in njegovih izkušenj.

V literaturi s področja držav blaginje je mogoče zaslediti dve prevladujoči misli: prva je premik iz povojne »zlate dobe« v »srebrno dobo« (npr. Esping-Andersen 1996, Taylor-Gooby 2002) in tendenčni premik od keynesianske države blaginje [ang. *welfare*] k Schumpeterjevi državi dela [ang. *workfare*] (Jessop 1993: 7). Druga struja skuša preseči ohromelost, ki jo prinaša vdanost v stanje »permanentne krize« (Pierson 2001), in države blaginje razumeti skozi izzive, ki jih prinaša globalizacija, širitev Evropske unije, socialnodemografske spremembe in pojav novih družbenih tveganj (glej Bonoli in Natali 2012, Hemerijck 2013, Palier 2010).

Države blaginje in na njihovih podlagah nastajajoče socialne politike je mogoče najenostavneje deliti na podlagi tradicionalnega razlikovanja med Bismarckovimi in Beveridgeevimi socialnimi politikami. Bismarckove socialne politike temeljijo na

prispevkih in vključenosti v plačano delo, Beveridgeeve socialne politike pa so javno financirane, univerzalne in usmerjene v zmanjševanje revščine (Bonoli 1997). Avtor (*ibid.*) na podlagi te binarne delitve razvije štiri idealne tipe držav blaginje: Beveridgeeve z visoko porabo (npr. Švedska, Danska, Finska, Norveška), Beveridgeeve z nizko porabo (npr. Velika Britanija, Irska), Bismarckove z visoko porabo (npr. Francija, Nemčija, države Beneluksa) in Bismarckove z nizko porabo (npr. Švica, Italija, Španija, Portugalska, Grčija).

Države blaginje nikakor niso statične kategorije, temveč so dinamične in podvržene spremembam, ki izhajajo iz različnih dejavnikov družbenega, ekonomskega in političnega okolja.

Po ekspanziji konceptov držav blaginje, ki so sledili po drugi svetovni vojni, so v ospredje prihajali vedno novi koncepti, ki presegajo ožje pojmovanje države blaginje, vendar so pomembni za razumevanje in interpretacijo koncepta danes (npr. kakovost življenja, socialno vključevanje, trajnostni razvoj, človekov razvoj ipd.) (glej npr. Mandič 2005). Evropska unija na primer promovira koncept socialne vključenosti kot ključni instrument socialne politike (glej Svet Evrope 2000). Koncept in modeli države blaginje so tesno povezani s pojmom socialne države. Leskoše *et al.* (2013: 152) navajajo, da se je koncept socialne države oblikoval kot samostojno področje socialne politike po drugi svetovni vojni. Velja, da se pojem socialne države nanaša na zakonodajo in druge aktivnosti, s katerimi država skrbi in je odgovorna za zadovoljevanje socialnih potreb in socialnih interesov prebivalstva, kar uresničuje predvsem s sistemi socialne varnosti (obširneje o tem Bubnov Škoberne in Strban 2010).

Esping-Andersen velja za vplivnejšega sodobnega avtorja, ki je pomembno prispeval k razumevanju (tradicionalne) države blaginje kot grozdov ali modelov, ki jih je moč razdeliti na tri prevladujoče: (1) liberalni, (2) konservativno-korporativistični in (3) socialnodemokratski (Esping-Andersen 1990: 26–29). Tej delitvi bi lahko dodali postkomunistični model države blaginje, ki se je razvijal v nekdanjih državah komunističnega bloka in za katerega so značilni: (1) programi socialne zaščite, utemeljeni na zavarovanju, (2) državno prevzemanje odgovornosti za socialno zaščito prebivalcev, (3) relativno nizki prispevki za socialno zaščito, (4) vse večja liberalizacija socialne politike, (5) globoko zakoreninjene ideje solidarnosti in univerzalizma (glej Aidukaite 2011).

Prav modeli, ki jih je identificiral Esping-Andersen, so pomagali razumeti namen, obseg in delovanje države blaginje. Ti vključujejo različne oblike državnih intervencij, katerih namen je zagotoviti zaščito pred tveganji v življenju in kompenzirati neenakosti, ki so posledica uveljavljanja tržne ekonomije. Gre za institucije, ki zagotavljajo varnost pred tveganji, ki jih prinašajo bolezni, brezposelnost, starost in revščina, vključujejo pa tudi programe na področjih, kot so bivanje, izobraževanje, socialnovarstvene storitve in socialna oskrba (Mau in Verwiebe 2010: 41). Takšno razumevanje države blaginje je utemeljeno na idealizirani sliki, ki pa v resničnosti kaže popolnoma drugo podobo. To je moč razumeti tudi prek koncepta socialnih pravic.

Na Esping-Andersena je pomembno vplival koncept socialnega državljanstva, ki ga je leta 1950 razvil Marshall. Avtor razvoj pravic v nasprotju z njegovim naslednikom Esping-Andersenom razume kot linearni proces, ki se začne z razvojem civilnih, političnih in na koncu še socialnih pravic, pri čemer naj bi slednje predstavljale nek logični zaključek, popolno obliko demokratičnega državljanstva, za katerega je značilna popolna univerzalnost. Od znamenitega Marshallovega predavanja in eseja *Državljanstvo in družbeni razred* [ang. *Citizenship and Social Class*] (1950) je minilo že več kot pol stoletja, v katerem se je izkazalo predvsem to, da se je Marshall uštel v svojem prepričanju o akumulaciji civilnih, političnih in socialnih pravic (glej *Tabelo 7*), ki naj bi jih zagotavljale liberalnodemokratične države blaginje (Dedić 2004: 14). Česar Marshall zagotovo ni štel, so akumulacija bogastva v rokah elit in posledično vse večje družbene neenakosti ter delovanje instituta države v interesu elit in ne prebivalstva. Marshall je razvoj države blaginje razumel kot tekočo razvojno paradigmo, usmerjeno k doseganju nekakšnega univerzalnega ideala socialnih pravic, ki jih zagotavlja predvsem administrativni princip delovanja – »od zgoraj navzdol« (povzeto po Annetts *et al.* 2009: 19–20).

V svoji teoriji državljanstva Marshall vse tri razvojne faze povezuje z delujočimi vrhovnimi institucijami države, ki so prvi pogoj za delovanje državne blaginje. Socialne in druge pravice država zagotavlja skozi univerzalni dostop, ki naj bi po prepričanju avtorja zmanjševal ekonomsko in družbeno neenakost med različnimi sloji družbe, s čimer bi bil dosežen premik od družbe, ki ji odnose narekuje status, k družbi, katere odnosi so urejeni

pogodbeno, s čimer se Marshall približa konceptu tržne države, kot ga je izoblikoval Polanyi¹⁵ (Mau in Verwiebe *ibid.*: 24).

Zgodovinska faza	Vrsta pravic	Vsebina pravic	Institucije
18. stoletje	Državlanske pravice	Svoboda govora, misli in prepričanj. Svoboda lastnine in pogodb. Pravica do uveljavljanja sodnih postopkov, enakost pred pravom.	Sodišča
19. stoletje	Politične pravice	Državlanska pravica do vpliva in participacije pri javnih zadevah. Politična participacija, aktivna in pasivna volilna pravica. Svoboda glede združevanja.	Parlament
20. stoletje	Socialne pravice	Javno izobraževanje, javno zdravstvo, pravica do prispevkov iz naslova socialne varnosti in socialnega varstva.	Država blaginje/ institucije socialne varnosti

Tabela 7: Dimenzije državljanstva po Marshallu (1950) (Mau in Verwiebe 2010: 42)

Naloga in vloga države je tako zaščititi ranljive, marginalizirane skupine prebivalstva pred tveganji, ki jih v vsakdanje življenje prinaša prosti trg, pri čemer Marshall relativno veliko vlogo pripisuje državnim institucijam. Država naj bi namreč prevzela mediatorsko vlogo med tremi družbenimi sistemi: ekonomskim, ki s svojim delovanjem povzroča družbeno neenakost, družbenim, ki je tako razbremenjen skrbi za socialno varnost posameznikov, in

¹⁵ Polanyi (1944) ekonomski sistem razume kot funkcijo družbene organizacije. Je kritik ideje prostega trga, ki temelji na štirih institucijah: sistemu ravnovesja moči, mednarodnemu sistemu zlate valute oz. zlatega standarda, samoregulirajočem se trgu in liberalni državi. Polanyi je prepričan, da je kombinacija teh političnih in ekonomskih institucij v nasprotju s človeškim dejavnikom, ki je oblikoval nekakšno protigibanje. Avtor posledično uvede koncept dvojnega gibanja: prvo zagovarja svobodni trg, drugo varuje družbo z restriktivnimi združenji, zaščitno zakonodajo in drugimi intervencijami (Polanyi 2001: 139). Dvojnost, ki jo opisuje avtor, je analogija državi blaginje, ki z zaščitnimi mehanizmi skuša obvarovati državljane pred tveganji, ki jih prinaša prosti trg.

vrednostnim, ki definira koncept pravičnosti, znotraj katerega je utemeljen koncept državljanstva (Boljka 2011: 41).

To usmeritev je mogoče interpretirati s teoretskim aparatom, ki ga je razvijal Marshall, ugledni profesor sociologije na *London School of Economic and Political Science* (LSE) in velik zagovornik t. i. socialne administracije, izhajajoče iz tradicije t. i. »lib-labizma«, mešanice liberalizma in laburizma. Ta tradicija poudarja pomen empiričnega raziskovanja pri oblikovanju pragmatičnih in praktičnih rešitev družbenih problemov po principu »od zgoraj navzdol«. Sodobna naslednica te tradicije je dominantna »z dokazi podprta socialna politika« [ang. *evidence-based social policy*] (Annetts *et al. ibid.*), ki ima svoj ekvivalent tudi na področju socialnega dela.

»Z dokazi podprt pristop« doživlja vrsto kritik, ki jih Rubin (2007) povzame v štirih točkah: (1) je pretirano mehanicističen, saj ignorira posebnosti ljudi in strokovnjakinj, (2) ni dovolj jasen, ignorira napake v raziskavah in pretirava s trditvami o rezultatih, (3) je težko uresničljiv zaradi omejitev pri razpoložljivih virih, kot je čas, usposobljenost ali nadzor, (4) zaradi narave znanstvenega raziskovanja so empirični rezultati ob objavi že zastareli (glej Carr 2009, Gibbs in Gambrill 2002, Gray *et al.* 2009, Howe 2004, McNeill 2006, Norcross *et al.* 2006, Sheldon 2001, Webb 2001).

Dodatna kritika tako Marshallovega koncepta državljanstva kot obstoječih modelov države blaginje se nanaša na moškocentrično utemeljitev obeh. Diskurz državljanstva in države blaginje je po Giddensu (1994: 75) povezan s tradicionalnim modelom družine in sistema spolov, saj programi države blaginje podpirajo predvsem participacijo moških na trgu delovne sile, medtem ko so drugorazredni programi usmerjeni k družinam brez moškega hranitelja družine. Pri razumevanju moškocentričnosti koncepta državljanstva in države blaginje ne moremo mimo dejstva, da so ženske pridobile socialne pravice pred političnimi, njihova vloga pri oblikovanju sistema države blaginje pa je bila, z izjemo skandinavskih držav, obrobna (Lewis 2009: 102). Problem Marshallovega razumevanja državljanstva je tudi pretirano osredotočenje na ekonomske neenakosti, zaradi česar posledično zanemarja problem sociokulturnega pluralizma in neenakosti v družbi (Dedić 2004: 15).

Kolarič *et al.* (2002) različne evropske modele držav blaginje delijo na liberalne, konservativno-korporativistične, socialnodemokratske, katoliške in državnosocialistične. Medtem ko je liberalni model izrazito usmerjen v trg, je državnosocialistični izrazito

usmerjen v državo. Do zgodnjih devetdesetih let prejšnjega stoletja je bil v Sloveniji uveljavljen državnosocialistični model, ki je pozneje prešel v socialnodemokratskega, v zadnjih letih pa vse bolj prevzema obliko liberalnega modela, ki zagovarja ideje proste izbire, pri čemer v veliki meri stavi na znanje in vednost posameznika (glej Kamin 2011). Uvajanje številnih varčevalnih reform, ki je sledilo ekonomski krizi, celo nakazuje novo usmeritev države blaginje v smeri ordoliberalnega modela. Kot navaja Štiblar (2015), se dogaja prostovoljna deflacija (notranja devalvacija), v kateri se celotno narodno gospodarstvo prilagodi z redukcijo plač, cen, javnih izdatkov, da obnovi konkurenčnost, ki naj bi bila najbolje dosežena z rezanjem (zmanjšanjem) proračuna, dolgov in deficita. Država s takšno deflacijo soglaša tudi z zakonodajnimi spremembami in rezi v socialne prejemke so zgolj mehanizmi, ki omogočajo prenos zasebnega dolga v krizo države blaginje.

Keynes in njegovi nasledniki (Hicks, Modigliani, Samuelson) zagovarjajo tezo, da v primerih, kot je recesija, ne more priti do vzpostavitve avtomatičnega mehanizma, ki bi zagotovil tržno ravnovesje. Kot možnost za ponovno obuditev gospodarstva vidijo predvsem v zmanjševanju obrestnih mer in državnih investicij v infrastrukturo, s čimer se zagotovijo ustrezna potrošnja, povečanje agregatnega povpraševanja in posledično povečana proizvodnja (glej Spiegel 1991). Na zaton keynesianske in neokeynesianske ekonomske misli je vplival pojav globalizacije in tržnega fundamentalizma (Soros 1998, 2000, v Somers in Block 2005).

Temeljni princip liberalnega modela je pogojevanje [ang. *means tested*], podprto z univerzalnimi, vendar skromnimi socialnimi transferji in shemami socialnega zavarovanja (Filipovič in Rakar 2008: 24). Kakovost javnih storitev je relativno nizka, spodbuja se razvoj nevladnega sektorja, kakovostnejše storitve pa so dostopne ob doplačilu. Za ta model sta značilna stigmatizacija prejemnikov transferjev in oblikovanje dvorazredne družbe – tistih, ki so jim na voljo le javne storitve, in tistih, ki si za protiplačilo lahko privoščijo kakovostnejše zasebne storitve.

Zgodovinsko gledano, je državnosocialistični režim oblikoval paternalistični pristop države in njenih institucij, tudi organizacij socialnega dela. Paternalizem je sestavni del obstoječega ordoliberalnega modela, ki omogoča obstoječi »varčevalni« način delovanja države blaginje. Na drugi strani pa sprememba v smeri liberalnega modela države blaginje terja spremembo stališč ljudi do vloge države ter odnosa med posameznikom in državo (glej Kamin 2004). S

paternalistično retoriko država naslavlja individualiziran subjekt (Beck 1992), ki mora skrbeti zase in ki je lahko opolnomočen s svobodno izbiro (od tu tudi vzpon terapevtskega diskurza v socialnem delu). Vendar je pri tem treba upoštevati, da ne obstaja nevtralna arhitektura, torej tudi ne obstaja zares svobodna izbira. V maniri neo- in ordoliberalizma se ljudi potiska v smeri sprejemanja kvaziavtonomnih odločitev, brez eksplicitnih zahtev po tem, da razmišljajo ali delujejo v točno določeni smeri. Kamin (*ibid.*) opozarja, da je diskurz intervencij socialnih sprememb še vedno normativen in moralizirajoč, s čimer nakazuje zapuščino paternalističnega odnosa med državo in državljani.

5.1.1. Teorije, ki so vplivale na koncept države blaginje

Teoretske šole, ki so vplivale na razumevanje in interpretacijo konceptov države blaginje, je po Stambolieva (2014: 16–22) mogoče razdeliti v štiri vrste:

1. *socialno-ekonomske teorije*, ki se primarno ukvarjajo z vplivom ekonomskega napredka in demografskimi kazalci na državo blaginje. Skladno s temi teorijami je ekonomska rast odvisna od družbene in politične modernizacije ter s tem povezanih razlik v družbi, ki pritiskajo stare strukture in generirajo nove aktivnosti za državo. Ta pristop, znan tudi kot funkcionalistična različica modernizacijske (industrializacijske) teze, vidi državo blaginje kot logično posledico industrializacije in družbenoekonomskih sprememb, ki jo spremljajo. Müller in Neusüss (1971) tako verjameta, da so bile države blaginje ustvarjene zato, da varujejo kapitalizem s tem, da nadzorujejo delavski razred in spodbujajo potrošnjo tega razreda. Tezi je pritrnil Wilensky (1975: 4) s primerjalno študijo izdatkov za socialno varnost v štiriinšestdesetih državah, v kateri je ugotovil, da je višja raven socialne varnosti »naravna spremljevalka« ekonomskega razvoja in demografskih izidov ne glede na vrsto političnega sistema, vladajoče politične ideologije ali prostor. Študija je bila deležna kritik, saj ni pojasnila, kdaj se družbene in ekonomske determinante materializirajo v praksi, do kakšne mere in v kakšni obliki programov socialne politike, s čimer ne pojasni raznolikosti držav blaginje v ekonomsko razvitih državah (Schmidt *et al.* 2007). Razumevanje države blaginje po Wilensky ne upošteva družbenopolitičnih dejavnikov, čeprav avtor ugotavlja, da je obseg socialne varnosti odvisen od razmerij med percepcijo političnih elit, pritiski javnosti in birokracijo držav blaginje (*ibid.*: 47);

2. *konfliktne teorije na ravni agent – struktura*, ki se usmerjajo na vlogo interesnih skupin, političnih strank, javnega mnenja in ideologij za usmeritve države blaginje. Uvajanje držav blaginje je po teh teorijah projekt elit, ki želijo legitimirati politični režim in zagotoviti podporo množic (Alber 1982). Avtor je kljub temu zaznaval korelacijo med širitvijo volilne pravice, oblikovanjem delavskih in socialističnih političnih strank ter njihov uspeh na volitvah povezoval z razvojem in obsegom programov držav blaginje v vrsti evropskih držav. Domneval je, da je temeljni namen te širitve umiranje delavskega razreda in nevtralizacija njihove široke politične mobilizacije (*ibid.*: 150). Kljub temu pa so bili programi držav blaginje v tistih državah, ki so razvijale politično demokracijo relativno zgodaj, šibkejši v primerjavi s tistimi državami, ki so zaostajale z uveljavljanjem državljskih pravic. Glavni zagovorniki tega pristopa, poimenovanega tudi *pristop moči in virov* (Korpi 1978, 1983, Stephens 1979, Esping-Andersen 1990), verjamejo, da sta obseg in kakovost države blaginje odvisna od izidov distributivnega konflikta med različnimi vrstami akterjev, ki odražajo socialno-ekonomske vrzeli znotraj posamezne družbe. Podobno verjamejo *teoretiki pristranskosti*, ki poudarjajo pomen konkurenčnih interesov, predvsem profilov političnih strank, njihove volilne baze in možnosti, da oblikujejo ali prilagajajo socialne politike bodisi s participacijo bodisi z močjo. Teoretiki pristranskosti verjamejo, da so levosredinske vlade bolj naklonjene državi blaginje ter da dinamika strankarskega sistema in cikel volitev vplivata na državo blaginje (Huber in Stephens 2001, Hicks in Swank 1992, Castles 1982). Teorije, usmerjene na agente in strukture, so zadnja desetletja podvržene kritikam, saj ne zmorejo razložiti novih družbenih resničnosti. Globalizacija je na primer izrazito vplivala na medsebojno odvisnost med državami in zmanjšala ideološke razlike med političnimi strankami. Dodatno se je zmanjšal pomen razrednih razlik na račun kulturnih in drugih razlik (Clark 2003). Teh kritik se lotevajo institucionalne teorije ter teorije difuzije in transferja idej;
3. *institucionalne teorije*, ki se ukvarjajo s pomenom obstoječih struktur in odvisnostjo države blaginje od teh struktur. Verjamejo, da politični akterji niso neodvisni od obstoječih institucionalnih okvirjev, njihove aktivnosti pa omejujejo zakonodajne in druge normativne ureditve, prav tako so odvisni od organizacije procesa odločanj. Po tem pristopu je treba nastajanje in uveljavljanje socialnih politik razumeti v širšem strukturno-političnem kontekstu (Skocpol 1992: 41), ki je v veliki meri odvisen od

volilnega sistema. Pristop »path dependency«, ki ga je moč aplicirati na politični institucionalizem (npr. Pierson 2001), se povezuje z institucionalno inercijo in nepripravljenostjo na spremembe. Institucionalizirane prakse so tiste, ki omogočajo razumeti, zakaj socialnovarstvene institucije ali socialne politike, potem ko se enkrat institucionalizirajo, ostajajo ne glede na to, s kakšnimi pritiski se soočajo. Če velja, da sta prvi in drugi val globalizacije¹⁶ krepila države blaginje, potem je tretji val globalizacije imel izrazito negativen vpliv nanje (Swank 2010). Razloge za to je mogoče iskati predvsem v spremembah konceptov nacionalnih držav in spremembah ideologij (neoliberalizem in neokonservativizem). Če neoliberalisti zagovarjajo prosti trg in minimalistično državo blaginje, ki zagotavlja varnost le najrevnejšim, neokonservativisti zagovarjajo državni intervencionizem, vendar sočasno zahtevajo strožje pogojevanje socialnih prejemkov zaradi obvladovanja moralnih hazardov, povezanih s temi prejemki. Obe ideologiji temeljita na negativni retoriki, ki je posledično začela obvladovati javni diskurz in politične agende zahodnih držav (npr. Velike Britanije v času vladavine Margaret Thatcher in ZDA v času Ronalda Reagana). Socialnodemokratska politična struja ni kaj bistveno odstopala od te retorike, ko je zavrgla keynesianizem in se zavzela za t. i. tretjo pot (Giddens 1998). Ta je bila naklonjena idejam prostega trga in je zagovarjala modernizacijo države blaginje. Če neokonservativisti ciljajo na spreminjanje vedenja ljudi, so socialni demokrati vsaj na retorični ravni ostali zavezani ključnim idejam solidarnosti, pravičnosti in enakosti, vendar so te prilagodili novim razmeram;

4. *teorije difuzije ter transferja* idej in socialnih politik iz mednarodnega prostora v nacionalne socialne politike. Te teorije so se razvijale z namenom kritične analize izvora in evolucije držav blaginje v industrijsko razvitih državah ter njihovega vpliva na spremembe držav blaginje. Trend uveljavljanja podobnih socialnih politik v različnih državah, kateremu smo priča, razlagajo teoretski koncepti difuzije in transferja politik. Obinger *et al.* (2013: 114) identificirajo nekaj prisotnih vzvodov teh politik – učenje, oponašanje, tekmovanje in prisila. Nosilci teh praks so predvsem mednarodne in medvladne organizacije, ki izmenjujejo te prakse, generirajo ideje in politike, njihovo koordinacijo in globalno difuzijo. V Evropski uniji se vse bolj

¹⁶ Od zgodnje industrializacije do druge svetovne vojne in od druge svetovne vojne do gospodarske krize v sedemdesetih letih.

uveljavljajo »mehki ukrepi«, ki nadomeščajo pravno zavezujoče norme, saj se države izogibajo ratifikacijam različnih konvencij (Armingeon 2010: 316) in so skeptične do idej pozitivne integracije (Leibfried 2010: 256). Na ravni Evropske unije se je uveljavila odprta metoda koordinacije – OMK [ang. *Open Method of Coordination* – OMC] kot instrument izmenjave dobrih praks na različnih področjih (npr. zaposlovanje). Četudi vpliv te metode na razvoj nacionalnih politik še ni bil poglobljeno in kritično raziskan (Busemeyer *et al.* 2013: 80), se metoda kaže kot platforma za difuzijo prevladujočih socialnopolitičnih ideologij, kot je princip aktivacije (tega izrazito zagovarjajo socialni demokrati; glej Leibfried 2010: 257). Podobne izmenjave potekajo v kontekstu OECD (Whiteford 2007), mednarodnih finančnih institucij, kot so Mednarodni denarni sklad, Svetovna banka ipd. Neoliberalne paradigme so našle kanale, prek katerih razširjajo svoje ideje in rešitve (glej Armingeon 2010, Deacon *et al.* 1997), pri čemer velja, da bolj vplivne demokracije nastopajo kot oblikovalke javnih politik [ang. *agenda-setters*], redkeje pa se znajdejo v vlogi tistih, ki posvajajo določene socialne politike. Te institucije ne promovirajo zgolj neoliberalnih idej in političnih rešitev, temveč tudi vse bolj in nič kaj zadržano vsiljujejo svoje politike skozi mehanizme prisile in vplivanja. Tem mehanizmom (v praksi poznanim kot varčevalni ukrepi) so široko odprli vrata maastrichtski kriteriji, ko so države zaradi posledic gospodarske krize ogrozile stabilnost skupne valute in bile posledično podvržene vrsti ukrepov. V Sloveniji socialne posledice gospodarske krize analizira raziskava Socialni položaj v Sloveniji 2014–2015 (Trbanc *et al.* 2016), ki ugotavlja korelacijo med zdravstvenim stanjem in slabim socialnim položajem, prisotnost aktivnih (iskanje novih virov pri humanitarnih in drugih organizacijah, uveljavljanje redne in izredne denarne socialne pomoči, delo na črno, prekarno delo ipd.) in pasivnih (aktiviranje virov znotraj gospodinjstva) strategij soočanja z revščino ter ponotranjenja skromnosti, ki je implicitno pričakovana od družbenega okolja (*ibid.*: 123).

Navedene teoretske šole zagotovijo širok okvir za interpretacijo izmuzljivih pojmov države blaginje, socialnih politik in socialnih pravic ter pomen socialnega državljanstva v pogojih aktualnih politik.

Socialno-ekonomske teorije pojasnijo, da je koncept države blaginje v esenci zahoden in kapitalističen, saj zaradi interesa akumulacije kapitala ohranja razredno družbo. Socialne

politike primarno zagotavljajo javne storitve, kot so zdravstvo, izobraževanje, socialno varstvo, namenjene servisiranju interesov kapitala (npr. ohranjanje zdravja delavcev, izobraževanje novih delavcev v skladu z interesi kapitala). Poleg storitev zagotavljajo prejemke, kot je pokojnina, s čimer razbremenijo lastnike kapitala morebitnih tveganj, povezanih z nekdanjimi delavci, ter kapitalu omogočijo investicije in špekulacije.

Sodelovanje med ekonomskimi in socialnimi partnerji v procesu socialnega dialoga ter politične vplive na ta proces je mogoče interpretirati s konfliktnimi teorijami. Socialni dialog, značilen za neokorporativistični model, je vezan na pridobivanje širokega konsenza po predstavniki logiki, vendar sam po sebi ne zajame vseh interesov in vseh družbenih skupin. Sočasno tudi velja, da danes težko govorimo o neokorporativističnih praksah, predvsem ker je socialni dialog kot osnovni princip delovanja in dogovarjanja vse bolj šibak, dezintegriran, interesno pogojen in marginaliziran. Neokorporativistični model, ki je zaznamoval zadnje četrtnetletje, se umika neoliberalnim in neokonservativnim konceptom države blaginje, ki stavijo na kombinacijo neposrednih regulacij, podprtih s posrednimi oblikami nadzora.

Neposredne oblike nadzora, ki so del institucionalnih teorij, danes dopolnjujejo posredne oblike nadzora in vplivanja, kot so poznane iz teorije difuzije in transferja. Na ta način se omogočajo zmanjševanje stroškov socialne države, odvrčanje ljudi od uveljavljanja nekaterih socialnih pravic in usmerjanje k programom normalizacije Drugosti.

Rus in Toš (2005: 53–54) pišeta o maksimalistih in minimalistih. Medtem ko maksimalisti zagovarjajo države blaginje, se minimalist zavzemajo za karseda omejeno socialno državo, ki ščiti državljane v kritičnih situacijah, kot so smrt, bolezen, brezposelnost itd., sicer obstaja nevarnost pojava odvisnosti od države in nezmožnosti samoaktiviranja v primeru socialne ali druge stiske.

Država blaginje in socialna država za svoje uresničevanje potrebujeta socialno politiko, o kateri Trbanc (1992) zapiše, da je instrument socialne države, ki omogoča, da ta opravlja svojo funkcijo. Rus (1990) prepozna štiri razvojne faze v socialni politiki, ki jih je mogoče klasificirati na podlagi ciljev, funkcij, področja, predmetov distribucije in instrumentov. Kopač (2005: 779) navaja, da je bil v obdobju dobrodelne socialne politike vpeljan princip selektivnosti, ki je pogojeval socialne pravice z ugotovljeno oziroma izkazano potrebo po pomoči, v obdobju (za)varovalne socialne politike je prevladoval princip reciprocitete, v

obdobju blaginjske socialne politike princip univerzalnosti oziroma brezpogojnosti, danes pa se vpeljuje princip aktivacije. Socialna politika se uresničuje prek prejemkov iz socialnega zavarovanja in socialnih pomoči, socialnih, zdravstvenih, izobraževalnih in drugih storitev ter različnih subvencij.

Sheme socialnega zavarovanja v Sloveniji se financirajo iz prispevkov za socialno zavarovanje, ki jih plačujejo zavarovanci in delodajalci. Po ustavi mora država pokriti kakršnokoli morebitno izgubo shem socialnega zavarovanja. Zavarovanje za primer brezposelnosti in zavarovanje za starševsko varstvo se v glavnem financirata iz državnega proračuna. Družinski prejemki in denarna socialna pomoč se v celoti financirajo iz državnega proračuna (EU 2012: 5).

Vse bolj se uveljavlja minimalistična socialna država z minimalističnimi, vse manj univerzalnimi socialnimi pravicami in prejemki, ki poleg uradnega statusa revščine prinašajo stigmo tistim, ki socialne pravice ali prejemke uveljavljajo. Socialno delo se tako sooča z odprtim vprašanjem o tem, kaj je temeljni mandat, ki mu sledimo, in kako ta mandat v vsakdanji praksi uresničevati. Minimalistična socialna država neposredno vpliva na prakse organizacij socialnega varstva, ki se soočajo s krčenjem socialnih pravic uporabnikov, kar vpliv na povečevanje potreb ljudi in pričakovanj do socialnih delavk, da iščejo in soustvarjajo alternativne rešitve v skupnosti in na trgu (npr. z donacijami podjetij), stran od države blaginje.

5.1.2. Država blaginje v Sloveniji pod pritiski neoliberalnih reform

Leskošek (2011: 1264, 1265) kot najpomembnejši načeli socialne države navaja načeli enakosti in socialne pravičnosti. Prvo načelo se uresničuje z dostopom do statusno relevantnih virov ter zagotavljanjem možnosti in priložnosti za vse. Na dostopnost vplivajo odnosi med socialnimi položaji in razmerja med pravicami posameznih socialnih entitet.

Drugo načelo socialne pravičnosti družbene neenakosti razume kot posledico strukturnih značilnosti, pri čemer izpostavlja vlogo države pri odpravljanju strukturno pogojenih neenakosti. Avtorica (*ibid.*) zagovarja distributivno pravičnost in oblikuje kritično distanco do retributivne ali kaznovalne pravičnosti, ki je značilna za neokonservativni pristop k socialnim politikam.

Sklenemo lahko, da so koncepti in modeli države blaginje in socialne države normativni, usmerjeni v izničenje družbenih neenakosti skozi sistem socialnih pravic. Te se pogosto vežejo na prejemke in storitve. Pravica do prejemkov je v duhu neoliberalnih socialnih politik izrazito pogojena z osebnimi prejemki [ang. *means tested*], s čimer sledi liberalnim modelom, nevarnost katerih sta stigmatiziranje in marginalizacija prejemnikov.

Javne storitve so v številnih državah evropskega kontinenta dosegale relativno visok standard, značilen za socialnodemokratski model države blaginje, ki od pojava gospodarske krize v letu 2008 doživlja korenit preobrat v smeri zniževanja stroškov ter posledično manjšanja dostopnosti in nižanja kakovosti javnih storitev.

Države blaginje, ki so se razvijale v državah Vzhodne Evrope, so bile pod vplivom posameznih političnih sistemov. Inglot (2008: 43) opisuje postkomunistične države blaginje kot izid Bismarckove tradicije socialnih zavarovanj, ki jim je sledila povojna ekspanzija univerzalnih socialnih programov, dopolnjena z garancijami centraliziranega ekonomskega sistema. Kljub vsemu je vsaka od vzhodnoevropskih držav razvijala specifičen model, ki je bil odvisen od političnega režima. Nacionalne politične, ekonomske, družbene in kulturne elite so bile ključen dejavnik razvoja držav blaginje po korenitih spremembah političnih sistemov. Neugodne gospodarske razmere in vpliv identitetnih vprašanj so posledično pripomogli k posvojitvi neoliberalnega modela, medtem ko so ugodnejše gospodarske razmere in relativno homogeno kulturno okolje privedli do uveljavitve neokorporativnega modela države blaginje v Sloveniji ter vgrajenega neoliberalnega modela v državah Višegrajske skupine¹⁷. Na podlagi posvojitve različnih modelov so se razvile tri specifične oblike kapitalizma: čisti neoliberalni (baltske države), vgrajeni neoliberalni (države Višegrajske skupine) (glej Ruggie 1982) in neokorporativni liberalizem (Slovenija) (glej Bohle in Greskovits 2007). Na ravni socialnih politik modeli odražajo razmerje med posameznikom, skupnostjo in državo.

Slovenija je splošno sprejeta kot primer najuspešnejše postsocialistične vzhodnoevropske države, če ne širše (Stambolieva 2014: 38). Sistem države blaginje, ki smo ga razvijali v Sloveniji, je, kot zapisano, kombiniral elemente Bismarckovega modela (socialna zavarovanja) z elementi Beveridgeevega socialnodemokratskega modela (kakovostne javne

¹⁷ Poljska, Češka, Slovaška in Madžarska.

storitve). Slovenija se je po osamosvojitvi odločila za gradualni model uvajanja socialnopolitičnih reform z nekaj manjšimi reformami pokojninskega in zdravstvenega sistema ter ohranjanjem kakovostnih javnih storitev in dobro razvitega sistema socialnih zavarovanj (Mrak *et al.* 2004: xxxiii). Nadomestila za brezposelnost so ostala na relativno visoki ravni, kljub nekaterim poskusom omejevanj. Kmalu je sledilo uvajanje politik aktivacije za prejemnike nadomestil. Denarna socialna pomoč je dolgo časa predstavljala pomemben vidik zmanjševanja tveganja revščine, s čimer je bila Slovenija ena izmed redkih postsocialističnih držav, kjer je bil pojav t. i. »blaginjske vrzeli« komaj zaznaven (Kolarič *et al.* 2011: 290), in prva država v regiji, ki se je pridružila Evropski uniji (2004) in uvedla evro (2007). Prisotnost socialnega dialoga in neokorporativistične politične kulture je omejevala večje reforme in zagotavljala javno dostopne socialne storitve, utemeljene na principih solidarnosti in enakosti. Poskusi uvajanja reform tako desno- kot levosredinske vlade so naleteli na močan odpor socialnih partnerjev vse do pojava ekonomske krize v ZDA v letu 2008 (Stambolieva *ibid.*: 37).

Po podatkih Ministrstva za finance so celotni izdatki, ki jih država namenja za vse oblike socialne varnosti, v letu 2008 v Sloveniji znašali 15,6 odstotka BDP, v povprečju držav EU pa so ti izdatki znašali 18,0 odstotkov BDP. V letu 2013 so se celotni izdatki za socialno varnost v Sloveniji povečali na 18,7 odstotka BDP, v povprečju držav EU pa so se povečali na 20,4 odstotka BDP. Največji razkorak med izdatki v povprečju držav EU in Slovenije je mogoče zaznati pri izdatkih za varstvo brezposelnih¹⁸, ki so v letu 2008 v Sloveniji znašali le 0,3 odstotka BDP, v povprečju držav EU pa 1,4 odstotka BDP. V letu 2013 so se ti izdatki v Sloveniji povečali na 0,9 odstotka BDP, v povprečju držav EU pa na 1,6 odstotka BDP (Ministrstvo za finance 2015: 8).

Povečanje izdatkov za socialno varnost pa ne pomeni večje in boljše socialne države. Kot zapiše Van Apeldoorn (2002: 181), je socialna zaščita izgubila svoj nekdanji namen in institucionalne temelje ter postala podrejena ciljem neoliberalne konkurenčnosti.

Neoliberalizem je v prvi vrsti ideologija, ki je nastala kot političnoekonomska filozofija Adama Smitha (2010 [1776]), ki je zagovarjal prosti trg brez vladnih intervencij in

¹⁸ Zajemajo nadomestila za brezposelne, plačila za poklicno usposabljanje ali preusposabljanje brezposelnih oseb in druge oblike občasnih ali enkratnih pomoči brezposelnim osebam.

bremenitev, kot so carine, ali omejitev, kot so kvote. Če v času Smitha ta filozofija ni imela široke podpore javnosti, jo je skupaj s teorijo monetarizma ponovno oživil von Hayek, ki je poučeval ekonomijo na Univerzi v Chicagu. Sloviti *Société du Mont-Pèlerin* je bil srečišče ekonomistov, privržencev von Hayeka, ki so verjeli v moč trga in zasebne lastnine, predvsem pa v nujnost odprave deregulacije ali kakršnekoli oblike državnega intervencionizma. Društvo je delovalo kot možganski trust [ang. *think-tank*]. Vpliv neoliberalne ideologije na nacionalne politike je bil postopen. V ZDA se je kot ključen lik pojavljal Milton Friedman, eden izmed najvidnejših neoliberalnih ekonomistov, ki je, zanimivo, sodeloval v delovni skupini, zadolženi za pripravo t. i. bančne reforme v okviru Nove pogodbe [ang. *New Deal*]. Kot monetarist je kritiziral odločitev predsednika Hooverja in Zvezne banke, ker niso reševale likvidnostnih težav bank. Prepričan je bil, da bi reševanje bank preprečilo veliko gospodarsko krizo poznih dvajsetih let prejšnjega stoletja. V vplivnem delu Kapitalizem in svoboda je s soavtorico in soprogo, ekonomistko Rose Director Friedman, ostro kritiziral ameriški Social Security¹⁹, saj naj bi ta ustvarjal odvisnost od socialnih pravic in prejemkov.

Vpliv neoliberalne ideologije je bil izrazit tudi v Čilu. Ekonomski oddelek Univerze v Chicagu je tesno sodeloval z oddelkom za ekonomijo Pontifikalne katoliške univerze v Santiagu. Mnogi čilenski ekonomisti so obiskovali čikaško univerzo, kjer so posvojili ideje neoliberalizma in monetarizma ter se pozneje zaposlili na vplivnih položajih, bodisi kot visokošolski učitelji bodisi kot svetovalci vladnih služb. Čilenska filiala čikaških fantov se je angažirala pri načrtovanju državnega udara, saj je v sodelovanju z ameriško centralno obveščevalno agencijo CIA pripravljala ekonomski načrt reform. Po državnem udaru leta 1973 so imeli priložnost vplivati na gospodarski in družbeni razvoj države. Reformni program je predvideval serijo ukrepov: deregulacijo in privatizacijo, avtonomijo centralne banke, znižanje bančnih tarif, privatizacijo javnega pokojninskega sistema, državnih podjetij in bank ter zniževanje davkov (glej Silva 1993). Znana je izjava prevratnika Pinocheta, ki je obljubil, da bo »iz Čilencev naredil narod podjetnikov in ne proletarcev« (Oven 2011: 45).

¹⁹ Social Security v ZDA se nanaša na socialne pravice in prejemke, povezane s pokojninskim, invalidskim in zdravstvenim varstvom (Medicare). Obstajajo izrazite težnje po zaostrovanju kriterijev upravičenosti in celotni ali delni privatizaciji sistema z utemeljitvijo, da so vplačila v sistem s strani delavcev in delodajalcev nižja kot izplačila iz sistema, kar dolgoročno vpliva na vzdržnost sistema.

Zakaj je zapisano pomembno? Ideologija neoliberalizma v svojem bistvu ostaja trajna in trdna, kar se skozi čas spreminja, je to, da postaja vse bolj sofisticirana. Če je bil Friedman v času priprave Nove pogodbe javni uslužbenec z velikim, a kljub temu omejenim vplivom, in če je načrt ekonomskih reform čikaških fantov v Čilu potreboval državni udar, je danes ideologija neoliberalizma vse bolj institucionalizirana.

Mednarodne finančne institucije (Mednarodni denarni sklad – IMF, Svetovna banka – WB, Svetovna trgovinska organizacija – WTO, Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj – OECD), paradni konji neoliberalne ideologije in reform, so bile ustanovljene na Bretton Woods konferenci leta 1944. Pod vplivom grozot druge svetovne vojne je bil prvotni namen zagotavljanje finančnih pomoči pri rekonstrukciji in razvoju ter regulacija svetovnih trgov z namenom stabilizacije in ohranjanja miru. IMF in WB nista imela pooblastil za poseganje v državne politike. Vendar je bilo že v času konference zaznati težnje ZDA po ohranjanju primata ter nadaljnjem izkoriščanju naravnih in drugih virov (ceneno delo) v afriških in azijskih državah (glej Shah 2007) z namenom izboljševanja gospodarskega položaja najmočnejših držav ustanoviteljic. Za ilustracijo: v upravnih odborih WB in IMF ima skupina sedmih držav (ZDA, VB, Kanada, Francija, Nemčija, Italija in Japonska) 40 odstotkov glasov (Colgan 2002).

Jasen in odprt zasuk v smeri prevzemanja neoliberalnih reform in politik je zastavil washingtonski konsenz, ki ga je leta 1989 predstavil John Williamson, ekonomist na Inštitutu za mednarodno ekonomijo v Washingtonu, mednarodnem možganskem trustu. Vsebuje seznam desetih pravil, h katerim se zavežejo države, ki želijo prejeti posojila Svetovne banke, in se nanašajo na politične ukrepe v smeri liberalizacije trgovine in financ, omogočanja trgov, ki postavljajo cene neodvisno od vladnih intervencij, zaježitve inflacije in zvišanja obrestnih mer (doseganje makroekonomske stabilnosti), fleksibilnosti trga dela, sprejetja varčevalnih ukrepov z zniževanjem državnih izdatkov, uvajanjem enotne davčne stopnje, ukinjanjem subvencij, privatizacijo državne lastnine in deregulacijo (Lorenčič 2016, Williamson 2002).

Predvideni ukrepi so univerzalni in ne upoštevajo specifičnih socialnih, kulturnih, ekonomskih, okoljskih in drugih kontekstov. Kritiki neoliberalnih reform opozarjajo na poglobljanje neenakosti, ki jih spremlja reforma davčnega sistema v smeri razbremenjevanja najbogatejših (glej npr. Dunn 2006). Prestrukturiranje obdavčitve je eden izmed ključnih

ukrepov Nacionalnega reformnega programa 2016–2017. Ta za leto 2016 predvideva ukrepe v smeri spremembe porazdelitve davčnega bremena med potrošnjo, delom in premoženjem (kapitalom), tako da bo nova porazdelitev zagotavljala konkurenčnejše poslovno okolje. S tem sledi pričakovanjem MDS, ki problematizira visoke stroške dela, s čimer ne zagotavlja »privlačnega trga dela za multinacionalke«, zato priporoča »zniževanje stroškov dela z večanjem produktivnosti in reformo ukrepov, ki odvrčajo ljudi od dela« (Dwight *et al.* 2016: 12). Ljudi naj bi po mnenju MDS od dela odvrčala predvsem radodarna socialna država, ki ustvarja t. i. »past neaktivnosti«. Ta se meri s formulo: $PN^{20} = 1 - (\text{neto plača delavca} - \text{neto prejemek brezposelne osebe}^{21}) / (\text{bruto plača delavca} - \text{bruto prejemek brezposelne osebe})$ (Rahman *et al.* 2015). Evropska komisija (2015) podaja primer: če brezposelna oseba prejema 500 evrov denarne socialne pomoči neto in bi v primeru polne zaposlitve prejela 800 evrov mesečno, bi potem, ko se odštejejo vsi davki in prispevki v višini 150 evrov ter ko se upošteva dejstvo, da ni več upravičena do denarne socialne pomoči, njen dodatni neto prihodek znašal le 30 odstotkov več.

V Sloveniji se neoliberalne reforme izvajajo na podlagi dokumenta Strategija EVROPA 2020, ključnega strateškega dokumenta Evropske unije, ki je nasledil Lizbonsko strategijo. Ta je nastala leta 2000 po srečanju Evropskega sveta, ki je za prihodnost EU začrtal nov cilj: da Evropa do leta 2020 postane »najbolj konkurenčno in dinamično, na znanju temelječe gospodarstvo na svetu, sposobno trajnostne gospodarske rasti, z več in boljšimi delovnimi mesti ter večjo socialno kohezijo«. Ambiciozni cilj je bil operacionaliziran z Lizbonsko strategijo ter na ravni akcijskega načrta in izvedbe prepuščen posameznim državam, ki so na podlagi relativno splošnih strateških usmeritev oblikovale nacionalne reformne programe.

Trije splošni cilji, ki so bili zastavljeni v Lizbonski strategiji (Evropski svet 2000): (1) Evropa kot najbolj konkurenčno, dinamično in na znanju temelječe gospodarstvo, (2) modernizacija evropskega socialnega modela z investiranjem v ljudi in izgradnjo blaginje ter (3) trajnostni razvoj/varstvo okolja, so nakazali spremembe socialnih politik. Modernizacija evropskega socialnega modela se je usmerjala predvsem v zniževanje stopnje

²⁰ Past neaktivnosti – PT.

²¹ Nadomestilo za brezposelnost, denarna socialna pomoč, dodatki za družino, stanovanjske subvencije.

brezposelnosti z oblikovanjem novih delovnih mest, s katerimi bi zmanjševali problem revščine in socialne izključenosti (*ibid.*).

Na nacionalni ravni se cilji dolgoročne strategije Evropa 2020 uresničujejo z nacionalnim reformnim programom, ki sledijo sprejetim prioritarnim aktivnostim Vlade Republike Slovenije in prednostnim nalogam iz Letnega poročila rasti. Slednje za leto 2016 kot prednostne naloge določa ponoven zagon naložb, nadaljevanje strukturnih reform in odgovorno fiskalno politiko. V ta okvir je postavljen tudi proces evropskega semestra, ki vzporedno spremlja države članice na področju spoštovanja ciljev in specifičnih priporočil Sveta EU glede ukrepov in reform. Slovenija je kot članica EU in EMU zavezana k spoštovanju skupnih pravil omejitev pri gibanjih tako v javnih financah kot na širšem makroekonomskem področju (glej Nacionalni reformni program 2016–2017).

Strukturne reforme zadnjih let so posegle na trg dela, se usmerile v sanacijo bančnega sistema in konsolidacijo javnih financ. Poročilo o razvoju 2016 (UMAR 2016) kljub izboljšanju na področju javnofinančnega primanjkljaja (ta se je v letu 2015 zmanjšal pod 3 odstotke BDP) in okrepanju trga dela navaja, da je po oceni Urada za makroekonomske analize (UMAR) gospodarski napredek Slovenije še vedno prepočasen in bi terjal dodatne strukturne reforme, usmerjene v dvig produktivnosti in prilagoditev sistemov socialne zaščite vse hitrejšemu staranju prebivalstva.

V preteklih letih so strukturne reforme posegle na področje socialne zakonodaje in socialnih pravic. Najcelovitejše prenove so bili deležni socialni prejemki in subvencije, usmerjeni v različne ciljne skupine in kategorije prebivalstva.

5.2. Vedenjska ekonomija in neoliberalno konstruiranje Drugosti

Implementacija strukturnih reform pa ni zgolj odvisna od reformnih programov in direktiv EU, temveč od vrste dejavnikov, ki medsebojno sovplivajo – globalnih političnih, ekonomskih in družbenih trendov, javnosti in medijev. Rezultati teh sovplivanj se odražajo tudi na ravni organizacij socialnega varstva, prioritetah, ki jih postavljajo, metodah dela, ki jih izbirajo, teoretskih konceptih, ki jim sledijo, in viziji razvoja, ki jo imajo. Za delovanje organizacij socialnega varstva je pomembno, kako politika, javnost in mediji oblikujejo odnos do ljudi, ki so konstruirani in kategorizirani kot Drugi, ter na kakšen način se konstruira pojem socialnih problemov. Drugost je v odnosu do države blaginje, socialne

države in socialne politike treba obravnavati skozi prizmo individualizacije. Neoliberalizem je treba interpretirati skozi ideologijo individualizacije, saj se lahko neoliberalna ideologija ovekoveči zgolj skozi nenehne cikle individualizacije in vzpostavljanja individualiziranega subjekta. Individualizacija se manifestira na različne načine, ki spreminjajo zaznavo realnosti.

Beck (2007: 680) piše o paradigmatškem premiku, ki je potreben pri obravnavi družbenih neenakosti ter povezan s fenomenom individualizacije in globalizacije. Avtor verjame, da je neenakosti treba razumeti skozi raziskovanje *odnosa med državo in individualizacijo* ter stopnjo *institucionalizacije individualizacije* (ibid.: 681, 682).

Ule (2014: 309) individualizacijo življenjskih potekov povezuje s pričakovanjem po večji pripravljenosti posameznika za sprejemanje tveganih odločitev v poslovnem in vsakdanjem življenju ter poudarja sposobnost ljudi, da »poskrbijo sami zase«, kar terja tudi prilagoditev socialnih in drugih politik.

V praksi se vse bolj uveljavlja naracija pripisovanja revščine osebnim dejavnikom, ki poudarjajo osebne pomanjkljivosti, kot so finančna neodgovornost, seksualna promiskuiteta, zloraba nedovoljenih drog in lenoba. Poleg pripisovanja revščine osebnim pomanjkljivostim posameznika sta splošno uveljavljeni še dve razlagi: prva je strukturna (nizki dohodki, neprimeren sistem izobraževanja, predsodki, diskriminacija, šibki sindikati), druga pa fatalistična (nesreča posameznika, slabo zdravje). Raziskave iz ZDA kažejo, da je pripisovanje revščine osebnim dejavnikom še posebej prisotno pri tistih, ki imajo več institucionalne moči (Bullock 2004).

Poudarjanje individualne odgovornosti je po ugotovitvah Kaminove (2006: 147–148) močno prisotno tudi na področju javnega zdravja, ker se je oblikovala ideologija preventive. Ta nadomešča kolektivne politične obveze po oblikovanju javnih politik, ki bi naslovile vse, tudi pogosto zanemarjane socialno-ekonomske dejavnike zdravja. Avtorica to poveže s pojavom visokega liberalizma (Rose 1993: 294–296), utemeljenega na samodisciplini, lastni odgovornosti in samovključevanju. Nikolas Rose (*ibid.*), eden izmed vidnejših tolmačev Foucaultove vladnosti²² [ang. *governmentality*], opredeli tri ključne značilnosti visokega

²² Foucault (2007: 129) vladnost [ang. *governmentality*] definira kot skupek ustanov, postopkov, taktik, računov, analiz in premislekov, ki omogočajo izvajanje oblasti, ki ima prebivalstvo za svojo

liberalizma: (1) nov odnos med strokovnjaki in politiko, (2) novo pluralizacijo družbenih tehnologij nadzorovanja in (3) novo opredelitev subjekta vladanja.

Pogosto orodje neoliberalnih socialnih (in drugih) politik, ki normalizirajo neoliberalizem kot edino možno pot, je vedenjska ekonomija s svojim konceptom dreganja²³ [ang. *nudging*], arhitekturo izbire, oblikovanjem mišljenja [ang. *design thinking*]. Vedenjska ekonomija je snovalce javnih politik opomnila na možnosti rabe spoznanj socialne psihologije, na odločanje ljudi.

V ekonomski teoriji vedenjska ekonomija sloni predvsem na Adamu Smithu in njegovem delu Teorija moralnih občutkov (*The Theory of Moral Sentiments*, 1759), v katerem avtor vedenje človeka razume kot nenehen boj med strastjo in nepristranskostjo. Strast vodijo primarni vzgibi, kot so lakota, spolnost, strah, jeza in bolečina. Nepristranskost pa je, na drugi strani, zmožnost človeka, da na lastno vedenje in čustva gleda kot zunanji opazovalec, racionalno in neprizadeto²⁴ (Grampp 1948: 317, v Ashraf *et al.* 2005: 131). Vedenjska ekonomija na ravni potrošnje in marketinga raziskuje zaznave, predvsem miselne napake²⁵, ki vplivajo na nakupne odločitve, zaznavo lastnosti izdelkov in pripravljenost na njihovo kontinuirano rabo (Bar-Gill 2012). Za uspešnost vedenjske ekonomije je zaslužna predvsem informacijska gneča, ki smo ji ljudje vsakodnevno izpostavljeni. Zaradi velike količine informacij odločitve sprejemamo hitreje, na podlagi intuicije in čustev. Ta pa so izpostavljena miselnim zmotam.

Interes vedenjske ekonomije je, predvsem glede na ozadje, iz katerega izhaja, izrazito neoliberalen. Ker ekonomiji prinaša možnost, da se oddalji od klasičnih racionalnih teorij,

glavno tarčo, politično formo za svojo glavno obliko vednosti in varnostni aparat za svoje poglavitno tehnično orodje.

²³ Drégniti -em dov. (é ě) 1. s koncem česa narahlo suniti (SSKJ).

²⁴ V bolj znanem Smithovem delu Bogastvo narodov (1776), ki velja za eno izmed temeljnih del politične ekonomije, pogled na motivacijo človeka prilagodi in ekonomsko vedenje človeka pripiše racionalni izbiri. Ta vidik, bolj poznan kot dilema Adama Smitha, ekonomski teoretiki označijo kot psevdoproblem, saj pozoren bralec obeh del lahko zazna, da Smith v Bogastvu narodov ne zanika soobstoja tako čustvenih kot racionalnih vedenjskih vzgibov.

²⁵ Na primer zmota potopljenih stroškov, kognitivna disonanca, zanemarjanje verjetnosti, zmota napačnih povezav, slepilo plavalčevega telesa ipd.

je postal izjemno priljubljen med vladami, ki jim odpira dodatne možnosti vsiljevanja neoliberalnih ideologij.

Neoliberalni diskurz socialne politike se odraža v spremembah socialne zakonodaje, ki je pokazala na nedvoumen preobrat v minimalistično socialno državo. Preobrat je mogoče interpretirati s koncepti difuzije in transferja politik, predvsem mehkih vzvodov teh politik (učenje, oponašanje, tekmovanje in prisila). Omenjeni vzvodi omogočajo uveljavljanje diskurza mehkega ali libertarnega paternalizma, ki zagovarja rekonstrukcijo oblik nadzora države iz bolj direktivnih (npr. kaznovalna zakonodaja) k bolj nedirektivnim oblikam (ob pomoči spoznanj socialne psihologije). Mehki paternalizem zagovarja posredovanje države, ki skozi skrbno načrtovan proces izbire vpliva na odločitve posameznikov tako, da ti še vedno ohranijo občutek avtonomne izbire. Mehki paternalizem daje poudarek diskurzu, torej rabi jezika in jezikovnih praks tako na ravni ekonomskega in državnega sistema, ki po Habermasu (1984) vplivata na komunikacijske prakse, kot tehnologij modernih oblik relacij moči, ki se odražajo v jezikovnih praksah (Foucault 2003). Diskurz se po Fairclough (2003) veže na družbene prakse, pri čemer je diskurz odnosni (na ravni medsebojnih odnosov), ter način vedenja in delovanja ljudi.

5.2.1. Konstrukcija Drugosti

Koncept države blaginje in socialnih politik je tesno prepleten s simbolnimi pomeni in pripisovanji. Minimalistična socialna država je posledica javnih politik, ki se v javni prostor plasirajo predvsem skozi politike reprezentacij, simbolna pripisovanja in kategoriziranje. Poglavitno orodje komuniciranja zelenega političnega dnevnega reda – največkrat minimalistične socialne države – je prednostno tematiziranje, ki sooblikuje javno mnenje in stališča ljudi do socialnih vprašanj. S čustvi nabita retorika je sestavni del reform države blaginje, s katero se ustvarjajo javni diskurzi. Lister (2004) na primer definira revščino kot preplet materialnih in odnosno/simbolnih dejavnikov. Odpravljanje revščine posledično ni zgolj vprašanje redistribucije virov, ki so prisotni v socialno-ekonomskih in konfliktnih teorijah, temveč tudi vprašanje kulturnih in simbolnih nepravilnosti, ki ustvarjajo in vzdržujejo diskurze Drugosti (Krumer - Nevo in Benjamin 2010: 694).

Drugost je kot kategorijo mogoče interpretirati s psihoanalitske in sociološke perspektive. V psihoanalitični teoriji je Drugačenje proces, s katerim Sebstvo ločimo od drugih ljudi, ki jih dojemamo kot nekoliko ali popolnoma drugačne (Riggins 1997). Sociološka definicija

Drugost razume kot proces pripisovanja moralnih kodov inferiornosti različnosti (Pickering 2001), kot kritično diskurzivno orodje diskriminacije in izključevanja ljudi na podlagi njihove pripadnosti marginalnim skupinam (Riggins *ibid.*). Prepoznavamo tri vidike odnosa med Sebstvom in Drugim: vrednostne sodbe (Drugi se zaznava skozi dihotomijo dober/slab), socialno distanciranje (Drugega se zaznava kot psihološko in fizično distanciranega) ter vednosti (zgodovina in kultura Drugega je relativno neznana) (Todorov 1984, 1999: 185–241). Riggins (*ibid.*) ugotavlja, da se naša zaznava in odnos do Drugih bistveno ne spreminjata, tudi ko poznamo nekaj ljudi iz kategorije Drugih, čeprav velja, da intenzivnost Drugačenja ni vedno enaka. Če posameznike ali določene skupine ljudi prepoznavamo kot drugačne, vendar je intenzivnost tega procesa nizka, potem se s temi Drugimi lažje identificiramo ali smo do njih empatični. Značilen primer večje in manjše intenzivnosti je govor o prvi, drugi in tretji generaciji migrantov, ki nakazuje manjšo stopnjo socialne distance do slednje.

Drugost [ang. *Othering*] je sestavni del procesa skupinske identifikacije, primerjalnega procesa, v katerem se samopodoba in samopercepcija skupine oblikujeta skozi eksternalizacijo »Drugih« in internalizacijo »Drugčenja«. Ti procesi se največkrat usmerjajo proti socialno in ekonomsko nepriviligiranim družbenim skupinam, kar pomeni, da »Drugi« niso fiksna kategorija, temveč subjekt konstrukcije, izumljanja (glej Tomanič Trivundža 2010). Imaginarij konstrukcije »Drugosti« je pogosto privilegij družbenih skupin, ki posedujejo največ kulturne, ekonomske in politične moči (De Beauvoir 1949). Wittig (2000: 65) izpostavi, da sicer vsi stremimo k temu, da prikažemo drugega kot različnega, vendar konstrukcija Drugosti uspeva le družbeno dominantnim, s čimer uveljavljajo in ohranjajo družbene norme in prevladujoče ideologije. Proces Drugačenja s tem postane utemeljitev in obrazložitev neenakosti (glej Holden 1997).

Prav zato je pomembno koncept države blaginje, socialnih politik in socialnih pravic kritično analizirati z vidika produkcije socialnih problemov, torej konstrukcije Drugosti in institucionaliziranih odzivov nanje. Konstrukcija Drugosti v prvi vrsti problematizira vedenja in ravnanja ljudi, njihov položaj, življenjske okoliščine ali izide. To, kar obravnavamo kot Drugo, je po Foucaultu (2010) povezano z dostopom do reprezentacijskih sistemov produkcije vednosti, ki ustvarjajo režim resnice.

Konstrukcija Drugosti je na javni diskurzivni ravni pogosto implicitna, vendar jo je mogoče zaznati na praktični ravni, v vsakdanjih interakcijah, odnosu do Drugih, pa tudi v institucionalnih odgovorih na obravnavo Drugosti. Hall (1997) zapiše, da so Drugi simbolno izgnani.

Tajfel (1978) piše o minimalni skupinski paradigmi, po kateri se ljudje kategoriziramo v skupine na podlagi podobnosti (mi) in razlik (oni), pri čemer se odvija pozitivna diskriminacija članov »naše« skupine v primerjavi s člani »njihove« skupine. Na podlagi kategorizacij se razvija socialna identiteta, ki po Vec (2007: 80) ne predpisuje le članstva, temveč tudi ustrezno vedenje v obliki norm za člane. Identifikacija z določeno socialno skupino vpliva na medsebojno primerjavo različnih socialnih skupin. Posledica tega je socialna identiteta, ki posameznika postavlja v odnos do socialnih kategorij, socialnih pozicij ali socialnih statusov.

Socialne delavke in delavci niso imuni na socialno kategorizacijo, ne glede na to, da vsakodnevno neposredno delajo z revnimi, socialno izključenimi, hendikepiranimi ljudmi, ki doživljajo skrajne oblike kategorizacij. Razlogi, zakaj pride do socialne kategorizacije, so kompleksni in segajo od osebnih do družbenih. Socialne storitve lahko umeščamo v vmesni prostor med državo in ljudmi, kar pomeni, da imajo svojo politično funkcijo, ki je v veliki meri vplivana z neoliberalno agendo.

V času, ko velja, da mora biti raba jezika politično korektna, strpna do drugačnosti, torej Drugosti, je prepoznavanje socialnih kategorizacij in Drugačenja na podlagi besedišča bistveno težje (glej O'Barr 1994). Za socialni konstrukcionizem je po Bečaj (2003: 46) značilna kritična drža do veljavnosti našega vedenja o našem okolju in nas samih, saj je vedenje izrazito zgodovinsko in kulturno določeno, oblikovano skozi socialne procese in uskladiščeno v jeziku oziroma različnih diskurzih.

O'Barr (1994) navaja, da se danes, ko raba jezika predvideva strpnost do drugačnosti, besedišče načrtno prilagaja in prikriva Drugačenje, zato je toliko težje razkriti konkretne besedilne strategije, ki razkrivajo hierarhijo, podrejanje in dominanco.

Diskurzivna diskriminacija se nanaša na lingvistična sredstva, s katerimi neenako obravnavamo pripadnike (domnevne) skupine na podlagi njihove pripadnosti tej skupini. Obstajajo štiri vrste diskurzivne diskriminacije: (1) negativne prezentacije Drugosti

(negativne oznake in opisi, negativne asociacije, pripisovanje lastnosti ali značilnih vedenj), (2) izključevanje iz diskurza (izključevanje glasov, podob in referenc), (3) predlogi, ki nakazujejo neugodne nelingvistične obravnave (eksplicitni predlogi, podpora normalizaciji Drugih, obstoječe neugodne obravnave), (4) diskriminatorno popredmetenje (o ljudeh se govori na način, ki odreka čustva, potrebe ali želje ljudi, zanikanje subjektivnosti, instrumentalizacija ljudi) (Boréus 2006: 402, 410).

Kako konstrukcija Drugosti vpliva na socialne pravice, je prikazal že Ronald Reagan, ki je za časa svojega predsedovanja (1981–1989) pogosto govoril o t. i. socialnih kraljicah [ang. *welfare queens*], ki jih je opisoval kot Afroameričanke, ki se s kadilakom vozijo od enega urada do drugega ter s prevarami kopičijo denarne socialne pomoči (Saveau 2013). Reaganova vojna proti goljufijam pri uveljavljanju socialnih pomoči je služila predvsem kot izgovor za ukinjanje socialnih storitev in programov, namenjenih revnim in socialno izključenim²⁶. Namen podajanja teh zgodb je bil prepričati davkoplačevalce, da so socialni prejemki izguba denarja in komunistična zarota²⁷, s katero je v kolektivni spomin ZDA vgradil podobo tipičnega prejemnika socialne pomoči²⁸. Reagan je gradil svojo naracijo na eni izmed najpogostejše uporabljenih pripisovanj revščine – individualistični razlagi, ki poudarja osebne pomanjkljivosti, kot so finančna neodgovornost, seksualna promiskuitetnost, zloraba drog in alkohola ter lenoba (Bullock 2004: 572). Mit o neprilagojenih revnih upošteva, da so nekateri izmed njih bolj prilagojeni kot drugi, naloga države pa je, da najde in preganja manj prilagojene (tiste, ki zlorablajo sistem) ter da prepreči morebitne ponovitve zlorab. Konstrukcija goljufivih revnih postaja del diskurza javnih politik širom Evrope, ki prevzemajo Reaganovo retoriko in pristop. Leskošek (2013: 190) piše o tem, kako imajo v Kanadi in na Irskem posebne telefonske številke za sporočanje zlorab, rezultat katerih je zvišanje števila prijav s 600 v letu 2006 na več kot 16.000 v letu 2011. V Veliki Britaniji so na primer ustanovili preiskovalne enote, namenjene preverjanju

²⁶ Ne pozabimo, da je v istem obdobju Reagan podpiral proces dezinstiucionalizacije, ki je mnoge ljudi pahnila iz institucij v brezdomstvo ali življenje v profitnih bivalnih skupnostih (glej Fuller Torrey 2013, 2013b).

²⁷ Fuller Torrey (2013b) piše o Reaganovem prepričanju, da so tudi psihiatrične storitve v svojem bistvu komunistične. Del tega prepričanja je izhajal iz Reaganove lastne izkušnje, saj ga je dva meseca po imenovanju ustrelil moški s shizofrenijo. Drugi razlog je bil ta, da je prihajal iz Kalifornije, kjer so dezinstiucionalizirali več kot pol pacientov iz državnih bolnišnic, preden je nastopil mandat.

²⁸ 62 odstotkov zgodb o revščini, ki so se med letoma 1988 in 1994 pojavljale v revijah TIME, Newsweek, U.S. News in World Report, je kot glavne protagonistke prikazovalo Afroameričanke (glej Gilliam 1999).

ovadb. Preiskave so dolgotrajne in drage, država pa obljublja nagrado tistim, ki ovadijo domnevne goljufe. Podatki iz Velike Britanije na drugi strani kažejo, da je bil delež zlorab v 2015/2016 le 0,9-odstoten, torej minoren v primerjavi s stroški, ki nastanejo z njihovim preiskovanjem (glej Department for Work and Pensions DWP 2016). V Sloveniji podobnih raziskav ni, in četudi je na podlagi podatkov iz Velike Britanije mogoče sklepati, da ni nikakršnih dokazov o tem, da gre za obsežen in resen problem, vsaj ne tako resen, kot je utaja davkov, razkrita s panamskimi dokumenti, je tema deležna velike medijske pozornosti in pozornosti javnosti, s čimer se utrjuje mit o tem, da prevare predstavljajo resen problem za državo blaginje. Nasprotniki države blaginje uporabljajo konstrukt prevar kot enega izmed glavnih argumentov v podporo krčenja socialnih pravic. Tudi zagovorniki države blaginje niso imuni na ta konstrukt. Zaradi skrbi, da prevare uničujejo socialno državo, zagovarjajo strožji nadzor nad prejemniki in preganjanje prevarantov.

Gilliam (1999) piše o eksperimentu, s katerim je želel preveriti zaznave gledalcev o spolu in etničnosti. V eksperiment je vključil 136 ljudi, ki so si ogledali televizijski prispevek o reformi socialnih prejemkov in v katerem je spremenil etničnost ženskega lika po imenu Rhonda, prejemnice denarne socialne pomoči, ki je podala izjavo. V enem prispevku je bila Rhonda temnopolta, v drugem svetlopolta. Vključeni v eksperiment so po koncu ogleda prispevka morali obnoviti vsebino videnega. Rezultati so pokazali, da si je kar 80 odstotkov ljudi, ki so si ogledali prispevek s temnopolto Rhondo, pravilno zapomnilo njeno etnično pripadnost. Na drugi strani si je manj kot 50 odstotkov gledalcev zapomnilo, da so videli svetlopolto Rhondo. Avtor (*ibid.*) zaključí, da je narativni skript privedel gledalce do tega, da nasprotujejo sistemu denarnih socialnih pomoči, pripisujejo razloge za stiske in težave posameznikom ter pripisujejo negativne lastnosti, ko gre za temnopolte.

Konstrukt Drugega se na diskurzivni rabi pogosto uporablja kot politično orodje prepričevanja, s katerim se utemeljujejo spremembe socialnih politik, normalizacija Drugosti skozi institucionalne obravnave ali izključevanje Drugih.

5.2.2. Institucionalizacija Drugosti

Sodobno razumevanje države blaginje in socialne države je tesno povezano s konstrukcijo socialnih problemov, ki je subjektivna in odvisna od tega, kdo jih definira, kdaj ter s kakšne perspektive (Spector in Kitsuse 1987). Kot ugotavlja Wright Mills (1962), je lahko brezposelnost osebni problem posameznika, ki pa postane javni ali socialni problem, ko

postane razširjena znotraj države, regije ali skupine ljudi. Socialni problemi so po svoji naravi objektivni, saj v družbi obstajajo okoliščine (kot sta revščina, institucionalni rasizem), ki vplivajo na materialno ali psihično trpljenje za določene segmente populacije. Podobno so v družbi prisotni sociokulturni fenomeni, ki onemogočajo ljudem enakovredno uveljavljanje civilnih, političnih in socialnih pravic. Gre za diskrepanco med tem, kaj bi morale države zagovarjati in prakticirati (npr. enakost, socialno pravičnost, demokratičnost), ter dejanskimi okoliščinami, v katerih ljudje živijo (glej Eitzen 1984). Objektivno definiranje socialnih problemov je nemogoče, vendar pogosto pride do situacij, ko ljudje sprejememo definicije socialnih problemov, kot jih predstavljajo nosilci moči, bodisi so to vlade, vplivni mediji, korporacije ali nadnacionalne institucije. Nosilci moči pogosto definirajo socialne probleme s selektivno rabo statističnih podatkov ali raziskav, torej z manipulacijo javnega mnenja in nadzorom nad vedenjem, ki bi potencialno ogrozilo položaj nosilcev moči. Zgodovina je pokazala vrsto primerov skladnosti med predsodki nosilcev moči in javnim mnenjem – lov na čarovnice v srednjem veku ni bil smatran kot socialni problem, čarovnice pa so bile ravno nasprotno razumljene kot velik socialni problem (Szasz 1970), rasizem za Jima Crowa ni bil socialni problem, vsiljivi Afroameričani pač (Eitzen *et al.* 2012: 14).

Slovenija ni izjema, ko gre za institucionalizacijo predsodkov in rasizmov. Le šestdeset kilometrov iz prestolnice Slovenije obstaja naselje brez dostopa do tekoče vode ali elektrike. Leta 1963 je država v opuščeni vagon naselila prvo romsko družino v Dobruški vasi. Danes tam živi okrog tristo Romov, vas pa se je vpisala v spomin domače javnosti v letu 2005, ko sta bili v bombnem napadu ubiti dve Rominji. Po poskusih legalizacije naselja in vsakokratnem uporabi lokalne skupnosti nekaterim hišam v naselju grozi rušenje. Neurejeni prostorski načrti, življenje brez elektrike in tekoče vode, kljub temu da pod naseljem poteka vodovod, vplivajo na kakovost življenja vseh, tudi otrok. Družine in posamezniki, ki se želijo izseliti iz naselja in najeti stanovanje na trgu najemniških stanovanj, se vsakič znova srečujejo z diskriminacijo. Segregacija, ki se začne na geografski ravni, se nadaljuje v šoli, bolnišnici in še kje, kjer Rome in Rominje fizično ločujejo z izgovori o tem, da je njihova kultura tako zelo drugačna in nekompatibilna s prevladujočo. Resnica je, da otroci v šolo prihajajo v umazanih oblačilih zato, ker je treba oblačila oprati v potoku, da oblačila pogosto vonjajo po dimu, ker živijo v enoprostorskih barakah s kurišči na drva, da imajo učitelji nižja pričakovanja, ko gre za romske otroke, ali pričakovanj sploh nimajo in da otroci v šoli vsakič znova dobivajo sporočilo, da so manj vredni. Razlogi za situacijo so v veliki meri sistemske

narave (problem legalizacije naselij, ureditve osnovne infrastrukture, vključenosti v izobraževanje, skrbi za zdravje, zaposlovanja), posledica stereotipov in predsodkov pri zaposlovanju ali oddajanju stanovanja v najem (glej AIS 2015).

Rasizem in sistemska diskriminacija, s katero se soočajo Romi v občini Škocjan, se skozi institucije legitimirata, saj te pristajajo na definiranje socialnih problemov s strani nosilcev moči in sodelujejo pri krepitvi negativnega odnosa javnosti do diskurza »romske problematike«. Socialnovarstvene organizacije pogosto nosijo mandat zmanjševanja in odpravljanja sistemske diskriminacije.

Kako bodo ravnale organizacije in strokovnjakinje, je v veliki meri odvisno od diskurza organizacije in zavezanosti k idejam socialne pravičnosti. V teoriji sta prepoznavna dva pristopa k diskurzom socialne pravičnosti: prvi je deduktivni in izhaja iz idealnega koncepta socialne pravičnosti, ki ga nato proceduralno aplicira na obstoječe nepravčnosti (Rawls 1971, 1993, Barry 1989, Ekanga 2005, Alexander 2005), drugi pa je induktiven in izhaja iz resničnosti družbenih nepravčnosti ter za izhodišče jemlje konkretne primere socialne nepravčnosti, pri čemer poziva družbene strukture in institucije k zagotavljanju večje pravičnosti (Freire 1970, Young 1990, Adams *et al.* 1997, Collins 1998, Wade 2007).

Kritika deduktivnega pristopa je, da izhaja iz hipotetičnih situacij, ki naj bi vodile k določenemu pojmovanju pravičnosti (glej na primer Rawls 1971: 12), pri čemer naj bi koncept pravičnosti posameznik presojal iz moralne pozicije (Power *et al.* 1989: 15). Deduktivni pristop namerno spregleda ontološko resničnost socialne nepravčnosti, ki se odvija za tančico ignorance (Du Bois 1903/1989). Zagovorniki koncepta utemeljene teorije verjamejo v nujnost učenja o socialni pravičnosti na podlagi zgodovinskih in aktualnih primerov socialne nepravčnosti (Tyson in Park 2006, 2008).

Definiranje socialnih problemov na podlagi javnega mnenja preusmerja pozornost od obstoječega družbenega reda, ki ustvarja najbolj pereče socialne probleme (Liazos 1972). Definiranje socialnih problemov prek prizme javnega mnenja povezuje sam problem z vedenjem in ravnanjem posameznikov, ki motijo obstoječi družbeni red. Socialni problemi so s te perspektive izraz vedenja neprilagojenih ljudi in ne družbe, medtem ko se neenakosti, ki jih ta sistem vzdržuje, ne prevprašuje. Individualizacija socialnih problemov po Skolnick in Currie (1973: 13) usmerja pozornost na simptome ter odvrta pozornost od virov socialnih problemov (npr. od kulture revnih in ne plenilske logike superbogatih, od patologije učencev

in ne krize sistema izobraževanja, od nevarnih duševnih bolnikov in ne kakovosti življenja). S tem ko spregledamo (družbene) institucije kot vir socialnih problemov, spregledamo tudi vlogo nosilcev moči v družbi.

Bistveni element definiranja, razumevanja, analize in predvsem naslavljanja socialnih problemov je, ali specifične situacije, ki jih opredelimo kot »socialni problem«, razumemo kot nekaj, kar izvira iz patologij posameznika (problematiziranje posameznikov) ali iz situacij, v katerih se poraja koncept »socialnega problema« (problematiziranje sistema), torej ali posameznike enačiti s problemom ali jih opredeliti kot žrtve le-tega. Nekega jasnega in nedvoumnega odgovora na to, ali je problem posameznik ali sistem, ni. Pripisovanje vzrokov za socialni položaj posameznikom vodi v pojav družbene konstrukcije Drugosti [ang. *Othering*] in razvoj kulture pripisovanja odgovornosti in krivde posameznikom. Kot smo omenili, je raziskava Trbanc *et al.* (*ibid.*) nedvoumno pokazala, kako močno je prisotno ponotranjanje odgovornosti za lasten socialni položaj med revnimi upokojenci in prekarnimi delavci.

5.2.3. Politizacija Drugosti: primer nove socialne zakonodaje

Oblikovalci socialnih politik se v poskusih oblikovanja in vplivanja na javno mnenje zanašajo na različne komunikacijske kanale. Privlačnost socialnih problemov je povezana s simbolnimi predispozicijami. Pryor in Reeder (1993) opisujeta, kako se simbolni pomeni in metafore pripisujejo posameznikom ali skupinam. Oseba, ki prejema denarno socialno pomoč, tako ni nevtralna entiteta, njena socialna identiteta je povezana s številnimi negativnimi predstavami in čustvi – pogosto se prejemnikom pripisujejo lenoba, kopičenje socialnih prejemkov, neprimerna potrošnja, neorganiziranost in predvsem izkoriščanje javnih sredstev (glej Nunn in Biressi 2009). Takšna simbolna pripisovanja ustvarjajo vrtnec negativnih čustev, ki neposredno vplivajo na odnos do prejemnikov in težnje javnosti, da kategorizirajo prejemnike kot skupino, ki ji pripisujejo negativne lastnosti in stališča. Izrazita stališča so odporna proti spremembam ter vplivajo na našo presojo in ravnanja (Krosnick in Petty 1995). S čustvi nabite teme so sestavni del reform socialnih politik, zato se jih politiki in politične stranke v želji po pridobivanju medijske pozornosti, pozornosti javnosti in krepitvi podpore obstoječih (in potencialno novih) volivcev pogosto poslužujejo.

Dober okvir razumevanja sprememb socialnih politik v smeri zmanjševanja socialnih pravic (bodisi v finančnih sredstvih bodisi v storitvah) so teorija razvoja dnevnega reda (Rogers in

Dearing 1988), sociokognitivni pristop (Van Dijk 2000, 2009) in teorija odločanja po modelu smetnjaka (Kingdom 1984).

Teorija razvoja dnevnega reda [ang. *agenda building theory*] izvira iz teorije postavljanja dnevnega reda [ang. *agenda setting theory*], ki govori o treh prepletajočih se dnevni redih: medijskem, javnem in političnem [ang. *policy*]. Teorija je utemeljena na logiki, da medijsko poročanje vpliva na to, o čem ljudje govorijo, in se posledično prenaša v javne politike. Ker so oblikovalci javnih politik občutljivi na javno mnenje in skušajo nanj vplivati (glej Rogers in Dearing 1988), pripisujejo medijem in medijskim diskurzom veliko moč. Vendar linearna logika teorije postavljanja dnevnega reda podcenjuje samoodločanje posameznikov. Kot javnost namreč nismo zgolj pasivni opazovalci, temveč aktivni sooblikovalci teh dnevnih redov, ki se bolj ali manj avtonomno odločamo o temah, ki jim sledimo, soustvarjamo stališča in prepričanja o temah, za katere menimo, da so pomembne. Teorija razvoja dnevnega reda je posledično tesno povezana s spoznavnimi procesi posameznikov, kot je hierarhija pomenov ali stališč javnosti.

Andreasen (2006: 32) podobno piše o treh dnevni redih, ki določajo, kako bo družba naslavljala družbene probleme:

- javni dnevni red se nanaša na razumevanje javnosti, kaj je pomembno, največkrat pa se odraža v raziskavah javnih mnenj, stališčih vplivnih mnenjskih voditeljev ali skupin in socialnih omrežjih (Twitter, Facebook itd.);
- medijski dnevni red se nanaša na to, o čem časopisi pišejo in televizije poročajo ter kaj pogovorne oddaje poudarjajo. Ob tem velja izpostaviti, da mediji sicer določajo, o čem bo javnost razmišljala, ne določajo pa, kako bo o tem razmišljala (Cohen 1963);
- politični dnevni red določajo politični voditelji, politične stranke, lobiji, javni uslužbenci in civilna družba. Politični dnevni red se mnogokrat oblikuje reaktivno, kot reakcija na pritiske javnosti, kar sicer krepi vpliv civilnodružbenih pobud in pritiskov tako v pozitivni kot negativni smeri.

Kingdon (1984) primerja teorijo razvoja dnevnega reda s smetnjakom, v katerem se znajdejo različne priložnosti izbire. Proces poteka na način metanja v smetnjak, ko številni udeleženi sproti mečejo stran različne probleme in rešitve, ki nastanejo. Vsebina smetnjaka je odvisna od števila smetnjakov, ki so na razpolago, od oznak, ki jih pripisujemo drugim smetnjakom,

do tega, kateri smetnjak ima trenutno več pozornosti ter hitrosti zbiranja in odnašanja smetnjakov z otokov za smeti.

Kot trdi Joachim (2007), dnevni redi niso nekaj, kar preprosto obstaja, temveč se oblikuje skozi politične procese, ki nastajajo iz modela smetnjakov. Dnevni redi se nanašajo na interakcije med problemi, rešitvami, sodelujočimi in možnostmi izbire, ki sicer večino časa obstajajo neodvisno, vendar se občasno znajdejo v istem smetnjaku. V tem trenutku se sprejemajo odločitve in oblikujejo dnevni redi. Proces oblikovanja dnevnih redov je po navedbah avtorja (*ibid.*) dinamični proces, v katerem se oblikujejo izbire na podlagi interakcij med udeleženi, ki v te interakcije prinašajo lastna stališča, s čimer uokvirjajo teme ali probleme, ponujajo rešitve in vplivajo na politične odločitve. Organizacije (in posamezniki) se redno vključujejo v ta proces ter vidijo sodelovanje kot priložnost za izpostavljanje in uveljavljanje svojih stališč in idej. Probleme lahko v tem procesu definiramo kot okoliščine, ki za ljudi niso več sprejemljive in terjajo pozornost odločevalcev. Politike pa je moč definirati kot različne rešitve, ki se pojavljajo v smetnjaku in vključujejo raziskovanje, izobraževanje, zakonodajo ali alokacije virov. Sodelujoči, ki razpolagajo z različnimi viri, se vključujejo in izključujejo iz procesa odločanja s svojimi pogledi in predlaganimi rešitvami. Priložnosti izbire so spremembe v politični klimi, politična usklajevanja in dogodki, ki ustvarjajo niše za implementacijo sprememb.

Sociokognitivni pristop sloni na teoriji socialnih reprezentacij (Moscovici 2000), ki razume diskurz kot komunikacijski dogodek, sloneč na družbenih in mentalnih reprezentacijah. Vloga mentalnih reprezentacij je povezovanje teksta in konteksta, vloga dogodka je nadzor nad semantičnim delom komunikacijskega dogodka. Van Dijk (2000) poudarja pomen odnosa med umom, diskurzivno interakcijo in družbo ter načini oblikovanja in vzdrževanja Drugosti s kategorizacijo mi in oni. Za analizo kategorizacij predlaga (*ibid.*, glej tudi Jahedi *et al.* 2014) naslednje spremenljivke:

- a. opis akterjev (pozitivni/negativni opisi),
- b. raba avtoritete (podpiranje uporabljenih argumentov z dominantnimi liki),
- c. kategorizacija (klasifikacija in pripisovanje kreposti/napak značaja ljudi),
- d. leksikalizacija (ustvarjanje in izražanje besedilnih terminov, s katerimi podpiramo negativne reprezentacije Drugih),
- e. polarizacija (proces kategorizacije in pripisovanja),
- f. nedoločnost (raba nejasnih izrazov, brez ustreznih in jasnih referenc),

- g. viktimizacija (ustvarjanje dokazov o »slabih ljudeh« z rabo živih pripovedi o Drugih).

Oblikovanje in izključevanja Drugega se pojavi ob kombinaciji navedenih spremenljivk, ki se pojavljajo na ravni posameznega komunikacijskega dohodka. V procesu Drugačenja struktura sporočila, raba jezika in sporočevalec oblikujejo dnevni red, ki podpira negativna (ali pozitivna) stališča.

Dekonstrukcija teh spremenljivk omogoča boljše razumevanje kontekstov, v katerih se utrjuje neoliberalna ideologija v odnosu do socialne politike in socialnih pravic. Te procese lahko prikažemo na primeru sprememb socialne zakonodaje v letu 2012, ki se nanaša na socialne pravice in prejemke: Zakon o socialno varstvenih prejemkih (ZSVarPre) in Zakon o uveljavljanju pravic iz javnih sredstev (ZUPJS). Kategorizacijo ljudi kot del političnega dnevnega reda in retorično strategijo prepričevanja javnosti v nujnost zmanjševanja obsega socialnih pravic in višine denarnih socialnih prejemkov bomo ilustrirali s pomočjo spremenljivk po Van Dijku (*ibid.*). Te spremenljivke je smiselno uokviriti v statistične podatke o stopnji tveganja revščine in socialne izključenosti, brezposelnosti in števila prejemnikov denarnih socialnih pomoči. Pogled na gibanje omenjenih podatkov v desetletnem obdobju (2005–2015) pokaže vpliv gospodarske krize in strukturnih reform na položaj ljudi.

Ena izmed najpomembnejših socialnopolitičnih sprememb, ki so bile del strukturnih reform, namenjenih obvladovanju krize, je bila sprememba socialne zakonodaje. Državni zbor je omenjena zakona sprejel leta 2010, uporabljati pa sta se začela s 1. januarjem 2012. Zakona sta dodobra posegla v zakonodajo, ki je do tedaj urejala socialne ter tudi družinske transferje in subvencije. V sistem pravic, ki se zagotavljajo iz javnih sredstev, sta prinesla pomembne spremembe. V skladu s prizadevanji Slovenije po konsolidaciji javnih financ sta bila uveljavljena tudi dva interventna zakona, ki sta dodatno posegla na področje pravic iz javnih sredstev: Zakon o dodatnih interventnih ukrepih (v uporabi od 1. 1. 2012) in Zakon o uravnoteženju javnih financ (v uporabi od 31. 5. 2012) (Dremelj *et al.* 2013: 3, 75). Zakon o socialno varstvenih prejemkih in Zakon o uveljavljanju pravic iz javnih sredstev sta zasledovala tri horizontalne cilje (*ibid.*: 10):

- racionalizacija proračunskih odhodkov in večja preglednost dodeljevanja socialnih prejemkov,

- večja ciljnost in učinkovitost socialnih prejemkov,
- vzpostavitev prijaznejšega, enostavnejšega in preglednejšega sistema ter hitrejša in bolj ekonomično odločanje o pravicah.

Spremembe so uvedle tudi koncept enotne vstopne točke za naslednjih pet vrst denarnih socialnih prejemkov:

- otroški dodatek (OD),
- denarna socialna pomoč (DSP),
- izredna denarna socialna pomoč (IDSP),
- varstveni dodatek (VD),
- štipendije (Š).

Sveženj za socialne naložbe [ang. *The Social Investment Package – SIP*] je neobvezujoči dokument Evropske komisije iz leta 2013, namenjen spodbujanju držav članic k investicijam v socialno politiko, spodbujanju individualnih zmožnosti ljudi, zagotavljanju podpore njihovi participaciji v družbi in na trgu dela. Sveženj lahko umestimo k t. i. mehkim ukrepom, znanim iz teorij difuzij in transferja, s katerimi vplivnejše države promovirajo in uveljavljajo prevladujoče socialnopolitične ideologije.

Ključna ideja socialnih naložb je predvsem ta, da se mora socialna politika oddaljiti od »pasivnih« denarnih prejemkov, ki so varovali ljudi pred negativnimi vplivi prostega trga, v smeri »krepite moči« in priprave ljudi na vključevanje na prosti trg (glej Jenson in Saint-Martin 2003). Kot najboljši način »krepite moči« Evropska komisija (EK) predlaga vključevanje na trg dela. Logika tega priporočila je, da se z večjo (in ne nujno kakovostnejšo) vključitvijo ljudi na trg dela neposredno zmanjšajo stroški socialne države in doseže dolgoročna vzdržnost. Kot pozitiven stranski učinek vključevanja na trg dela Evropska komisija vidi možnost izhoda iz medgeneracijske revščine. Koncept socialnih naložb po Cantillon in Van Lackner (2012) predvideva prehod iz kolektivne odgovornosti v individualno. Socialne naložbe so torej nekakšno sredstvo, ki ljudem omogoča oblikovanje osnovnih pogojev in okolja, na posamezniku pa je potem odgovornost, da varuje lastno blaginjo. Rezultat socialnih naložb je poudarjanje aktivacijskih politik, ki so značilne tudi za Slovenijo. Jenson (2012, v Cantillon in Van Lackner 2013: 554) obstoječo logiko socialne države, ki je »bolj usmerjena v pripravljanje kot odpravljanje«, opiše s slikovito metaforo »trampolina, ki je nadomestil varnostno mrežo«.

Država socialnih naložb ima nekaj temeljnih značilnosti, ki jih lahko povzamemo:

- premik od države blaginje h *quid pro quo* državi socialnih naložb,
- premik v socialni politiki iz redistribucije k enakim možnostim (glej Cantillon in Van Lackner *ibid.*),
- individualizacija strukturnih, ekonomskih in socialnih problemov.

Ukrepi, ki jih je prinesla nova socialna zakonodaja, v veliki meri odgovarjajo na socialno državo, ki deluje po principu recipročnosti, saj je v delu, ki se veže na pravice do denarnih socialnih prejemkov, kot sta denarna socialna pomoč in varstveni dodatek, prinesla strožje in selektivnejše preverjanje upravičenosti ter širši nabor razlogov, zakaj nekdo ni upravičen do denarne socialne pomoči (krivdni razlogi). Dodatno je uvedla enotno vstopno točko, ki omogoča neposreden vpogled v šestindvajset različnih podatkovnih zbirk, kar Leskošek (2013) označi kot obliko nadzora. Uveden je bil tudi vrstni red uveljavljanja pravic, ki je prinesel ničkoliko težav, saj se je vse do spremembe zakonov v letu 2014 celoten otroški dodatek štel kot dohodek družine²⁹. Uvedel se je dodatek za aktivnost, ki naj bi upravičence motiviral k prostovoljskemu delu v neprofitnih in humanitarnih organizacijah. Najpomembnejša in najkontroverznejša sprememba pa je dosledno upoštevanje 128. člena Zakona o dedovanju, ki za dolgotrajne prejemnike denarnih socialnih pomoči in varstvenega dodatka predvideva zaznambo v korist Republike Slovenije. Praktično to pomeni, da država postane zakoniti dedič premoženja prejemnika dolgotrajne denarne socialne pomoči ali varstvenega dodatka, pri čemer se ne upošteva lastniško stanovanje, v katerem živi (je živel) prejemnik, v določeni izmeri (npr. šestdeset kvadratnih metrov za enočlansko gospodinjstvo, devetdeset kvadratnih metrov za dvočlansko itd.) (MDDSZEM 2016b). Če bi oseba, ki živi v enočlanskem gospodinjstvu, prejela denarno socialno pomoč neprekinjeno tri leta in bi v tem času prejela 10.397,16 evra ter posedovala stanovanjsko hišo, večjo od šestdeset kvadratnih metrov, potem bi država 4.620,96 evra obravnavala kot dolg.

Ker je bilo v letu 2011 v Sloveniji 89 odstotkov stanovanj lastniških (SURs 2016c), to lahko predstavlja element odvrčanja od uveljavljanja pravice do socialnih prejemkov (posredna oblika nadzora vedenja in odločitev), prav tako pa lahko dolgoročno predstavlja resen problem, vezan na ustavno zagotovljeno pravico ljudi do ustreznega bivanja. Vprašanje je

²⁹ Po spremembi se šteje še del tega dodatka kot dohodek družine.

tudi, kaj bo država storila, če bo postopoma v last dobila vrsto slabo vzdrževanih nepremičnin v ruralnih okoljih.

Uvajanje posrednih oblik nadzora nad vedenjem in odločitvami ljudi je olajšalo tudi dejstvo, da so centri za socialno delo kadrovsko podhranjeni in pogosto delujejo zgolj kot sredstvo za implementacijo socialne politike brez večjega manevrskega prostora za refleksijo in (javno izraženo) kritiko.

Burnon-Ernst (2014) navaja, da je vloga zakonodaje pogosto usmerjena na zagotavljanje podpore določenim oblikam socialnega nadzora. Ta se izvaja s pomočjo nezakonodajnih, neformalnih mehanizmov regulacije človekovega vedenja in odločitev, ki jih poznamo iz vedenjske ekonomije. Ta izhaja iz prepričanja, da preference niso nekaj fiksnega ter jih je mogoče oblikovati s pomočjo oblikovanja zaznave in izbire, predvsem s skrbnim uokvirjanjem predlogov, ki javnosti počasi potiskajo v smeri konsenza s predlagano politično [tu imamo v mislih *policy*] rešitvijo. Že omenjena vidnejša avtorja s področja vedenjske ekonomije Thaler in Sunstein (2009) postavita tezo, da ne obstaja nevtralna arhitektura izbire, torej je na naše izbire mogoče vplivati tudi, ko gre za kategorizacijo. Drugih ter podajanje širokega soglasja nadzorovalnim, kaznovalnim in popravljivim socialnim politikam. Organizacije, ki implementirajo socialne politike, so posledično tiste, ki poleg neposrednih oblik (npr. zakonodaja, uredbe) preizkušajo posredne oblike vplivanja na odločitve in vedenje ljudi.

Mali in Leskošek (2015) na primer ugotavljata, da so spremembe zakonodaje bistveno razširile nabor krivdnih razlogov za izgubo denarne socialne pomoči, iz prejšnjih devet na trideset. Večidel razlogov je povezanih z nepripravljenostjo na vključevanje v aktivacijske oziroma t. i. *workfare* programe ali z brezposelnostjo in načinom izgube dela.

Poleg neposrednih oblik odvrčanja ljudi od uveljavljanja socialnih prejemkov pa so prisotni tudi bolj posredni in sofisticirani načini, kot je obsežen prijavi obrazec, kjer pride do t. i. fenomena nebranja. Eden izmed razlogov se nanaša na obseg informacij, ki jih ljudje prejmemo, vendar jih v razpoložljivem času nismo zmožni procesirati (Bar-Gill 2012: 3). Glede na določila kataloga javnih pooblastil, nalog po zakonu in storitev, ki jih izvajajo centri za socialno delo (2008: 166), je maksimalni čas, namenjen informiranju prosilca za denarno socialno pomoč, trideset minut. Obrazec za uveljavljanje socialnih prejemkov

(Vloga za uveljavljanje pravic iz javnih sredstev) šteje deset strani z dodatnima dvema stranema navodil za izpolnjevanje.

Dejstvo je, da številne uporabnice storitev in programov socialnega varstva uveljavljajo pravice do socialnovarstvenih prejemkov, zato spremembe v dostopu do pravic in višini sredstev, ki jih lahko uveljavljajo, pomembno vplivajo na njihovo vsakdanje življenje in izkušnje. Pravice, postopki in uveljavljanje socialnih prejemkov so torej nekaj, s čimer se srečujejo strokovnjakinje v:

- večini organizacij, namenjenih odraslim uporabnicam (javne socialnovarstvene storitve in programi s področja preprečevanja nasilja, socialne rehabilitacije zasvojenih, duševnega zdravja, socialne vključenost Romov in odpravljanja socialnih stisk): pravica do redne in izredne denarne socialne pomoči, pravica do subvencije najemnine, pravica do kritja razlike do polne vrednosti zdravstvenih storitev, pravica do plačila prispevka za obvezno zdravstveno zavarovanje;
- organizacijah, ki delajo z otroki in mladostniki (javne storitve in programi): otroški dodatki, štipendije, znižanje plačila za programe vrtcev;
- organizacijah, ki delujejo na področju starejših (javne storitve, domovi za stare, programi za stare): predvsem pravica do varstvenega dodatka;
- organizacijah, ki delujejo na področju hendikepa (javne storitve, varstveno delovni centri, centri za usposabljanje, varstvo in delo, programi za hendikepirane): pravica družinskega pomočnika.

Socialni prejemki predstavljajo pomemben korektiv, ne le za uporabnice storitev in programov socialnega varstva. Po podatkih raziskave o življenjskih pogojih (SILC) je v letu 2015 stopnja tveganja revščine pred socialnimi prejemki (brez pokojnin) znašala 24,8 odstotka, torej se je zaradi teh prejemkov stopnja tveganja revščine efektivno zmanjšala za 10,5 odstotka.

Po podatkih raziskave Življenjski pogoji (SILC) za leto 2015 je bila stopnja tveganja revščine v Sloveniji 14,3-odstotna, kar pomeni, da je v Sloveniji živelo pod pragom tveganja revščine približno 287.000 oseb (*Slika 3*). Stopnja tveganja socialne izključenosti je v 2015 znašala 19,2 odstotka (približno 385.000 oseb). Neto razpoložljivi dohodek oseb, ki so živele pod pragom tveganja revščine, je bil nižji od 617 EUR na ekvivalentno odraslo osebo na

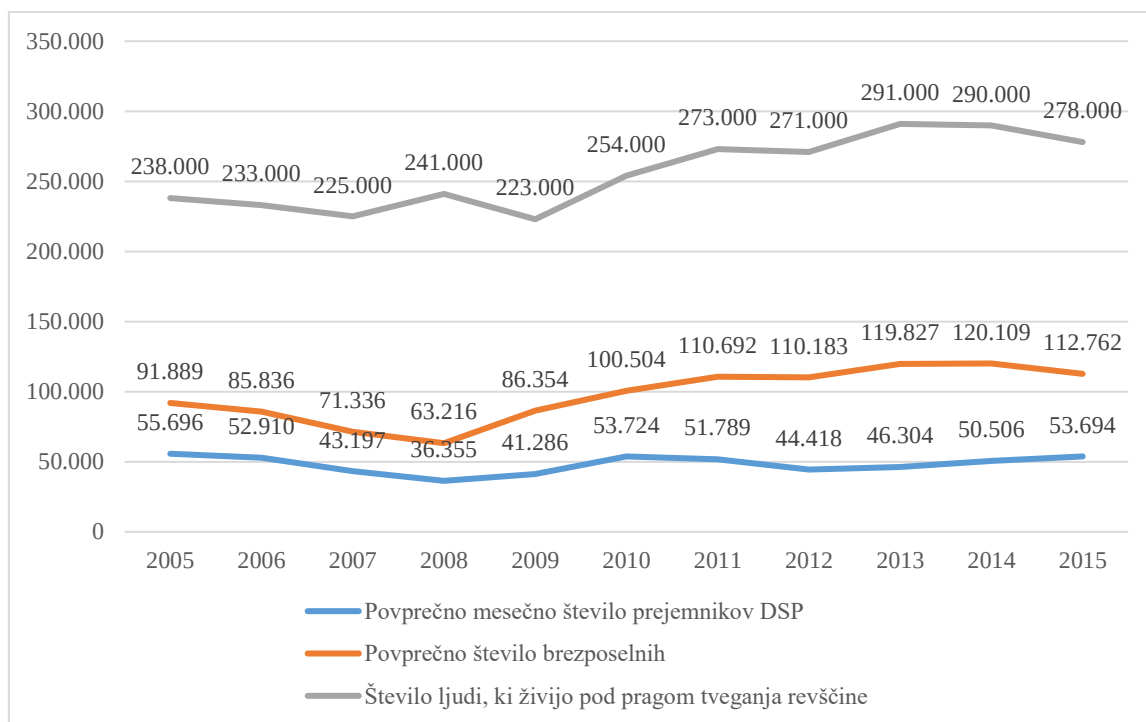
mesec. V primerjavi z letom 2014 se je stopnja tveganja revščine znižala za 0,2 odstotka, stopnja resne materialne prikrajšanosti za 0,8 odstotka, stopnja zelo nizke delovne intenzivnosti za 1,3 odstotka, prag tveganja revščine pa se je tako zvišal za 253 EUR na leto. V primerjavi z letom 2014 se je v letu 2015 najbolj izrazito, za 4,2 odstotka, povečala stopnja tveganja revščine gospodinjstev brez delovno aktivnih članov, gospodinjstev z vzdrževanimi otroki in enostarševskih gospodinjstev (+5,1 odstotka) (Intihar 2016).

Trend desetletnega obdobja jasno nakaže, kako se je število oseb, ki živijo pod pragom tveganja revščine, začelo povečevati od leta 2009 dalje, torej leta, ko so učinki gospodarske krize najizraziteje prizadeli tudi trg dela in socialni položaj ljudi. Negativni trendi so se nekoliko umirili v letu 2015, vendar še vedno velja, da se je odstotek ljudi, ki živijo pod pragom tveganja revščine, primerjalno povečal za slabih 25 odstotkov med letoma 2009, ko je bil najnižji, in 2015. Slovenija primerjalno tudi spada med države, kjer se je tveganje za revščino v zadnjih dveh letih povečevalo hitreje kot v povprečju EU-28. Ker sta se od leta 2009 začela povečevati delež brezposelnosti in število ljudi, ki tvegajo revščino, bi bilo smiselno pričakovati, da bodo ukrepi države usmerjeni v zmanjševanje revščine in tveganj, povezanih z njo, kar bi se moralo odražati tudi v večjem številu prejemnikov denarnih socialnih pomoči. Pogled na desetletni trend pokaže nasprotno: v letu 2010, prvem letu, ko so negativne posledice gospodarske krize prizadele blagostanje ljudi, se je število prejemnikov v primerjavi z letom poprej (2009) povečalo za 30 odstotkov, nakar se je začelo zniževati. V prvem letu uveljavitve nove socialne zakonodaje (2012) se je delež prejemnikov v primerjavi z letom 2011 zmanjšal za dobrih 14 odstotkov (glej *Slika 3*). V letu 2013 je pristojno ministrstvo (MDDSZEM) na podlagi rezultatov analize učinkov nove socialne zakonodaje (glej Dremelj *et al.* 2013), ki je pokazala, da obstoječi način upoštevanja premoženja in prihrankov pri upravičenosti in odmeri višine posamezne pravice negativno vpliva na socialni položaj različnih skupin in posameznikov, odločilo sprejeti nekaj dodatnih sprememb, ki so nekoliko omilile pogoje uveljavljanja socialnih prejemkov in pravic.

Mesečni prag tveganja revščine v letu 2015 je po podatkih SURS (2016) znašal 617 evrov, kar pomeni, da je povprečna višina denarne socialne pomoči v istem letu znašala 43 odstotkov oz. 266,03 evra praga tveganja revščine (MDDSZEM 2016).

V letu 2010, ko je potekala javna razprava o nujnosti reform socialne zakonodaje, je bil eden izmed glavnih argumentov, zapisan v uvodnem delu Predloga Zakona o socialno varstvenih prejemkih (Poročevalec št. 56/2010), naslednji:

Čim dlje upravičenci prejemajo DSP, tem bolj odvisni postanejo od nje.



Slika 3: Število ljudi, ki živijo pod pragom tveganja revščine, število brezposelnih in povprečno letno število prejemnikov denarne socialne pomoči (DSP) – trend 2005–2015 (SURs 2016a, ZRSZ 2016, MDDSZEM 2016a)

Argument o odvisnosti se je v uradnih dokumentih vlade pojavil že v letu 2006, in sicer v Predlogu Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o socialnem varstvu (EVA 2005-2611-0116):

Upravičenci do DSP z daljšanjem prejemanja DSP postanejo vedno bolj odvisni od DSP. Težje sprejemajo ponujeno delo, ker le to pomeni veliko spremembo v načinu življenja, ki se ga navadijo skozi dolgotrajno prejemanje DSP.

Iz zapisov lahko razberemo jasen poskus kategorizacije prejemnikov ter konstrukcijo Drugost s pripisovanjem in viktimizacijo. Domneva o odvisnosti spodbuja domišljijo ljudi o lenih prejemnikih, ki prilagodijo svoj življenjski slog in niso motivirani za reševanje svojega socialnega položaja. Ravno nasprotno, pasivno računajo na pomoč države. Argumentacija,

s katero je pristojno ministrstvo želelo pripisati ljudem negativne značajske poteze, je neutemeljena. Težko je namreč razumeti, kako lahko nekdo postane odvisen od sredstev, ki dosegajo le 43 odstotkov praga tveganja revščine in torej ne zadostujejo niti za kritje najosnovnejših življenjskih potreb in stroškov.

Kelman (2008) piše o tem, kako se Drugoga demonizira in dehumanizira skozi viktimizacijo. Retorika viktimizacije je nevarna, sploh ko skuša politika svojo agendo graditi na obojestranski viktimizaciji. Kelman (*ibid.*) referira na spor med Izraelom in Palestino, vendar je mogoče logiko in posledice konstrukcije spora, v katerem se dogaja obojestranska viktimizacija, prenesti tudi na raven reform socialne politike. Ko vlada uveljavlja varčevalne reforme z uokvirjanjem debate na način »obvladovanja« neupravičenega uveljavljanja socialnih prejemov kot načina varovanja dostojnih, delovnih ljudi pred izkoriščevalskimi in plenilskimi prejemniki socialnih pomoči, potem ta dvojna viktimizacija in demonizacija služi svojemu namenu. Je dejanje samoobrambe in ne nasilja. Država se s tem tudi sama postavi v vlogo žrtve, ki potrebuje ustrezno zakonodajo in podporo javnosti, da se upre izkoriščanju.

Pridobivanje podpore javnosti v času javne razprave o predlogu ZSvarPre in ZUPJS, v kateri so komunikacijski dogodki na strani predlagatelja močno sloneli na konstrukciji Drugosti, je vključevalo tudi rabo avtoritete. Kot centralni lik, ki je medijem in javnosti komuniciral o nujnosti reforme sistema socialnih pravic in prejemkov, se je pojavljal tedanji minister za delo, družino in socialne zadeve dr. Ivan Svetlik. Kot moški (hegemonični in moškosredični položaj), minister in ugledni profesor (status in vednost) ter kot beli moški (spol) je predstavljal pomembno avtoriteto, ki je predlogom dodajala »avro legitimnosti« (Kelman in Hamilton 1989). Avtoriteta deluje kot periferna iztočnica pogleda javnosti. Referenca na avtoriteto sledi spoznanjem o socialnem vplivanju, ki so nastala na podlagi znamenitega Milgramovega eksperimenta.

Med javno razpravo o predlogih zakonov je bila prisotna leksikalizacija Drugosti, predvsem s poudarjanjem prisotnosti zlorab, ki naj bi jih predlagane spremembe izničile. Komplementarno se je pojavljala nedoločnost argumentacij, saj resničnih dokazov o obstoju zlorab ni bilo. Diskurz o domnevnih goljufijah je prejel relativno veliko medijske pozornosti. V času javne razprave in po njej je bilo mogoče spremljati senzacionalistične naslove, kot so: »V šestih letih od sociale 72 tisoč evrov« (Kržič 2012), »Nič več z mercedesom po

socialno pomoč« (Javornik 2010) ali »Nad kvazi ločence« (Ščuka 2009). Medijski diskurz je bil izrazito vplivan od političnega ter je izrazito vplival na javno mnenje in javni diskurz. Podoba prejemnice denarne socialne pomoči je bila oblikovana s slikovitimi opisi Drugosti, z rabo podobne retorike in opisov, kot so bili znani iz Reaganove vojne proti socialnim kraljicam. Zanimiva sta tudi zasuk in diferenciacija med tistimi, ki prejemajo denarno socialno pomoč krajši čas, in tistimi, ki so dolgotrajni prejemniki.

Pisali smo o tem, kako pomembno je vplival na uveljavljanje denarnih socialnih pomoči in varstvenega dodatka 128. člen Zakona od dedovanju. Potiskanje ljudi stran od uveljavljanja pravic z grožnjo po izgubi premoženja je imelo impresiven učinek. Po podatkih raziskave IRSSV (Dremelj *et al.*, *ibid.*) je bil med letoma 2011 in 2012, torej v prvem letu veljavnosti nove socialne zakonodaje, 78-odstotni upad pri uveljavljanju pravice do varstvenega dodatka. Velik del (36 odstotkov) upada gre pripisati neizpolnjevanju starostnih pogojev, saj je šlo za osebe, mlajše od z zakonom postavljene meje (trinšestdeset let za ženske in petinšestdeset let za moške). Te osebe so morale zaprositi za trajno denarno socialno pomoč ali poiskati druge vire preživetja. Del upada pa gre zagotovo pripisati temu, da je obrazec za uveljavljanje pravic iz javnih sredstev oblikovan tako, da mora vsak vlagatelj s podpisom soglašati, da bo država zakoniti dedič v primerih dolgotrajnega prejemanja denarne socialne pomoči ali varstvenega dodatka. Čeprav 128. člen ne vpliva na vsakogar in je formula za izračun dolga do države relativno kompleksna. Raziskava PIAAC 2016 (OECD 2016) je pokazala, da je približno eden izmed štirih slovenskih državljanov v starostni skupini od šestnajst do petinšestdeset let slabo podkovan v pismenosti, računanju in reševanju problemov. Upošteva se povečano raven stresa, ki jo prinese udeležnost v postopku uveljavljanja, pogosto prevlada odločitev, da posameznica pravic ne bo uveljavljala. Pri opisanem psihološkem procesu lahko zaznavamo tri fenomene:

- učinek nedavnosti: ljudje si bolj zapomnimo zadnje informacije, ki smo jim izpostavljeni, v primeru izpolnjevanja obrazca za uveljavljanje pravic iz javnih sredstev je to soglasje k zaznambi na premoženje;
- učinek pripisovanja večjega pomena: ljudje zaradi pozornosti medijev na posledice zaznambe več časa posvečajo medijskemu poročanju in spletnim forumom, v katerih so izpostavljene zgodbe o posledicah zaznambe na premoženje;

- hevristika razpoložljivosti³⁰: če se ljudje spomnijo relevantnih primerov o tem, kako so prejemniki denarne socialne pomoči ali varstvenega dodatka morali prejete zneske vračati (oziroma so ti zneski obremenili njihove dediče), verjamejo, da se bo podobno zgodilo tudi njim. Ta hevristika je toliko bolj prisotna, če se spomnijo dramatičnih primerov medijskega poročanja o ljudeh, ki so izgubili premoženje.

Zloraba hevristik z namenom prepričevanja je etično sporna, še posebej v primerih, ko ljudje niso dobro informirani o dejstvih ali morebitnih posledicah. V letu 2013 je pravico do varstvenega dodatka uveljavljalo 16.000 ljudi, od katerih je bil vsak sedmi lastnik nepremičnine³¹. Ti ljudje so podpisali soglasje k zaznambi na premoženje (Zalaznik 2014). Zaključimo lahko, da ukrep prekvalificira varstveni dodatek iz socialnega prejemka v posojilo.

Strukturne reforme, ki se nanašajo na spremembe socialne zakonodaje, imajo neposreden vpliv na velik del uporabnic, zato se diskurzi Drugosti, ki se oblikujejo v procesih razvoja političnega, medijskega in javnega dnevnega reda, dotikajo praktično vseh organizacij. Posegi v socialne pravice korenito spreminjajo državo blaginje v smeri liberalnega paternalizma, s kombinacijo paternalističnih (zakonodaja, uredbe) in mehkih (diskurzi, iluzija izbire in avtonomije) pristopov pa na vsakodnevni ravni konstruirajo Drugost, jo institucionalizirajo in s »policy« predlogi predpisujejo načine nelingvistične obravnave Drugosti (glej Boréus 2006).

Novi diskurzi o socialnih problemih rekonstruirajo in preoblikujejo pomene, vrednote in moralni red. Zaton keynesianske paradigme, ki je pomembno vplivala na oblikovanje in razumevanje konceptov zahodne blaginje po drugi svetovni vojni, ni odprl vrat le

³⁰ Priklic nekega dogodka v spomin in oddaljenost tega dogodka (časovna, čustvena, socialna) vplivata na našo oceno verjetnosti ponovitve dogodka. Poleg oddaljenosti je pomembna še dramatičnost (Tversky in Kahneman 1982).

³¹ Takšni podatki (vsak sedmi je bil lastnik nepremičnine) vplivajo na sprejemanje odločitev skozi proces sidranja. Sodbe in ocene oblikujemo na prvotnih vtisih, specifičnih pogledih ali vrednotah (Tversky in Kahneman 1974). Klasičen primer je vprašanje: »Ali ima Celje več kot 50.000 prebivalcev ali manj?« Sogovornika prosimo, naj se opredeli za več/manj. Če ga takoj zatem prosimo, naj čim natančneje oceni, kakšno je število prebivalcev Celja, potem bo bolj verjetno podal številko okrog 50.000, saj smo mu s prvim vprašanjem postavili sidrišče. Če torej beremo ali slišimo o tem, da je bil vsak sedmi prejemnik varstvenega dodatka lastnik nepremičnine, na katero je bila potem vpisana zaznamba, bo to vplivalo na naše vrednotenje situacij in dogodkov na temo varstvenega dodatka.

liberalnemu kapitalizmu, temveč tudi neoliberalni sumničavosti do zagotavljanja javnih storitev in socialnih pravic ljudem, ki takšne oblike pomoči potrebujejo. S krepitvijo neoliberalnih ideologij je vse bolj postajal javni govor o moralnem hazardu, ki ga prinašajo socialne pravice, saj naj bi kvarile posameznika in spodkopavale samodisciplino (Schram 2006). Govorimo lahko o diskurzu »vojne proti revnim«, ki jo opredeljuje socialna politika individualizacije družbenih problemov, katere cilj je moralno ovrednotiti posameznike po obsegu njihove produktivnosti. Rezultat takšne ideologije je bila reforma socialne zakonodaje, utemeljene na argumentaciji o zlorabah, prevarah in goljufijah, ki jih je treba izkoreniniti, prejemnike nadzorovati in otežiti dostop do denarnih prejemkov s pogojevanjem in vpeljevanjem ideje recipročnosti – v zameno za socialno pomoč mora prejemnik ali delati, če je tega zmožen, ali dovoliti zaznambo na premoženje, če ga ima.

Diskurz, ki se s tem ustvarja, je jasen in v vsakdanji rabi konstruira podobo idealnega državljana, ki je delovno aktiven, optimalno produktiven, se ne pritožuje in bo sposoben v primeru brezposelnosti, invalidnosti ali starosti sam poskrbeti zase.

Ta diskurz brezposelnost razume kot osebni in ne sistemski problem, prejetje socialne pomoči v tem obdobju pa predstavlja potencialno nevarnost, da oseba postane odvisna od socialne pomoči.

Pri tem se vztrajno ignorirajo empirični podatki in nekritično sprejema takšne interpretacije kot »naravno stanje« (Schram 2006).

5.2.4. Mediatizacija Drugosti

V maju je v medijih odjeknila novica o odločitvi upravnega sodišča, da je bilo ravnanje Centra za socialno delo Velenje v primeru namestitve dveh dečkov v rejniško družino, ki se je zgodila konec marca, nezakonito (MMC/RTVSLO 2016). Od tedaj je afera »Koroška dečka« dobila malodane epske razsežnosti. Naj spomnimo: dečka sta bila v decembru 2015, po umoru matere s strani njenega partnerja in njunega očeta, nameščena k starim staršem. Pristojni center za socialno delo je v skladu z doktrino socialnega dela in pooblastili spremljal oba dečka in ravnanja starih staršev pri njuni vzgoji. Kot je bilo mogoče razbrati iz medijskega poročanja, je center za socialno delo presodil, da stara starša nista sposobna skrbeti za otroka na primeren način, in sprejel odločitev, da se otroka namesti v rejniško družino (Primorske novice 2016). Babica je po smrti hčere vložila vlogo za izvajanje rejniške dejavnosti, ki jo je pristojno ministrstvo zavrnilo. Babica tako ni imela ustrezne pravne

podlage za izpodbijanje odločitve centra za socialno delo. Center je medtem pridobil soglasje očeta kot edinega zakonitega zastopnika, da se otroka namesti v rejniško družino, kar pomeni, da je center razpolagal z ustrezno pravno podlago za namestitev (MMC/RTVSLO 2016a). Oče je vse od decembrskega dogodka dalje v priporu osumljen umora. Ko sta bila dečka odpeljana v rejniško družino, je odvetnik babice vložil tožbo zoper pristojno ministrstvo in oba centra (Center za socialno delo Velenje in Center za socialno delo Slovenj Gradec) (Delo 2016). Oglasili so se podporniki starih staršev in protestirali pred centrom, del politike pa je vložil interpelacijo proti ministrici za delo, družino in socialne zadeve (Svet24 2016, SiolNet. 2016). Oglasil se je tudi Urad varuha človekovih pravic, kjer so presodili, da je bil ukrep primeren (S. H. H. 2016). Podobno tudi socialna inšpekcija ni ugotovila nobenih nepravilnosti (Rokavec 2016). Zgodba se je zapletala in dobivala vedno večji medijski zagon. Ko je odvetnica centra skušala zajeziiti medijsko poročanje tako, da je zoper nekatere medije vložila tožbo in predlog za začasno odredbo, ki bi prepovedala poročati o podrobnostih glede postopkov, so se oglasili mediji – spraševali so se, zakaj je ravno odvetnica skupaj s postavljeno skrbnico otrok nekaj dni prej v medijih razlagala podrobnosti primera (glej Grušovnik 2016). Takšno ravnanje je vplivalo na kredibilnost centra in odvetnice v očeh medijev.

Po kratkem medijskem zatišju je odjeknila novica o odločitvi upravnega sodišča. Ravnanje centra je bilo nezakonito. Odločitev sodišča se je sklicevala na pravni interes starih staršev v pravnih postopkih za zaščito otrok, kot jo določata 8. člen Evropske konvencije o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin in 53. člen Ustave RS. Zgodba je dobila ponovni medijski zagon. Center je z odvetnico na novo uokviril zgodbo: tokrat je večji poudarek na tem, da center ni mogel odvzeti otroka starim staršem, ker ima starševsko pravico le oče in sta bila otroka odvzeta njemu. Zato odločba o odvzemu in namestitvi ni bila poslana starim staršem, temveč očetu v zapor. To pomeni, da center ni kršil nobenega veljavnega zakona. Center tudi poudarja, da je sodišče posredno pritrdilo strokovni presoji o tem, da se otroka namesti, saj ni ugodilo zahtevi po začasni odredbi namestitve dečkov k babici. Torej je center ravnal pravilno in v največjo korist obeh otrok (24ur 2016).

Oglasila se je ministrica, ki je napovedala ukrepe, če se bodo potrdile nepravilnosti. Doživela in preživela je interpelacijo. Urad varuha človekovih pravic se je odzval in med drugim spomnil, da je na referendumu zavrneni družinski zakonik razmejil pristojnosti odločanja med centri za socialno delo in sodišči.

Politične stranke so podale svoja stališča. Direktor Centra za socialno delo Slovenj Gradec je podal odstop (Kotnik 2016). V javno razpravo je bil poslan nov predlog družinskega zakonika, po katerem bodo sodišča pristojna za odločanje s področij ukrepov za varstvo koristi otrok, skrbništva, posvojitev ter spregleda zadržkov sorodstva in mladoletnosti pri sklenitvi zakonske zveze. To naj bi centrom omogočilo, da se osredotočijo na strokovno delo s posameznikom. Predlog sta predstavila aktualna ministrica za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti ter minister za pravosodje (Delo 2016a).

Če se osredotočimo na center za socialno delo, nam opisano dogajanje nakazuje kompleksnost nalog in mandata socialnega dela, ki je marsikdaj izključujoč. V praksi socialno delo deluje v vlogi posrednika med različnimi družbenimi sistemi, skupinami in posamezniki.

Mediatizacijo razumemo kot proces, v katerem različne medijske tehnologije in mediji povzročajo spremembe na družbenem in kulturnem področju ter gradijo z mediji podprte podobe svetov (Hepp 2013, Krotz 2014).

Medijska izpostavljenost dogodka je poleg pravnih nejasnosti in slabih zakonodajnih rešitev razkrila:

(1) Na ravni opazovanja:

- a. pomanjkanje konkretnih veščin in znanj strokovnjakov s področja socialnega varstva, vezanih na odnose s pomembnimi javnostmi, kar je bilo mogoče zaznati v medijskih nastopih in izjavah;
- b. neenotnost pri interpretaciji pojma »največja korist otroka« s strani različnih vpletenih deležnikov.

(2) Na interpretativni ravni:

- a. odsotnost socialne moči centra za socialno delo (nezaupanje javnosti, medijev do dela centra);

- b. pokroviteljski odnos institucij države do centra za socialno delo (izjava ministrice, da bo terjala odgovornost, sledi novinarska konferenca, kjer se predstavi načrt prenosa odgovornosti iz centrov na sodišča³²);
- c. individualizacija odgovornosti za vzgojo in skrb za otroka (vprašanje o kriterijih definiranja pojma »primerna« skrb za otroka in diskurzov, ki jih nosi);
- d. administrativni odnos centra do babice (odločitev o tem, da bodo sledili črki zakona, ko babici niso poslali sklepa o namestitvi otrok v rejništvo).

(3) Na teoretsko pojasnjevalni ravni:

- a. vprašanje možnega prispevka socialnega marketinga k teoriji in praksi socialnega dela, predvsem pri vprašanju usklajevanja med pristopi, usmerjenimi k posamezniku, in pristopi, usmerjenimi k strukturam;
- b. problem heterogenosti temeljnih ciljev socialnega dela, ki deluje kot vmesnik med institucijami, skupnostmi ter posamezniki in skupinami, ki doživljajo socialne ali druge stiske, so socialno izključeni ali marginalizirani. Vprašanje, ali socialno delo lahko deluje v smeri sočasnega doseganja sprememb na ravni posameznika, skupnosti in sistema, če so si interesi teh deležnikov izrazito nasprotujoči;
- c. vprašanje prevladujočih diskurzov, vezanih na delo organizacij socialnega varstva, predvsem implementacije načel mehkega paternalizma.

Zgodbe, ki vključujejo človeški vidik, so zanimive za javnost in medije, ki o njih intenzivno poročajo. Medijsko pokrivanje primera »koroških dečkov« je klasičen primer na dogodek osredotočenega [ang. *event focused*] poročanja. Če se za trenutek odmaknemo od konkretnega ravnanja centra za socialno delo v tem primeru, odločitve sodišča ali ravnanj ustanoviteljev centra (to je država in lokalna skupnost) ali diskurzov, ki so se pojavljali in se še pojavljajo, bi moral center za socialno delo biti pripravljen na takšne dogodke.

Kotler in Andreasen (2008: 333) pišeta o tem, da morajo neprofitne organizacije obvladovati takšne krize in da ne smejo krize obvladovati njih. Krizno komuniciranje, ki bi bilo v primeru »koroških dečkov« potrebno, terja ustrezna znanja in spretnosti, predvsem pa strategijo

³² Gre za načrt, ki ima široko podporo strokovne javnosti. Kar ocenjujemo za problematično v tej situaciji, je izbira časa iz konteksta afere »Koroška dečka«, kar pušča vtis nekompetentnosti centrov, saj sporočila prihajajo od pristojne ministrice, torej s pozicije avtoritete.

komuniciranja. V praksi to pomeni, da morajo poznati pravila komuniciranja z mediji, imeti pripravljen krizni načrt komuniciranja in ga implementirati, usposobiti vodstveni kader za komuniciranje z mediji, kar je mogoče doseči skozi prakso v manj razburkanih časih, in ravnati proaktivno. Odnosi z mediji so pomembno orodje socialnega marketinga. Ta se v prvi vrsti ukvarja z doseganjem sprememb vedenja različnih ciljnih skupin – posameznikov, skupin, institucij, političnih odločevalcev in drugih – z namenom izboljševanja družbenega položaja posameznikov ali skupin, ki se srečujejo z revščino, socialno izključenostjo, diskriminacijo, so socialno izključeni, izključeni iz trga dela zaradi različnih oviranosti, so jim kršene človekove pravice, so begunci ali se kako drugače uvrščajo na družbeni rob. Če poenostavimo, je temeljno prizadevanje discipline socialnega marketinga nagovoriti točno določeno ciljno skupino o nujnosti spremembe določenega vedenja na njim všečen, razumljiv način, to spremembo vedenja z različnimi intervencijami doseči in jo tudi dolgoročno ohraniti. Ta vnaprej identificirana sprememba vedenja naj bi po socialnomarketinški intervenciji prinesla pozitivne spremembe za družbeni položaj, življenja in priložnosti druge točno določene skupine ljudi. Praviloma se v socialnem marketingu sledi nekaterim osnovnim kriterijem intervencij socialnega marketinga: definiranje spremembe vedenja, raziskovanje ciljnih skupin z namenom uvida, segmentiranje in ciljno nagovarjanje, udejanjanje marketinškega spleta, upoštevanje koncepta menjave in razumevanje konkurenčnih vedenj.

V primeru »koroških dečkov« bi bilo s pozicije centra mogoče kot želeno spremembo vedenja definirati odnos medijev do centra (kriterij spremembe vedenja). Po temeljnih kriterijih socialnega marketinga bi morali najprej raziskati in razumeti odklonilen odnos (je ta posledica slabih izkušenj s centrom, predsodkov do socialnih delavk, izraz odpora do socialne moči centra, so v ozadju zahteve urednika). Predvidevati moramo, da takšen odpor ni posledica ignorance, nerazumevanja ali nevednosti, ter z raziskovanjem pridobiti uvid in razumevanje vzgibov za takšno vedenje. Na podlagi ugotovitev bi razdelili novinarje na tiste, katerih negativen odnos je posledica slabih izkušenj (osebnih ali slabih izkušenj bližnjih), tiste, ki tako ravnajo zaradi politike uredništva, ipd. Pripravili bi načrt intervencij, prilagojen posameznim ciljnim skupinam. Tistim s slabimi izkušnjami bi na primer omogočili, da kot prostovoljci in ne novinarji spremljajo socialno delavko v običajnem delovnem dnevu, z njo obiščejo uporabnike, jo opazujejo pri njenem delu. Če gre za uredniško politiko, potem lahko svoja prizadevanja usmerimo v urednike in jih izobražujemo o potencialni psihološki in drugi škodi, ki se dogaja otrokoma ravno zaradi medijskega poročanja. Digitalni odtisi so

večni, otroka pa bosta nekoč odrastla in si skušala po svojih močeh urediti življenje. Breme medijskega poročanja lahko recimo vpliva na njune poskuse najti varno in stabilno zaposlitev. S perspektive kriterijev intervencij socialnega marketinga moramo upoštevati, da so odnosi med nami in našimi ciljnimi skupinami (npr. novinarji s slabimi izkušnjami, uredniki, ki sledijo senzacionalistični uredniški politiki) recipročni. Golo poučevanje (predvsem v obliki informiranja) o tem, kaj je prav in kaj ne, kako bi morali misliti in kako ravnati, sproži odpor, je enosmerno in nespoštljivo do druge strani. Premislek o tem, kaj pridobi organizacija in kaj ciljna skupina, je ključen. Razumevanje konkurenčnih vedenj pomeni prepoznavanje silnic, ki vplivajo na vedenje in lahko novinarja odvrnejo od tega, da gre z nami za en dan na teren, saj bi to zanj mogoče pomenilo odpovedati se udobju prostega dneva, ki bi ga preživel s svojo družino.

Nekoliko paradoksalno socialni marketing sledi principom potrošniškega kapitalizma, ko skuša zmanjšati nekatere negativne učinke le-tega. Vendar je sočasno ta paradoks pragmatičen, ali če uporabimo besede Gerarda Hastingsa (2007: ix), ki se sprašuje, zakaj bi hudič posedoval vso dobro glasbo³³. Če večidel svojega življenja hodimo naokrog kot prostovoljni mobilni oglaševalski panoji zgolj zato, ker čutimo pripadnost ali se identificiramo z neko blagovno znamko, zakaj potem ne bi zmožnosti blagovnih znamk, da vplivajo na naše vedenje, uporabili drugače, razmišlja Hastings (*ibid.*: 3). Pogosta reakcija na marketing, potrošnjo in negativne posledice izključenosti iz nje je kritična. Največkrat upravičeno. Kljub temu pa je pomembno, da se sočasno vprašamo: če nam je vseč videz ali okus določenih izdelkov, ki jih nato redno nakupujemo in o njih razlagamo prijateljem na kavi ali ob večerji, ali se ne moremo upreti kultnemu statusu pametnega telefona, zakaj potem v socialnem delu ne skušamo aplicirati teorij in spoznanj marketinga za doseganje najbolj ključnih ciljev znanosti in prakse socialnega dela ter ciljev socialnovarstvenih organizacij, v katerih socialno delo izvaja prakso. Doseganje progresivnih družbenih sprememb (Stepney in Popple 2008:11) je eden izmed vidnejših ciljev socialnega dela, ki ga zagovarja tudi mednarodna definicija socialnega dela iz leta 2014.

³³ Pravzaprav avtor tega vprašanja ni Gerard Hastings, temveč se avtorstvo pripisuje tako številnim znanim posameznikom, da je njegov izvor del ameriške urbane mitologije. Hastings je vprašanje zastavil kot naslov svoje kakovostne knjige na temo socialnega marketinga, avtorstvo omenjene posrečene besedne zveze pa pripisuje generalu in pridigarju Williamu Boothu (*ibid.*: 3).

Preprosto izboljševanje kompetenc kriznega komuniciranja in odnosov z mediji pa ni edini pogoj, ki bi pripomogel k boljšemu obvladovanju situacij, kot je opisana. Pomembno vprašanje je tudi stopnja avtonomije socialnovarstvenih organizacij, ko gre za odnose z mediji ali druge oblike interakcij z javnostmi ali ciljnimi skupinami. Elvin (2014) opozarja na vpliv avtoritet in financerjev, ki neposredno onemogočajo komuniciranje z mediji. Centri za socialno delo kot javne institucije sledijo navodilom ustanoviteljev, to je države in lokalnih oblasti. Pogosto ti odločajo o tem, kdaj, če sploh, bodo organizacije komunicirale z javnostmi, kaj bodo komunicirale in kako.

Tu pridemo do vprašanja avtonomije organizacij in moči, s katero razpolagajo v odnosu do odločevalskih struktur. Nadzor socialnovarstvenih organizacij prek sistema financiranja njihovih storitev vpliva na oblikovanje profesionalnega diskurza prakse, kjer je kritika socialne politike dovoljena, vendar tudi omejena in nadzorovana. Kako se organizacije socialnega varstva soočajo s temi pritiski in kakšen diskurz soustvarjajo? Prilagoditev pritiskom namreč pogosto pomeni sledenje neoliberalnim in ordoliberalnim socialnim politikam, ki revščino in družbene neenakosti normalizirajo in/ali individualizirajo.

Če se na primer človek sooča z revščino in denarna socialna pomoč ne zadošča za pokrivanje najosnovnejših življenjskih stroškov, je to predvsem strukturni problem, ki terja sistemske odgovore in ne pripisovanja odgovornosti za reševanje materialne stiske posamezniku.

Socialna delavka lahko na praktični ravni pomaga pridobiti prehranski paket humanitarne organizacije, poskrbeti za enkratno denarno pomoč in človeku predlagati, naj skrbi za nizko porabo elektrike ter se vpiše v tečaj varčnega kuhanja. Človeku lahko tudi pomaga pri tem, da ne izgubi občutka samozavesti, da se povezuje s pomembnimi drugimi in zna najti načine ohranjanja pozitivne samopodobe, vendar to ne bo prispevalo k trajni rešitvi problema. Še tako prizadevno ravnanje socialne delavke je namreč zaman, če ni perspektive dobrih izidov, ki bi človeku omogočili dostojno življenje po merilih njega samega. Za doseganje tega je potreben kolektivni angažma pri doseganju sistemskih sprememb.

Kot problem se kaže uveljavljanje diskurza mehkega paternalizma, ki usmerja obstoječo in prihodnjo prakso socialnega dela z ali brez soglasja socialnovarstvenih organizacij.

K problemu diskurza je mogoče pristopiti z delitvijo teoretskih konceptov socialnega dela po Paynu (2005: 6–13). Avtor jih deli po ključu tistih, ki se ukvarjajo z diskurzi (kaj socialno delo je), praksami (kako delati socialno delo) in življenjskim svetom uporabnic (kakšna je

vednost socialnega dela). Diskurz avtor predstavi kot odnos med tremi pogledi na to, kako naj bi delovala država blaginje:

1. *refleksivno-terapevtski pogledi*. Ta pogled odraža tradicijo socialnodemokratske politične filozofije, utemeljene na predpostavki, da je individualni in družbeni napredek soodvisen. V praksi socialnega dela se ta pogled prakticira s sodelovanjem med uporabnico in strokovnjakinjo, ki v nenehni interakciji vplivata ena na drugo, s čimer ena drugi zagotovi refleksijo. Strokovnjakinja v odnosu do uporabnice promovira rast in samouresničevanje, s čimer uporabnica pridobi moč nad lastnimi čustvi in načinom življenja, strokovnjakinja pa vpogled v njen svet. Dominelli (2002) te pristope kategorizira kot terapevtske pristope pomoči, Staub-Bernasconi (2009) pa k posamezniku usmerjene teorije in pristope ter koncepte, osredotočene na družine in manjše socialne sisteme (skupine), ki se ukvarjajo predvsem z vprašanji odnosov in komunikacije;
2. *socialistično-kolektivistični pogledi*. Ta pogled odraža tradicijo socialistične politične filozofije, v kateri država regulira prosti trg ter zagovarja enakost in socialno pravičnost. Praksa socialnega dela po tem pristopu opolnomoča ljudi, da se aktivno vključujejo v proces učenja in sodelovanja pri oblikovanju takšnih institucij, v katerih lahko enakovredno participirajo. Temeljni vzrok zatiranja in neenakosti vidijo v akumulaciji kapitala in moči elit. Dominelli (*ibid.*) te pristope označi kot emancipatorne, Staub-Bernasconi (*ibid.*) pa kot sistemske teorije in pristope, osredotočene na odnose moči in družbene spremembe s strani in v korist posameznikov, skupin in skupnosti ter spremembe znotraj družbenih institucij;
3. *individualistično-reformistični pogledi*. Ta pogled odraža liberalnopolitično in racionalistično-ekonomsko filozofijo, ki zagovarja osebno svobodo, svobodo trgov in vladavino prava kot najboljši način družbene organizacije. Vloga socialnega dela je zagotavljanje storitev posameznikom in družinam tako, da naslavlja potrebe ljudi ter stremi k izboljšanju kakovosti in učinkovitosti storitev. Dominelli (*ibid.*) te pristope označi kot vzdrževalne, saj spremljajo ljudi v času, ko potrebujejo pomoč do točke, ko si ponovno povrnejo stabilnost v svojem življenju.

Kritika refleksivno-terapevtskih in individualistično-reformističnih pogledov je, da ohranjajo obstoječi družbeni red. Payne (*ibid.*) meni, da socialno delo nima resničnega potenciala za doseganje družbenih sprememb, saj se vsakodnevna praksa ukvarja z manjšimi

osebnimi spremembami, država pa socialnemu delu podeljuje mandat za zmanjševanje razlik med posameznikom in družbo. Menimo, da je ravno to ključni element socialnega dela – v kateri smeri zmanjšuje razlike med posameznikom in družbo, torej ali se odloča za prilagajanje posameznika ali prilagajanje sistema.

Dilema socialnega marketinga je podobna: ali je vloga socialnega marketinga vplivati na (prostovoljno) spremembo vedenja, ki bo koristilo interesom neoliberalnih politik, tudi socialnih, ter kako spoznanja, teorijo in prakse socialnega marketinga uporabljati za doseganje strukturnih sprememb.

Posledica teh teoretskih in konceptualnih dilem tako v socialnem delu kot socialnem varstvu je fenomen narcisizma majhnih razlik. Ta prinaša tekmovalnost med koncepti in metodami, katerih nezaželena posledica je (ne)načrtni spregled širšega družbenega konteksta ali celo všečno prilagajanje jezika temu kontekstu, ki pa ni podprto s konkretnim ravnanjem. Če poenostavimo: lahko govorimo o pomenu sprememb, o pomenu zmanjševanja družbenih neenakosti, o nujnosti zmanjševanja revščine, diskriminacije in izključevanja, vendar brez angažmaja v smeri dejanskih sprememb naš govor nima otipljivih učinkov na vsakdanje življenje ljudi.

5.2.5. Kapitalizacija Drugosti in depolitizacija socialnovarstvenih organizacij

Primer »koroških dečkov« prikazuje prisotnost vrzeli v praktičnih (in teoretskih) veščinah socialnega dela, ki pa seveda ni enoznačen in ga je treba obravnavati s kritično distanco. Vzpostavljanje odnosov z različnimi deležniki, ki izražajo interes do vsebin dela socialnovarstvenih organizacij, je večplastno. Zato se raziskava posveča tudi izkušnjam socialnovarstvenih organizacij, ki si prizadevajo za doseganje sprememb v korist uporabnikov. Te spremembe so pogosto opredeljene kot spremembe vedenja na ravni posameznika in njegovega primarnega socialnega okolja, vendar se organizacije močno zavedajo strukturnih dejavnikov, ki onemogočajo vzdrževanje sprememb vedenja (npr. uživanja nedovoljenih drog). Prav tako kot se primarne ciljne skupine (uporabniki) srečujejo z zaviralnimi dejavniki, ki so strukturne narave, so tudi organizacije same izpostavljene zaviralnim dejavnikom okolja.

V socialnem marketingu je široko sprejeto, da se morajo intervencije socialnega marketinga poleg vplivanja na spremembe vedenja posameznikov bolj osredotočiti na spremembe vedenja na strukturni ravni, torej cilja na vedenje političnih odločevalcev, oblikovalcev

javnih politik, institucij, ki zagotavljajo javne in druge storitve, ter zakonodajalce. Socialnomarketinško raziskovanje, usmerjeno k strukturam, je namenjeno informiranju zakonodajalcev in oblikovalcev politik ter vključevanju medijskega zagovorništva in lobiranja. Zakonodajalci, politični odločevalci in menedžerji so legitimna ciljna skupina s svojimi specifičnimi cilji, vplivom, potrebami in motivacijo. Podobno kot to velja za vse ostale (French in Gordon 2015: 33). Ta miselni preskok, da lahko enak nabor metod in pristopov uporabljamo v obe smeri, torej do posameznika in do struktur, predstavlja most med obema dopolnjujočima se usmeritvama.

Izziv, pred katerim je socialno delo, pa je vezan predvsem na opredelitev nabora orodij, ki jih uporabljamo pri doseganju četrtega in petega cilja socialnega dela po Zastrow (*ibid.*), torej razvoju in izboljševanju socialnih politik ter promociji blaginje posameznikov in skupnosti. Ker ima socialno delo relativno omejen nabor konkretnih orodij za k strukturam usmerjeno prakso socialnega dela (zagovorništvo in lobiranje), smo si izposodili nabor orodij s področja socialnega marketinga. Vendar ne zgolj nabor, mnogo relevantnejši so bili osnovni principi socialnega marketinga, ki pripomorejo z novimi perspektivami in uvidom v zapleten svet sprememb vedenja, ki so prostovoljne, vplivane (prepričevanje) ali prisilne (določene z zakonom).

5.3. Pojav izomorfizma

Vsaka organizacija je del širšega socialnega okolja, ki neposredno vpliva na delovanje organizacije skozi tehnološki in znanstveni razvoj, ekonomske aktivnosti, družbene in kulturne vplive ter politične odločitve. Procesi globalizacije in povečano število sprememb v okolju, ki neposredno vplivajo na organizacijo, kažejo na nujnost premika od analize funkcijskih vidikov organizacije k analizi procesov v organizacijah (povzeto po Mullins 2005: 28). Domnevo o tem, da so organizacije in menedžment znotraj njih nevtralni, spremembe, ki jih prinašajo v okolje organizacije, pa stvar linearnega načrtovanja (npr. *Critical Path Analysis*, *Force Field Analysis*, *Action Research Model*), je razširila strukturno-funkcionalistična šola menedžmenta. Danes je ta domneva pod vprašajem, predvsem zaradi vse pomembnejšega vpliva socioloških znanosti na koncept organizacijskih sprememb. Ta kritično raziskuje načine in poti doseganja sprememb, katerih poglavitna cilja sta prilagajanje organizacije na spremenljive pogoje okolja in odzivanje na številne etične dileme, povezane z intervencijami do pomembnih deležnikov organizacije, pri čemer izhaja iz procesnih teorij in metod, kot je načrtovanje scenarijev [ang. *scenario planning*]. Nekdanji

pristop »od zgoraj navzdol« zamenjuje razumevanje organizacije kot dela kompleksnih družbenih sistemov, ki zahteva drugačne pristope k reševanju etičnih in drugih dilem (glej Grieses 2010).

Organizacijsko delovanje se v socialnem delu pogosto povezuje s pojavom menedžerializma ali novega javnega menedžmenta, ki je obljubljal, da se lahko cilji socialne države dosegajo z manj viri. Ključ do tega naj bilo uvajanje profesionalnih menedžerjev, ki bi uspešno implementirali »več za manj« agendo. Obstoječi menedžerji (predvsem socialni delavci) so bili označeni kot del problema (Harris 2003: 47). Študije organizacij in menedžmenta so zato postale relativno marginalizirane, raziskovanje pa usmerjeno ali v kritiko vpliva novega javnega menedžmenta in menedžerskih praks ali v obravnavanje organizacijskega delovanja po linearnem principu, ki zagovarja uporabo empiričnih in racionalnih pristopov k doseganju organizacijskih sprememb. Organizacije so s tem postale le orodje, nekakšni talci obeh pristopov – enim predstavljajo zgolj nujnost, formalizirano okolje, v katerem lahko prakticirajo socialno delo, drugim (predvsem državnim institucijam) pa polje neoliberalnega eksperimenta. Takšno razumevanje povzroča pasivni odpor na strani strokovnjakov, na strani menedžerk in menedžerjev teh organizacij pa se pojavlja servilen odnos do idej, ki jih promovira država in ki temeljijo na linearnem modelu delovanja. S tem se neposredno zmanjšuje moč socialnega dela v organizacijskem okolju, edino »pravo« okolje delovanja socialnega dela pa postajajo volonterska okolja, kot so skupnostne akcije ali družbena gibanja.

Socialni delavci in delavke se v plačanih zaposlitvah posledično srečujejo z dvema fenomenoma, ki sta neposreden rezultat uvajanja konceptov novega javnega menedžmenta. Prvi se nanaša na pojav t. i. izomorfizma, kot ga poimenujeta DiMaggio in Powell (1983), drugi pa na amoralno paradigmo (Reamer 2006) strokovnjakov s področja socialnega dela.

Izomorfizem se kaže kot medorganizacijska ovira, pritisk vrstniških organizacij, katerih pomemben cilj je poleg doseganja ekonomske vzdržnosti tudi ustvarjanje legitimnosti, ki jim daje moč. Avtorja razlikujeta med tremi oblikami izomorfizma: normativnim, mimetičnim in prisilnim.

Normativni izomorfizem ustvarja pritisk skozi organizacijsko socializacijo. Organizacija je v nekem okolju sprejeta le, če ji pomembni člani skupnosti ali pomembne sorodne organizacije v skupnosti podelijo to legitimnost. Organizacije se morajo zato ves čas truditi,

da so sprejete tako s strani skupnosti kot s strani vplivnejših organizacij ali posameznikov, ki jim to legitimnost podeljujejo (Lune 2010: 127). Če to prevedemo v jezik socialnega dela, gre pri normativnem izomorfizmu za obliko normalizacije, nujnost socialnega vključevanja in ustvarjanja socialnega kapitala organizacije, sicer je organizacija podvržena socialni izključenosti, posledično pa tudi finančni nestabilnosti.

Mimetični izomorfizem se nanaša na težnje novih organizacij na nekem področju, da posnemajo organiziranje in delovanje drugih, podobnih in tudi uspešnejših organizacij. Posnemanje pogosto definira temeljno poslanstvo, ki si ga neka organizacija zastavi (*ibid.*: 128). Če želi biti organizacija bolj skupnostno naravnana, potem se bo verjetno formirala v zasebno nepridobitno društvo in oblikovala program, ki bo v prvi vrsti odražal potrebe skupnosti in bo mnogo manj tog kot tiste organizacije, ki bi želele posnemati delovanje domov za stare. Te organizacije bi se odločile za obliko zasebnega nepridobitnega zavoda in bi stremele k doseganju pogojev za pridobitev koncesije, s čimer bi si ustvarile dostop do finančnih sredstev in legitimnosti, podeljenih s strani državnih institucij.

Prisilni izomorfizem definira formalno moč organizacije. Nekatere organizacije imajo formalno podeljeno moč nad drugimi, s čimer neposredno vplivajo na delovanje šibkejših organizacij, jim do določene mere predpisujejo programe, aktivnosti in načine delovanja (*ibid.*). Močnejše organizacije skozi mehanizme, ki jim jih podeljuje država, največkrat zakonodajo in pooblastila, prisilijo manjše organizacije, da se prilagodijo njihovim zahtevam. Rezultat takšne prisile je, da se tudi najbolj skupnostno naravnane organizacije prej ali slej birokratizirajo in strukturirajo na vnaprej predpisan način, s čimer dobijo dostop do finančnih sredstev in legitimnosti, ki jo podeljuje država prek državnih institucij.

Izomorfizem organizacije prisili v konstantno prakticiranje določenih aktivnosti, kot je redno udeleževanje določenih seminarjev, izobraževanj, sprejemov pri pomembnih uradnikih, sestankovanj, mreženja med sorodnimi organizacijami ali lobiranja. Torej nekakšnih ritualov, ki veljajo na nekem področju kot normativni in predstavljajo »institucionalno življenje področja« (Hager, Galaskiewicz in Larson 2004: 159–188).

Posledično pridobivanje in ohranjanje moči znotraj organizacijskih struktur zahtevata, da dominantne organizacije vedno znova odredijo strategije nadzora, najpogosteje skozi socializacijo novih organizacij v smeri delitve pogledov in stališč ali skozi podporo

prevladujočim političnim strukturam (Soydan 2007). Weber (glej Sennett 2008: 18–25) piše o »železni kletki«, ki je nastala kot posledica intenzivne institucionalizacije.

Na ravni vsakdanjega profesionalnega dela posameznikov se izomorfizem odraža v amoralni paradigmi (glej Reamer 2006). Gre za individualno oviro, ki vpliva na prakso socialnega dela in se kaže kot odsotnost vrednostno naravnanih usmeritev ter nekritično sledenje pravilom in postopkom, predpisanim s strani državnih institucij in političnih centrov moči. Praksa amoralne paradigme sloni na tehnicističnem, postopkovno usmerjenem delu, ki se drži predpisanih pravil in od njih ne odstopa, niti jih ne prevprašuje (Barnard 2008: 16). Takšno delo ne priznava pomena mandatov, ciljev in vrednot socialnega dela ali jim pripisuje nek utopični idealizem, ki mu v »resničnem življenju« ni moč slediti.

Pojav amoralne paradigme, ki jo je moč opazovati v praksi socialnega dela, postavlja vprašanje, ali je dovolj, da zgolj zapišemo vrednote socialnega dela in računamo na nekakšno krepost strokovnjakov in strokovnjakinj, ki naj bi tem zapisom sledili. Banks (2008: 34) razume vrednote kot zavezo z družbeno, profesionalno in osebno (emocionalno in politično) dimenzijo. Socialno delo lahko razumemo kot *službo*, kjer za delodajalca opravljamo določene delovne naloge v določenem delovnem okolju, kot *stroko*, v kateri pripadamo določeni profesionalni skupnosti, ki si deli določena znanja in vrednote, kot *poklic*, utemeljen na poslanstvu (delati dobro na svetu), ali kot *socialno gibanje*, katerega cilj je skozi kampanje dosegati družbene spremembe v zvezi s problematiko revščine in socialne nepravilnosti.

Razumevanje vrednot socialnega dela skozi dimenzijo poklica ali socialnega gibanja nakazuje mnogo večjo zavezanost k procesom in namenom socialnega dela kot to velja za razumevanje socialnega dela kot službe ali stroke, prav tako pa predvideva kritično distanco do zahtev delodajalca ali političnih struktur (povzeto po Banks *ibid.*). Za prakticiranje katere dimenzije se odloči posameznik, je odvisno tako od stopnje izomorfizma organizacije, vodenja organizacije kot osebnih preferenc posameznika.

Strokovnjaki morajo po prepričanju Lymbery in Postle (2007: 3) »ohraniti jasnost glede svoje vloge in prispevka k socialnim storitvam in biti pripravljeni na nenehen boj za relevantnost njihove vloge v delovnih okoljih, katera so lahko izjemno trda in neprizanesljiva«.

Nastajajočo distanco do mandata socialnega dela spodbuja prisilni izomorfizem državnih institucij in njenega regulatornega mehanizma. V organizacijski praksi se tako spodbujajo in nagrajujejo predvsem vsebine, ki krepijo amoralno paradigmo – seminarji s področja zakonodajnih sprememb, ponudba izobraževalnih vsebin, katerih cilj je uvajanje nadzora (institucionalni nadzor, upravljanje vedenja uporabnikov ipd.), in nadziranje vsebine programov zasebnega nepridobitnega sektorja skozi sistem javnih razpisov, koncesij in dovoljenj za delo potiskajo vêdnost o temeljnih vrednotah socialnega dela v ozadje.

Paradigmatski premik, ki bi ponovno potisnil v ospredje vrednote socialnega dela, je možen, vendar se te spremembe »ne bodo odražale kot revolucija, temveč kot niz šibkih tresljajev, ki bodo zamajali temelje ter zahtevali nekaj prenove in prestrukturiranja, vendar bodo kljub temu temeljili na trdnih tradicijah preteklosti« (Banks 2004: 194).

Organizacije socialnega dela so postavljene pred izbiro: lahko se prilagodijo zahtevam elit (to so predvsem financerji), kar je razvidno iz pojava organizacijskega izomorfizma (DiMaggio in Powell 1983), legalističnega (Brayne in Martin 1999: 15, Adams 2002: 32) in aktuarskega (Wynne 1992, McDonald 2010) pristopa k socialnemu delu ter krepitve amoralne paradigme (Reamer 2006) kot strategije prilagajanja obstoječim razmeram. Lahko pa zavzamejo kritično in pogumno držo do teh pritiskov ter zahtevajo priznanje avtonomije. V socialnem delu je vse bolj okrepljena struja kritične prakse (Stepney 2010), ki teorijo in prakso razvija na kritiki družbenega sistema in zahtevah po njegovih radikalnih spremembah.

Depolitizacija kot rezultat prisilnega izomorfizma je za socialno delo relevantna, saj nakazuje pojav individualizacije, to je procesa, ki ga Renner (2007: 41) imenuje »strukturna prisila«. Situacije, ki bi nekoč klicale po kolektivni in politični akciji, razlagajo kot nesrečne zgodbe tega ali onega, ki jih lahko reši le ta ali oni na individualni ravni z osebnim delovanjem (*ibid.*: 45). Individualiziran posameznik občuti vse več tesnobe in vse močnejšo željo po nadzoru nad lastnim življenjem. Paradoksalno ravno tesnoba, ki je v potrošništvu povsem načrtno sprožena, vpliva na občutek po pomanjkanju nadzora. Če je ženska dnevno izpostavljena oglasom, ki prikazujejo samozavestne, športno aktivne ženske, ki imajo poleg tega uspešne kariere in srečno družinsko življenje, in ji na primer v oglasu ponudijo rešitev v obliki dezodoranta, stekleničke znane brezalkoholne pijače ali novega avtomobila, potem ji socialno varstvo ponuja rešitev v obliki storitve: svetovalnega razgovora, delavnic za krepitev samopodobe, ustvarjalnih delavnic ali treninga socialnih veščin. Vsi, tako podjetja,

ki nam želijo prodati svoj izdelek, kot organizacije socialnega varstva, ponujajo iluzijo nadzora nad življenjem. Pri tem izdatno slonijo na terapevtskem diskurzu, ki je institucionaliziran v različnih družbenih sferah sodobnega sveta (npr. podjetjih, množičnih medijih, normah o vzgoji otrok, intimnih odnosih, spolnosti, šolah, vojski, državi blaginje, postpenalni obravnavi in mednarodnih konfliktih). Terapija v najrazličnejših oblikah je prežela svet in postala del množične kulture, pa naj bo v obliki psihoterapije, novodobnih delavnic čuječnosti ali treningov asertivnosti. Terapevtski diskurz je pridobil nenavadno obliko kulturne legitimnosti znotraj najrazličnejših družbenih skupin, organizacij, institucij in kulturnih okolij (Illouz 2008: 6). Ali kot poudarja Espen Stokes (2015: 217–218), upanje se prodaja, pekel pač ne.

Foucault (1974) trdi, da se diskurzi uresničujejo skozi prakso in so oblika le-te. Povedano drugače, diskurz socialnega dela se kaže skozi prakso socialnega varstva. To je mogoče razlagati skozi koncepte vladnosti, biooblasti in biopolitike, kot jih v svojih poznejših delih utemelji Foucault³⁴. Biopolitika, utemeljena na ideji maksimizacije življenja, za katero je sicer odgovoren posameznik (podložnik), vendar je pri tem prisiljen slediti normam države (suverena), je oblika manifestacije oblasti skozi posredne mehanizme.

Socialnomarketinške intervencije želijo dosegati spremembo (kognitivno spremembo, akcijsko spremembo, spremembo vedenja, spremembo vrednot in politično spremembo), kar pomeni, da so priročno orodje liberalnega paternalizma, če do njih ne pristopamo kritično. Ob odsotnosti kritične analize in refleksije so lahko socialnovarstvene organizacije prostor, v katerem se institucionalizira Drugost, socialni marketing pa sredstvo, s katerim neoliberalna ideologija posredno vpliva na ljudi.

Kamin (2013: 99, 100) navaja, da je izbira pristopa v socialnem marketingu odvisna od načina razumevanja odnosa med državo in državljani, predvsem distribucije pravic in dolžnosti ter lokusa moči odločanja o tem, kaj je najboljše za nekoga. Intervencije posledično

³⁴ Foucault je koncepte predstavil in utemeljil v seriji predavanj na Collège de France med letoma 1971 in 1984, ko je nenadno umrl. Predavanja med letoma 1975 in 1976 je naslovil z »Družbo je potrebno ubraniti«. V teh predavanjih je revidiral pojem moči in discipliniranja, kjer po lastni oceni ni v zadostni meri upošteval »rasnih vojn«, torej produkcije in funkcije rasizmov. Leta 1978 je izvedel serijo predavanj z naslovom »Varnost, teritorij, populacija« (2007), kjer je predstavil koncept vladnosti. Tega razume kot širok nabor tehnik in orodij, namenjenih usmerjanju človekovega vedenja (Foucault 1997, 2007: 144). Koncept vladnosti pojasni v predavanju »Rojstvo biopolitike« (2007).

sledijo paternalistični ali libertalni logiki. Prva predpostavlja, da država ve, kaj je najboljša za družbo in posameznika, zato ljudem vsiljuje vednost in uveljavlja priporočena vedenja skozi različne mehanizme (npr. zakonodajo in uredbe). Druga povzdiguje svobodno izbiro posameznika ob najmanjši možni intervenciji države.

Vedenjska ekonomija sloni na zamislih mehkega paternalizma, katerega temeljni izziv je, kako obstoječe oblike nadzora, ki jih ljudje doživljajo kot vsiljene in direktivne (kar ne nazadnje tudi so), nadomestiti z bolj nedirektivnimi oblikami nadzora ljudi. Poslanstvo socialnega dela je, da *s praktično uporabo teorij človeškega vedenja in socialnih sistemov socialno delo posreduje tam, kjer ljudje prihajajo v interakcije s svojim okoljem*. To posledično pomeni, da je socialno delo voljan teren za preskušanje nedirektivnih oblik vedenjske ekonomije. Sprašujemo se torej, ali ravno ta eklektičnost omogoča odkrite in prikrite oblike biopolitičnega nadzora ter oblikovanje arhitektur izbire, ki omogočajo uspešno prakticiranje neoliberalnih političnih ideologij.

V socialnovarstvenih organizacijah je mogoče prepoznati tako direktivne kot nedirektivne metode dela ter pristope tako pri delu z uporabnicami kot drugimi akterji.

Deobrd (1983) piše o družbi spektakla, Žižek (2009) o kulturnem kapitalizmu, Kapoor (2013) o neoliberalnem hiperindividualizmu, Konings (2015) o emocionalnem kapitalizmu in Davies (2015) o neoliberalnem socializmu. Navedeni avtorji pišejo o prepletenosti ideologij, politik in vsakdanjega življenja ljudi, predvsem pa o vplivu, ki ga ima kapitalistična in neoliberalna ideologija na naše življenje in delo. V socialnem varstvu obstaja nevarnost depolitizacije položaja uporabnic, strokovnega dela in zavezanosti k spremembam. V trenutku, ko odstopimo od profesionalnega mandata in sledimo menedžerialistični logiki stroškovne učinkovitosti, razmišljamo o potencialu in morebitnih koristih, ki jih za organizacije prinaša spektakel Drugosti. S tem socialno varstvo in socialno delo izpostavimo poblagovljenju.

Odnos med posameznikom kot individuumom in političnim je v kontekstu socialnega dela treba na novo okviriti ter vzpostaviti odnos do diskurzov strukturnih prisil. Agenda radikalnega socialnega dela je s pozivi »osebno je politično« sledila agendi družbenih gibanj šestdesetih in sedemdesetih let, ki so opozarjala na pomen priznavanja vloge in pomena vsakdanjega življenja ljudi na ravni politike. Danes je obveljala hegemonika predpostavka, da je posameznik privilegirana enota politične aktivnosti, kar pomeni, da z govorom o tem,

kako je osebno politično, naletimo predvsem na razumevajoče prikimavanje (Smith 2013: 141). Zgolj deklarativna podpora izrečenim zahtevam ali predlogom ne zagotavlja udejanjanja.

Zagovorniki polarizacijskih tez nasprotujejo postmoderni ideji premika od brezrazredne družbe k družbi življenjskih stilov z očitkom, da gre za teorijo brez podatkov, torej tudi brez empirične baze, ki bi ustrezno zasidrala socialno življenje (Marshall 1997, Goldthorpe 2002, Skeggs 2004, Brannen in Nilsen 2005, Scott 2006, v Beck *ibid.*: 679). Menimo, da je kakovostna analiza mogoča s kombinacijo obeh pristopov, saj strukturne ovire posamezniki občutijo na povsem individualni ravni. Prvi pristop vertikalno in horizontalno socialno stratifikacijo obravnava ob pomoči statističnih in drugih podatkov, saj ti omogočijo razumevanje konteksta in globalnih ekonomskih, družbenih in kulturnih trendov. Drugi pristop kvalitativno raziskuje prostore institucionalizacije individualizacije ali *ironij in paradoksov države blaginje*, kot to slikovito poimenuje Beck (*ibid.*: 682).

Ule (2009: 125) navaja, da nobena druga osebnostna lastnost ni toliko pod vplivom socialnih dejavnikov in da nobena druga lastnost ne vpliva tako močno na dogajanja med ljudmi kot človekova stališča. Vplivanje na stališča in spreminjanje le-teh je pomembno za socialni aktivizem in socialno delo, sploh ko želimo vplivati na stališča politike, medijev ali javnosti do različnih robnih družbenih skupin. Na stališča vpliva vrsta dejavnikov, ki postajajo zaradi globalizacije in prisotnosti družbenih medijev tudi vse bolj kompleksna. O temah in vsebinah, ki jih pokrivajo socialne delavke in organizacije socialnega varstva, ima večina ljudi izoblikovana izrazita čustveno nabita stališča, ki jih pogosto izražajo bodisi v medosebni bodisi digitalni komunikaciji. Najbrž ni med nami nikogar, ki ne bi imel stališč do nasilja v družini, vzgoje otrok, zasvojenosti z nedovoljenimi drogami, revščine ali ljudi, ki prejemajo denarno socialno pomoč. Ta stališča so lahko trdno usidrana ali ambivalentna.

Stališče je psihološki konstrukt, miselna in emocionalna entiteta, ki je zasidrana ali karakterizira človeka. Pogosto stališče poimenujemo kot »hipotetični konstrukt«, torej koncept, ki ga ni moč opazovati neposredno, temveč je o njem mogoče sklepati na podlagi vedenja in dejanj posameznika (Perloff 2003: 38). Po tej logiki lahko govorimo o stališčih le, če se operacionalizirajo skozi vedenje, ki ga lahko opazujemo in na podlagi katerega lahko sklepamo o stališču. Gre za zmotno logiko, saj stališča niso mentalni konstrukti, temveč se nanašajo na preplet misli, kognitivnih struktur in občutij. Stališča delujejo kot posredniki med zunanjimi dražljaji in odzivi ljudi nanje (Ule *ibid.*).

Kretch, Crutchfield in Ballachey (1962: 139) stališča pripišejo trajnim sistemom pozitivnih in negativnih ocen, emocijam in nagnjenosti k proaktivnemu ali reaktivnemu ravnanju v odnosu do socialnega objekta. Podobno zapišeta Fishbein in Ajzen (1975: 6), ki menita, da so stališča naučene predispozicije odzivanja na konsistentno ugoden ali neugoden način v odnosu do danega objekta.

Perloff (*ibid.*) stališča pripiše naučenim, splošnim ocenam objekta (osebe, kraja ali tematike), ki vpliva na miselni proces in ravnanje.

Stališč ne moremo neposredno opazovati, o njih lahko zgolj sklepamo na podlagi zunanjega delovanja ljudi (glej Ule *ibid.*: 126).

Razumeti družbeno ali bolj državno in tržno konstrukcijo socialnega varstva in socialnega dela ter »realnost« socialnega varstva na ravni delovanja pripomore k opredeljevanju družbene realnosti socialnega dela (glej Furlong in Marsh 2010). To konstrukcijo je mogoče razumeti s pomočjo komuniciranja, ki ga Hardt (1979: 19) razume kot nujni pogoj eksistence posameznika in razvoja družbe. Komuniciranje pa ni ekskluzivna domena medosebnih odnosov, saj komunicirajo tudi organizacije. Namen te komunikacije je predvsem vplivati na odločitve, mišljenje, ravnanje in delovanje različnih ciljnih skupin, ki jih v tem delu poimenujemo akterji.

Socialni marketing se sooča s podobnimi dilemami, saj je pogosto del javnih politik ali te posredno vplivajo nanj prek načina financiranja intervencij. Poleg omejenih finančnih sredstev so zahtevne tudi vsebina, ki jo komunicirajo, neotipljivost sprememb, ki jih pričakujemo od ciljnih skupin, in oddaljenost teh sprememb (glej Andreasen 1995: 59–63). Ko družbene spremembe zahtevajo spremembe vedenja in ustrezne prilagoditve javnih in socialnih politik, lahko naletimo na odpor na strani oblikovalcev politik. Ti prek oblikovanja političnega in medijskega dnevnega reda vplivajo na javno mnenje in pogosto dosežejo podporo različnih javnosti, ki se zavzamejo za, na primer, zmanjševanje socialnih pravic. V takšnih okoliščinah so načrtovanje, izvajanje in učinkovitost intervencij socialnega marketinga oteženi in predvidevajo rabo intervencij, kot sta lobiranje in medijsko zagovorništvo, torej aktivnosti na področju prednostnega tematiziranja in uokvirjanja političnega dnevnega reda.

Načela socialnih pravic so še vedno pomembna vrednota mnogim prebivalcem držav Evropske unije, vendar jih vse manj povezujemo s konceptom socialne države. Namesto tega

so se omenjene vrednote »preselile« v zasebno sfero in sfero civilne družbe, ki vse bolj prevzema nekdanjo vlogo in naloge socialne države, država blaginje pa je od nekdanj socialnodemokratske prešla v model t. i. produktivistično-kapitalistične blaginje (Holliday 2000). Danes je univerzalnost socialnih pravic le še stvar polpretekle zgodovine, saj so vse evropske države prevzele model države blaginje, utemeljen na principu aktivacije in zajet v konceptu evropskega socialnega modela. Ta naj bi skušal uravnotežiti ekonomske, socialne, okoljske in izobraževalne cilje in sektorje (ICSW 2005).

6. Razvojna politika socialnega varstva: nacionalni program socialnega varstva

V Slovenji področje socialnega varstva predstavlja enega izmed sklopov socialne varnosti. Temelj socialnega varstva so po opredelitvi pristojnega ministrstva socialna pravičnost, solidarnost ter načeli enake dostopnosti in proste izbire oblik (MDDSZEM 2016, Resolucija o nacionalnem programu socialnega varstva 2013–2020; ReNPSV13–20).

Načelo enake dostopnosti ReNPSV13–20 definira kot krajevno, informacijsko in fizično dostopnost, tudi za osebe, ki so gibalno ali senzorno ovirane. V praksi bi to pomenilo, da ima vsak državljan pod pogoji, ki jih določa zakon, dostop do javnih socialnovarstvenih storitev. Zanimivo je, da ni jasnih navodil ali priporočil, ki bi načelo enake dostopnosti natančneje definirala. Na Švedskem so recimo vladne službe ustanovile delovno skupino, katere naloga je bila oblikovanje rešitev, ki bi pripomogle k izboljšanju dostopnosti javnih storitev na spletu za ljudi z oviranostmi (vida, sluha, gibalno). Javne institucije, ki ne bodo v postavljenem roku izboljšale svojih storitev za uporabnike, bodo izpostavljene sankcijam (npr. zmanjšanje finančnih sredstev ali prekinitev financiranja) (Noroozi 2015).

V Sloveniji se lahko zgodi ravno nasprotno. Načrt reorganizacije centrov za socialno delo, kot ga napoveduje pristojno ministrstvo, naj bi zmanjšal število pravnih subjektov iz obstoječih dvainšestdeset na šestnajst. V praksi to pomeni regionalno centralizacijo in čas bo pokazal, na kakšen način bo povečana dostopnost za uporabnike. Zagotovo pa je pozitivna rešitev, ki jo napoveduje ministrstvo, ta, da se bo uvedel informativni izračun za socialne prejemke, kar bo prijaznejše do uporabnikov, sočasno pa bo pomenilo manj administrativnega dela za zaposlene. Reorganizacija predvideva večji poudarek na principu aktivacije in koordinirane oskrbe v skupnosti, ki bosta del sprememb Zakona o socialno varstveni dejavnosti (glej Akcijski načrt prioriternih aktivnosti ministrstev in vladnih služb v letu 2016, Predlog Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o socialnem varstvu).

Pojem izbire ReNPSV13–20 opredeli kot nabor in razpoložljivost programov in storitev na način, ki omogoča ljudem izbiro glede na njihove izražene potrebe. Sistem socialnega varstva pa po ReNPSV13–20 zajema:

- storitve, programe in druge oblike pomoči, katerih namen je preprečevati nastajanje socialnih stisk in težav,

- storitve, programe, prejemke in druge oblike pomoči, ki so namenjeni reševanju socialnih stisk in težav,
- javna pooblastila, naloge in ukrepe, ki jih izvajalcem socialnega varstva nalagajo zakoni in drugi predpisi,
- načrtovanje, razvoj, spremljanje in evalvacijo vseh elementov sistema socialnega varstva in socialne zaščite.

Program določa še vrsto drugih vodil, kot so:

- univerzalnost in cenovna dostopnost (brezplačnost oziroma subvencioniranje),
- usmerjenost k povezovanju skupnosti ob upoštevanju različnih vidikov uporabnika (njegovih potreb, značilnosti okolja, iz katerega izhajajo in v katerem živijo, ter spoštovanja kulturnih posebnosti),
- enakosti spolov in specifičnih potreb, ki iz tega izhajajo,
- celovitosti skozi integriran pristop, ki naslavlja mnogovrstnost potreb, zmožnosti ter izbor uporabnikov in njihovih družin oziroma skrbnikov,
- kontinuiranost programov, kjer se upošteva življenjski cikel,
- usmerjenost h koristim uporabnika na način doseganja učinkovitosti,
- usmerjenost v spoštovanje pravic in dostojanstva (destigmatizacija),
- sodelovanje uporabnikov in njihova vključenost v odločanje na način, ki je usmerjen v krepitev moči,
- strokovna avtonomija izvajalcev,
- inovativnost (razvijanje novih modelov storitev in programov, razvoj kadrov, organiziranost, prenos novih spoznanj ipd.),
- razvoj partnerstev z ostalimi deležniki iz javnega in zasebnega sektorja ter civilne družbe),
- dobro in gospodarno upravljanje izvajalskih organizacij (z vidika upravljanja človeških in finančnih virov ter postopkov).

Dokument ugotavlja, da navedena vodila niso v celoti uresničena, zato zastavlja horizontalni cilj, ki ga podpirajo trije ključni cilji.

Horizontalni splošni cilj se nanaša na izboljšanje kakovosti življenja posameznikov in družin, povečanje družbene povezanosti in socialne vključenosti različnih skupin prebivalstva.

Primerjava med ReNPSV13–20 in NPSV 2006–2010 (*Tabela 8*) pokaže:

ReNPSV13-20	NPSV 2006 2010
Osnovna načela za izvajanje sistema socialnega varstva v Republiki Sloveniji so zagotavljanje človekovega dostojanstva in socialne pravičnosti, spodbujanje prostovoljstva in <i>solidarnosti</i> (ob hkratnem prizadevanju posameznika za lastno socialno varnost in socialno varnost njegovih družinskih članov), <i>opolnomočenje posameznikov in skupin z namenom preprečevanja in blaženja socialnih stisk</i>, spodbujanje medgeneracijske povezanosti, proste izbire in individualizirane obravnave.	Načela za izvajanje sistema socialnega varstva so: – zagotavljanje človekovega dostojanstva, – socialna pravičnost, – solidarnost, – odgovornost posameznika za zagotavljanje lastne socialne varnosti in socialne varnosti njegovih družinskih članov.
Poleg osnovnih načel, ki veljajo za celoten sistem socialnega varstva, so pri storitvah in programih pomembna še naslednja vodila: – <i>razpoložljivost</i> (širok nabor socialnih programov in storitev, ki ustrezajo različnim potrebam uporabnikov in nudijo možnost izbire), – <i>dostopnost</i> (krajevna, informacijska in fizična dostopnost, tudi za osebe, ki so gibalno ali senzorno ovirane), – <i>dosegljivost</i> (univerzalen cenovni dostop za vse, ki storitev potrebujejo, bodisi brezplačno bodisi z možnostjo subvencioniranja), – <i>usmerjenost k povezovanju skupnosti in prilagojenost potrebam uporabnika</i> (upoštevanje potreb posameznika, upoštevanje fizičnih in intelektualnih značilnosti ter socialnega okolja uporabnikov, spoštovanje kulturnih posebnosti),	Vodila pri delovanju na vseh ravneh so: – enak dostop in enake možnosti, – prostovoljnost vključitve, – prosta izbira, – individualna obravnava, – gospodarno ravnanje s proračunskimi sredstvi, – dogovarjanje med izvajalci in uporabniki.

– enakost spolov (upoštevanje vidika enakosti spolov ter specifičnih potreb žensk in moških), – <i>celovitost</i> (integriran pristop, ki odraža mnogovrstne potrebe, zmožnosti in izbire uporabnikov oziroma njihovih družin in skrbnikov), – <i>kontinuiranost programov in storitev</i> (neprekinjeno izvajanje po načelu življenjskega cikla od zgodnjih intervencij do podpore in spremljanja), – <i>usmerjenost k učinkom/rezultatom</i> (usmerjenost h koristim uporabnikov oziroma njihovih družin, skrbnikov in skupnosti), – spoštovanje pravic in dostojanstva uporabnikov ter usmerjenost v <i>destigmatizacijo uporabnikov</i>, – sodelovanje z uporabniki, njihova vključenost v odločanje o izvajanju programov in storitev ter krepitev moči uporabnikov, – <i>strokovna avtonomija</i> izvajalcev, – inovativnost (razvijanje novih modelov storitev in programov, razvoj kadrov, organiziranost, prenos novih spoznanj ipd.), – <i>partnerstvo</i> z drugimi deležniki (javnega in zasebnega sektorja ter civilne družbe), – dobro in gospodarno upravljanje izvajalskih organizacij (z vidika upravljanja človeških in finančnih virov ter upravljanja postopkov).	
<i>Povečuje se dohodkovna neenakost.</i>	<i>Dohodkovna neenakost v primerjavi z drugimi državami EU ni velika in se že nekaj časa ne povečuje.</i>
Ob opisanem splošnem (horizontalnem) cilju so trije ključni cilji, ki se neposredno nanašajo na	1. CILJ: prispevati k večji socialni vključenosti posameznikov in povezanosti slovenske družbe.

razvoj sistema socialnega varstva v obdobju 2013–2020, naslednji: 1. zmanjševanje tveganja revščine in povečevanje socialne vključenosti socialno ogroženih in ranljivih skupin prebivalstva; 2. izboljšanje razpoložljivosti in pestrosti ter zagotavljanje dostopnosti in dosegljivosti storitev in programov; 3. izboljševanje kakovosti storitev in programov ter drugih oblik pomoči s povečanjem učinkovitosti upravljanja in vodenja izvajalskih organizacij, povečanjem njihove avtonomije ter upravljanjem kakovosti in zagotavljanjem večjega vpliva uporabnikov in predstavnikov uporabnikov na načrtovanje in izvajanje storitev.	2. CILJ: izboljšati dostop do storitev in programov. 3. CILJ: doseči večjo učinkovitost pri dodeljevanju denarne socialne pomoči ter izboljšati kakovost storitev in programov ter hkrati povečati njihovo ciljno usmerjenost in učinkovitost. 4. CILJ: krepiti strokovno avtonomijo, upravljavsko samostojnost in racionalno poslovanje na področju socialnega varstva.
--	--

Tabela 8: Primerjava ključnih elementov ReNPSV13–20 in NPSV 2006–2010

Pri načelih je opazno preokvirjanje prevzemanja tveganj in odgovornosti, saj se ta razume širše ter poleg posameznika in njegove družine vključuje tudi skupnost, ki je dolžna prevzemati tveganja in odgovornost za posameznika. Šele ko odpovesta oba mehanizma, se aktivno vključi država. Posameznik in družina v novem dokumentu v luči povečevanja družbenih neenakosti in brezposelnosti v določenih skupinah prebivalstva nista več ocenjena kot tista, ki bi posamezniku omogočila zadostno varnost.

Vodila prinašajo odmik od načela prostovoljnosti, ki je bilo prisotno v prejšnjem strateškem dokumentu. To se odraža na dveh ravneh: prvič v spremembah socialne zakonodaje, ki predvideva dodatek na aktivacijo ter iz tega izhajajoče spodbude centrom, naj to uresničujejo tudi v praksi, in drugič v novem predlogu reorganizacije centrov za socialno delo, kjer MDDSZEM načrtuje aktivnosti v smeri socialne aktivacije pogostih in dolgotrajnih prejemnikov denarnih socialnih pomoči ter dolgotrajno brezposelnih (Akcijski načrt prioritarnih aktivnosti ministrstev in vladnih služb v letu 2016).

Zanimiv je poudarek na učinkovitosti in usmerjenosti k rezultatom ter postavljanju natančnih kazalnikov uspešnosti. Kamin (2006) piše o »kvantifikacijski retoriki«, ki uvaja merljive

cilje v strateške politične dokumente na področju zdravja. Takšna logika preveva tudi ReNPSV13–20.

V pomagajočih poklicih je vse prisotnejša ideja o z dokazi podprto prakso [ang. *evidence based practice*], katere začetke je mogoče zaznati na področju medicine. Temeljna ideja, ki jo ta pristop zagovarja, je, da bi morale biti aktivnosti strokovnjakov utemeljene na podlagi znanstvenih raziskav in empiričnih podatkov. Zagovorniki z dokazi podprte prakse verjamejo, da takšen pristop večja učinkovitost, uspešnost in odgovornost, prinaša boljše izide intervencij, promovira transparentnost in podpira sodelovanje ter delitev znanja med izvajalci in uporabniki (Gambrill 2006, Shlonsky in Stern 2007).

Pristop, ki je jedro vodila »usmerjenost k učinkom/rezultatom«, je vse od svojih začetkov deležen številnih kritik, predvsem zaradi pozitivistične naravnosti, ki ne prepozna omejitev, ki izvirajo iz širšega socialnega in družbenega okolja ter pretirane usmerjenosti v mikropsihološke in vedenjsko-kognitivne intervencije s posameznikom, ki ne upoštevajo kompleksnosti življenjskega okolja uporabnikov in večdimenzionalnosti vlog, ki jo v skupnosti in družbi igrajo socialnovarstvene organizacije (Payne 2005).

Podobno »usmerjenost k učinkom/rezultatom« imata pristopa, poimenovana krizna intervencija [ang. *crisis intervention*] in v rezultate usmerjena praksa [ang. *task centered practice*]. Oba pristopa odražata sodobni trend proti kratkim, fokusiranim in strukturiranim teorijam, ki se ukvarjajo s trenutnimi, praktičnimi problemi, pri čemer se izogibajo dolgoročnim problemom posameznikov in se ne ukvarjajo s širšimi družbenimi vprašanji, kot so problemi, povezani s socialno izključenostjo uporabnikov. Pristopa sta v veliki meri utemeljena na psihodinamični egopsihologiji in kognitivno-vedenjskih pristopih, ki poudarjajo pomen emocionalnih virov pri soočanju s kriznimi dogodki in sposobnost racionalnega odločanja uporabnikov ter so dokazano uspešni na kratek rok, medtem ko ne kažejo pozitivnih rezultatov pri težavah, ki izhajajo iz sistemskih okoliščin, kot so revščina, socialna izključenost, dolgotrajne težave z duševnim zdravjem, brezposelnost kot posledica ekonomske krize, neučinkovitost pri delu z neprostopljivimi uporabniki itd. (glej Payne *ibid.*).

Omenjeno vodilo je treba kritično vrednotiti z vidika vloge, ki jo imajo strokovnjaki pri doseganju dolgoročnih sprememb na različnih družbenih ravneh, in strokovne vloge, ki jo imajo različne organizacije. Z vidika avtonomije, ki je ravno tako navedena kot eno izmed

pomembnih vodil, usmerjenost k učinkom/rezultatom onemogoča uporabo različnih teoretičnih in praktičnih pristopov, ki so temelj dela in delovanja organizacij. Skupnostno usmerjene organizacije na področju duševnega zdravja ali nizkopražni programi, namenjeni odvisnikom od prepovedanih drog, svoje strokovno delo naslanjajo na skupnostnih ter družbenokritičnih teoretičnih in praktičnih pristopih, ki kritično vrednotijo socialno izključenost in programe utemeljujejo na minimalnih intervencijah, katerih osnovni namen ni doseganje vidnejših rezultatov, temveč zagotavljanje vključujočega prostora in aktivnosti ranljivim družbenim skupinam.

Ključni cilji sedanjega programa so:

1. zmanjševanje tveganja revščine in povečevanje socialne vključenosti socialno ogroženih in ranljivih skupin prebivalstva;
2. izboljšanje razpoložljivosti in pestrosti ter zagotavljanje dostopnosti in dosegljivosti storitev in programov;
3. izboljševanje kakovosti storitev in programov ter drugih oblik pomoči s povečanjem učinkovitosti upravljanja in vodenja izvajalskih organizacij, povečanjem njihove avtonomije ter upravljanjem kakovosti in zagotavljanjem večjega vpliva uporabnikov in predstavnikov uporabnikov na načrtovanje in izvajanje storitev.

Ugotovimo lahko, da prvi cilj v letu 2016 ni uresničen, saj se država od njega oddaljuje. Poročilo *Credit Suisse* o razdelitvi svetovnega bogastva iz leta 2014 na primer razkriva, da je svetovno bogastvo v letu dni porastlo za 8 odstotkov, kar 48,2 odstotka svetovnega bogastva pa je v rokah 1 odstotka (Global Wealth Report 2014: 11). Poročilo Slovenijo umešča med dinamične ekonomije s posameznimi primeri nastajajočega bogastva³⁵ (*ibid.*: 13). Sočasno z napredovanjem po lestvici posameznih bogatašinj pa se v Sloveniji povečuje stopnja tveganja revščine, ki je v letu 2014 znašala 14,5 odstotka, kar je za 2,2 odstotne točke več kot ob začetku ekonomske krize v letu 2008. Stopnja tveganja socialne izključenosti se je v tem času zvišala za 1,9 odstotne točke, in sicer na 20,4 odstotka.

³⁵ Slovenija kotira na visokem drugem mestu seznama držav, katerih povprečno bogastvo na prebivalca znaša 25.000–100.000 ameriških dolarjev. Slovenija sledi Portugalski in je v družbi držav, kot so Češka, Estonija, Slovaška, Poljska, Bahrajn, Oman, Libanon, Savdska Arabija, Koreja, Malezija, Čile, Kolumbija, Kostarika, Mehika in Urugvaj (*ibid.*: 10).

Neenakosti, ki so posledica strukturnih ovir, se kažejo tudi v standardizirani umrljivosti, kjer obstaja pomembna razlika med prebivalci iz skupin občin z najvišjo in najnižjo osnovo za dohodnino na prebivalca. Umrljivost zaradi raka in bolezni obtočil je na primer večja v severovzhodni Sloveniji (ResNPZV 2015-2025: 13). Z navedenimi podatki smo želeli ilustrirati vertikalno in horizontalno socialno stratifikacijo.

S tem da je zmanjševanje revščine pomemben cilj, zapisan tudi v ReNPSV13–20, bi se strinjal celo papež Frančišek. Ta je aprila 2014 sredi noči tvitnil (glej Twitter @Pontifex, 28. 4. 2014):

Neenakost je vir vsega družbenega zla.

Če deklarativni podpora ne sledi dejanje bodisi v obliki zakonodajnih ali drugih uredb (npr. progresivni obdavčitvi bogastva, kot predlaga Piketty) bodisi v namenski prerazporeditvi proračuna, potem ne pride do materializacije družbenih sprememb. V praksi socialnega dela se nenehno srečujemo s situacijami, v katerih so se znašli ljudje in so posledica strukturnih ovir. Te so največkrat posledica družbeno usidranih načinov privilegiranja enih nad drugimi. Neenakosti so institucionalizirane v obliki razredov, stratusov in miljejev, ki strukturirano razvrščajo cele skupine posameznikov in jih lahko poimenujemo *sistem socialne stratifikacije*³⁶. Socialna stratifikacija se manifestira vertikalno skozi moč, prestiž, izobrazbo, dohodek in lastnino ali horizontalno glede na starost, spol, etnično pripadnost, regijo, oblike in sestavo gospodinjstev ali družin (Mau in Verwiebe 2010: 193).

Ambiciozni cilj zmanjševanja revščine ReNPSV13–20 je numerično opredeljen v obliki kazalnika, in sicer naj bi bilo do leta 2020 število oseb, ki živijo v tveganju revščine ali socialne izključenosti, manjše za 40.000 glede na vrednost kazalnika iz leta 2008, kar pomeni, da bi bilo do leta 2020 v Sloveniji največ 201.000 ljudi, ki tvegajo revščino. Ker je bilo v letu 2014 v Sloveniji 290.000 oseb, ki so tvegale revščino, ReNPSV13–20 pa na polovici časovne veljavnosti, bo cilj težko doseči.

³⁶ Izhajamo iz sodobnih teorij razredov (Dahrendorf 1959, Giddens 1973, Featherman in Hauser 1978, Giddens in Mackenzie 1982, Erikson in Goldthorpe 1992, Wright 1997), socialnih stratusov (Davies in Moore 1945, Lenski 1966, Dahrendorf 1967, Geiger 1969), socialnih miljejev in socialnega kapitala (Bourdieu 1984, DiMaggio in Zukin 1990, DiMaggio 1997).

Drugi cilj ReNPSV13–20 se nanaša na dajanje prednosti skupnostnim oblikam socialnega varstva pred institucionalnimi ter zmanjševanje števila uporabnikov institucionalnih oblik socialnega varstva. Če sedanje razmerje med uporabniki skupnostnih oblik in uporabniki institucionalnih oblik socialnega varstva znaša 1 : 2, je cilj do leta 2020 doseči razmerje 1 : 1.

Ta ključni cilj je naslovljen s procesom dezinstitutionalizacije in uvajanjem dolgotrajne oskrbe.

Študija OECD iz leta 2012, v kateri je sodelovala tudi Slovenija, je pokazala, da so leta 2011 celotni izdatki za dolgotrajno oskrbo (DO) v Republiki Sloveniji znašali 477 mio EUR oziroma 1,32 odstotka BDP, pri čemer so javni izdatki dosegli 0,98 odstotka BDP, zasebni pa 0,34 odstotka BDP. Zanimiv je podatek o strukturi izdatkov za DO, kjer se razmerje med zdravstveno in socialno oskrbo giblje okoli 60 : 40. Medtem ko se je v letu 2010 zdravstveni del DO v 96 odstotkih financiral iz javnih virov (v letu 2010), so se izdatki za socialni del DO s 56 odstotki pokrivali iz zasebnih virov (*ibid.*: 27, 28).

V strukturi izdatkov za DO po načinu izvajanja je bilo v letu 2011 še vedno kar 76 odstotkov namenjenih DO v institucijah, od tega največ za domove za starejše (55 odstotkov), s 16 odstotki sledijo izdatki za socialnovarstvene zavode, kot so varstveno delovni centri, posebni socialnovarstveni zavodi, zavodi za usposabljanje ipd. Delež izdatkov za bolnišnice, kjer izvajajo dolgotrajno zdravstveno nego, paliativno oskrbo in oskrbo oseb s telesnimi in intelektualnimi ovirami, je v tem razrezu 5-odstoten. Naslednje kategorije so izdatki za DO na domu, ki predstavljajo skupaj 24 odstotkov sredstev: to so izdatki za družinske pomočnike, osebno asistenco, izvajalce pomoči na domu oziroma socialne oskrbovalce, zdravstvene domove s patronažno službo in denarne dodatke za prejemnike, ki niso vključeni v formalno oskrbo (*ibid.*: 28, 29). Slovenija za povprečjem OECD zaostaja za 0,3 odstotka BDP.

Nagode *et al.* (*ibid.*: 37) ocenjuje, da je bilo v Sloveniji ob koncu leta 2011 skupno 60.795 prejemnikov DO. Dobra tretjina (35 odstotkov) prejemnikov DO je v institucijah, približno tretjina (34 odstotkov) je prejemnikov oskrbe na domu oziroma v skupnosti, slaba tretjina (30 odstotkov) prejema zgolj denarni dodatek, komaj odstotek pa je vključenih v DO v dnevnik oblikah.

Navedeni podatki nakazujejo potrebo po razvoju skupnostnih oblik DO, ki bodo ljudem zagotavljale tako zdravstveno kot socialno oskrbo. Pomembno je tudi, da se vzpostavi sistem sofinanciranja DO, ki ne bo izključeval dostopa do socialnega dela oskrbe (ta je sedaj v 60 odstotkih financiran iz zasebnih virov) ali segregiral revne stare v fizično ločene, manj kakovostne programe. Z obveznostjo plačevanja prispevkov za storitve se poleg navedenega oddaljujemo od vodila dosegljivosti.

Tretji ključni cilj ReNPSV13–20 je uvajanje certificiranega sistema upravljanja kakovosti, ki ga sedaj uporablja približno 20 odstotkov izvajalcev socialnovarstvenih storitev in 3,6 odstotka izvajalcev socialnovarstvenih programov. Cilj do leta 2020 je, da vsi izvajalci socialnovarstvenih storitev in vsi izvajalci javnih verificiranih socialnovarstvenih programov, ki imajo vsaj deset zaposlenih, pridobijo certifikat katerega izmed certificiranih sistemov upravljanja kakovosti ter da se kazalniki sistema za upravljanje kakovosti uporabljajo tudi pri nadzorih in ocenjevanju uspešnosti izvajalcev.

V socialnem varstvu je razširjen model kakovosti E-Qalin, vseevropski model upravljanja kakovosti v ustanovah socialnega varstva, ki je prilagojen javnim socialnovarstvenim ustanovam (domovom za stare, varstveno delovnim centrom in socialnovarstvenim zavodom za usposabljanje, delo in varstvo, izvajalcem pomoči na domu in centrom za socialno delo). Aktivni partner za E-Qalin v Sloveniji je FIRIS IMPERL, d. o. o., ki je v letu 2015 izkazal 460.775,69 evra čistih prihodkov od prodaje. Model E-Qalin je jedrna storitev, ki jo podjetje izvaja na trgu. To nakazuje, da je ključni cilj širitve modelov kakovosti na vse izvajalce pomembna poslovna priložnost za to podjetje in druga, ki bodo organizacijam ponudila konkurenčne certifikate. Te bo moralo ustrezno priznati tudi pristojno ministrstvo.

Proces privatizacije in komercializacije je razviden tudi iz strateške usmeritve Direktorata za socialne zadeve na MDDSZEM, ki pokriva vse izvajalce socialnovarstvenih storitev. Na zavihku spletne strani MDDSZEM lahko preberemo, da se bo vloga države na področju socialnega varstva iz funkcije zagotavljanja izvajanja javnih služb spreminjala v funkcijo urejanja in določanja obsega in pogojev za izvajanje javne službe ter potrebnega minimalnega standarda in nadzora nad izvajanjem teh služb.

ReNPSV13–20 ločuje socialnovarstvene storitve in programe na dve glavni skupini, in sicer na preventivne in kurativne. Pri tem opredeli namen preventivnih socialnovarstvenih storitev in programov, kot so ozaveščanje in motiviranje posameznikov in družin ter preprečevanje

razvoja različnih socialnih stisk in težav. ReNPSV načrtuje, da bo preventivna dejavnost ciljno usmerjena v posamezne ranljive skupine, namenjena pa bo povečevanju družbene povezanosti in socialne vključenosti vseh skupin prebivalstva. Z nacionalnim izvedbenim načrtom bodo določeni prioritete usmeritve socialne preventive na ravni države in količinski kriteriji za izvajanje te dejavnosti.

Takšna definicija odpira prostor za razvoj socialnega marketinga na področju socialnega varstva, saj se takšnih pristopov v socialnem delu pogosto poslužujemo, predvsem v skupnostnih projektih ozaveščanja javnosti in kolektivnih akcijah (Healy 2000).

7. Sistem socialnega varstva

Po ReNPSV13–20 se v sklopu mreže javne službe na področju socialnega varstva izvajajo (1) socialnovarstvene storitve, (2) socialnovarstveni programi in (3) javna pooblastila (Slika 4).

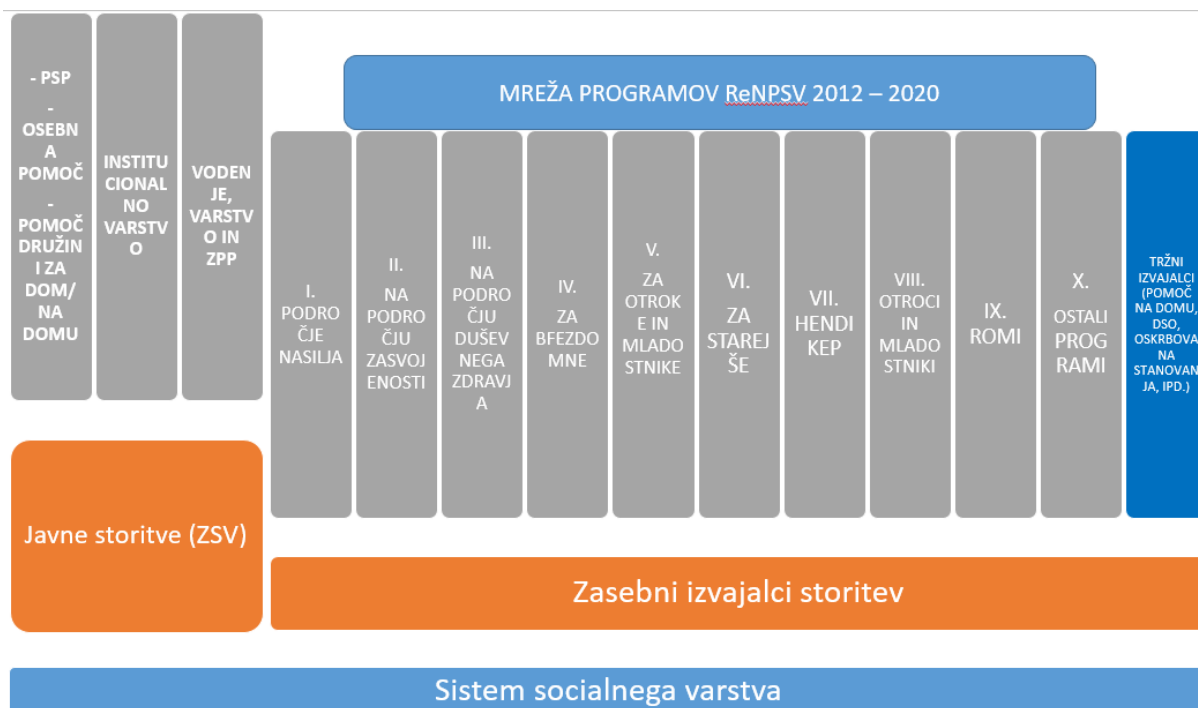
Socialnovarstvene storitve so po ZSV delijo na storitve, namenjene preprečevanju socialnih stisk in težav (socialna preventiva). Te obsegajo aktivnosti in pomoč za samopomoč posamezniku, družini in skupinam prebivalstva. Druga vrsta storitev je namenjena odpravljanju socialnih stisk in težav. Sem spadajo: prva socialna pomoč, osebna pomoč, pomoč družini, institucionalno varstvo, vodenje in varstvo ter zaposlitev pod posebnimi pogoji. Storitve se izvajajo v okviru javne službe.

Javno službo dopolnjujejo razvojni in dopolnilni programi, ki jih razvijajo predvsem nevladne organizacije. Ti programi so se začeli v Slovenji razvijati šele v devetdesetih letih, danes pa je njihova mreža že precej široko razširjena po državi (MDDSZEM 2016). Programi spadajo v mrežo, kot jo opredeljuje ReNPSV13–20.

Storitve socialnega varstva lahko po zakonu opravljajo tudi pravne in fizične osebe, če izpolnjujejo pogoje in imajo pridobljeno dovoljenje za delo ter so vpisane v register zasebnikov in pravnih oseb, ki ga vodi MDDSZ. Po navedbah spletne strani MDDSZ ima enainpetdeset storitev pridobljeno dovoljenje (MDDSZ 2016b).

Javna pooblastila izvajajo centri za socialno delo, Skupnost centrov za socialno delo Slovenije in Socialna zbornica Slovenije (SZS).

Javno pooblastilo je najožje pooblastilo za izvedbo opravila oziroma ukrepa, ki ga za neposredno izvajanje centra za socialno delo predpiše posamezen zakon. Oseba vstopa v obravnavo centra sama zaradi uveljavljanja določenih pravic, na primer do denarne socialne pomoči, družinskih prejemkov, lahko pa center začne z izvajanjem javnega pooblastila po uradni dolžnosti, na primer zaradi zaščite pravic in koristi otrok in oseb, ki niso sposobne skrbeti zase in svoje premoženje (CSD Škofja Loka 2016).

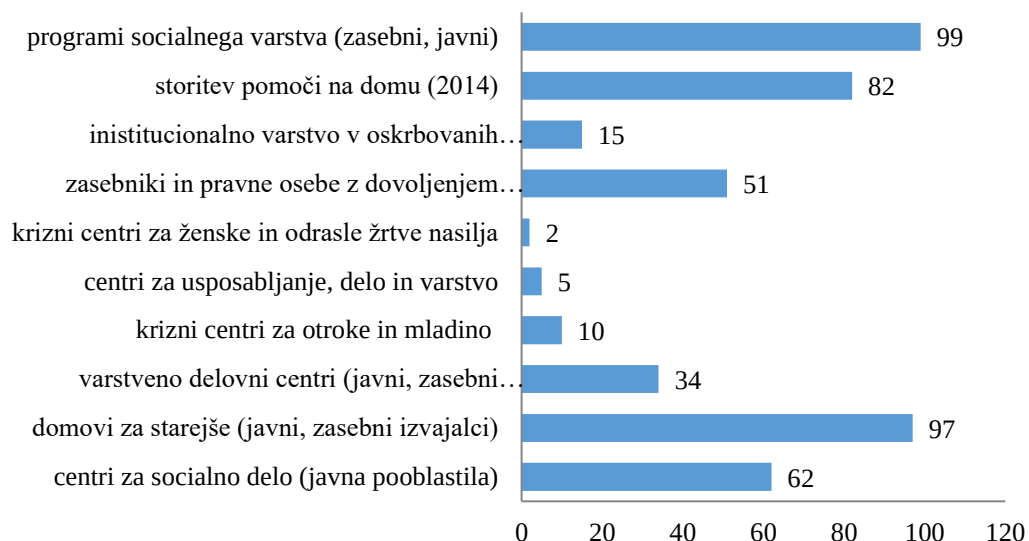


Slika 4: Shematični prikaz sistema socialnega varstva v Republiki Sloveniji

Analizo sistema izvajalcev socialnega varstva, ki izvajajo javna pooblastila, javne storitve, naloge ali programe, smo pripravili za leto 2014.

Priprava pregleda sistema izvajalcev socialnega varstva je zahtevna naloga, saj se številni izvajalci pojavljajo sočasno kot izvajalci javnih storitev po ZSV in izvajalci programov. Med izvajalci programov v letu 2014 je bilo na primer osemnajst centrov za socialno delo. Velik del izvajalcev sočasno izvaja tudi več programov. Centri za socialno delo recimo izvajajo skupno šestindvajset programov, kar predstavlja 18,43 odstotka vseh programov. Ker organizacije niso statične in delujejo v kompleksnem družbenem sistemu, je bila preprosta razvrstitev nemogoča.

V nadaljevanju predstavljamo širši sistem organizacij socialnega varstva, kamor smo šteli tako profitne kot neprofitne izvajalce, ki so registrirani ter so dejansko opravljali storitve in programe socialnega varstva. Pri analizi smo izhajali iz različnih virov informacij, in sicer evidenc MDDSZEM, dostopnih na spletnih straneh, letnih poročil o izvajanju programov socialnega varstva in analiz izvajanja storitve pomoči na domu Inštituta RS za socialno varstvo ter evidenc Skupnosti socialnih zavodov Slovenije.



Slika 5: Sistem storitev in programov socialnega varstva, 2014

V letu 2014 je 99 organizacij izvajalo skupno 153 programov socialnega varstva (zasebni in javni izvajalci), 82 izvajalcev je zagotavljalo pomoč na domu, 15 izvajalcev je uporabnikom zagotavljalo institucionalno varstvo v oskrbovanih stanovanjih, 51 zasebnikov je pridobilo dovoljenje za delo MDDSZ. Med 175 javnimi organizacijami, ki izvajajo storitve po ZSV in katerih ustanovitelji so pristojno ministrstvo in lokalne skupnosti, je bilo 62 centrov za socialno delo, 55 domov za stare, 7 posebnih socialnovarstvenih zavodov za odrasle, 5 socialnovarstvenih zavodov za usposabljanje otrok in mladostnikov s težko, težjo ali najtežjo motnjo v duševnem razvoju (CUVD), 34 varstveno delovnih centrov, 10 kriznih centrov za mlade in 2 krizna centra za odrasle žrtve nasilja. Med izvajalci nalog po ZSV so tudi organizacije s statusom d. o. o. ali s. p. (npr. 2 varstveno delovna centra), vendar imajo za opravljanje dejavnosti pridobljeno koncesijo MDDSZEM, kar pomeni, da v tem delu storitev opravljajo v skladu z veljavno zakonodajo, torej so storitve za uporabnike brezplačne. (Slika 5).

Sistem organizacij socialnega varstva je kompleksen za analizo, saj mnogi izvajajo sočasno profitno in neprofitno dejavnost, za del dejavnosti imajo pridobljeno koncesijo, medtem ko drugi del opravljajo kot tržno dejavnost.

Namen našega dela je bil raziskati prisotnost elementov socialnomarketinškega spleta in vplivov neoliberalnih socialnih politik na delovanje organizacij, s čimer imamo v mislih prisotnost potiskov in arhitekture izbire, značilne za liberalni paternalizem.

Predpostavljali smo, da tržni izvajalci ne usmerjajo svojih prizadevanj v socialni marketing, saj je njihov interes pridobiti potrošnike, ki so pripravljeni storitev tudi plačati.

To, da smo izločili profitne izvajalce, je ena izmed omejitev te raziskave. Z omejitvijo na nekatere klasične izvajalce javnih storitev po ZSV, kot so centri za socialno delo, varstveno delovni centri ipd., ter izvajalce programov socialnega varstva smo želeli vsaj deloma vsebinsko zamejiti našo raziskavo. V prihodnosti bi bilo smiselno izvesti podobno raziskavo med tržnimi izvajalci socialnovarstvenih storitev, kamor spadajo predvsem domovi za stare in storitve dolgotrajne oskrbe.

V raziskavi smo se posledično osredotočili na javne storitve po ZSV in programe socialnega varstva, kot jih definira ReNPSV13–20. V nadaljevanju orišemo sistem ter ga povežemo s pojavom liberalnega paternalizma in vzvodi arhitekture izbire, ki stremi k individualizaciji problemov in indirektnemu vsiljevanju odločitev in vedenja.

7.1. Javne storitve in javna pooblastila po Zakonu o socialnem varstvu

Po ReNPSV13–20 med najpomembnejša javna pooblastila in naloge ter ukrepe, ki jih izvajalcem socialnega varstva nalagajo zakoni in drugi predpisi, spadajo:

- a) javna pooblastila in naloge, določene v predpisih o socialnem varstvu ter predpisih o starševskem varstvu in družinskih prejemkih, ter naloge na podlagi pravnih predpisov Evropske unije s področja koordinacije sistemov socialne varnosti,
- b) javna pooblastila in naloge po Zakonu o zakonski zvezi in družinskih razmerjih in ratificiranih mednarodnih pogodbah,
- c) naloge po Zakonu o preprečevanju nasilja v družini,
- d) javna pooblastila in naloge po Zakonu o izvajanju rejniške dejavnosti,
- e) naloge po Zakonu o duševnem zdravju,
- f) programi, naloge in ukrepi, ki jih določajo predpisi o kaznivih dejanjih, kazenskem postopku, prekrških in izvrševanju kazenskih sankcij,
- g) naloge, ki jih določajo posamezni zakoni na področju invalidskega varstva,
- h) naloge, ki jih določajo zakoni na področju usmerjanja, izobraževanja in usposabljanja otrok in mladostnikov s posebnimi potrebami,
- i) naloge, ki jih določajo zakoni na področju notranjih zadev, varstva tujcev in na drugih pravnih področjih.

Natančno vsebino postopkov določa Katalog javnih pooblastil, nalog po zakonu in storitev, ki jih izvajajo centri za socialno delo (2008). Ta na 214 straneh popisuje opravila, aktivnosti, zakonske podlage, časovno trajanje posamezne aktivnosti in predvidene rezultate.

Javni socialnovarstveni zavodi, ki izvajajo storitve po ZSV, vključujejo 62 centrov za socialno delo, 55 domov za starejše, 7 posebnih zavodov za odrasle, 5 socialnovarstvenih zavodov za usposabljanje otrok in mladostnikov s težko, težjo ali najtežjo motnjo v duševnem razvoju, 34 varstveno delovnih centrov, 10 kriznih centrov za otroke in mladostnike ter 2 krizna centra za odrasle žrtve nasilja (skupno 175 javnih zavodov) (MDDSZ *ibid.*).

MDDSZEM je podelil koncesijo za opravljanje storitve institucionalnega varstva v domovih za starejše 30 koncesionarjem, ki izvajajo javne storitve v 39 koncesioniranih zavodih. Koncesijo za opravljanje storitve vodenja in varstva ter zaposlitve pod posebnimi pogoji in institucionalnega varstva ima pridobljeno 11 zasebnikov (MDDSZEM 2016c, 2016d).

Centri za socialno delo (62) so v letu 2011 vodili 45.130 primerov v okviru *prve socialne pomoči (PSP)* (Kazalniki za spremljanje uresničevanja ciljev Nacionalnega programa socialnega varstva 2013–2020 2013; v nadaljevanju Kazalniki 2013). PSP je samostojna storitev, s katero se posamezniku ali družini pomaga pri *prepoznavanju socialne stiske in težav ter iskanju uresničljivih oblik pomoči*. Zagotovljena je vsakomur kot nujna strokovna pomoč in je brezplačna (*ne glede na državljanstvo ali stalno bivališče*). Namenjena je vsem osebam s stiskami in težavami, ki ne vedo, kam bi se obrnili po pomoč (CSD Maribor 2016) (poudarki R. Z.).

V okviru storitve *osebna pomoč* so v letu 2011 na centrih za socialno pomoč (62) vodili 2.431 primerov, v okviru storitve pomoč družini za dom pa 1.645 primerov (Kazalniki 2013).

Osebno pomoč Center za socialno delo Maribor opisuje kot *svetovanje, urejanje in vodenje z namenom, da bi posamezniku omogočili razvijanje, dopolnjevanje, ohranjanje in izboljševanje njegovih socialnih zmožnosti*.

Svetovanje se nanaša na strokovno pomoč posamezniku v *situacijsko pogojenih socialnih stiskah in težavah*, ki jih sam ne zna ali ne zmore odpraviti, je pa pripravljen spremeniti svoje vedenje, poiskati ustrezne rešitve in urediti odnose z drugimi osebami v socialnem okolju.

Urejanje je namenjeno ljudem, ki so *zašli v socialne stiske in težave zaradi osebnostnih ali vedenjskih posebnosti in pri tem ogrožajo tudi druge osebe.*

Vodenje je *oblika podpore* posamezniku, ki je *zaradi duševne prizadetosti, duševne bolezni ali drugih osebnostnih težav* začasno ali trajno nesposoben za samostojno življenje. (poudarki R. Z.)

Osebna pomoč velja za nekakšnega »paradnega konja« v socialnem delu, saj se povezuje s »pravim socialnim delom« in večjo stopnjo zahtevnosti situacij. Iz predstavljenega opisa storitve je moč sklepati, da je cilj osebne pomoči vplivanje na vedenje posameznika in njegovo spreminjanje (sorodno pristopu, usmerjenemu k posamezniku v socialnem marketingu). Katalog v procesu svetovanja predvideva prisotnost vseh elementov delovnega odnosa (dogovor o sodelovanju, instrumentalna definicija problema in osebno vodenje), vendar se tu sorodnost zaključi. Če doktrina socialnega dela predvideva participativen in spoštljiv odnos, je iz opredelitve ciljev */... pripravljen spremeniti svoje vedenje ... /* svetovanja, povsem jasno, da je namen svetovanja poodgovarjanje človeka, ki se najprej pokori (prizna, da je sam avtor svojih težav), nato pa proaktivno išče rešitve, ki se pripisujejo predvsem urejenim medosebnim odnosom. Takšna konceptualizacija svetovanja spregleda strukturne dejavnike vedenja posameznikov in se v procesu reševanja z njimi tudi ne ukvarja, kar pomeni, da bo uporabnik prej ali slej spet potrkal na vrata, saj se bodo problemi zaradi njihovega kozmetičnega reševanja znova pojavili. Vprašanje je tudi, ali se bo uporabnik sploh odločil za ponovno sodelovanje brez zunanje prisile (npr. obveznost sodelovanja v primeru osebe po prestani zaporni kazni).

Katalog tudi storitev urejanja, ki je sestavni del osebne pomoči, pojmuje individualizirano, kar pomeni, da težav ljudi ne vidi v širšem družbenem kontekstu, temveč jih reducira na medosebne odnose.

Pomoč družini za dom je socialnovarstvena storitev, ki zajema strokovno svetovanje in pomoč pri urejanju odnosov med družinskimi člani ter pri skrbi za otroke. Vključuje tudi usposabljanje družine za opravljanje njene vloge v vsakdanjem življenju. Obsega psihosocialno in socialnopedagoško pomoč ter svetovalno in terapevtsko delo pri reševanju kompleksnih socialnih problemov ali konfliktnih situacij v družini v primerih, ko težave, konflikti ali vedenje posameznih družinskih članov ogrožajo funkcioniranje družine, zdrav

razvoj in vzgojo otrok ter temeljne pravice in varnost posameznih družinskih članov (poudarki R. Z.) (CSD Maribor 2016a).

Podobno kot pri osebni pomoči se tudi pri storitvi pomoč družini za dom pojavlja poudarjena asimetrija v odnosih moči, kjer strokovnjakinja vstopa v družinsko skupnost kot ekspert, ki ve, kakšna je vloga družine v vsakdanjem življenju. V podpoglavju 10.2 pišemo o politični ideologiji socialnih delavk in o tem, kako vpliva na razumevanje različnih vidikov družbenega in osebnega življenja, tudi na razumevanje tega, kakšna je vloga družine. Politično korektno prepoznavanje pluralnosti družinskih oblik še ne pomeni samoumevnega razumevanja vloge družine v vsakdanjem življenju. Načelo največjih otrokovih koristi, kot ga opredeljuje Konvencija o otrokovih pravicah, predvideva sodelovanje pri odločitvah, ki se tičejo njegovega življenja, varstvo otroka pred vsako obliko diskriminacije, zanemarjanja ali izkoriščanja, preprečevanje škode ter zagotavljanje socialnih in drugih pravic, za uresničevanje katerih je zadolžena država. Kako se v praksi interpretira načelo največjih otrokovih koristi, pa je odvisno od vrste dejavnikov, ki niso neposredno povezani s samo konvencijo, temveč so rezultat različnih dejavnikov (od izobrazbe, družbenega položaja, vrednot, prepričanj, zaznave, predsodkov ipd.). Ti neposredno vplivajo na tiste ljudi, ki izvajajo storitev pomoči za dom in v njenem okviru *usposabljanja družine za opravljanje njene vloge*.

Centri za socialno pomoč so zagotavljali pomoč 318 družinam, ki imajo družinskega člana z oznako motnje v duševnem ali telesnem razvoju (podatek za 2007).

Pomoč na domu se je v letu 2011 s strani centrov za socialno pomoč in koncesionarjev (javna storitev) izvajala za 5.834 starih, 784 hendikepiranih in dolgotrajno bolnih – centri za socialno pomoč so sodelovali s 779 družinskimi pomočniki (Kazalniki *ibid.*).

V rejništvo je bilo v letu 2011 vključenih 1.090 otrok in mladostnikov, rejniških družin, ki so skrbele za otroke, pa je bilo 781 (Kazalniki *ibid.*). Center za socialno delo Maribor rejništvo opiše kot posebno obliko varstva otrok, ki sta jim potrebni oskrba in vzgoja pri osebah, ki niso njihovi starši. Namen rejništva je, da se otrokom pri osebah, ki niso njihovi starši, omogočijo zdrava rast, izobraževanje, skladen osebnostni razvoj in *usposobitev za samostojno življenje ter delo* (CSD Maribor 2016b).

V kriznih centrih (10 za mlade in 2 za odrasle) so v istem letu vodili 335 primerov (Kazalniki *ibid.*). Osnovni namen delovanja kriznih centrov za mlade je zagotavljanje 24-urne

strokovne pomoči mladoletnikom, ki se zaradi različnih osebnih stisk umaknejo iz konfliktnega okolja, z možnostjo namestitve do treh tednov. V času namestitve se jim zagotavljata osnovna oskrba in svetovanje. Center za socialno delo Maribor vlogo kriznega centra za mlade opredeli kot *»prepoznavanje tega, kaj otrok v dani situaciji zmore, ter ga usmerjati k aktivnemu sodelovanju pri iskanju možnih rešitev svojih težav«* (CSD Maribor 2016c).

V letu 2013 je bilo v storitve vodenja, varstva in zaposlitve pod posebnimi pogoji, ki jih izvajajo varstveno delovni centri (34), vključenih 3.196 oseb, od tega je bilo v institucionalno varstvo (24-urno) vključenih 899 oseb. Po podatkih SURS (2016b) je bilo poleg 899 oseb, ki so živele v institucionalni oskrbi varstveno delovnih centrov v letu 2013, v samostojne bivalne skupine vključenih dodatnih 130 uporabnikov storitev varstveno delovnih centrov. Skupno je v različnih oblikah institucionalne oskrbe živel 1.029 ljudi, kar pomeni, da je v institucijah živila slaba tretjina (32 odstotkov) uporabnikov storitev varstveno delovnih centrov (SURS 2016b). Vodenje, varstvo in zaposlitev pod posebnimi pogoji MDDSZEM (2016g) opredeljuje kot organizirano oblika varstva, s katero se izpolnjujejo z ustavo in zakoni določene temeljne človekove pravice odraslih invalidnih oseb do storitve, ki tem osebam (uporabnikom) *v skladu z njihovimi sposobnostmi daje možnost aktivnega vključevanja v družbeno življenje in delovno okolje ter opravljanja koristnega, vendar njihovim zmožnostim primernega dela.*

Kar 2.178 ljudi je bilo v letu 2013 v 7 posebnih zavodih za odrasle vključenih v storitev institucionalnega varstva odraslih oseb z motnjo v duševnem razvoju in več motnjami.

V 24-urno institucionalno varstvo otrok in mladoletnikov z oznako motnje v duševnem razvoju, ki jih izvaja 5 socialnovarstvenih zavodov za usposabljanje otrok in mladostnikov s težko, težjo ali najtežjo motnjo v duševnem razvoju, je bilo v letu 2011 vključenih 315 otrok, v dnevno varstvo (do 10 ur) pa dodatnih 151 otrok (skupno 466 otrok).

V institucionalne oblike varstva je bilo v letu 2011 vključenih 52 oseb s poškodbo glave, 384 oseb z oznako motnje v duševnem razvoju in 78 oseb, ki so gibalno in senzorno ovirane.

V institucionalno varstvo, namenjeno starim, je bilo v letu 2013 vključenih 17.694 oseb (SURS 2016c).

7.2. Programi socialnega varstva

MDDSZEM vsakoletno v okviru javnega razpisa za sofinanciranje programov socialnega varstva sofinancira programe s področja socialne rehabilitacije, duševnega zdravja, invalidov, specializiranih terapevtskih programov psihosocialne pomoči otrokom, odraslim ali družinam, programov psihosocialnega svetovanja po telefonu, programov za starejše, za brezdomce, za brezdomne uživalce drog, za obravnavo otrok s specifičnimi težavami, programov medgeneracijskih središč, programov psihosocialne pomoči žrtvam nasilja ter drugih programov, ki so namenjeni odpravljanju psihosocialnih stisk (MDDSZEM 2016).

V letu 2014 so namenili slabih 124 milijonov evrov za delovanje 153 programov (IRRSV 2015). Mrežo programov za preprečevanje in reševanje socialnih stisk ranljivih skupin prebivalstva sestavljajo:

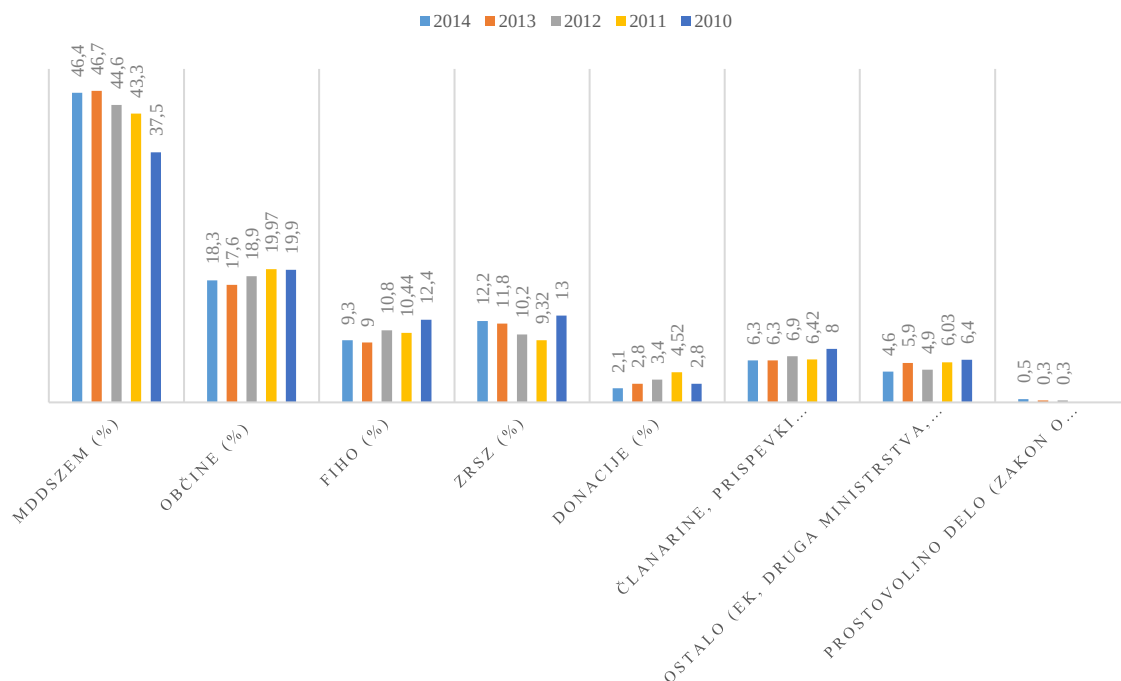
- I. Mreža programov za preprečevanje nasilja, programov za pomoč žrtvam nasilja in programov za delo s povzročitelji nasilja:
 - a) materinski domovi,
 - b) varne hiše, zatočišča in krizni centri,
 - c) programi telefonskega svetovanja,
 - d) centri in svetovalnice za pomoč v primerih nasilja,
 - e) programi za povzročitelje nasilja,
 - f) preventivni programi.
- II. Mreža programov na področju zasvojenosti, ki so namenjeni uporabnikom prepovedanih drog in osebam, ki so se znašle v socialnih stiskah zaradi alkoholizma ali drugih oblik zasvojenosti (motnje hranjenja, igre na srečo ipd.):
 - a) alkoholizem,
 - b) prepovedane droge,
 - c) motnje hranjenja,
 - d) drugo (sodobne zasvojenosti).
- III. Mreža programov na področju duševnega zdravja:
 - a) dnevni centri,
 - b) stanovanjske skupine,
 - c) informacijske pisarne in svetovalnice,
 - d) telefonsko svetovanje,
 - e) zagovorništvo.

- IV. Mreža programov za brezdomce.
- V. Mreža programov za otroke in mladostnike, prikrajšane za primerno družinsko življenje, ter mreža programov, namenjenih otrokom in mladostnikom s težavami v odraščanju.
- VI. Mreža programov za starejše, ki so ogroženi s socialno izključenostjo ali potrebujejo podporo in pomoč v vsakodnevnem življenju, vključno s programi pomoči in podpore za dementne osebe in njihove svojce, ter medgeneracijska središča:
 - a) programi za starejše,
 - b) medgeneracijski centri.
- VII. Mreža programov za podporno bivanje invalidov in mreža drugih specializiranih programov za organizacijo in spodbujanje neodvisnega življenja invalidov:
 - a) osebna asistenca,
 - b) drugo (socialna rehabilitacija, prevozi, psihosocialna pomoč ipd.).
- VIII. Mreža specializiranih programov psihosocialne pomoči otrokom, odraslim ali družinam, namenjena razreševanju osebnostnih problemov.:
 - a) terapevtska pomoč,
 - b) psihoterapevtska pomoč – družina.
- IX. Mreža programov za socialno vključevanje/vključenost Romov.
- X. Mreža drugih programov, ki so namenjeni odpravljanju socialnih stisk ljudi (prosilci za mednarodno zaščito, begunci, ekonomski migranti in njihovi družinski člani, bivši zaporniki, osebe v postopku deložacije, podpora umirajočim in njihovim svojcem ter žalujočim, žrtve zlorab in trgovine z ljudmi, žrtve prometnih nesreč ipd.) (MDDSZEM 2016e, IRRSV 2016).

Na področje socialnega varstva se prištevajo tudi humanitarne organizacije (145) in društva, ki delujejo v javnem interesu na področju socialnega varstva (107). Te organizacije morajo izpolnjevati posebne pogoje za pridobitev statusa. Ti pogoji so vezani predvsem na aktivno delovanje, izkazovanje tovrstnega statusa in spoštovanje etičnega kodeksa etičnih načel v socialnem varstvu, ko gre za društva v javnem interesu (MDDSZEM 2016f).

Vseh 153 programov socialnega varstva je izvajalo 99 organizacij, od tega 22 javnih zavodov. Med javnimi zavodi, ki so izvajali programe socialnega varstva, je bilo 18 centrov za socialno delo. Praviloma programi dopolnjujejo javne storitve, zato bi jih glede na strateško usmeritev pristojnega ministrstva morali izvajati zasebni izvajalci. Javni zavodi,

kot so centri, v izvajanje programov vstopijo le, če v lokalni skupnosti obstaja zaznana, a nenaslovljena potreba, vendar ni na voljo zasebnih izvajalcev, ki bi zagotovili nemoteno izvajanje takšnega programa. Podlaga za razvoj novih programov je ReNPSV13–20, kar pomeni, da morajo organizacije v procesu priprave strateškega dokumenta aktivno sodelovati skozi zagovorništvo in lobiranje ter vplivati na nastanek dodatnih programov.

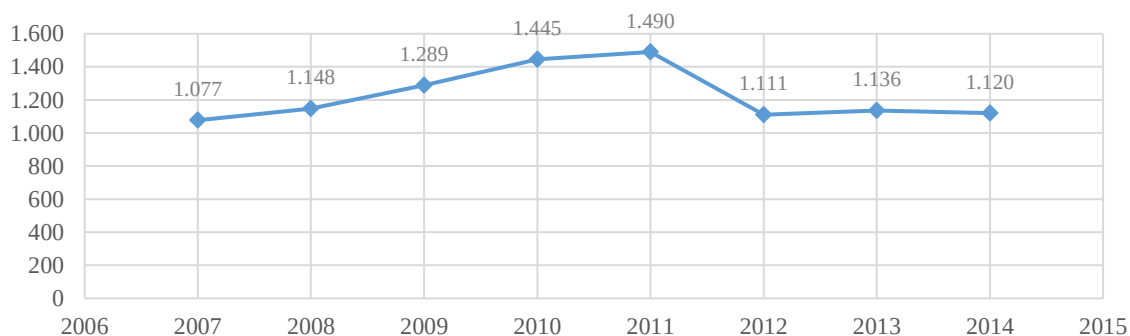


Slika 6: Finančni viri za izvajanje programov socialnega varstva – trend 2010–2014 (Letna poročila IRSSV o izvajanju programov socialnega varstva 2011, 2012, 2013, 2014, 2015)

Med 73 neprofitnimi zasebnimi izvajalci programov je bilo 54 društev in 19 zavodov. Programe socialnega varstva sta izvajali tudi 2 območni enoti Rdečega križa Slovenije (ta deluje na podlagi Zakona o Rdečem križu in ga ni mogoče preprosto uvrstiti v katero izmed ostalih kategorij. Podobno velja za Karitas (1 program) in Nadškofijske Karitas (2 programa 2 izvajalcev). Nadškofijske Karitas na primer nastopajo tudi kot ustanovitelj dveh organizacij v kategoriji zavodov. Ker sta samostojni pravni osebi in registrirani kot zavod, smo ju uvrstili k zasebnim neprofitnim zavodom.

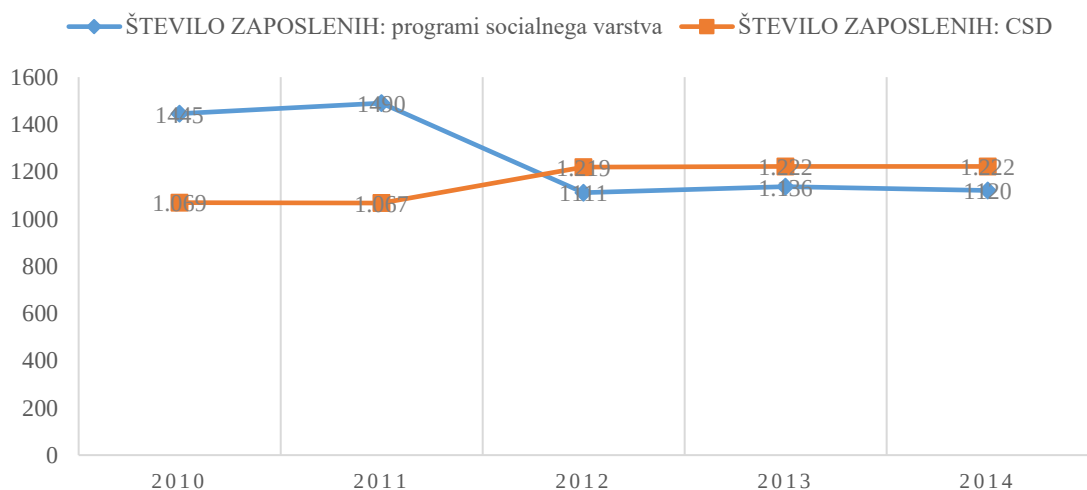
Programi socialnega varstva večidel sredstev za delovanje prejemajo od MDDSZEM (46,4 odstotka v letu 2014), sledijo sredstva občin (18,3 odstotka v letu 2014) in Zavoda RS za zaposlovanje (12,2 odstotka v letu 2014). Slednja so namenjena zaposlovanju težje zaposljivih in dolgotrajno brezposelnih prek programov javnih del (Slika 6).

Programi socialnega varstva so v letu 2014 zaposlovali 1.120 ljudi (Slika 7), v njih je sodelovalo 7.823 prostovoljcev. Trend med letoma 2010 in 2014 kaže upad števila zunanjih plačanih izvajalcev (pogodbenih delavcev, ki so izvajali delavnice ipd.), pa tudi upad zaposlovanja v programih. Relativno stabilno je število zaposlenih prek programov javnih del (Slika 10).



Slika 7: Število zaposlenih v programih socialnega varstva 2007–2015

Zanimiva je primerjava zaposlenosti v programih in na centrih za socialno delo. Slednji so s spremembo socialne zakonodaje dobili več administrativnih nalog, vendar število zaposlenih ni bistveno narastlo (Slika 8).



Slika 8: Zaposleni v programih socialnega varstva in zaposleni na centru za socialno delo (SVS, JP) – trend 2010–2014 (poročila IRSSV 2010, 2011, 2012, 2013, 2014; Sprejeti proračun RS 2010, 2011, 2012, 2013, 2014)

Po podatkih raziskave *Delovanje centrov za socialno delo: analiza stanja za leto 2008* Inštituta RS za socialno varstvo bi v letu 2008 na centrih za socialno delo glede na obseg dela potrebovali kar 25 odstotkov več delavcev. Podatki iz februarja 2015 razkrijejo, da

centri vse od teh alarmantnih ugotovitev niso doživeli porasta zaposlenosti, ravno obratno, delavcev je na centrih za 4,7 odstotka manj (AJ PES 2015).

V letu 2013 je v dejavnosti zdravstva in socialnega varstva delalo 6,1 odstotka delovno aktivnega prebivalstva, kar v primerjavi z letom poprej pomeni 0,3-odstotno rast. Povprečje EU-28 znaša 10,5 odstotka. Dosegamo slabih 42 odstotkov povprečne zaposlenosti v EU v dejavnosti zdravstva in socialnega varstva (Evropska komisija 2014).

7.3. Liberalni paternalizem socialnega varstva

Rekonstrukcija koncepta države blaginje se v evropskih državah odvija z različno dinamiko in intenzivnostjo vse od konca sedemdesetih let prejšnjega stoletja. Neoliberalizem kot ideologija je z volilno zmago Margaret Thatcher v Veliki Britaniji ponovno našel svoj zagon, zagotovo pa sta njeno nepremagljivost (železne »lady«) ustoličila brezkompromisni boj proti stavkajočim rudarjem in končni propad stavke rudarjev v letu 1984, ki je izrazito oslabil položaj sindikatov in laburistov. Že v času ministrovanja, pred nastopom premierske funkcije je bila ministrica za izobraževanje, je Thatcherjeva pokazala nemalo iznajdljivosti pri varčevanju – tako je z dekretom ukinila brezplačno mleko šolarjem. Thatcherjeva je svoj mandat nastopila v času gospodarske krize, po zgodovinski zmagi nad rudarji pa je ob znatni podpori javnosti začela s procesi privatizacije, deregulacije, reformami javnih storitev, predvsem v obliki zmanjševanja obsega socialne države. Njena politična zapuščina je danes tako močna, da velja za eno izmed najvplivnejših političark dvajsetega stoletja. Zagovarjanje minimalistične socialne države z označevanjem vsega, kar ne zagotavlja najosnovnejšega minimuma omejenemu krogu državljanov, kot nepotrebne potrate javnih sredstev je postalo prevladujoča oblika socialne politike vseh držav Evropske unije, tudi Slovenije.

Prestrukturiranje države blaginje in spremljajoče spremembe socialne politike v smeri »manj države« ne vplivajo zgolj na organizacije socialnega varstva, temveč tudi na socialno delo. Temeljna praktična naloga socialnih delavk je zagotavljanje storitev. Gospodarska kriza, ki je prinesla odločne in trajne reforme države blaginje, spremembe v načinu, kako se reforme implementirajo (neposredni in posredni način, značilen za vedenjsko ekonomijo), ter pričakovanja države do organizacij vplivajo na večje potrebe med ljudmi. Propad določenih panog, nenaden porast revščine in strukturne značilnosti le-te, izrazito otežen dostop do socialnih pomoči ter večja fleksibilnost trga dela spreminjajo strukturo uporabnikov storitev, ki se srečujejo z multiplimi oblikami diskriminacije in izključevanj. Krog potencialnih

uporabnikov socialnih storitev se posledično širi. Poleg revščine se pojavlja varstvo novih potreb po socialnih storitvah, ki so vezane na demografske spremembe in dolgoživost, nizko rodnost, ki vpliva na vzdržnost pokojninske blagajne, pa tudi vse večja prekarizacija na trgu dela, ki ima učinek na življenjske poteke mladih, njihovo stanovanjsko varnost in dolgoročno zmožnost, da bodo nekoč prispevali k oskrbi svojih staršev ali k lastni oskrbi. Velik del težav, ki jih navajamo, je strukturne narave in bi zahteval posege v proračunsko politiko ter prerazporeditve javnih financ v smeri zagotavljanja večje enakosti, dostopnosti javnih storitev in njihove kakovosti.

O tem, kako so spremembe socialne zakonodaje otežile dostop do socialnih prejemkov (neposredna oblika nadzora) ob sočasni medijsko podprti politični kampanji stigmatizacije, kriminalizacije prejemnikov (mehke oblike nadzora), smo že pisali. Druga, enako pomembna strategija pa je proces privatizacije področja socialnega varstva. Država že vsaj desetletje skuša privatizirati področje socialnega varstva. Leta 2007 smo na spletni strani takratnega Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve, ki ga je vodil Janez Drobnič iz Nove Slovenije (N.Si), v zavihku sociala lahko prebrali (glej Zidar 2007: 62):

Vloga države se bo na področju socialnega varstva iz funkcije zagotavljanja izvajanja javnih služb spreminjala v funkcijo urejanja in določanja obsega in pogojev za izvajanje javne službe ter potrebnega minimalnega standarda in nadzora nad izvajanjem teh služb.

Zapis je v letu 2016 popolnoma enak (MDDSZEM 2016). Ministrstvo danes vodi dr. Anja Kopač Mrak iz Socialnih demokratov (SD).

Privatizacija javnih storitev s prenosom na zasebni neprofitni sektor je del koalicijskega sporazuma 2014–2018, ki ga je podpisala tudi stranka SD.

Centri za socialno delo kot VEM točke (vse na enem mestu). Reorganizirati mrežo in okrepiti vlogo CSD kot enotne vstopno-svetovalne točke za vse oblike pomoči in prevzeti koordinacijsko vlogo za vse izvajalce storitev in pomoči, odvisne od materialnega položaja posameznika in družine na socialnem področju z nevladnega, javnega in zasebnega sektorja, ter jih razbremeniti nalog izvajanja konkretnih storitev, za katere obstajajo drugi izvajalci na nivoju lokalne skupnosti. (Koalicijski sporazum 2014–2018: 39)

Reorganizacija centrov je že dalj časa trajajoči projekt s pomembno pomanjkljivostjo: informiranost strokovne in splošne javnosti o načrtovanih spremembah je relativno slaba, čeprav se delovanje centrov za socialno delo dotika mnogih ljudi, ki vsaj enkrat tekom življenja stopijo v stik s to institucijo. Iz te perspektive so centri za socialno delo izrazito skupnostno naravnane organizacije, ki so vpete v življenje ljudi lokalnih skupnosti. Pogosta kritika o birokratiziranosti teh institucij je marsikdaj utemeljena, vendar je kljub temu treba upoštevati, da centri za socialno delo že sedaj prevzemajo koordinacijsko vlogo v skupnostih, povezujejo uporabnike s humanitarnimi in nevladnimi organizacijami, zdravstvenimi domovi, izobraževalnimi institucijami, policijo ipd.

Eden izmed redkih javnih dokumentov, ki nakazuje model reorganizacije in tudi diskurze v ozadju te reforme, je javni razpis *Storitve projektnega vodenja pri projektu prestrukturiranja Centrov za socialno delo Republike Slovenije ter storitve priprave in izvedbe komunikacijske strategije v podporo reorganizaciji CSD-jev za notranje in zunanje deležnike* (JN 2435/2016). Razpis v vrednosti 220.000 evrov (brez DDV), ki je potekel v začetku avgusta 2016, je razgrnil okvirne načrte in diskurze v ozadju reorganizacije, ki se bo zaključila s koncem oktobra 2017.

Pristojno ministrstvo načrtuje:

- a. ustanovitev centralne enote centrov za socialno delo, podrejene MDDSZ, ki bo opravljala podporne, razvojne, analitične in nekatere specifične naloge na področju delovanja centrov za socialno delo;
- b. ustanovitev 15 območnih (regijskih) centrov za socialno delo, ki bodo vodili delo enot centrov za socialno delo (obstojećih 62), 1 enote za ZUPJS (zadolžene za postopke v zvezi z Zakonom o uveljavljanju pravic iz javnih sredstev), kriznih centrov za mlade in interventnih služb.

Pristojno ministrstvo verjame, da bo organizacijsko prestrukturiranje centrov za socialno delo *vzpodbudilo razvoj stroke in približanje le-te uporabniku* (JN 2435/2016). Iz zapisa je razvidno prepričanje MDDSZEM, da stroka (predvsem socialne delavke) nima ustrezno razvitih znanj in se ne zmore približati uporabniku. S tem se MDDSZEM postavi v vlogo ne le načrtovalca politik, temveč tudi v določevalca kriterijev znanosti socialnega dela, na primer tega, kako se »približati uporabniku«. S tem preseže okvir delovanja in mandatov

centrov za socialno delo ter mimogrede napove, da bodo učinki te reforme širši, saj se bodo nanašali na ves sektor socialnega varstva.

Ob upoštevanju rezultatov reforme socialnih prejemkov in spremljajočega političnega diskurza si lahko hitro predstavljamo, kakšne predpostavke bodo utemeljevale prihodnji »razvoj stroke«.

Centralna enota za socialno delo bo na enem mestu združila različne naloge in storitve, ki so na eni strani v pomoč pri snovanju politik in razvoju področja (torej podpora MDDSZ), na drugi strani pa podpora delovanju centrov za socialno delo, predvsem v obliki izobraževanj, analitike, spremljanja kakovosti, pa tudi *sodelovanja pri načrtovanju izobraževalnih vsebin za študente socialnih ved*.

Tendenca ministrstva po tem, da vzpostavi nadzor nad vsebinami posredovanih znanj, je dodatni poskus nadzora liberalnopaternalistične države blaginje nad strokovnjakinjami. S tem pridobi možnost definiranja zaželenih kompetenc in znanj, predvsem pa sedanje izobraževanje za socialno delo označi kot potencialno disruptivno.

Odsotnost določenih vsebin v izobraževanjih je enako povedna kot prisotnost drugih. Izobraževanje za strokovnjakinje iz prakse sedaj najpogosteje izvaja SZS, ki ima po ZSV (77. člen) javno pooblastilo za načrtovanje in organiziranje stalnega strokovnega izobraževanja in usposabljanja za strokovne delavce in strokovne sodelavce v socialnem varstvu. Katalog programov usposabljanja 2016, ki ga je SZS oblikovala na podlagi izraženih interesov med nekaterimi deležniki (strokovnjakinjami iz prakse, MDDSZEM), pokaže, da večidel izobraževanj temelji na medikalizaciji uporabnikov (npr. izobraževanja z naslovi »Obsesivno-kompulzivne motnje« ali »Mladostnik in ADHD – motnja pozornosti z ali brez hiperaktivnosti«). Od skupno 27 izobraževanj³⁷ je kar 18 (67 odstotkov) izobraževanj, ki izhajajo iz terapevtskih in medicinskih diskurzov (npr. »Ohranjanje telesne kondicije uporabnikov v VDC«). Uporabnico vidijo kot problem in sočasno kot tisto, ki rešitev nosi v sebi. Takšna izobraževanja spregledajo strukturne dejavnike in težave pripišejo bodisi pomanjkljivemu vpogledu v lastno psiho bodisi nezmožnosti prevzemanja individualne odgovornosti uporabnice za to, kar misli, čuti in počne (Moloney 2013: 1). Prevelika telesna teža je problem, ki je prisoten v večini institucij totalnega tipa. Razlogi,

³⁷ Iz nabora smo izločili priprave na strokovni izpit in izobraževanje o spremembah plačnega sistema za javne uslužbenke.

zakaj prihaja do tega, pa niso vezani zgolj na osebne odločitve stanovalcev. Prehrana v institucijah se načrtuje ob pomoči strokovnjakov (dietetikov) od leta 2011, vendar ima institucionalno življenje svoje posebnosti: stanovalci, ki ves svoj prihodek namenijo doplačilu za oskrbo, mesečno prejmejo t. i. »žepnino«, namenjeno kritju drobnih osebnih potreb v višini 20 odstotkov osnovnega zneska minimalnega dohodka (slabih 58 evrov mesečno). Mnogo institucij je na odročnih območjih, kjer ljudje nimajo dostopa do trgovin ali pa do njih zaradi različnih ovir ne morejo. Posledično se ta znesek porabi za prigrizke in pijače. Avtomat s prigrizki v enem izmed slovenskih zavodov je tako na dan, ko stanovalci prejmejo žepnino, popolnoma izprazen³⁸. Hrana in prehranjevanje v tem kontekstu dobita dodatni pomen, saj sta povezana z revščino, omejenim dostopom do zdrave hrane in drugimi ovirami, ki izhajajo iz neposrednega okolja. Andreasen (2006: 78–79) determinante fizične aktivnosti in prehranskih navad deli na notranje (psihobiološke dejavnike, vrednote in izkušnje, odnos do drugih skupin, spodbujevalni dejavniki vedenja) in zunanje (socialno okolje, proksimalne točke vzvodov, distalne točke vzvodov). Te determinante medsebojno sovplivajo, kar pomeni, da teža in prehrana nista zgolj individualni problem posameznika.

Izobraževalne vsebine SZS nakazujejo prisotnost individualizacije problemov uporabnikov ter poudarjanje individualne odgovornosti in obravnave ljudi s terapevtskimi pristopi. Nabor izobraževanj le izjemoma vključuje družbenokritične teme (npr. »Delo CSD na področju nasilja v družini s posebnim poudarkom na nasilju nad otrokom«).

Dodatno koalicijski sporazum predvideva prenos javnih storitev na zasebne izvajalce:

Poenotiti pogoje za izvajanje javnih storitev ne glede na vrsto in status izvajalca, s čimer bomo javne storitve bolj odprli za različne tipe organizacij iz nevladnega, javnega in zasebnega sektorja ter odpravili razlike v pogojih za izvajanje primerljivih storitev v okviru javne službe. (Koalicijski sporazum 2014–2018: 40)

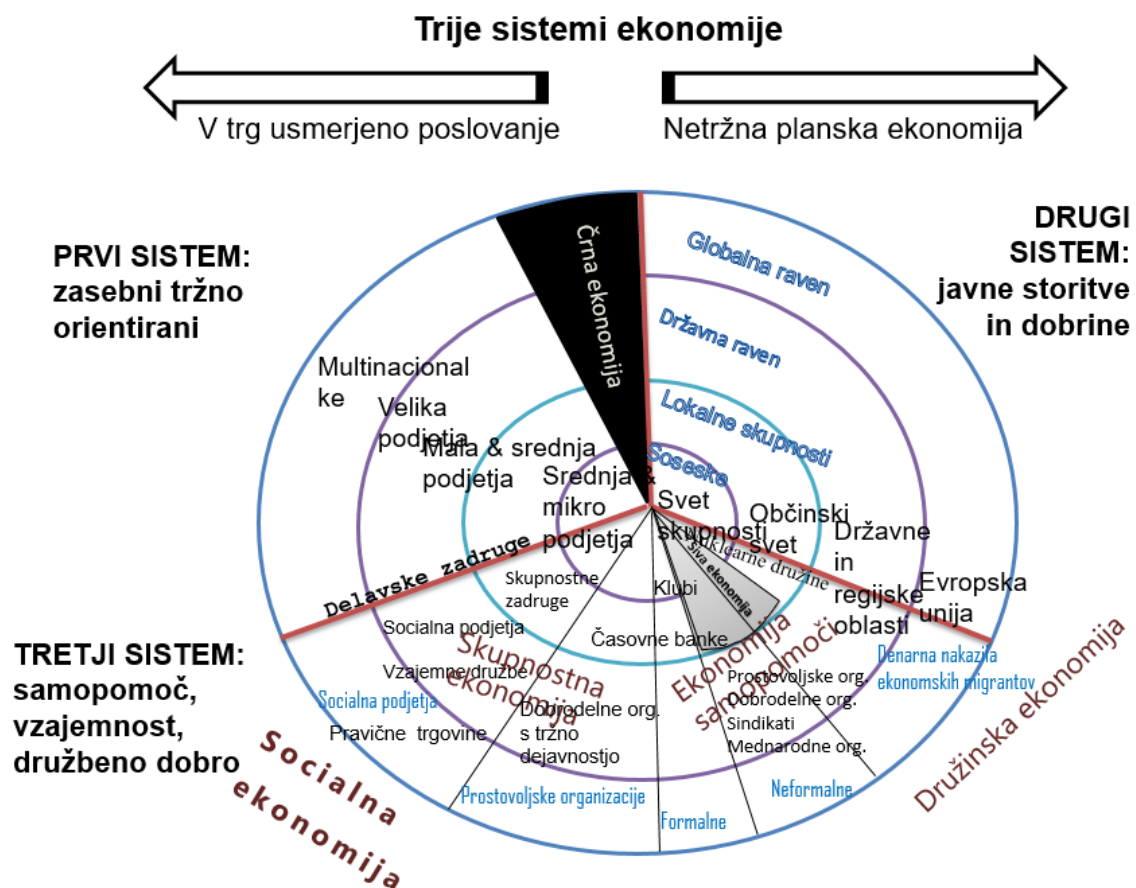
Izpostavljamo namero prenosa storitev na zasebne izvajalce, ne glede na vrsto in status. Priložnost za vstop v sistem javnih storitev vidijo nevladne organizacije, ki v dokumentu Opredelitev ključnih ukrepov in instrumentov za krepitev zmogljivosti nevladnih organizacij (NVO) v programskem obdobju 2014–2020, zapišejo:

³⁸ Osebna korespondenca z zaposleno enega izmed zavodov.

Glede na to, da se javni sektor krči, stopnja nezaposlenosti in revščine pa rasteta, je to priložnost za nevladni sektor, da zavzame povsem nov položaj ter da zagotovi socialne storitve, ki so bile do nedavno v domeni javnega sektorja.

Vendar pregled izvajalcev v sistemu socialnega varstva pokaže, da je bilo v letu 2014 med 350 izvajalci, kolikor smo jih identificirali v celotnem sistemu, kar 35 odstotkov podjetij. Ta delujejo predvsem na področju oskrbe starih.

Mednarodni denarni sklad je Slovenijo v letu 2010 opozoril na problem t. i. neproduktivnih investicij, ki nimajo pomembnejšega vpliva na gospodarsko rast. Sklad je kot rešitev predlagal izvedbo strukturnih reform za zmanjšanje izdatkov za socialne prejemke, ki odžirajo sredstva za produktivne investicije (Poročilo MDS 2010). Prenos javnih storitev na zasebne izvajalce je del reform, ki pospešujejo privatizacijo t. i. industrije javnih storitev.



Slika 9: Trije sistemi ekonomije (Pearce 2003: 25)

Organizacije, ki zagotavljajo socialnovarstvene storitve, so bodisi javne bodisi zasebne. Še pred ekonomsko krizo je na ravni države prevladovala težnja po privatizaciji

Socialnovarstvene organizacije so umeščene v kompleksen sistem ekonomije, kot ga imenuje Pearce (2003). Avtor piše o treh temeljnih sistemih ekonomije. Pojem sistem razume kot sopomenko sektorja, izpostavi pa, da to namiguje na homogeno ekonomijo, ki je potem priročno razdeljena na tri dele, medtem ko je pojem sistem mnogo bolj pluralen in slikovit (*Slika 9*).

Prvi sistem po Pearce (*ibid.*) ali zasebni sektor oziroma trg, kot ga poimenuje Pestoff (1998), vodi interes dobička. Temeljni namen prvega sistema je maksimizacija dobička za delničarje, kjer velja pravilo »ena delnica, en glas«, kar posledično pomeni, da ima največ pravic pri odločanju tisti, ki ima največ delnic. Ta sistem je utemeljen na principu stroškovne učinkovitosti (npr. za minimalni finančni vložek se pričakuje maksimalni dobiček), odprte tekmovalnosti (npr. izriniti konkurenco s konkurenčnimi dampinškimi cenami) in uspešnosti, ki se meri v dobičku. V socialnem delu poznamo zasebni trg na področju institucionalne oskrbe starih, kjer so cene oskrbnega dne v zasebnih domovih v primerjavi z javnimi tudi do 25 odstotkov dražje³⁹ (Skupnost socialnih zavodov Slovenije, v Žibert 2013).

Drugi sistem po Pearce (*ibid.*) je sinonim za javni sektor oziroma državo (Pestoff *ibid.*) ter temelji na redistribuciji in načrtovanju. V njegovi domeni je zagotavljanje javnih dobrin in storitev. Med javne dobrine spadajo največkrat tiste dobrine, ki nam jih zagotavlja država pod enakimi pogoji in so dostopne vsem državljanom, ne glede na njihov socialni, ekonomski položaj ali kraj bivanja. Dober primer javne dobrine je komunala ali energetika. Če javnih dobrin ne bi bilo in bi te gospodarske dejavnosti obvladoval trg, bi bila infrastruktura za uporabnike bistveno bolj omejena. Javne dobrine običajno upravljajo gospodarske javne službe, ki so v domeni posameznih občin. Javne dobrine, s katerimi upravljajo gospodarske javne službe, so tržne, kar pomeni, da končni uporabniki plačamo storitve, ki jih te službe opravljajo, ne plačamo pa izgradnje infrastrukture za njihovo delovanje. V svetu in Evropi je vse od sredine sedemdesetih let prejšnjega stoletja dalje močno prisotna tendenca po privatizaciji teh dobrin, s čimer naj bi se povečala njihova ekonomska učinkovitost. Iz svetovnih in domačih medijev (npr. Barnaby 1999, Mrevlje 2013, Harris 2013) je znan primer korporacije Monsanto, ki strateško prevzema in patentira semena različnih rastlin, kot sta koruza in paradižnik. Monsanto tako kmete prisili v nakup

³⁹ Povprečna cena oskrbnega dne v kategoriji Oskrba 1 znaša v zasebnem domu za stare 21,88 evra, v javnem pa 17,57 evra (*ibid.*).

patentiranih semen, z rabo t. i. tehnologije terminator pa onemogoča ponovno kalitev kupljenih semen in s tem njihovo vnovično uporabo. Kmetje so tako primorani vedno znova kupovati patentirana semena. Gre za primer privatizacije skupnega dobrega, pomembnega za preživetje skupnosti in človeštva.

Tretji sistem (Pearce *ibid.*), imenovan tudi tretji sektor ali civilna družba (Pestoff *ibid.*), se nanaša na državljane, ki samostojno ali skupaj krenejo v akcijo z namenom sledenja ali zadovoljevanja potreb. Vključujejo vse od družin ali gospodinjstev, prostovoljnih oblik neformalnega združevanja v skupinah za samopomoč ali ko nastane potreba po solidarnostni medsosedske pomoči, pa vse do bolj formaliziranega interesnega združevanja v društvih, združenjih, zadrugah ali sindikatih. Te oblike združevanja temeljijo na skupnih interesih, ljudje pa se vanje združujejo, ker obstaja neka vzajemna korist med člani teh organizacij. Številne storitve ali izdelki so za člane brezplačni oziroma v primeru, ko gre za uporabniške organizacije, temeljijo na načelih vzajemnosti, solidarnosti in samopomoči. Te organizacije se financirajo iz članarin, javnih razpisov ali s prodajo storitev in izdelkov na trgu. Storitve in izdelke lahko prodajajo svojim članom pod ugodnejšimi pogoji ali nečlanom na prostem trgu.

V tretji sistem spadajo tudi organizacije, ki se ustanovijo z namenom zadovoljevanja potreb drugih ljudi, največkrat ranljivih skupin. To so različni zasebni nepridobitni zavodi, fundacije, ustanove, dobrodelne organizacije ipd. Večidel jih izvaja brezplačne storitve za svoje uporabnike, sredstva za kritje stroškov (zaposlenih, prostorov, materiala ipd.) pa pridobivajo s prijavljanjem na javne razpise in tudi na trgu s prodajo izdelkov ali izvajanjem komercialnih storitev za segmente prebivalstva, ki jih lahko plačajo.

V socialnem delu poznamo vrsto organizacij, ki so ustanovljene z namenom zagovarjanja interesov članov. Gre za razna društva, predvsem uporabniška, s področja duševnega zdravja ali zagovarjanja pravic skupin prebivalstva (Romi, ženske, LGBTQ, delavci migranti itd.). Kot druga skupina organizacij tretjega sistema se v socialnem delu največkrat pojavljajo zasebni nepridobitni zavodi in tudi društva, ki zaposlujejo strokovnjake, da delajo z ranljivimi skupinami prebivalstva. Te organizacije uporabnikom zagotavljajo določene programe ali storitve, kot so stanovanjske skupine (ki za uporabnike niso popolnoma brezplačne in so zato delno na trgu), programe socialnega vključevanja za brezdomne, ženske žrtve nasilja ipd. Kar nekaj organizacij, v katerih se zaposlujejo socialni delavci in

delavke⁴⁰, izvaja netržne in tržne storitve s statusom socialnega podjetja ali brez njega. Največkrat tržne dejavnosti dopolnjujejo temeljno netržno dejavnost in organizacijam ne prinašajo pomembnega dobička. Kot potrošniki se s tržnimi storitvami socialnovarstvenih organizacij najpogosteje srečamo, ko na priložnostnih stojnicah ali v samih organizacijah kupimo izdelke umetnostne obrti, ki so rezultat dela uporabnikov teh organizacij.

Ugotovimo lahko, da je osnovni princip delovanja tretjega sistema recipročnost. Organizacije v tem sistemu poudarjajo vzajemno in skupno korist, njihov cilj pa je spodbujanje solidarnosti med posamezniki, v skupnosti ali družbi (Lewis *ibid.*: 4). Ta sistem vodi načelo nepridobitnosti, kar pomeni, da se morebitni dobiček usmerja nazaj v osnovno dejavnost organizacije ali nove programe, v socialnih podjetjih in zadrugah pa velja, da se del dobička lahko razdeli med člane, če ti tako odločijo na demokratičnem glasovanju.

Pearce (*ibid.*) v svoji tipologiji treh sistemov ekonomije jasno ponazori, kako kompleksen je, meje med posameznimi sistemi pa so lahko precej nejasne. Verjetno je eno izmed redkih jasnih vodil, ki ločijo tretji sistem od prvega, načelo nepridobitnosti. Ločnica med tretjim in drugim sistemom je predvsem v njihovem upravljanju, ki je pri drugem v rokah državnih organov, ki morajo delovati v javnem interesu, v tretjem pa v rokah članov oziroma lastnikov, medtem ko mora biti delovanje v korist članov in skupnosti.

Vzporednice med prvim, drugim in tretjim sistemom nastajajo predvsem, ko gre za tržno dejavnost, saj vsi trije sistemi lahko nastopajo na trgu. Pri teh dejavnostih drugi in tretji sistem v veliki meri izhajata iz spoznanj prvega (segmentacija trga, razvoj storitev iz izdelkov, udejanjanje marketinškega spleta, ustvarjanje dobička), vendar njun končni cilj ni ustvarjanje dobička za delničarje, temveč doseganje pozitivnih družbenih učinkov v skupnosti. Teoretsko sicer ta razlika zdrži, v praksi pa so opazna razhajanja.

Nejasne meje med sistemi se pokažejo pri financiranju, saj so organizacije v veliki meri odvisne od sofinanciranja državnih institucij, ko gre za socialne storitve in programe⁴¹. V

⁴⁰ Sem spadajo predvsem zasebne nepridobitne socialnovarstvene organizacije. To so organizacije, ki izvajajo programe socialnega varstva, namenjene določenim ciljnim skupinam. Te organizacije morajo izkazati potrebo po obstoju teh programov s tem, da prepoznajo nek specifični družbeni problem in ponudijo konkretne načine njegovega naslavljanja.

⁴¹ Na drugi strani je moč zaznati veliko odvisnost od donacij in sponzorskih sredstev trga na strani nevladnih, neprofitnih organizacij, ki delujejo na področju športa. Iz podatkov raziskave *Velikost, obseg in vloga*

tem primeru lahko govorimo o kvaziautonomnih nevladnih organizacijah [ang. *QUANGOS – quasi-autonomous non-governmental organizations*] (Barker 1982). Te organizacije so formalno sicer civilnodružbene, vendar je njihova funkcija predvsem prenos javnih storitev na zasebni sektor, pri čemer se upoštevajo načela stroškovne učinkovitosti in fleksibilnosti. Analize, ki jih je izvedel Pollitt (2005: 112–136), kažejo, da ministrstva kot naročniki teh storitev v veliki meri vplivajo na samo vodenje in delovanje kvaziautonomnih nevladnih organizacij, saj prek razpisnih pogojev vplivajo na velikost in sestavo zaposlenih, vrste nalog, zahtevano strokovnost, merljivost izhodnih rezultatov programa, politični pomen in predhodno vedenje organizacije do pristojnega ministrstva.

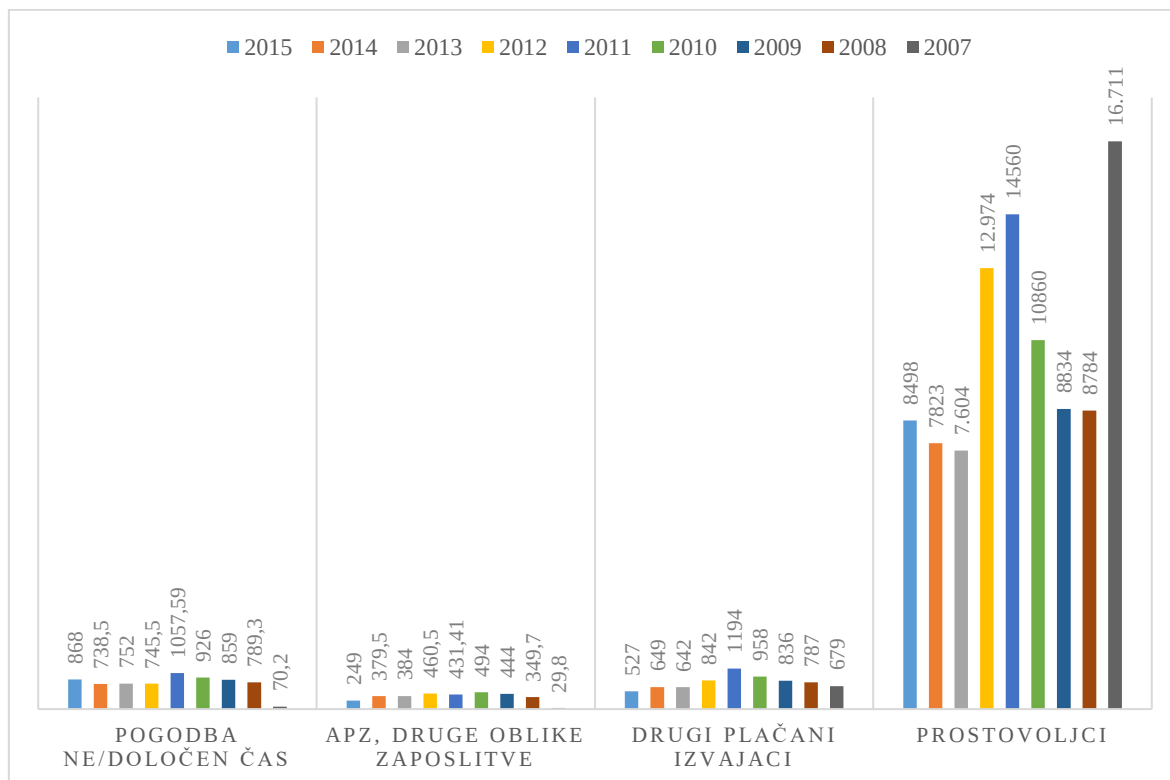
Končni rezultat organizacijskih reform področja socialnega varstva je (in bo) rekonstrukcija služb in organizacij, pa tudi socialnega dela v smeri večjega ujemanja med delovanjem organizacij in interesi države.

Na strani države je razviden interes oblikovanja tržnih principov skozi uvajanje kvazitrgov (glej Le Grand 1990), ki zagovarjajo pogodbene odnose med izvajalci in naročniki, pa tudi pogodbene odnose med uporabniki in strokovnjaki. Pogodbeni odnosi vključujejo merljive cilje, kar pomeni, da organizacije z željo doseganja rezultatov izločajo uporabnike, ki se soočajo z večkratnimi oblikami diskriminacije in izključenostjo, saj imajo manjše možnosti za doseganje dobrih, merljivih izidov. Z namenom zmanjševanja stroškov se organizacije, kakor kaže izkušnja iz Velike Britanije, odločajo za cenejše delavce. Raziskava, ki jo je v letu 2010 izvedel Davies, je pokazala, da je uvajanje konkurenčnosti največkrat pomenilo, da so organizacije na javnih razpisih kandidirale z nizkimi cenami zgolj zato, da izločijo konkurenco. Nizke cene so zagotavljali tako, da so najemali zunanje izvajalce storitev (Guardian 2010).

ReNPSV13–20 predvideva, da se bodo storitve in programi socialnega varstva do leta 2020 že izdatno sofinancirali iz projektnih sredstev EU. Kot kazalnik tako predstavi projekcijo, ki predvideva kar 1941,9-odstoten indeks rasti pridobivanja evropskih sredstev, medtem ko je najskromnejši indeks rasti sofinanciranja socialnovarstvenih programov in storitev predviden iz državnega proračuna (106 odstotkov). Projektno financiranje dejavnosti vpliva

zasebnega neprofitnega sektorja v Sloveniji, raziskovalno poročilo, 2006 (Kolarič et al. 2006) je razvidno, da večidel nevladnih nepridobitnih organizacij deluje na področju športa in rekreacije (27,6 odstotka).

na stopnjo prekarizacije področja. Naj opozorimo na to, da je bil v letu 2014 delež prostovoljskih izvajalcev v programih kar 81-odstoten⁴².



Slika 10: Kader v programih socialnega varstva – trend 2007–2014 (Letna poročila IRSSV o izvajanju programov socialnega varstva 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015)

Pri tem moramo upoštevati dejstvo, da je delež zaposlitev za nedoločen čas v letu 2014 predstavljal 8 odstotkov vseh izvajalcev. Prostovoljsko delo tako postane dodatna obremenitev za obstoječi kader, saj je treba prostovoljce v programih koordinirati, ustrezno usposablјati in spremlјati njihovo delo. To posledično pomeni, da zaposleni za nedoločen čas velik del svojih aktivnosti usmerjajo v prostovoljce, ne v končne uporabnike programov (Slika 10).

V storitvah in programih je opaziti premik v smeri terapevtskih modelov in poudarjanja dela na posameznem primeru, ki vključuje oceno potreb in tveganj. Parton (1996: 11) navaja, da socialne delavke postajajo menedžerke primerov, kjer se kot ključne kompetence kažejo: ocena potreb in tveganj, koordinacija individualnih paketov storitev, priprava finančnih

⁴² Podatki za leto 2015 kažejo dodaten porast, saj delež prostovoljcev v celotni strukturi izvajalcev programov znaša 84 odstotkov (IRSSV 2016).

načrtov in vodenje financ, spremljanje ter evalvacija napredka in izidov. Vsiljevanje menedžmenta primerov kot prevladujoče metode socialnega dela za socialno delo pomeni korak stran od doseganja družbenih sprememb in socialne pravičnosti (Jessop 1994).

Menedžerializem se povezuje z deprofesionalizacijo in McDonaldizacijo. Deprofesionalizacija je posledica delitve dela do te mere, da vsak postane nadomestljiv, saj se lahko vsak nauči neke naloge, funkcije, metode. Tipičen primer sta natančen popis ter predpisovanje korakov in potrebnega časa pri delu s strankami na centru za socialno delo, kot ga določa Katalog javnih pooblastil, nalog po zakonu in storitev, ki jih izvajajo centri za socialno delo (2008).

McDonaldizacija se nanaša na rutinizacijo nalog skozi menedžment primerov in skrbi, predpisovanje procesov rezultatov dela, podobno kot v McDonaldsu – vemo, kakšen bo okus naročene hrane, ne glede na to, kje jo naročamo. Standardiziranost v primeru korporacij, kot je McDonalds, presega geografske meje in prinaša uniformnost. Kot kupci vnaprej vemo, kakšen je proces, ki nas čaka, in tudi kakšen bo končni rezultat naše izkušnje.

Ostaja pa vprašanje, ali je menedžerializem s svojimi koncepti kot so učinkovitost, uspešnost, ekonomičnost in stroškovna učinkovitost, primerna ideologija za zagotavljanje javnega dobrega. Že iz koncepta marketinga storitev, ki ga bomo predstavili v nadaljevanju, je razvidno, da preprosto prenašanje vzorcev iz enega okolja v drugo ni primeren način, saj imajo storitve svoje posebnosti, ki jih je treba upoštevati (npr. neotipljivost, sočasnost izvajanja in rabe, minljivost, odsotnost lastništva).

8. Opredelitev socialnega marketinga ter morebitnega prispevka k teoriji in praksi socialnega dela

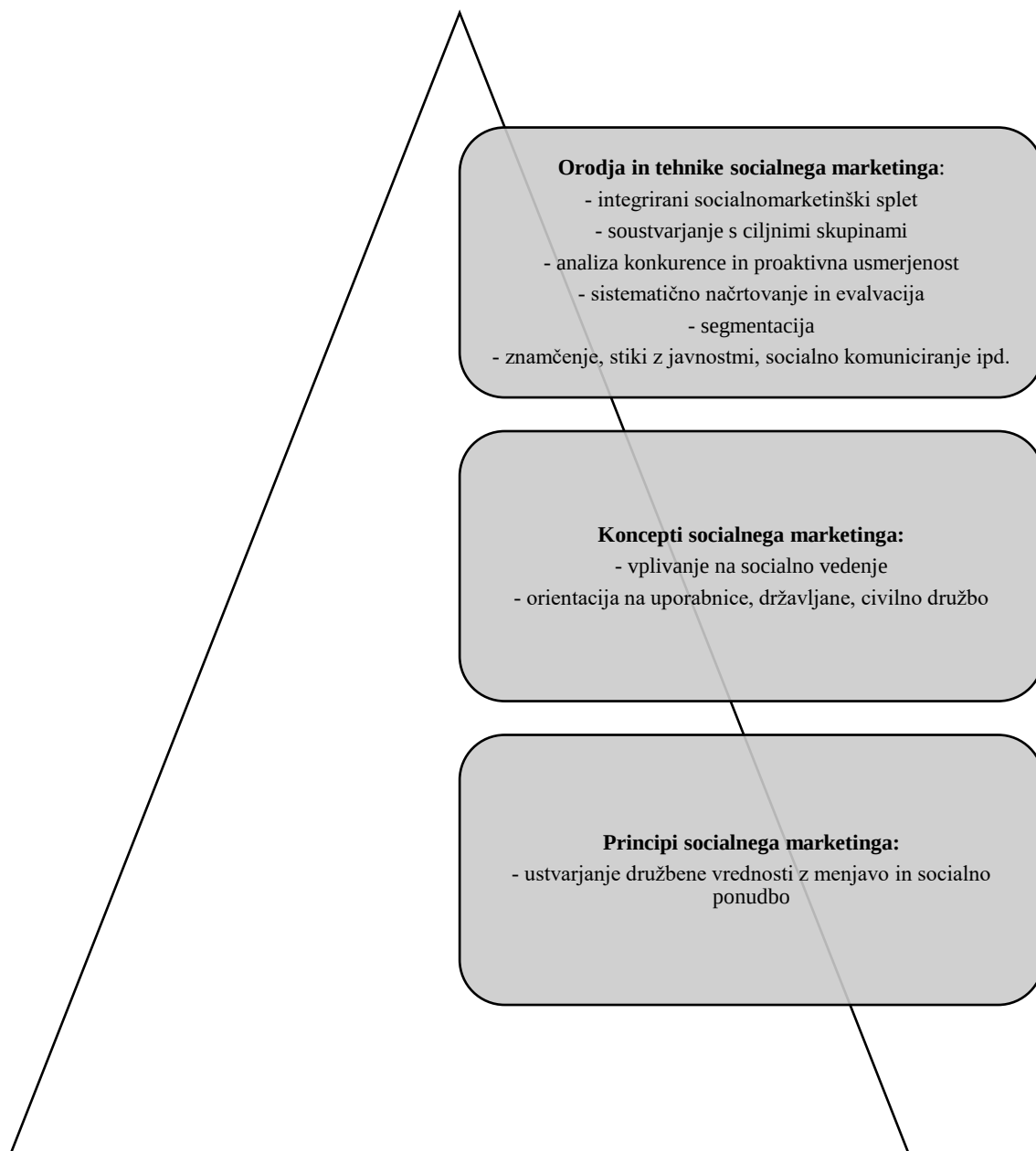
Pregled literature s področja socialnega marketinga in socialnega dela je predstavljal začetek raziskovalnega dela spoznavanja temeljnih teoretskih izhodišč in modelov v socialnem marketingu.

Pregled obsežnega korpusa literature lahko nekoga, ki ne izhaja iz dobro raziskanih področij, kot je javno zdravje ali varovanje okolja, in ga zanima predvsem možni prispevek socialnega marketinga pri doseganju pozitivnih družbenih sprememb za ozko določene segmente prebivalstva, spravi v nelagodje. Ob prebiranju literature in bogatega nabora praks socialnega marketinga na navedenih področjih postane očitno, da se v socialnem delu pojem marketing razume predvsem kot promocija programov organizacij, preventivne dejavnosti ali ozaveščanja, ki se pogosto enači z informativnim gradivom (letaki, plakati, spletna stran ali družbena omrežja). Seveda je tudi to sestavni del socialnega marketinga, vendar gre pri slednjem predvsem za nekakšno filozofijo, ki intervencije razume kot del širšega družbenega konteksta. Temeljni principi socialnega marketinga izrazito upoštevajo razumevanje te kompleksnosti konteksta, ki ga je treba prevesti v konkretne aktivnosti in ravnanja, s katerimi dosegamo vedenjske in strukturne spremembe.

Prednost socialnega marketinga vidimo v tem, da skuša naslavljaati šume, ki se pojavljajo v mikro-, mezo- in makrookolju ter onemogočajo doseganje zastavljenih sprememb. Pri tem uporablja komunikacijska in druga orodja, ki so nam znana in blizu, na način, ki upošteva našo pozicijo.

Kritiki izpostavljajo problem poenostavitev, ki se pojavijo ob rabi shematičnih, procesno naravnanih metod, ki potekajo po vnaprej načrtovanih fazah. Vendar je nabor metod, pristopov in konceptov v socialnem marketingu izjemno obsežen, kar pomeni, da je intervencije mogoče načrtovati s kombinacijo različnih miselnih šol, konceptov in strategij doseganja družbenih sprememb ali sprememb vedenja.

Poglavje bomo strukturirali ob pomoči piramide principov, konceptov in hierarhij (French in Russel-Benett 2015, v French in Gordon 2015: 30) (*Slika 11*).



Slika 11: Piramida principov, konceptov in tehnik socialnega marketinga (French in Russel-Benett, v French in Gordon ibid.)

Piramida je utemeljena na hierarhiji treh vidikov socialnega marketinga: na prvi ravni so principi socialnega marketinga, ki so temelj vsakega socialnomarketinškega delovanja. Govorijo o tem, da lahko pozitivne in zaželene družbene spremembe dosegamo z ustvarjanjem socialne vrednosti na ravni posameznika in družbe. Vrednost omogočamo z menjavami, socialno ponudbo, izkušnjami in strukturnimi spremembami.

Na drugi ravni so koncepti socialnega marketinga, ki vključujejo družbeni in vedenjski vpliv, usmerjenost v uporabnice, državljane in civilno družbo, socialno ponudbo (ideje, izdelki,

strotive, viri in izkušnje), oblikovanje pomembnih odnosov in mreženje, kritično, reflektirano in sistemsko mišljenje.

Tretja raven se nanaša na prisotnost tehnik socialnega marketinga, ki vključuje sistematično načrtovanje in evalvacijo, participativno in reprezentativno raziskovanje, segmentacijo na podlagi uvida, oblikovanje integriranega socialnomarketinškega spleta, ki vsebuje vsaj štiri osnovne elemente (cena menjave, izdelek, poti, marketinško komunikacijski splet), ki jih smiselno nadgrajujemo z ostalimi elementi (npr. politika, partnerstva), soustvarjanje na socialnih »trgih« (v okoljih, relevantnih za ciljne skupine), analizo konkurence in proaktivno delovanje (French in Gordon *ibid.*).

Andreasen (2002: 7) nekatere principe označuje kot temeljne in neobhodne, medtem ko so drugi odvisni od posamezne situacije in konteksta intervencij. Kot temeljne prepozna uvid, menjavo in osredotočenost na vedenje.

Socialnovarstvene organizacije, ki želijo celostno naslavljanje ovire, s katerimi se soočajo uporabniki njihovih storitev in programov, se morajo sočasno usmerjati v posameznika, skupnost in politične odločevalce. Upoštevanje temeljnih principov in konceptov socialnega marketinga organizacijam omogoča, da razumejo vrednost, ki jo za posamezne segmente prinašajo njihovi predlogi, bodisi o spremembi individualnega vedenja uporabnikov, spremembi stališč ali vedenja skupnosti, pa vse do problematike, ki jo naslavlja, in odprave strukturnih ovir, ki negativno vplivajo na življenja uporabnikov in širše skupnosti. Oblikovanje socialnih predlogov se posledično prilagodi gledišču posameznega segmenta (uporabniki, skupnost, oblikovalci politik), saj je njihova motivacija za spremembe različna, vodena s strani različnih interesov in izkušenj. Uporabnik, ki je preživel nasilje v partnerskem odnosu, si morebiti želi varnega okolja in podpore pri okrevanju. Interesi in motivacija skupnosti za spremembo so lahko drugače: ne želijo živeti v okolju, kjer je prisotno nasilje, mogoče nimajo informacij in vednosti, kako ukrepati v primerih, ko vedo za nasilje, ali pa se ne želijo vmešavati v odnose drugih. Interes vladajočih političnih elit je na tretji strani zmanjšati prijave nasilja v partnerskih odnosih, saj se s tem poveča ugled države v mednarodnem okolju. Načrtovanje integriranih intervencij upošteva konkurenčna vedenja, ki obstajajo znotraj posameznega segmenta ciljnih skupin (npr. inercija v smislu kulture opazovanja – »bo že nekdo drugi nekaj storil« ali »to ni moje delo«). Za vsako izmed ciljnih skupin je treba oblikovati intervencije, ki upoštevajo temeljne principe teorij socialnega vedenja, jih aktivno vključevati v pripravo in izvedbo intervencij, s čimer lažje posvojijo

predlagane ideje (izdelke, storitve), sočasno pa se povečata tudi občutek lastništva v odnosu do teh idej in motivacija za doseganje trajnih sprememb. Orodja in tehnike intervencij socialnega marketinga slonijo na klasičnem marketingu, s čimer v organizacije socialnega varstva prinašajo nabor dodatnih metod in znanj, na katera se, kot kažejo izkušnje iz vsakdanje potrošnje, ljudje odzivamo.

Preden predstavimo principe, koncepte in orodja socialnega marketinga, bomo predstavili definicije ter razlike med neprofitnim in socialnim marketingom, saj se je medraziskovalnim procesom pogosto izkazalo, da sogovorniki enačijo neprofitni in socialni marketing.

8.1. Definicija socialnega marketinga

V literaturi najdemo vrsto definicij socialnega marketinga, ki so shematično prikazane v *Prilogi 1*.

Različne definicije socialnega marketinga poudarjajo pomen rabe marketinških principov in konceptov pri doseganju prostovoljne spremembe vedenja. Principe in koncepte je možno reducirati v nekaj temeljnih kriterijev socialnega marketinga, kot so osredotočenost na ciljne skupine, usmerjenost v doseganje (prostovoljnih) sprememb vedenja, raziskovanje ciljnih skupin in njihova segmentacija, raba tehnologij komercialnega marketinga ter integracija različnih teorij.

V tem delu sledimo definiciji socialnega marketinga, kot jo opredeljujejo Mednarodno združenje za socialni marketing (International Social Marketing Association – iSMA), Evropsko združenje za socialni marketing (European Social Marketing Association – ESMA) in Avstralsko združenje za socialni marketing (Australian Association of Social Marketing – AASM):

»Socialni marketing stremi k razvoju in integraciji konceptov marketinga z drugimi pristopi, pri vplivanju na vedenja v dobrobit posameznikov, skupnosti in družbe. Prakso socialnega marketinga vodijo etični principi. Prizadeva si integrirati raziskovalna spoznanja, dobre prakse, teorije, ciljne skupine in partnerstva, z namenom oblikovanja programov družbenih sprememb, ki so občutljivi na konkurenčna vedenja in segmente, so v rezultate usmerjeni, učinkoviti, pravični in vzdržni.« (iSMA, ESMA, AASM 2013)

Definicija upošteva paradigmo socialnega marketinga, ki razlikuje med funkcijo in konceptom. Funkcionalistični pogled izhaja iz potreb in interesov organizacije, medtem ko konceptualni pogled izhaja iz predpostavke, da je mandat organizacije pred njenimi interesi, torej je usmerjenost v uporabnika, njegove potrebe, želje, prepoznavanje sistemskih in individualnih zaviralnih dejavnikov, ki otežujejo doseganje sprememb, gonilna sila delovanja organizacije. V jedru mandata socialnovarstvenih organizacij so po tem razumevanju uporabnica, njene demografske značilnosti, življenjski slog, socialna in druga omrežja, v katera je vključena (mikro- in mezookolje). Vse delovanje in vse aktivnosti organizacije pa upoštevajo kompleksnost življenjskega, socioekonomskega, kulturnega in političnega okolja, pa tudi morebitne degradacije okolja, v katerem uporabnica živi. Načrtovanje intervencij upošteva širok nabor dejavnikov, same intervencije pa so programsko zastavljene. Programskost upošteva obstoječa orodja in tehnike socialnega marketinga, ki jih ustrezno kombinira, sproti evalvira, prilagaja.

Možne pristope k socialnomarketinškim intervencijam shematično, poenostavljeno prikazujemo v *Tabeli 7*.

Socialnomarketinška intervencija	Pristopi
Nadzor	Uporaba zakonodaje in uredb, ki formirajo set zavezujočih pravil z namenom spodbujanja in kaznovanja vedenj posameznikov, organizacij in trgov.
Informiranje in prepričevanje	Informiranje in komuniciranje dejstev in stališč, katerih namen je prepričevanje in nakazovanje specifičnih vedenj.
Oblikovanje	Informiranje in opolnomočenje z namenom premišljenega odločanja, ozaveščanja o prednostih in slabostih posameznih odločitev ter razvijanja spretnosti za sprejemanje odločitev o spremembah in osebnotnem razvoju.
Izobraževanje	Oblikovanje okolja in postopkov, ki spodbujajo samorazvoj in razvoj skupnosti.

Podpora

Državno in kolektivno financirani izdelki in storitve, ki podpirajo konsenzualno sprejete družbene prioritete.

Tabela 9: Matrica intervencij socialnega marketinga (povzeto po French in Ross 2015: 75–79)

Načrtovanje in raba intervencij sta odvisna od ciljne skupine in konteksta, v katerem potekajo aktivnosti. Izbor intervencij je posledično usmerjen na segment, ki ga intervencija nagovarja, vendar mora organizacija, ki sledi definiciji socialnega marketinga, še vedno ohraniti jasen in izrazit fokus na namenu intervencij. Namen je vedno v dobrobit uporabnika.

V preteklosti je v socialnem marketingu prevladovala usmeritev k posamezniku, ki je predvidevala, da problemi in težave ležijo v posamezniku, ki se neodvisno od okolja odloča za določeno vedenje. Kot rešitev se je pojavljala izrazita težnja po vplivanju na vedenje posameznikov brez upoštevanja širšega družbenega konteksta. Harvey (1999) in Manoff (1985) navajata, da takšen pristop, ki spregleda kompleksne dejavnike in se osredotoča na spremembo vedenja ciljne skupine (uporabnikov), v središče pozornosti pravzaprav postavlja organizacijo, izvajalko intervencij in njene interese, prizadevanja za spremembo vedenja pa so v resnici prizadevanja za izboljšanje položaja organizacije. Morebitno izboljšanje položaja uporabnikov je posledično nekakšen stranski učinek, ki je sicer dobrodošel, zgolj zaradi interesov po večji moči in boljšem položaju organizacije.

Omenjena avtorja sta opozorila na vlogo in pomen razumevanja ljudi, v katere je intervencija usmerjena, nujnost prepoznavanja njihovih potreb, strahov, dejavnikov, ki delujejo na določeno vedenje zaviralno, in dejavnikov, ki delujejo spodbujevalno. Intervencije morajo po njunem prepričanju nagovarjati te vidike (v Lefebvre 2013: 20). Sprememba vedenja, za katero si prizadevamo, mora biti potemtakem prostovoljna.

Andreasen in Kolter (2008: 42–46) pišeta o fenomenu vase usmerjenih organizacij, za katere je značilno izrazito prepričanje v svoje osnovno poslanstvo (npr. verjamejo v to, da bi morali vsi reciklirati, da bi morali vsi starši vedeti, da je telesno kaznovanje neprimerno, itd.), zato ciljne skupine pogosto dojemajo kot sovražnike, ki onemogočajo njihov preboj in uspeh. Neaktivnost ciljnih skupin razumejo kot posledico ignorance (ne cenijo tega, kar organizacija promovira) ali negativnih osebnih lastnosti⁴³. Takšne organizacije se običajno

⁴³ Gre za prepričanje, da je odsotnost aktivnega ravnanja ljudi, ki so na primer seznanjeni s posledicami neuporabe varnostnega pasu, pa kljub temu ne storijo ničesar, posledica njihovih osebnih pomanjkljivosti, kot so mačistična drža, lenoba, nadutost (Andreasen 2008: 95).

zanašajo na komunikacijske pristope, utemeljene na prepričanju, da bodo ciljne skupine ravnale tako, kot želijo, če bodo pravo informacijo posredovale na pravi način. Svoje ciljne skupine doživljajo kot homogeno skupino, ločujejo jih zgolj na podlagi poenostavljenih delitev, kot so podeželski prebivalci proti urbanim, imigrantski delavci proti domačim delavcem ipd. Raziskovanja ciljnih skupin se poslužujejo v omejenem obsegu, saj verjamejo, da vedo, kaj je problem in kaj rešitev, prav tako pa ignorirajo konkurenco (tu se referira predvsem na konkurenčna vedenja), saj pri opredelitvi konkurence izhajajo iz ozkega razumevanja lastnega poslanstva (Andreasen in Kotler *ibid.*). Ravno nasprotno pa usmerjenost v ciljno skupino pomeni, da nas ta zanima, da jo poslušamo, ne okrivimo za lasten neuspeh in vedno znova iščemo načine, kako poglobiti njeno razumevanje in na tej podlagi oblikovati učinkovite socialnomarketinške intervencije.

V socialnem delu je opisanemu konceptualnemu razumevanju socialnega marketinga najbolj sorodna ekokritična (Germain in Gitterman 1996) in ekofeministična teorija (Besthorn in McMillen 2002). Teoriji izhajata iz sistemsko-ekološke teorije (človek v okolju), do katere pa zavzameta kritično pozicijo zaradi pretiranega poudarjanja dihotomije med posameznikom in okoljem ter poudarjanja medosebnih odnosov, kjer se ne upošteva družbenopolitičnih razmer, vprašanj razredne družbe ali neoliberalnih ideologij. Temeljni pristopi ekokritičnega socialnega dela so trajnostno naravnani (Payne 2005: 155):

- holistična analiza, ki izhaja iz potreb globalnega okolja in vključuje analizo vpliva okoljskih dejavnikov na družbo in okolje, v katerem ljudje živijo. Pri tem poudarja pomen vključevanja ljudi v procese načrtovanja in družbene aktivnosti, ki so zanje relevantni;
- zagovarjanje pozitivne rabe naravnih virov in samozavedanja o življenjskih stilih, ki so spoštljivi do okolja;
- usmerjenost v družbeno okolje in sodelujoče mreženje, prek česar se zagotavljajo storitve (npr. izobraževalne, zdravstvene, socialnovarstvene);
- prisotnost »pustolovske pedagogike«, ki spodbuja določena socialna omrežja, ki se zavzemajo za zagotavljanje ustreznih priložnosti.

Matthies *et al.* (2001) zapišejo, da je dodana vrednost ekosocialnega pristopa v socialnem delu v njegovi zmožnosti zagotavljanja splošnega okvira, ki vključuje različne poglede in kombinacijo okoljskih in družbenih vprašanj za socialno delo.

V anglo-ameriški tradiciji socialnega dela ekološki pristop poudarja pomen holističnega in systemskega pogleda na družbene probleme in recipročne odnose med življenjskimi svetovi ljudi in njihovim okoljem. Nemško ekosocialno gibanje je sprožilo diskusijo in praktične rešitve ekosocialne politike, predvsem trajnostnega razvoja v sodobnih družbah. Na Finskem je diskusija na področju ekosocialnega dela prisotna na področju socialne politike in socialnega dela. Ekosocialno delo daje poudarek celovitemu opazovanju življenjskega okolja, ki je podlaga za konkretne korake v smeri vključevanja v lokalno politiko in urbanistično načrtovanje, od katerih se pričakuje trajnostna naravnost. Celovit pristop je namenjen analizi vpliva političnih in drugih ukrepov na družbo. Osrednji pristop, ki mu ekosocialno delo sledi, je družbena akcija in skupnostno socialno delo. Princip družbene akcije poudarja pomen spoštovanja in pozitivne obravnave uporabnikov socialnih storitev, še posebej ko doživljajo večkratne oblike izključevanj in marginalizacije. Kot temeljno odgovornost socialnega dela navaja omogočanje in povezovanje procesov učenja, razvoja in sprememb. Ekosocialno delo temelji na prepričanju, da morajo biti spretnosti in znanje o orodjih, ki omogočajo doseganje sprememb, dostopni vsem (*ibid.*: 5–9).

Ekokritične teorije in koncepti v socialnem delu pogosto naslavlajo vprašanja trajnostnega razvoja in ekologije, vendar so pomembni za razumevanje konteksta socialnega marketinga, njegovih temeljnih vodil in principov delovanja, saj premoščajo dihotomijo med metodami in pristopi, ki se usmerjajo na posameznika, ter metodami in pristopi, ki se usmerjajo k strukturam. Ker življenjski svet in družbeno okolje obravnavajo kot celovita in soodvisna, razvijajo programe, ki upoštevajo dane kompleksnosti. Morebiti bi nekateri kot slabost takšnega pristopa k načrtovanju intervencij socialnega marketinga označili to, da ne zagotavlja konkretnih receptov, vendar sami to vidimo kot prednost, saj delujejo po principu soustvarjanja. Teorije in koncepti, ki smo jih predstavili, zagotavljajo osnovna vodila, mentalni zemljevid, ki mu sledimo pri načrtovanju konkretnih metod, programov ali intervencij.

Socialni marketing zahteva od nas, da se kritično zazremo v obstoječe programe in storitve ter razmišljamo o strategijah, ki bodo omogočile, da dosegamo naše osnovno poslanstvo (npr. več duševnega zdravja) in sledimo viziji razvoja. Kot socialne delavke smo tudi zavezane temeljnemu mandatu socialnega dela, kar pomeni, da praviloma izhajamo iz perspektive uporabnika, razumemo širši kontekst njegovega življenja, strukturne in osebne ovire, s katerimi se srečuje, njegove vire moči in podpore ter načine, kako te vire aktivirati.

Delamo na osebni ravni in si prizadevamo za strukturne spremembe, imamo znanja, spretnosti, strokovne mreže. Ravno zato lahko teorijo in prakso socialnega marketinga vzamemo kot vir, ki nam bo v pomoč pri doseganju profesionalnih ciljev, saj si tako socialno delo kot socialni marketing prizadevata za družbene spremembe.

8.2. Razlika med neprofitnim in socialnim marketingom

Neprofitna organizacija je po Rus (v Možina *et al.* 1994: 959) skupni pojem za javno upravo, družbene dejavnosti in prostovoljne organizacije, ki poslujejo brez dobička ali z njim, vendar cilj njihovega poslovanja ni ustvarjanje dobička, če do njega pride, pa z njim ne razpolagajo po svobodni presoji, temveč ga vlagajo nazaj v dejavnost organizacije, uporabijo za razširitev dejavnosti ali dvig kakovosti svojih storitev.

Tradicionalno področje delovanja neprofitnih organizacij je socialni sektor (Horvatin 2002: 71), prav tako pa pomembno prispevajo k splošni blaginji in tvorbi civilne družbe, saj podpirajo najvišje vrednote civilizacij, kot so svoboda, znanje, umetnost in prostovoljstvo (Horvatin *ibid.*, Dimovski 2002: 697).

V slovenskem pravnem redu ni enotne opredelitve neprofitne organizacije, velja pa, da neprofitnost delovanja urejajo predvsem Zakon o zavodih, Zakon o društvih, Zakon o ustanovah in nekateri drugi zakoni, podzakonski akti in uredbe, ki urejajo delovanje in poslovanje javnih gospodarskih družb, sindikatov, javno-zasebnega partnerstva ipd. Najbolj tipična oblika opravljanja nepridobitne dejavnosti je zavod (Dimovski 2002: 698).

Levičar (1999: VII) v skladu z mednarodno klasifikacijo neprofitnih organizacij (ICNPO) razdeli delovanje slovenskih neprofitnih organizacij na 12 področij – kultura in umetnost, šport in rekreacija, izobraževanje in raziskovanje, zdravje, socialne storitve, okolje, razvoj in stanovanja, zakonodaja in politika, filantropija, mednarodne aktivnosti, religija, poslovna, profesionalna združenja in sindikati ter drugo.

Bojana Mesec (2008: 23) kot poglavitni element razlikovanja med pridobitnimi in nepridobitnimi organizacijami navaja poslanstvo.

Specifična značilnost neprofitnih organizacij na področju socialnega varstva je tudi ta, da izvajajo storitve. Storitve je kakršnokoli dejanje ali delovanje, ki ga ena stran ponudi drugi, in je po svoji naravi neotipljiva. Neopredmetenost, minljivost, spremenljivost, neločljivost in odsotnost lastništva so tiste pomembne lastnosti, ki vplivajo na oblikovanje, izvedbo in

marketing storitev (*ibid.*: 592). Potočnik (2000: 19) navedenim lastnostim dodaja še občutljivost na čas, težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti, visoko stopnjo tveganja, prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam uporabnikov ter ustvarjanje osebnih stikov med izvajalcem storitve in uporabnikom. V neprofitnih organizacijah je marketing treba prilagajati tem lastnostim, pri čemer se najpogosteje uporablja način informiranja, ki uporabniku predstavi namen, cilje, postopek in trajanje posamezne storitve ter pozitivne lastnosti, ki jih uporaba storitve lahko prinese za posameznika.

Andreasen in Kotler (2008: 23–24) menita, da je marketing v neprofitnem sektorju mnogo zahtevnejši kot v profitnem, kot pomembne razlike pa izpostavita:

1. naravo ciljnih skupin ali ciljne publike, saj morajo neprofitne organizacije delovati v interesu več javnosti – uporabnikov, skupnosti, financerjev, za katere je trebe razvijati različne, dopolnjujoče se strategije. Nasprotno so v profitnem zasebnem sektorju potrošniki najpomembnejša skupina, ki ji je podrejeno delovanje celotnega podjetja. Podjetja, ki poudarjajo pomen družene odgovornosti ali deljene vrednosti (glej Porter in Kramer 2011) sicer razumejo podjetje kot del širšega družbenega sistema, zato upoštevajo sovplivanja med različnimi sistemi in podjetja vodijo po načelih trajnostnega delovanja, vendar je družbena odgovornost podjetij še vedno odvisna od strateških usmeritev menedžmenta. Neprofitne organizacije se srečujejo z dodatno težavo, vezano na merjenje in spremljanje uspešnosti delovanja, saj za razliko od profitnega sektorja, kjer se uspeh vrednoti na podlagi tržnega deleža in prodaje, ne zmorejo zagotoviti standardiziranega spremljanja uspešnosti, ki bi sočasno odgovarjala na potrebe različnih ciljnih skupin;
2. medtem ko je marketing v profitnem sektorju naravnani v spodbujanje potrošništva, se neprofitni sektor ukvarja z vplivanjem na vrednote in vedenje ljudi, ki pri ciljni skupini zahteva spremembo na osebni ravni. Bloom in Novelli (1981) izpostavita, da so ljudje običajno pripravljeni podati intervju v zvezi z družbenimi temami, vendar bodo pri tem najverjetneje podajali mnogo bolj netočne, samozadostne in družbeno zaželene odgovore kot to velja za vprašanja o sestavi slaščic, gaziranih pijač ali kosmičev. To otežuje pridobivanje zanesljivih in uporabnih raziskovalnih podatkov, na podlagi katerih se izdelajo kakovostni marketinški načrti;
3. z vidika zakona menjave velja, da neprofitne organizacije ne zmorejo ponuditi oprijemljivih prednosti, kot to velja za profitne. Obljuba po 40 odstotkih manj

izraznih gub pri trženju obrazne kreme je namreč mnogo bolj oprijemljiva, kot je obljuba o tem, da bo zmanjševanje predsodkov o Romih prispevalo k boljši in strpnejši družbi;

4. od ciljne publike se v primeru marketinga neprofitnih organizacij vedno znova zahteva popolna sprememba vedenja ali stališč, kar je v primeru profitnega marketinga redkost, saj običajno le izpostavljajo posebnosti in prednosti svojih izdelkov ali storitev v primerjavi s konkurenčnimi. Pri tem je potrebno izpostaviti, da socialna podjetja in zadruge, ki so ravno tako neprofitne vendar zagotavljajo plačljive storitve ali prodajajo izdelke, delujejo po načelih profitnega marketinga, vendar je cilj njihovega delovanja neprofiten, prav tako pa v marketing plačljivih storitev ali izdelkov sistematično vključujejo pozive k spremembi vedenj;
5. v profitnem sektorju je mogoče prilagoditi izdelek ali storitev potrebam ciljnih skupin, kar pa je v neprofitnem sektorju mnogo težje, saj lahko na primer kri darujemo le na en način, ki ga ni mogoče spremeniti ali prilagoditi, lahko pa oblikujemo in spreminjamo splet spremljevalnih storitev. To s strani neprofitnih organizacij zahteva večjo ustvarjalnost pri pripravi marketinškega spleta;
6. v neprofitnih organizacijah imajo spremembe, ki jih predstavljamo, pogosto neoprijemljive družbene in psihološke prednosti, ki jih je izjemno težko prikazati skozi klasične komunikacijske kanale. Aktualen primer je zakonsko zavezujoče ločevanje odpadkov, ki je velikokrat vezano na dodatne stroške, medtem ko dolgoročnih prednosti ljudje pogosto ne doživljajo kot nekaj, kar prinaša osebno korist in predstavlja obliko pozitivne menjave, ki bo imela dolgoročne koristi za družbo.

Neprofitni marketing razumemo kot aktivnosti, usmerjene predvsem v informiranje o programih in storitvah ter promocijo organizacije z namenom krepitev odnosov z obstoječimi deležniki in pridobivanja novih. Pri tem so deležniki organizacije njeni uporabniki, skupnost, v kateri organizacija deluje, financerji in različne javnosti, pomembne za delovanje organizacije (svojci uporabnikov, skupnost, druge organizacije, podjetja ipd.). Medtem ko je neprofitni marketing širok in se ukvarja z vprašanji o tem, kakšne ciljne skupine, potencialne uporabnike, donatorje, financerje in prostovoljce želimo naslavljati ter kako se bomo opredelili v odnosu do naše konkurence, da bomo uspešno naslovili te ciljne skupine (Andreasen in Kotler 2008: 63), se socialni marketing usmerja predvsem v ciljne

skupine oziroma javnosti, na katere želi vplivati v zvezi z neko specifično idejo, stališčem ali vrednoto. Socialni marketing je tako ožji pojem, ki je sestavni del marketinške strategije neprofitne organizacije.

8.3. Temeljni principi socialnega marketinga

Za socialni marketing velja, da se je formiral in razvijal v zahodni kulturi. Marketinška disciplina se je v ZDA po letu 1960 začela spraševati o možnem prispevku marketinga k delovanju neprofitnih organizacij, izobraževalnih in kulturnih institucij ter načrtovanju programov doseganja družbenih sprememb (Kotler 2005). Vse do danes se je marketing členil v različne podskupine, ki se osredotočajo na aktualna družbena vprašanja in teme, pa tudi na javne politike, vprašanja etičnosti v marketingu, makromarketing, potrošniško ekonomijo ter mednarodne standarde in politike potrošnje (Wilkie in Moore 2003). Temu lahko dodamo še trenutno izjemno priljubljeno vedenjsko ekonomijo in okolju prijazno potrošništvo. Ta razvoj je specifičen za Zahod, medtem ko je tema socialnega marketinga v državah v razvoju, kjer so okoliščine socialnomarketinških intervencij bistveno drugačne, saj terjajo večjo usmerjenost v skupnost in aktivno vključevanje skupnosti, ki se srečuje s številnimi omejitvami, predvsem z vidika razpoložljivih virov. Iskanje primernih strategij pri naslavljanju problema HIV/AIDS ali vprašanju drugih nalezljivih bolezni so od načrtovalcev socialnomarketinških intervencij zahtevale premislek o obstoječih pristopih, ki so v razvitih postindustrijskih državah sloneli na nagovarjanju posameznika, prepričevanju tega posameznika k spremembi tveganega vedenja. Če je v revnih državah HIV/AIDS preventiva, povezana s cenovno dostopnostjo kondomov, je treba oblikovati sistemsko rešitev, ki bo zagotavljala subvencioniranje kondomov. Če pa se raba kondomov povezuje z omejevanjem užitka nezaščenega spolnega odnosa, je treba nagovoriti tvegano vedenje in predstaviti pomembnost kondoma s povsem druge perspektive, na primer družbene konstrukcije spola in spolnosti.

Socialni marketing v teoriji in praksi sledi nekaterim temeljnim principom, na katere so vplivali specifični konteksti (glej Shaw in Jones 2005), v katerih se dogajajo socialnomarketinške intervencije. Medtem ko so konteksti širši in se navezujejo tako na klasični kot socialni marketing, so principi posebej značilni za socialni marketing.

8.4. Princip menjave

Na podlagi kritike obstoječih praks marketinga Jančič (1999) vpeljuje koncept celostnega marketinga⁴⁴, utemeljenega na teoriji družbene menjave⁴⁵. Teorija je pomembna tako za socialni marketing kot socialno delo, saj sloni na podmeni o inherentni in naravni potrebi vsake družbene skupine po menjavi (Sweeney 1972: 4–8, Jančič 1999: 14). Teorija prav tako vpeljuje načelo recipročnosti v proces družbene menjave. Jančič (*ibid.*: 45–53) ugotavlja, da je klasični tržno usmerjeni upravljavski pristop v marketingu že v načelu asimetričen, medtem ko je socialni marketing, ravno obratno, simetričen. V tej luči marketing ni nekaj, kar nekdo naredi (marketinško upravljanje), temveč je družbeni proces (*ibid.*: 14).

Hastings (2007: 30) navaja, da mora biti menjava v obojestransko korist, kar pomeni, da prinaša prednosti tako za nagovorjeno ciljno skupino kot socialnovarstveno organizacijo. Menjava v socialnomarketinških intervencijah ne pomeni nujno fizične menjave, temveč se bolj nanaša na občutenje koristi, zadovoljstva posameznikov iz ciljnih skupin ob odločitvi za spremembo vedenja in občutka, da koristi presegajo morebitne stroške. Stroški pomenijo odpovedati se udobju vedenja, ki smo ga navajeni, ali tveganju, da sprememba vedenja ne bo dobro sprejeta med pomembnimi drugimi.

8.5. Usmerjenost v doseganje (prostovoljnih) sprememb vedenja

Socialni marketing stremi k prostovoljni spremembi vedenja, kar pomeni, da se posamezniki zanj odločijo in so ji zavezani, saj jo prepoznavajo kot pomembno in zanje smiselno. Podobno kot to velja v socialnem delu, pa to ni vedno mogoče. Določene situacije zahtevajo uporabo pooblastil ali pogojevanje. V primeru nasilja nad otroki je socialna delavka dolžna ravnati v skladu z etičnimi standardi in veljavno zakonodajo, kar pomeni, da lahko ravna v nasprotju z izraženimi željami otroka. Podobno lahko v socialnomarketinški intervenciji, kjer nagovarjamo politične stranke k sprejemu določenih stališč – na primer v zvezi s predlogom družinskega zakonika, delujemo v smeri prepričevanja. To nakazuje, da se v

⁴⁴ Koncept celostnega marketinga se nanaša na proces vzpostavitve marketinškega odnosa organizacije z njenim internim okoljem, pomembnimi deležniki ter družbenim in naravnim okoljem (Jančič 1999: 147).

⁴⁵ Koncept menjave je utemeljen na spoznanju, da mora biti ustvarjena jasna korist za ciljno skupino, če želimo, da do spremembe sploh pride (Houston in Gassenheimer 1987). Koncept menjave je kot podstat marketinškega koncepta danes sprejet pri večini teoretikov marketinga (Jančič 1999: 6) in ga je mogoče deliti na ekonomskomenjalno in družbenomenjalno vejo »sole družbene menjave« (*ibid.*: 37).

dejanskih situacijah, ko zasledujemo jasen cilj, lahko srečujemo z nujnostjo rabe različnih pristopov, ki smo jih predstavili v matrici intervencij socialnega marketinga do različnih identificiranih ciljnih skupin. Razlog je predvsem ta, da niso vsi deležniki, prepoznani kot ciljne skupine, na enaki izhodiščni točki. Fleksibilnost rabe različnih pristopov je posledično nujna, kar pa ne izključuje nenehnega prizadevanja za doseganje prostovoljne spremembe vedenja, saj bo takšna sprememba trajnejša. Princip upošteva troje:

1. obstoj različno motiviranih ciljnih skupin,
2. obstoj dejavnikov, ki spodbujajo ali zavirajo spremembo,
3. pomen podpornih storitev in izdelkov pri ustvarjanju spodbujevalnih dejavnikov.

Pri razumevanju ciljnih skupin je smiselno upoštevati klasifikacijo javnosti (oziroma ciljnih skupin) po Gruning in Hunt (1984) na način, prikazan v *Tabeli 10*.

Pasivna javnost	Nejavnost	Ni relevantna
	Latentna javnost	Ne prepoznava problema
Aktivna javnost	Ozaveščena javnost	Prepoznava problem
	Aktivna javnost (1) ne glede na problem, (2) Se aktivno zavzame za glede na specifični problem, (3) zgolj pri problem aktualnih problemih	

Tabela 10: Javnosti socialnomarketinških intervencij (Gruning in Hunt 1984)

Gruning in Hunt (*ibid.*) v grobem delita javnost na pasivno nejavnost, ki je pogosto v procesu segmentacije niti ne identificiramo in vanjo ne usmerjamo nikakršnih prizadevanj. Podajmo ilustracijo: za socialnovarstveno organizacijo iz Kranja, ki dela z osebami po pridobljeni poškodbi možganov, javnost ni anarhistična skupina Ricardo Flores Magón (CIPO-RFM) iz mehiške Oaxace. Najprej zaradi povsem različnih ciljev in prizadevanj, nato zaradi geografske oddaljenosti in ne nazadnje zaradi kronične kadrovske podhranjenosti obeh organizacij. Zagotovo bi našli potencialne točke sodelovanja, če bi se usedli za skupno mizo in razpravljali (obe recimo uporabljata skupnostni pristop k organiziranju), pa vendarle ljudje razpolagamo z omejeno količino virov, s katerimi moramo razpolagati smotrno.

Druga vrsta pasivne javnosti je latentna javnost, ki se ne zaveda določenega problema, s katerim se vsakodnevno ukvarja socialnovarstvena organizacija, čeprav se je tematika posredno dotika. V primeru naše organizacije iz Kranja, ki si prizadeva za ustrezno prometno ureditev na točkah, kjer je v preteklosti večkrat prišlo do prometnih nesreč, v katerih so ljudje utrpeli poškodbe možganov, se lahko zgodi, da lokalno prebivalstvo niti ni seznanjeno s temi prizadevanji, čeprav je dnevno udeleženo v prometu in posledično tvega prometno nesrečo.

Aktivna javnost se deli na ozaveščeno javnost, ki je seznanjena s problemom, je na primer prebrala članek v lokalnem časopisu o prizadevanju naše socialnovarstvene organizacije, in angažirano javnost, ki na primer napiše županu pismo, v katerem izrazi zaskrbljenost zaradi obstoječe prometne ureditve in podporo prizadevanjem naše organizacije. Aktivna javnost se deli na tri podkategorije. Prva podkategorija je javnost, ki se angažira pri vseh problemih. Takšna javnost so v našem primeru ljudje, ki se redno obračajo na župana občine, saj ta prihaja iz nasprotnega političnega tabora. Poziv naše organizacije torej izkoristijo kot priložnost za angažma, ki bo omogočil sledenje lastni agendi. Druga podkategorija je javnost, ki se angažira v zvezi s specifičnim vprašanjem ali temo, vendar ni nujno, da bo podprla vsa prizadevanja naše organizacije. Če si naša organizacija prizadeva za preselitev ljudi iz stanovanjske skupine nazaj v skupnost, bo zagotovo deležna podpore zagovornikov dezinstitutizacije, ki pa je ne bodo podprli, ko si bo prizadevala za širitev kapacitet v programu varstveno delovnega centra. Tretja podkategorija so javnosti, ki se angažirajo le pri aktualnih temah, ki so dobro medijsko pokrite ali imajo široko podporo javnosti. Če bi naša organizacija omogočila bivanje petim prosilcem za azil, ki imajo pridobljeno poškodbo glave, bi sprožila buren odziv javnosti, ki bi se najbrž polarizirala. Na eni strani bi se oblikovale vplivne podporne skupine (npr. določeni akademiki), ki nikoli prej niso niti slišali za našo organizacijo, pa tudi skupine nasprotnikov, ki izražajo nestrpnost do vseh migrantov in beguncev ter bi v gesti naše organizacije prepoznali priložnost za povečanje lastne vidnosti (npr. določene politične stranke).

Grunig (*ibid.*) zagovarja tezo, da so tudi pasivne javnosti pomembne za delovanje organizacij, vendar je smiselno upoštevati kapacitete, s katerimi organizacija razpolaga. Javnosti se oblikujejo zaradi specifičnih situacij in priložnosti ali problemov, ki jih povzročijo.

Opisana delitev javnosti bi spadala že v proces segmentacije, vendar je po našem mnenju relevantna pri premisleku o tem, kakšno spremembo želimo doseči in pri kom. Razmislek o

tem, kdo so naše pasivne in aktivne javnosti ter kakšno je njihovo obstoječe ali potencialno stališče do naših programov, storitev ali intervencij, spada k ustrezni miselni naravnosti, tistemu najosnovnejšemu in enostavno dostopnemu principu, s katerim sledimo premisi socialnega marketinga. Omogoči nam osnovni premislek o motivaciji ljudi za sodelovanje pri predlagani spremembi vedenja.

Vsak posameznik, ki je del ciljne skupine, se sooča z različnimi zaviralnimi in spodbujevalnimi dejavniki. Rothschild (1999) predlaga strateški model za oblikovanje intervencij, utemeljen na razumevanju konkurenčnih vedenj, s katerimi se sooča posameznik s ciljne skupine, ko mu predlagamo spremembo vedenja. Ta konkurenčna vedenja izvirajo iz okolja, v katerem je posameznik soočen z različnimi izbirami – lahko se odloči, da ga naš poziv sploh ne zanima, mogoče si sploh ne želi spremembe, saj je zadovoljen z obstoječo situacijo, lahko se sooča z različnimi mnenji, ki mu jih posredujejo drugi ter vplivajo na njegove namere in ravnanja. Na podlagi modela motivacije, priložnosti in zmožnosti [ang. *motivation, opportunity, ability – MOA*] predlaga osem strategij za vedenjske spremembe, prikazane v Tabeli 11.

Motivacija	Da		Ne	
Priložnost	Da	Ne	Da	Ne
Zmožnost	1		3	
Da	Nagnjen sprejemanju predlaganega vedenja	k Nezmožen posvojiti predlagano vedenje	Upira se predlaganemu vedenju	Upira se predlaganemu vedenju
	<i>Izobraževanje</i>	<i>Marketing</i>	<i>Zakonodaja</i>	<i>Marketing, zakonodaja</i>
	5	6	7	8
	Nezmožen posvojiti predlagano vedenje	Nezmožen posvojiti predlagano vedenje	Upira se predlaganemu vedenju	Upira se predlaganemu vedenju

Ne	<i>Izobraževanje,</i>	<i>Izobraževanje,</i>		
	<i>marketing</i>	<i>marketing</i>	<i>Izobraževanje,</i>	<i>Izobraževanje,</i>
			<i>marketing,</i>	<i>marketing,</i>
			<i>zakonodaja</i>	<i>zakonodaja</i>

Tabela 11: *Konceptualni okvir rabe izobraževanja, marketinga in zakonodaje pri doseganju vedenjskih sprememb v zvezi z družbenimi in socialnimi vprašanji (Rothschild 1999: 31)*

Iz predlaganega okvira je razvidno upoštevanje motivacijskega dejavnika pri doseganju sprememb vedenja. Enkrat, ko socialnovarstvena organizacija prepozna problem in ciljne skupine, ki jih želi spodbuditi k spremembi vedenja (posameznike, skupine, skupnost, medije in/ali oblikovalce javnih politik), je pred njo izziv prepoznavanja motivacije. Ciljna skupina je lahko motivirana za spremembo vedenja, vendar se sooča s tem, da nima dovolj priložnosti ali zmožnosti, da to stori. Model ustvari tri domneve (Lefebvre 2013: 44):

1. motivacija je lahko nekoliko izboljšana z izobraževanjem in zmerno z marketingom. Zakonodaja pride v poštev, ko ljudje niso prostovoljno motivirani;
2. priložnosti se ustvarjajo neposredno z marketingom in posredno z zakonodajo;
3. zmožnost se ustvarja z izobraževanjem in okrepi z marketingom. Zakonodajni ukrepi bodo najverjetneje sprožili frustracije ljudem, ki nimajo zmožnosti ali priložnosti, da posvojijo predlagano vedenje.

Socialni marketing naslavlja koncept moči in vpliva, kar je tudi pogosta kritika, saj daje vtis manipulacije. Ta je skoraj vedno prisotna, ko gre za rabo prepričevanja in udejanjanja socialnih politik s strani posameznikov, organizacij in institucij, ki posedujejo večjo družbeno moč.

Prepričevanje in vplivanje mnogokrat povezujemo s propagando ter ju ne doživljamo kot del prakse socialnega dela ali organizacij socialnega varstva. Vendar prepričevanje ni zgolj propaganda⁴⁶, agresivno oglaševanje. Lahko je tudi prepričevanje o nujnosti odpravljanja

⁴⁶ Propaganda se deloma prekriva s pojmom prepričevanje, saj si prizadeva vplivati. Pomembna razlika je, da propaganda prikrito in nadzorovano uporablja množične medije za doseganje svojih ciljev. Propaganda nosi negativno konotacijo, saj želi z manipulacijo, nadzorom informacij ali prisilo doseči zastavljene cilje (Perloff 2010: 19–24).

družbenih neenakosti, podprto s podatki raziskav in konkretnimi praksami, ki govorijo o resnično in ne le navidezno drugačni družbi. Prepričevanje je praktično vse, kar vključuje oblikovanje ali prilagajanje stališč (Perloff 2010: 3). Četudi prepričevanje in vplivanje odpira vrsto etičnih vprašanj, bi bila trditev, da socialno delo ali organizacije socialnega varstva tega ne počno, nekoliko prevzeta. Če ne drugje, je prepričevanje prisotno pri pridobivanju finančnih virov za delovanje organizacije, rekrutiranju novih uporabnikov, komuniciranju z mediji ali izvajanju preventivnih delavnic v lokalnih skupnostih.

Doseganje sprememb vedenja po Andreasenu in Kotlerju (2008: 204–205) spada v kategorijo »čistih« vodenj, saj ciljni skupini predlagamo neoprijemljivo spremembo intelektualne narave. Vpliv organizacij socialnega varstva, ki izvajajo predvsem storitve, je lahko v tem primeru omejen. Zato je pomembno prepoznavanje vloge storitev ali izdelkov, ki jih oblikujemo in ponudimo v uporabo ciljnim skupinam. Če se recimo naš predlog spremembe vedenja nanaša na preprečevanje pojava nasilja v družini, potem od ciljne skupine pričakujemo drugačno ravnanje. Prepoznavanje zaviralnih dejavnikov nam omogoča, da osnovni poziv ustrezno nadgradimo s storitvami ali izdelki. Ljudem lahko ponudimo konkreten izdelek, kot je na primer priročnik obvladovanja jeze ali delavnico o tem. Sočasno izvajamo aktivnosti vplivanja na spremembe zakonodaje in javne politike do vprašanja nasilja v družini.

Pri prepoznavanju zaviralnih in spodbujevalnih dejavnikov vedenja ter oblikovanju ustreznih strategij se lahko naslanjamo na različne teoretske modele in koncepte, ki jih je moč razdeliti na individualne teorije, medosebne teorije, teorije skupnosti in skupin, systemske in ekološke teorije ter v zdravje usmerjene teorije. Kratki povzetki teorij sledijo v nadaljevanju.

8.6. Raziskovanje ciljnih skupin, njihova segmentacija, ciljanje in pozicioniranje

Za novince na področju socialnega marketinga in marketinga nasploh je ena izmed prvih lekcij, da ne obstajajo splošne javnosti, kar pomeni, da je nemogoče izdelati intervencije, ki bodo nagovarjale neko nedefinirano javnost. To lastnost slikovito ponazori Kline Weinreich (2011: 7), ko zapiše, da tako kot majica velikosti XXL ne pristoji vsakomur, tako tudi strategija po principu »ena velikost za vse« ne bo ustrezala večini ljudi.

Raziskovanje je jedro socialnega marketinga in se uporablja v skoraj vseh fazah socialnomarketinškega procesa, od definiranja socialnega problema, ugotavljanja tega, kaj že vemo o tem problemu in kaj je še treba o njem izvedeti, razvoja vpogleda in razumevanja s strani sodelujočih posameznikov, skupin, deležnikov in institucij, testiranja posameznih sestavin socialnomarketinškega programa in spremljanja implementacije ter vse do evalvacije programa (French in Gordon 2015: 258). Raziskovanje zagotovi ustrezno osnovo odločanja med celotnim procesom. Na tem mestu se ne bomo posvetili obsežnemu naboru raziskovalnih metod, saj je na voljo precej odličnih znanstvenih in drugih tekstov na temo raziskovalnih metod. Bomo pa orisali nekaj najpogostejših virov, ki se uporabljajo v procesu socialnega marketinga.

Raziskovanje v socialnem marketingu je podobno procesu akcijskega raziskovanja (Lewin 1946), saj gre za proces poizvedovanja, izveden s strani in za tiste, ki so vključeni v akcijo. Ker sta končna cilja intervencij doseganje družbenih sprememb in izboljšanje položaja uporabnikov, raziskovanje ni namenjeno zgolj zbiranju podatkov z namenom poglobljanja razumevanja in učenja o neki temi.

French in Gordon (*ibid.*: 259) pišeta o tem, kako je pomembno ohranяти fleksibilnost tudi v procesu raziskovanja in uporabe rezultatov raziskovanja, saj se socialni marketing usmerja v odnose, vedenja in prakse posameznikov, skupin, deležnikov, institucij ali sistemov, ki se sčasoma spreminjajo. Socialni marketing naslavlja kompleksne probleme, ki od nas terjajo predvsem razumevanje tega, kaj ljudi spodbudi, jih motivira, poganja. Uporabljene raziskovalne metode so praviloma participatorne in usmerjene v sodelujočega v raziskavi, sledijo etičnim standardom (informirani pristanek, pravica do zasebnosti in zaupnosti, pravica do tega, da nismo zavedeni, da nam sodelovanje v raziskavi ne škoduje), odražajo izražena stališča, občutja, poglede in misli sodelujočih.

Izbira metodologije je odvisna od zahtevnosti naloge in razpoložljivih virov. *Slika 12* prikazuje običajne korake v marketinškem raziskovanju. Preden se lotimo primarnega raziskovanja (lastna raziskava), običajno raziščemo obstoječe vire (sekundarna raziskava) o temi, ki jo naslavljamo. Prednost uporabe sekundarnih raziskovalnih virov je v tem, da privarčujejo čas in finančna sredstva ter omogočijo vpogled v obseg problema ali vprašanje, na koga najbolj vpliva, ter trende v zvezi s tem problemom skozi čas, prostor in sociodemografske kazalnike. Težava se pojavi, če sekundarnih virov ni na razpolago, so zastareli ali ne odražajo aktualnih sprememb v okolju (Eagle *et al.* 2013: 142).

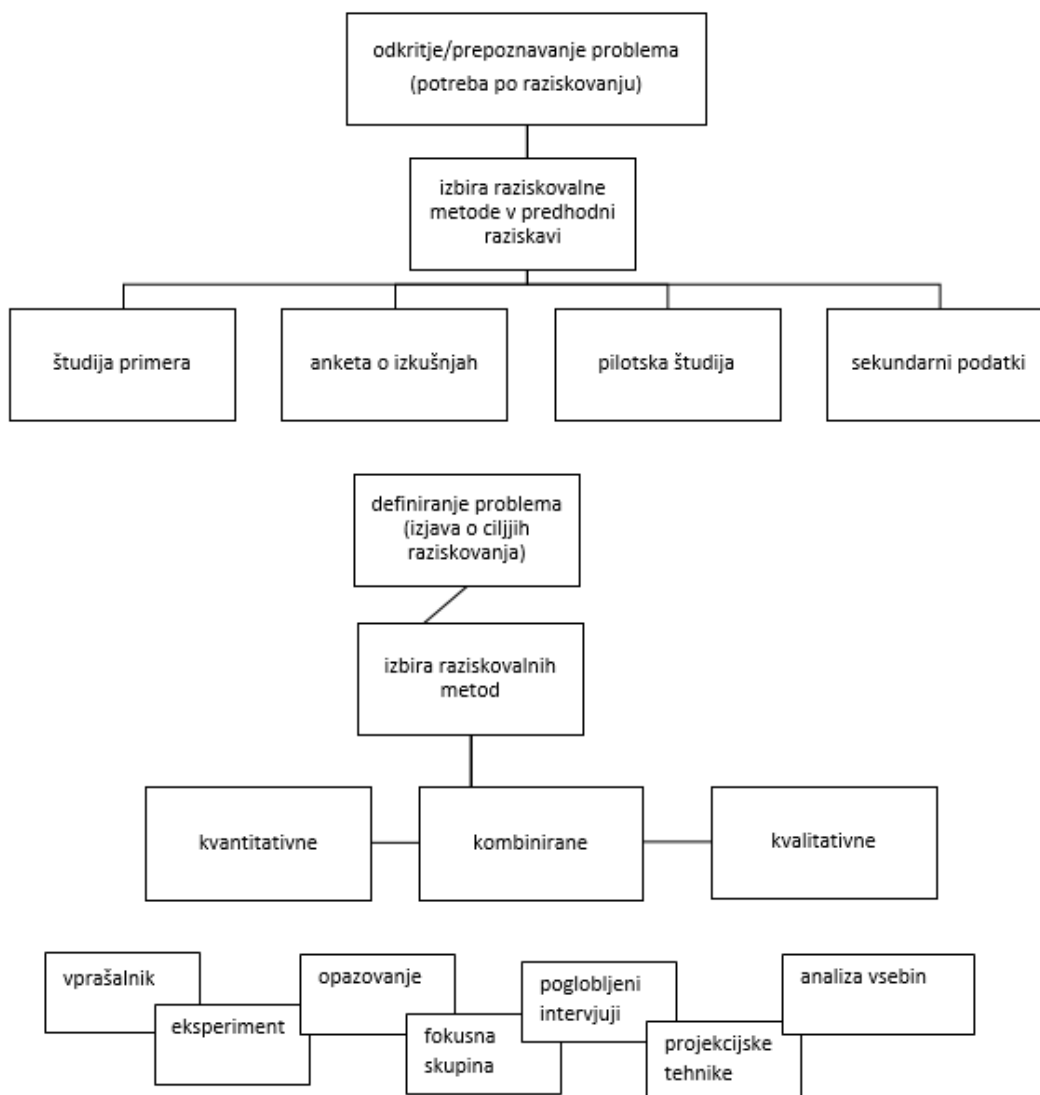
Raziskovalni proces običajno poteka po predvidenih korakih in vključuje: (1) izbiro raziskovalne metodologije, (2) izbiro vzorca, (3) verjetnosti (neverjetnosti), (4) zbiranje podatkov (terensko delo), (5) urejanje in kodiranje podatkov, (6) procesiranje podatkov, (7) interpretacijo ugotovitev in (8) pripravo poročila (*ibid.*: 144).

Izbira metod raziskovanja je odvisna od vrste raziskave (eksplorativna, deskriptivna, kavzalna⁴⁷). Vrste raziskave je mogoče v najbolj grobem smislu deliti na kvalitativne in kvantitativne.

Kvalitativno raziskovanje je oblikovano na način, da prepozna, opisuje in razlaga stališča in poglede ljudi. Običajen nabor tehnik je izvedba polstrukturiranih, odprtih intervjujev. S takšnimi metodami skušamo prepoznati različna stališča ljudi do določene teme, raziskati, kako so se ta stališča oblikovala. Sondira vpliv različnih spremenljivk, kot so vrednote, pretekle izkušnje, viri informacij, sovrstniki, družina, mediji ter družbene in kulturne institucije, na razvoj izraženih stališč in načinov, kako se ta stališča manifestirajo v vedenju. Na podlagi pridobljenih podatkov se oblikujejo utemeljene teorije ali hipoteze o odnosu med spremenljivkami in vedenjem. Utemeljene teorije in hipoteze je mogoče pozneje testirati s kvalitativnim ali kvantitativnim raziskovanjem. Raziskovalec na podlagi interpretacije rezultatov in razumevanja določenega vedenja predlaga nabor možnih intervencij, ki bi se lahko izkazale kot učinkovite (na primer, ali bi bilo prepričevanje uspešno, ali bi bila sprememba zakonodaje dobro sprejeta ipd.). Tehnike kvalitativnega raziskovanja so fokusne skupine, poglobljeni intervjuji, intervjuji v paru (posebej dobrodošlo, ko gre za otroke in mladoletnike) in etnografske metode, kot je opazovanje z ali brez udeležbe. Druge metode vključujejo intervjuje na mestu nakupa ali konzumiranja, projekcijske tehnike (asociacije, sortiranje fotografij, test tematske apercipije) in druge (Donovan in Henley 2010: 158–159). Omejitve kvalitativnega (pogosto tudi kvantitativnega) raziskovanja so vezane predvsem na veljavnost (ali zares raziskujemo to, kar smo načrtovali) in zanesljivost (bi pridobili podobne rezultate, če bi izvedli anketo in jo distribuirali neodvisno) ter podajanje

⁴⁷ Eksplorativna raziskava je značilna za situacije, ko začenjamo iz ničle, saj ni na voljo nobene primerne ali relevantne raziskave oziroma specifični segment ni bil predhodno raziskan. Deskriptivna raziskava se osredotoča na opredelitev velikosti in značilnosti neke populacije, ugotavljanje profila posameznega segmenta ali na to, kakšen je odnos ljudi iz segmenta do teme, ki se obravnava. Kavzalna raziskava je kompleksnejša, saj skuša poiskati odgovore na vprašanja vrste: »Ali A vpliva na B?« (Eagle *et al. ibid.*: 154)

družbeno zaželenih odgovorov (posledica dveh psiholoških mehanizmov – obvladovanje vznburjanja pozitivnega vtisa in samozavajanje) (Eagle *et al. ibid.*: 155).



Slika 12: Prikaz procesa socialnomarketinškega raziskovanja (Eagle *et al. ibid.*: 144)

Če s kvalitativnim raziskovanjem ugotavljamo, kakšna so na primer stališča do nečesa, s kvantitativnim ugotavljamo, koliko ljudi ima takšno stališče. Podatke v kvantitativnem raziskovanju pridobivamo z bolj strukturiranimi, zaprtimi tehnikami spraševanja, kjer so majhne možnosti različnih interpretacij. V kvalitativnem raziskovanju želimo na primer opredeliti, kakšen delež populacije ima določeno mnenje, prepričanje ali se vede na določen način. S statističnimi metodami skušamo prepoznati in kvantificirati obseg odnosa med

identificiranimi stališči in drugimi spremenljivkami. Glavne tehnike kvantitativnega raziskovanja so ankete in eksperimentalno raziskovanje, ki vključuje randomizirane kontrolirane poskuse. Analitične metode kvantitativnega raziskovanja, kot so regresija, faktorska analiza in druge, nam omogočajo raziskovanje odnosa med različnimi spremenljivkami.

Raziskovanje v socialnem marketingu je izrazito usmerjeno k odnosom in vedenju ljudi, rezultati pa se uporabljajo za razumevanje ljudi, na katere želimo vplivati. Raziskovalne paradigme, ki definirajo, kaj raziskovati, zakaj nekaj raziskovati in kako to raziskovati, posledično slonijo na ontoloških, epistemoloških in metodoloških vprašanjih. Ontologija nam pomaga razumeti, kaj je oblika in narava resničnosti, epistemologija, kaj je osnovno prepričanje o vednosti, metodologija pa omogoča vpogled v to, kako raziskati tisto, kar mislimo, da je mogoče raziskati (French in Gordon *ibid.*: 260).

Kotler in Andreasen (2008: 114–117) pišeta o mitih, ki neprofitne organizacije odvrčajo od raziskovanja ciljnih skupin (ali trga). Eden izmed takšnih je mit o »veliki odločitvi«, kjer prevlada prepričanje, da raziskave pridejo v poštev le, ko gre za odločitve z velikimi finančnimi posledicami. Podobno je »mit o fokusnih skupinah« izpostavljen tveganju, da bo organizacija v skupino pridobila ljudi, ki bodo podali družbeno (ali organizacijsko) zaželeno odgovore, saj podpirajo delo ljudi v organizaciji. Rezultati v tem primeru pritrdijo domnevam organizacije. Verjetno najpogostejši je mit »mi ne moremo čakati«, ki raziskovanje obravnava kot dejavnik, ki moti *resno* delo organizacije – reševanje življenj, svetovalno delo z uporabniki ipd.

Socialnovarstvene organizacije bi morale raziskovanje posvojiti kot redni del svojih aktivnosti, ki se usmerjajo v različne deležnike, pomembne tako za delovanje organizacije kot vplivanje na spremembe vedenja.

8.7. Segmentacija, ciljanje in problem izključevanja težko dostopnih ciljnih skupin

Segmentacija in ciljanje sta sestavni del socialnega marketinga, v katerem prepoznamo skupine s podobnimi potrebami ali željami ter razvijemo in izpeljemo intervencije, ki za nagovorjeno skupino ustvarjajo vrednost.

S procesom segmentacije krepimo in gradimo temeljna načela marketinga, to je usmerjenost k ljudem. Na praktični ravni nam pomaga oblikovati sporočila, izdelke in storitve ter definirati vedenja, h katerim povabimo ljudi in katera so zanje pomembna. Prav tako lahko boljše oblikujemo in pozicioniramo naše socialne predloge (vedenja, izdelke, storitve, ideje) v odnosu do obstoječih prepričanj, preferenc in vedenj, ki so del obstoječega registra ljudi (French in Gordon 2015: 125–126). S perspektive socialnega dela je proces segmentacije vprašljiv, saj onemogoča ustvarjanje edinstvenih projektov pomoči. Upoštevati moramo implikacije procesa segmentacije v relaciji do različnih segmentov. Uporabniki storitev in programov socialnega varstva so za organizacije primarne in najpomembnejše ciljne skupine, ki terjajo individualiziran pristop. V marketingu govorimo o t. i. »trgih za enega«, ki omogočajo izdelke in storitve po meri. Klasične, po meri izdelane luksuzne izdelke, kot je Bentleyeva limuzina, danes dopolnjujejo masovni izdelki po meri – navidezni paradoks, ki pa se v praksi vse bolj uveljavlja. Potrošniki si tako lahko prek spleta naročimo športne copate, ki jih sami oblikujemo (izberemo barvne kombinacije, dizajn). V tovarni izdelajo naše naročilo, ki ga v razumnem roku dostavijo do vrat. Podobno lahko naročimo po meri narejen Dellov prenosnik (od tod tudi izraz za to obliko marketinga – »*to dell*«, op. p.). Individualizirani pristop izdelkov masovne potrošnje ne pomeni, da segmentiranje ne pride v poštev. Glede na velikost globalnih trgov je naše »naročilo po meri« zelo verjetno sočasno izvedlo več deset ljudi s podobnimi preferencami, kot so naše, torej ekonomija obsega za izdelovalca ni zanemarljiva.

Segmentacija je tristopenjski proces (Doner Lotenberg *et al.* 2011: 125):

1. segmentacija: delitev javnosti na skupine na podlagi enega ali več kriterijev;
2. identifikacija ciljnih skupin: odločanje o tem, kako bomo na podlagi segmentiranja oblikovali posamezne ciljne skupine;
3. snovanje intervencij in njihovo pozicioniranje ter razvoj marketinških strategij, ki so prilagojene specifičnim potrebam ali željam vsake izmed izbranih ciljnih skupin.

Segmentacija omogoča oblikovanje programov, ki naslavlja specifične potrebe ali želje, prav tako pa omogoča prilagoditev komunikacije posameznim segmentom (npr. izbor sporočil, medijev sporočanja). Običajne metode segmentacije vključujejo (Lynne *et al.* 2013: 171):

- kulture ali subkulture, vključno z vidiki etničnosti in dejavniki, kot so verska prepričanja;
- demografske dejavnike, kot so biološki ali družbeni spol, starost, gospodinjstvo, poklic, dohodek ipd.;
- stališča do specifičnih vedenj, vedenjska aktivnost in proces odločanja;
- psihološke dejavnike, kot so motivacija, osebnost, zaznava, interesi in mnenja;
- psihografske dejavnike, kot so življenjski slog, znanje, aktivnost in življenjski cikel;
- geodemografske dejavnike, ki predvidevajo, da bodo ljudje, ki živijo v isti soseski, bolj verjetno razpolagali s podobnimi finančnimi sredstvi, imeli podoben življenjski stil ali potrošniške navade;
- epidemiološke dejavnike, kjer na primer identificiramo kraje, kjer se pogosteje pojavlja revščina.

Ko enkrat prepoznamo segmente, ki jih bomo nagovarjali, poglobimo razumevanje značilnosti teh segmentov ter posledično lažje načrtujemo oblikovanje ponudbe in izbiro komunikacijskih strategij, ki bodo za določen segment privlačne. Oblikovanje natančne slike segmentov na trgu imenujemo tudi profiliranje z rabo opisnih spremenljivk.

V komercialnem marketingu je kontekst izdelka ali storitve ustvarjen s strani potrošnikov, ki so pripravljeni na menjavo, saj imajo izraženo željo po novem izdelku oziroma storitvi. V socialnem marketingu ta pripravljenost ni vedno prisotna, ciljna skupina pa ima lahko tudi izrazito odklonilen odnos do intervencije, ki predlaga spremembo določenega vedenja (Bloom in Novelli 1981, Glodberg 1995).

Segmentacija in ciljanje sta v socialnem marketingu podlaga za izbiro ustreznih teorij, ki nam pomagajo razumeti dejavnike vedenja ciljnih skupin. Prav tako nam omogočata prepoznavanje in ločevanje javnosti od nejavnosti, usmerjanje naših prizadevanj k spremembam vedenja znotraj aktivnih in potencialno aktivnih javnosti ter tehtanje odločitev o tem, katere javnosti nagovoriti glede na razpoložljive finančne, kadrovske in druge vire. Pri segmentaciji je smiselno kritično obravnavati vprašanje posnemanja smetane [ang. *Creaming, creaming effect, cream off effect, skimming*] (glej Van Berkel in Van der Aa 2005: 340). Primerjalna analiza programov aktivacije dolgotrajno brezposelnih v Veliki Britaniji, Nemčiji, na Danskem in Nizozemskem na primer kaže, da se zaradi jasne zahteve projektne dokumentacije po doseganju vnaprej definiranih rezultatov organizacije odločajo za posnemanje smetane in premišljeno izberejo ciljno skupino, ki bo omogočila doseganje

vnaprej zastavljenih rezultatov. Če projekt zahteva od izvajalcev, da se najmanj 25 odstotkov, vključenih iz ranljivih skupin, v projektu tudi zaposli, potem organizacije ravnajo racionalno in izbirajo tiste uporabnike, ki bodo omogočili doseganje tega cilja. S tem si organizacije zagotovijo boljše možnosti za dodatna sofinanciranja. To na eni strani povečuje vpliv naročnikov na programe samih organizacij, zmanjšuje njihovo avtonomijo in izključuje skupine ljudi, ki bi terjali več dela in več prizadevanj pri doseganju rezultatov. Z vidika marketinga je takšna odločitev racionalna in smiselna, z vidika socialnega dela pa pomeni korak stran od krepitev moči ljudi in ločevanje le-teh na zaslužne in nezaslužne. To določene skupine ljudi dodatno potiska na rob družbe.

Izključevanje težje dostopnih ciljnih skupin torej ni značilno le za marketing, temveč je odraz potrošniške kulture in neoliberalnih politik. To ustvarja sito, skozi katero nekateri ljudje vedno znova padejo. Fenomen posnemanja smetane mora preseči tako socialni marketing kot socialno delo – glede na principe na dokazih utemeljene prakse, ki je značilna za vsako projektno naravnano aktivnost, pa naj bo to edinstveni projekt pomoči v socialnem delu, raziskovalni projekt ali socialnomarketinška intervencija. Potreba po doseganju vidnih stroškovno-učinkovitih rezultatov je podstat ciljno usmerjene kulture.

Zaradi omejevanja negativnih učinkov posnemanja smetane in nevarnosti, da socialnomarketinška intervencija spregleda določene ciljne skupine, je proces segmentacije smiselno dopolniti z v prejšnjem podpoglavju predstavljeno klasifikacijo javnosti (ali ciljnih skupin) po Grunigu (*ibid.*) ter matriko moči in interesa prepoznanih segmentov (glej Gregory 2010: 104, French 2011: 370–371). Izvirna matrika je namenjena prepoznavanju moči in vpliva za namene javnega zagovornišstva in lobiranja, torej z njo prepoznavamo zaveznike v procesu vplivanja na politične odločitve. Ker želimo izpostaviti problem izključevanja težko dostopnih ciljnih skupin ali ciljnih skupin, na katere težko vplivamo, smo jo ustrezno prilagodili za namen segmentacije ciljnih skupin v socialnem varstvu (*Slika 13*).

Raziskave kažejo, da je pogost mit o težko dostopnih ciljnih skupinah mogoče preseči s skrbnim načrtovanjem, izbiro kanalov komuniciranja in prilagojenimi sporočili (npr. stripi, pravljice). Velja prepričanje, da ciljne skupine, kot so spolne delavke, aktivni uživalci nedovoljenih drog in brezdomni, niso dostopne prek klasičnih množičnih medijev, neposredne distribucije informativnih materialov, športnih ali drugih dogodkov (Donovan in Henley 2010: 327).

Ločevati moramo med težko dostopnimi ciljnimi skupinami in ciljnimi skupinami, na katere je težko vplivati. Vpliv je povezan z nizko stopnjo zaupanja teh skupin do formalnih institucij in organizacij. Gendon (2011) ugotavlja, da ne gre za skupine, ki bi bile težko dosegljive, verjetneje gre za skupine, ki so le *nam* težko dosegljive. Na podlagi raziskovanja o položaju in izkušnjah težko dostopnih skupin je avtorica oblikovala nekaj predlogov:

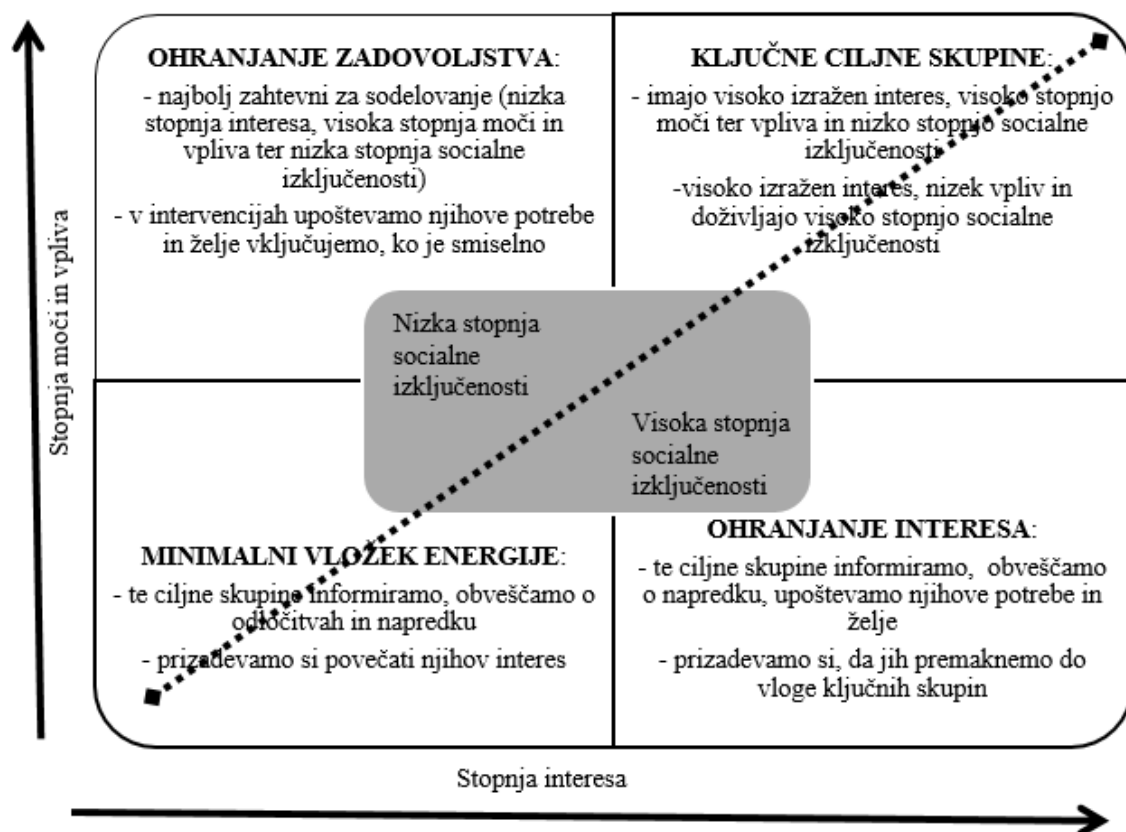
1. izobraževanje o tveganjih pogosto doživljajo kot obsojanje, se pa boljše odzivajo na oblikovanje možnosti, ki povečujejo občutek nadzora nad posameznimi vidiki življenja;
2. motivacija težko dostopnih ciljnih skupin je podobna motivaciji lažje dostopnih skupin;
3. te ciljne skupine želijo predvsem, da jih spoštujemo, priznavamo njihove izkušnje, prepoznamo dobre prakse in jih podpiramo v pozitivnih odločitvah;
4. običajno se takšni posamezniki bolj osredotočajo na sedanost kot prihodnost;
5. srečujejo se z večjim številom ovir in omejenimi viri za njihovo preseganje, kar pomeni, da potrebujejo več konkretnih in praktičnih oblik pomoči (npr. usklajevanje delovnega in zasebnega življenja je oteženo, če so zaposleni pri delodajalcih, ki nimajo družini prijazne politike);
6. najizrazitejše ovire, s katerimi se srečujejo, vključujejo pomanjkanje finančnih sredstev in časa, onemogočen dostop do storitev in programov, večja prisotnost stresa, ki je lahko posledica izkušnje revščine.

Problem težko dostopnih skupin in skupin, na katere je težko vplivati, je povezan z domnevo o vključujočem socialnem marketingu, ki v prakso uspešno implementira koncept menjave.

Na programe, ki jih oblikujemo, in storitve, ki jih izvajamo, izrazito vplivajo lastna prepričanja, domneve, vrednote, stališča, odnos, vedenje. Nevtralnost strokovnjaka je pogosta zmot, ki jo moramo z reflektivno prakso vedno znova prevprašati. Ali programi in storitve resnično odražajo potrebe, želje ciljnih skupin? So naša prizadevanja na strukturni ravni (javno zagovorništvo, odnosi z mediji) v korist primarnih ciljnih skupin ali organizacije?

Kot odgovor smo oblikovali koncept, ki vključuje interese, moči in stopnje socialne izključenosti (*Slika 13*). Slednje razumemo široko kot različne oblike izključevanja, revščino, izkušnje večkratne diskriminacije ipd. Orodje vidimo kot pripomoček v procesu

prepoznavanja ciljnih skupin, segmentacije in pozicioniranja, saj ta proces razumemo kot jedro vsakega socialnomarketinškega načrtovanja in delovanja. Menimo tudi, da ga v praksi socialnega dela pogosto spregledamo. To pokaže tudi kvalitativna raziskava, ki smo jo izvedli v okviru tega dela.



Slika 13: Matrika interesa, moči in stopnje socialne izključenosti

Matrica kot vizualno orodje upošteva proces segmentacije in njen končni »izplen«, to je delitev javnosti na ciljne skupine, s katerimi ali za katere pripravimo po meri narejene intervencije. Vsebuje štiri kvadrante, kamor umestimo ciljne skupine na podlagi treh kriterijev:

1. na podlagi interesa, ki ga izkazujejo do določene teme. Pomembno je, da definiramo njihov interes (je pozitiven ali negativen, osebni ali zastopajo interes nekoga drugega);
2. na podlagi moči in vpliva, ki ga imajo. Pri tem definiramo vir moči – gre za položajno moč (legitimna moč, moč nagrajevanja in moč prisile) ali za osebnostno moč (moč ekspertize, referenčna moč) (glej Dimovski *et al.* 2003);

3. na podlagi stopnje socialne izključenosti, ki jo izkušajo. Pri tem socialno izključenost opredeljujemo kot izključenost iz ključnih družbenih aktivnosti – potrošnje, produkcije plačanega dela, političnega angažmaja in socialnih interakcij⁴⁸ (Hills 2004: 54, Alcock 2008: 134).

Ciljne skupine, ki se umeščajo v kvadrant »**ključnih ciljnih skupin**«, so za organizacijo prioritete. V socialnem varstvu se v ta kvadrant običajno uvrščata dve vrsti ključnih skupin:

- prve imajo visoko izražen interes za sodelovanje z organizacijo in aktivni angažma na tematikah, ki jih organizacija pokriva, sočasno pa razpolagajo z visoko stopnjo moči in vpliva ter nizko stopnjo socialne izključenosti;
- druge imajo visoko izražen interes, vendar je stopnja njihove moči in vpliva nizka, ob sočasni izkušnji socialne izključenosti.

Če se skupinam brez moči in interesa v komercialnem marketingu praviloma ne namenja pozornosti, to za neprofitni sektor ne velja: organizacije si skupaj s tistimi, ki imajo visoko izražen interes, vendar so brez moči, prizadevajo, da bi pridobile vidnost in bile slišane. Vloga socialnega dela je ustvarjati priložnosti za ljudi, da se angažirajo in pridobivajo moč ter vpliv, in spodbujati tiste, ki razpolagajo z močjo in vplivom, da to moč in vpliv uporabljajo za doseganje pozitivnih družbenih sprememb. Jobin Leeds s skupino AgitArte (*ibid.*) piše o prakticiranju solidarnost na način, ki omogoča socialno izključenim, da vodijo in govorijo v lastnem imenu, tistim s privilegiji pa priložnost, da organizirajo zavezištva znotraj svojih privilegiranih skupnosti.

Pri ciljnih skupinah, ki se nahajajo v kvadrantu »**ohranjanje interesa**«, skušamo ohranjati interes tako, da jih informiramo o delu organizacije, izvajanju socialnomarketinških intervencij, rezultatih, ki jih dosegamo. Pri tem izhajamo iz njihovih potreb in želja. V tem kvadrantu so ciljne skupine, ki se srečujejo z visoko stopnjo socialne izključenosti ter nizko

⁴⁸ Izključenost iz potrošnje se nanaša na možnosti posameznika, da kupuje dobrine in storitve.

Izključenost iz produkcije plačanega dela se nanaša na možnost sodelovanja v ekonomskih in družbeno vrednotenih aktivnostih. Izključenost iz političnega angažmaja se nanaša na sodelovanje v procesih odločanja na lokalni in nacionalni ravni. Izključenost iz socialnih interakcij se nanaša na možnost posameznika za interakcijo z družino, prijatelji in lokalno skupnostjo (*ibid.*).

stopnjo vpliva in moči. Sočasno delo v smeri krepitve moči in vpliva si pri ciljnih skupinah tega kvadranta prizadeva, da se premaknejo v kvadrant »ključne ciljne skupine«. Ob tem so izjeme, predvsem skupine, ki imajo sicer visoko izražen interes, vendar je pogojen z negativnimi čustvi ali vedenji do primarnih ciljnih skupin. Podajmo primer: neonacistična skupina ima visoko izražen interes za delo in aktivnosti neprofitne organizacije, namenjene beguncem in prosilcem za azil, vendar organizacija te skupine ne bo podprla ali se angažirala za to, da skupina preide v kvadrant »ključnih ciljnih skupin«. Ravno obratno si bo prizadevala, da skupino premakne v kvadrant »minimalni vložek energije«, ali se povežala s ključnimi ciljnimi skupinami z namenom opozarjanja na nesprejemljivost sovražnega ravnanja in vedenja. Zanimiva je gverilska kampanja nemške nevladne organizacije *Aussteiger-Initiative Exit*, namenjene deradikalizaciji in umiku mladih iz desnih ekstremističnih skupin. Aktivisti organizacije so leta 2011 pod krinko obiskali enega izmed največjih neonacističnih glasbenih festivalov v Nemčiji *Rock für Deutschland*, ki ga organizira desničarska politična stranka *Die Nationaldemokratische Partei Deutschlands – NPD*. Med obiskovalce so distribuirali 250 brezplačnih »trojanskih« majic z neonacističnim geslom »Hardcore uporniki. Nacionalni in svobodni.« [nem. *Hardcore Rebellen – National und Frei.*]. Majica je po prvem pranju razkrila nov napis: »Če to lahko stori tvoja majica, potem lahko to storiš tudi ti. Pomagali ti bomo, da prekineš z desnim ekstremizmom.« [nem. »Was dein T-Shirt kann, kannst du auch – Wir helfen dir, dich vom Rechtsextremismus zu lösen«] (Slika 14). Na majici so bili poleg poziva k akciji kontaktni podatki organizacije (Spiegel Online, 9. 8. 2011).



Slika 14: »Trojanska« majica nemške neprofitne organizacije *Aussteiger-Initiative Exit* (Dafnos 2014: 174)

Cilj intervencije je bil ustvariti kontranaracijo že s samim dejanjem vstopa v domnevno zaprt prostor neonacistov, pokazati na nesprejemljivost ekstremnih narativ znotraj desnih gibanj (neonacistični slogan na majici). S tem so želeli poudariti, kako desničarski ekstremizem zavzema dve pojavnosti – medtem ko politična stranka NPD komunicira z javnostmi in mediji v okvirih splošnih družbenih norm in zakonodaje, je znotraj gibanja dovoljeno izražanje ekstremnih stališč. O intervenciji so obsežno poročali nacionalni in mednarodni mediji, ustvarjenih je bilo 30 milijonov novih stikov na Facebook strani organizacije in 1,2 milijona ogledov spletnega novinarskega prispevka o intervenciji v dveh najvplivnejših nemških časopisih *Der Spiegel* in *Süddeutsche Zeitung*. O intervenciji je poročalo več kot 300 tujih medijev. Protivrednost tiskanega, televizijskega in spletnega poročanja je bila samo za Nemčijo ocenjena v protivrednosti pol milijona evrov (Dafnos *ibid.*).

Z opisanim primerom smo želeli ponazoriti, kako pomembna sta identificiranje ciljnih skupin in njihovo umeščanje v matriko, kot je predlagana, saj nam na relativno enostaven način pomaga pri odločanju, v katero smer želimo usmerjati interakcije s ciljnimi skupinami.

V kvadrantu »**minimalni vložek energije**« so ciljne skupine, ki imajo nizko moč in vpliv ter nizek interes, razlikujejo pa se pri stopnji socialne izključenosti. V primeru, ko je naš angažma usmerjen v predstavnike ciljne skupine, ki niso socialno izključeni, to največkrat pomeni komunikacijo z nižjimi uradniki in manj vplivnimi posamezniki v javnopolitični areni. V vlogi zagovornikov ali lobistov skušamo s kratkim ciljanim informiranjem o aktivnostih in rednim obveščanjem o napredkih našega dela povečati interes te skupine, vendar pri tem ne pretiravamo, saj lahko deluje kontraproduktivno (French 2011: 370). Delovanje v smeri povečanja interesa je torej nevsiljivo.

V primeru skupin, ki nimajo interesa, moči in so socialno izključene, je smiselno raziskati, kaj je v ozadju nezainteresiranosti. Mogoče ne prepoznavajo problema kot svojega ali se ne identificirajo z delovanjem ali delom naše organizacije? Preprosto zavračanje teh ciljnih skupin kot nepomembnih za doseganje vedenjskih in družbenih sprememb, ki jih socialnovarstvene organizacije zasledujejo, bi pomenilo odmik od temeljnih teoretskih konceptov in praktičnih predpostavk socialnega dela ter korak v smeri posnemanja smetane.

V literaturi s področja marketinga je pogosto omenjen akronim SMART, ki naj bo vodilo pri načrtovanju socialnomarketinških intervencij. Intervencije naj bi sledile SMART-ciljem, ki so preprosti, merljivi, dosegljivi, realistični in časovno omejeni [ang. *Simple, measurable,*

achievable, realistic, time limited]. Projektna logika takšnega načrtovanja sicer prinaša boljše, oprijemljivejše in dolgoročnejše rezultate, vendar ob tem obstaja bojazen, da v imenu dobrih rezultatov posnamemo smetano.

Četrty kvadrant »ohranjanje zadovoljstva« zavzemajo ciljne skupine z visoko stopnjo moči in vpliva, ki se ne srečujejo s socialno izključenostjo, vendar tudi nimajo interesa za angažma in spremembo. Podobno kot to velja pri ciljnih skupinah iz kvadranta »nižji vložek«, ki nimajo težav s socialno izključenostjo, jih informiramo in obveščamo na kratek, nevsiljiv način, s čimer si prizadevamo ohranjati dobre odnose, saj bomo mogoče potrebovali njihovo sodelovanje in angažma v prihodnosti.

Za učinkovite in ciljno usmerjene intervencije se izogibamo t. i. »*spray and pray*« logiki – torej oblikovanju enotnega poziva, ki ga potem distribuiramo po obstoječih kanalih in upamo, da bo učinkoval in prinesel rezultate (European Centre for Disease Prevention and Control 2014: 12).

Treibitz opisuje: »Gledam ljudi, kako se odpovedujejo svojim zahtevam korak za korakom, samo zato, da bi spravili skozi nekakšen politični paket« (Jobin-Leeds in AgitArte 2016: 157). Strah pred izgubo politične, družbene ali profesionalne moči in finančnih sredstev nas vodi v namerno ignoriranje temeljnih vrednot socialnega dela in principov socialnega marketinga. S tem sicer ohranjamo naše interese in položaj, vendar vedno znova na račun primarnih ciljnih skupin (uporabnikov) ali skupnosti. Matrico predlagamo kot orodje in opomnik, ki omogoča, da ohranjamo fokus na uporabnikih in ne dovolimo, da interese organizacije postavimo pred in nad interese ljudi.

8.8. Pozicioniranje

Utemeljitelja koncepta pozicioniranja Reis in Trout (2001: 24) sta izhajala iz pojava prekomuniciranja v družbi, ki vpliva na selekcijo informacij, ki smo jim izpostavljeni. Avtorja (*ibid.*) predlagata marketinškemu strokovnjakom, da »oblikujejo pozicijo v mislih potencialnih potrošnikov«. To terja naše poznavanje tega, kako ciljne skupine subjektivno doživljajo naše predloge po spremembi vedenja in kako se naši predlogi obnesejo v odnosu do konkurence (glej Hastings 2007).

Lefebvre (2013: 250–252) definira pozicioniranje kot destilacijo in integracijo treh vrst informacij in podatkov: (1) našega razumevanja ciljne skupine ter najpomembnejših iztočnic

in uvidov, ki smo jih s tem pridobili; (2) presoje porednosti in slabosti naše organizacije ter (3) znanja in vednosti, ki smo jo pridobili z analizo konkurence.

V procesu pozicioniranja iščemo načine in možnosti, kako prednosti in slabosti organizacije ustvarjalno uporabiti in ustvariti predlog spremembe vedenja, ki bo privlačnejši za ciljno skupino kot konkurenčno vedenje. V primeru organizacije, ki izvaja trening socialnih veščin za mladostnice iz urbanega naselja, bi to pomenilo, da želimo, da naš trening doživljajo kot zanimiv, zabaven, »kul« in privlačnejši od obiska kavarne, gledanja televizije ali brskanja po spletu. Pogosto aktivnost, kot je trening socialnih veščin, tako premislimo s pozicije mladostnice, ki ima tudi druge izbire preživljanja prostega časa.

French in Gordon (*ibid.*: 61–64) kot pogost problem socialnih programov navajata ekspertno voden model načrtovanja programov, v katerem strokovnjaki definirajo problem, rešitve, cilje, korake do ciljev in uspeh. To ne zagotavlja, da bo ciljna skupina prepoznala vrednost programa ali intervencije in se angažirala. Izključujoč proces načrtovanja programov socialnega varstva lahko bolj odgovarja prevladujočim političnim, ekonomskim, ideološkim ali moralnim družbenim vrednotam kot dejanskim potrebam ciljnih skupin. Vloga socialnega marketinga je posledično vnašanje pogledov, izkušenj in uvidov ljudi.

8.9. Osredotočenost na ciljne skupine

Hastings (2007: 48) pojasnjuje, kako pomembno je, da strokovnjaki znajo izhajati iz pozicije ciljne skupine, ki jo nagovarjajo. Osredotočenost na ciljne skupine je tudi jedro komercialnega marketinga, saj je za doseganje večjega poslovnega uspeha pomembno, da organizacija razume ciljne skupine in njihove potrebe.

Usmerjenost v ciljne skupine vpliva na to, da programi, storitve in intervencije ustvarjajo zanje neko vrednost in relevantnost. Rothschild (1999) opisuje socialni marketing kot enega izmed treh strateških orodij organizacij. Preostali strateški orodji sta izobraževanja in zakonodaja. Medtem ko izobraževanje temelji na informiranju in prepričevanju, s katerim želimo vplivati na odločitve in vedenje ljudi, je zakonodaja prisilna in predvideva spremembe vedenja na neprostovoljen način z rabo kaznovalnih politik in ukrepov. V socialnem delu govorimo o etiki udeležенosti (Hoffman 1993) in perspektivi moči (Saleebey 1997), ki sta ena izmed temeljnih pogojev ustvarjanja delovnega odnosa. Usmerjenost v ciljno skupino je v socialnem delu razumljena kot princip neposrednega dela znotraj mikrosistemov, medtem ko je v socialnem marketingu usmerjena na doseganje sprememb v

večjih skupinah ljudi, torej se od intervencij pričakuje, da bodo dosegle spremembe na številčnejši ravni. Če po Čačinovič Vogrinčič (2003) jezik socialnega dela ustvarja ustrezne pogoje za doseganje paradigmatških sprememb in omogoča »pogled čez okno drugega«, potem je prispevek socialnega dela pri udejanjanju usmerjenosti v ciljne skupine jasen in nedvomljiv.

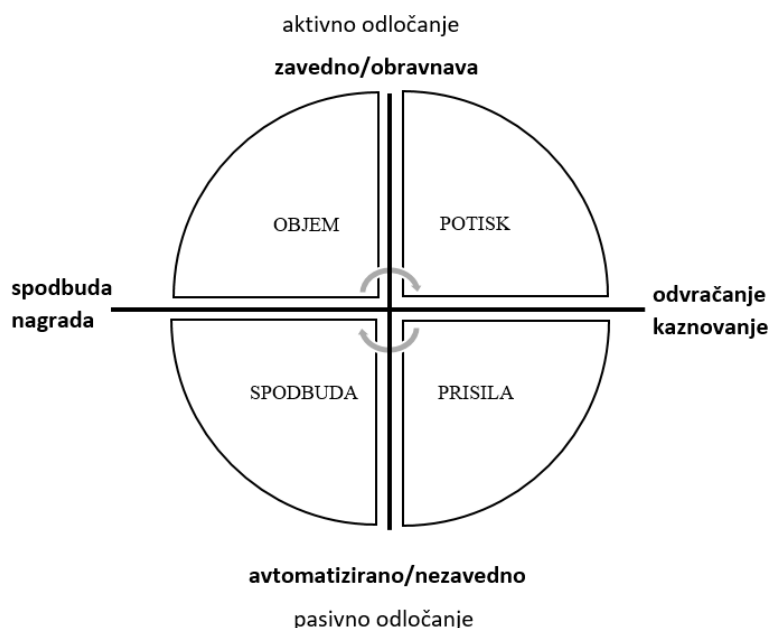
Načrtovanje socialnomarketinških intervencij bi moralo ravno zaradi usmerjenosti v ciljne skupine delovati po načelih soustvarjanja, sooblikovanja, soizvedbe (French in Gordon 2015: xiii). Prorabnik je skovanka besed proizvajalec in uporabnik. Nanaša se na aktivno vlogo uporabnika pri produkciji vsebin, pa naj gre za vsebino storitev, medijske vsebine, produkcijo in rabo digitalnih medijskih vsebin, oblikovanje blagovnih znamk ipd. V storitvenem marketingu govorimo neločljivosti, torej sočasni produkciji in rabi storitve (glej Fisk *et al.* 2008: 7–10), saj sama izvedba storitve ni mogoča brez aktivne udeležbe uporabnika, kupca. Nujnost interakcij in izmenjav⁴⁹ je značilna tudi za storitve socialnega varstva. Vendar je pojem interakcij širok in zajema vrsto komunikacijskih kanalov, od medosebne komunikacije do družbenih medijev. Aktivna participacija ljudi je jedro socialnega dela. Grebenc in Šabić (2013: 11) zapišeta, da sodobni koncepti socialnega dela izhajajo iz načel participacije ali vključenosti ljudi, kar pomeni, da ljudje sodelujejo pri oblikovanju ustreznih in smiselnih odgovorov na svoje potrebe, želje in interese. Medtem ko je za socialno delo etika udeležnosti ključno merilo delovanja (*ibid.*), v številnih drugih dejavnostih šele išče svoj prostor in se uveljavlja kot pomemben element komuniciranja. Hkrati pa je nujno razumeti, da je etika udeležnosti v socialnem delu in socialnem varstvu možna, vendar tudi pogosto omejena na neposredno delo z ljudmi [ang. *Face-to-face*]. Zagotavljanje etike udeležnosti zato ostaja izziv, ko socialno delo in socialno varstvo komunicirata z drugimi deležniki. Socialna pravičnost, enakost, človekovo dostojanstvo in človekove pravice od nas zahtevajo heterogene načine sporočanja in komuniciranja ter širok nabor intervencij, saj nagovarjamo segmente javnosti izven organizacij, s katerimi ni vedno mogoče vzpostavljati osebnega stika in delovnega odnosa. To so lahko oblikovalci socialnih

⁴⁹ Jančič (1999) piše o konceptu celostnega marketinga, utemeljenega na teoriji družbene menjave. Koncept menjave je utemeljen na spoznanju, da mora biti ustvarjena jasna korist za ciljno skupino, če želimo, da do spremembe sploh pride (Houston in Gassenheimer 1987). Koncept menjave je kot podstat marketinškega koncepta danes sprejet pri večini teoretikov marketinga (Jančič 1999: 6) in ga je mogoče deliti na ekonomskomenjalno in družbenomenjalno vejo »šole družbene menjave« (*ibid.*: 37).

politik, financerji, donatorji, podporniki, mediji in tudi ljudje, ki se pogosto zatekamo k poenostavljanju in stereotipiziranju določenih skupin ljudi, tem ali vsebin ter posledično diskriminiramo ljudi, v socialnem varstvu označene kot uporabnike storitev in programov. Etika udeležенosti pogosto niti ni primerna izbira, sploh ko želimo vplivati na sprejemanje socialnopolitičnih odločitev, zakonodajne procese, prepričevati financerje ali oblikovati intervencije, usmerjene v zmanjševanje različnih oblik diskriminacij ali preprečevanje kršitev temeljnih človekovih pravic. Odločitev o tem, kdo bo sporočal kaj, komu, kdaj, zakaj in kako, je v socialnem delu pogojena z namenom in cilji komunikacije. To od nas zahteva nenehno širitev nabora teoretskih in praktičnih pristopov.

Ko v socialnem varstvu in socialnem delu raziskujemo vsakdanje življenje ljudi, nas morajo zanimati življenjske izkušnje, stališča, odnosi do pomembnih osebnih in družbenih vprašanj ter mnenja različnih segmentov javnosti, ne le primarnih ciljnih skupin organizacij. Z osredotočanjem na zgolj eno ali večjemu na nekaj za naše delo ključnih ciljnih skupin (npr. uporabniki, svojci in financerji) tvegamo samozadostnost in prepričanje, da mislimo dobro in posledično tudi delamo dobro, na drugih pa je, da to prepoznajo in priznajo. S tem etika udeležенosti kaj hitro postane izključevalna, prakse pa diskriminatorne.

Socialni marketing raziskuje, oblikuje in evalvira intervencije, katerih cilj je *vplivanje* na različne ciljne skupine in sisteme. S svojim strateškim, holističnim, interdisciplinarnim delovanjem v smeri oblikovanja celovitega in večplastnega pristopa k doseganju socialnih sprememb uporablja marketinške principe, koncepte in tehnike, ki jih je moč uporabljati na ravni posameznika, mikrosistemov, mezosistema, eksosistema, makrosistema in kronosistema (French in Gordon 2015). Avtorja predlagata matrico, ki je oblikovana na podlagi štirih vidikov družbene menjave – aktivni, pasivni, pozitivni in negativni. Uporablja se kot orodje za analizo različnih oblik intervencij. Programi socialnega varstva lahko uporabijo eno samo ali kombinacijo vseh štirih oblik. Te oblike upoštevajo dve možnosti: prva se nanaša na uporabo prisile in/ali nagrajevanja določenih izbir, druga pa upošteva kognitivne procese sprejemanja odločitev, ki so lahko zavedne ali nezavedne. Kombiniranje obeh elementov prinaša štiri možnosti, ki jih imenujemo: objem, spodbuda, potisk, prisila (glej *ibid.*: 76) (Slika 15).



Slika 15: Matrica vrednosti in stroškov menjave v socialnem marketingu (French in Gordon 2015 ibid.)

Princip objema predvideva visoko stopnjo kognitivnega angažmaja, ki mu sledi pozitivna nagrada. Spodbuda se nanaša na nizko stopnjo kognitivnega angažmaja in pozitivno nagrado. Potisk predvideva nizko stopnjo kognitivnega angažmaja in kazen. Prisila pa se nanaša na visoko stopnjo kognitivnega angažmaja in kazen.

Socialnomarketinške intervencije, ki upoštevajo etiko udeležnosti in stremijo k soustvarjanju procesa, niso dovolj, da dejansko pride do spremembe. Na prostovoljno spremembo vedenja vplivajo dodatni okolijski dejavniki, ki bodisi spodbujajo bodisi zavirajo samo spremembo. Pri načrtovanju intervencij je ključno, da te dejavnike upoštevamo, saj nam nakažejo, do katere ciljne skupine se moramo v svojih prizadevanjih usmeriti. UNICEF (2007) svoje programe in intervencije oblikuje na podlagi pristopa, utemeljenega na človekovih pravicah, kjer na eni strani definira otroke kot nosilce pravic. Temeljni pristop k uresničevanju pravic je prepoznavanje zaviralnih dejavnikov, ki onemogočajo njihovo uresničevanje, in tistih nosilcev odgovornosti, ki lahko pripomorejo k temu, da se uresničijo. To so lahko starši, skupnost, institucije ali oblikovalci javnih politik. Vsak izmed deležnikov se lahko srečuje z zaviralnimi dejavniki, kot na primer starši, ki ne morejo zagotoviti dostopa do izobraževanja zaradi odsotnosti lokalnega transporta. V tem primeru se prepoznajo sistemske ovire in išče odgovornost za uresničevanje pravic na

sistemski ravni. Spremembe po tem modelu so rezultat socialnoekološke perspektive, ki terjajo kompleksen pristop in aktivno udeležbo širokega nabora deležnikov.

Izpostaviti je treba omejitve principa usmerjenost k ciljni skupini, ko izvajamo intervencije v skupnosti po načelih soustvarjanja in udeležnosti. Usmerjenost k ciljni skupini lahko implicira na to, da nosilci intervencij še vedno izhajamo iz pozicije moči. Middlestadt *et al.* (1997) predlagajo oblikovanje intervencij, ki ciljnim skupinam zagotavljajo nadzor nad razvojem in izvedbo programov. To s seboj prinaša precej izzivov, povezanih s prepričanjem ljudi, da na primer ni treba raziskovati ciljnih skupin ali vedenj, na katera želimo vplivati, saj intuitivno vemo, kaj je problem in kaj rešitev.

8.10. Sistemska teorija v socialnem marketingu in iz nje izhajajoči modeli socialnega marketinga

Sistemska teorija poudarja sistemski pogled na marketinško disciplino pred funkcionalnim pogledom. Za holistični pristop k socialnemu marketingu je pomembno, da razumemo kompleksnost sistema, interakcije znotraj njega in medsebojne vplive v njem. Bertalanffy (1968) je opozoril na pasti običajnega analitičnega pristopa k razumevanju problemov, ki nam sicer omogoča razumevanje »kako«, vendar ni v veliko pomoč pri iskanju odgovora na »zakaj«. Za socialni marketing je pomembno kritično sistemsko mišljenje (Senge 1990, Flood in Jackson 1991), saj prepoznava etične, javnopolitične in prisilne razsežnosti ter vlogo sistemskega mišljenja v družbi. Kot zapišeta French in Gordon (*ibid.*: 187), socialni marketing pogosto naslavlja teme in probleme, ki jih je praktično nemogoče ali izjemno težko rešiti zaradi pomanjkljivih, kontradiktornih ali spreminjajočih se interakcij in obveznosti ter pojava več sočasnih kavzalnih dejavnikov. Primeri takšnih tem in problemov so neenakosti v zdravju, socialna izključenost, revščina. Pri naslavljanju teh tem moramo prepoznati in sprejeti kompleksnost ter razviti strateške, večkomponente programe za doseganje družbenih sprememb.

Skupnostni model socialnega marketinga [ang. *Community based social marketing – CBSM*] je eden izmed pristopov v socialnem marketingu, ki deluje po principih sistemskega mišljenja, saj presega usmeritev na posameznika. Skupnostni model se je izkazal za uspešnega pri okoljskih vprašanjih, kot so energetska učinkovitost, raba javnega prevoza, recikliranje in varovanje okolja (McKenzie-Mohr 2011), pa tudi pri naslavljanju širših družbenih sprememb (Bryant *et al.* 2000, McKenzie-Mohr *ibid.*). Primer skupnostnega modela socialnega marketinga je program VERB® *Summer Scorecard*, ki mladim med

devetim in trinajstim letom starosti (t. i. *tweens*) omogoča dostop do različnih športnih aktivnosti na način spodbujanja primarnih motivatorjev (se zabavati, preživeti čas s prijatelji, raziskati nove in razburljive aktivnosti). Program načrtno ne posreduje zdravstveno obarvanih sporočil, ki bi utegnili odvrniti mlade od udeležbe. Udeleženci prejmejo kartonček s 24 kvadrati, na katerem zbirajo žige za vsako udeležbo. Tisti, ki zberejo vse žige, prejmejo nagrado in so vključeni v veliki finale, kjer se žrebajo privlačne nagrade (kolesa, skuterji, tečaji karateja). Program uporablja enovito zunanjo podobo, ki omogoča oblikovanje prepoznavne blagovne znamke med mladimi iz ciljne skupine. Posebna pozornost je namenjena oblikovanju in dostopnosti programa za mlade iz revnejših sosesk. Kartice se distribuirajo na šolah, v McDonald'sovih restavracijah, mladinskih klubih, nevladnih organizacijah, verskih organizacijah ipd. Evalvacija je pokazala, da se je programa v prvem letu (2004) žrebanja nagrad udeležilo okrog 1000 ljudi, 355 mladih pa je oddalo ožigosane kartice za žreb. Naslednje leto je ožigosane kartice oddalo 900 mladih. Raziskava o prepoznavnosti programa med mladimi v 27 osnovnih šolah je pokazala, da kar 90,3 odstotka vprašanih prepozna program, 31,3 odstotka pa jih je v njem sodelovalo. Program se usmerja tudi na predstavnike lokalnih skupnosti, ki se naučijo rabe marketinških principov in praks pri analizi lokalnih problemov, postavljanju ciljev, razvoju marketinških načrtov, njihovi implementaciji in evalvaciji (glej Hastings 2007: 272–277).

Omejitve skupnostnega modela socialnega marketinga so vezane na odsotnost razvoja strategij izven lokalnih skupnosti, torej strategij, ki bi naslavliale nacionalne strateške dokumente in zakonodajo ter mednarodne sporazume in sodelovanja.

Podoben, skupnostno usmerjen je **skupnostno voden, na skupnostnih virih utemeljen socialni marketing** [ang. *Community-led assets-based social marketing*] (Stead *et al.* 2013), ki podobno zagovarja participacijo in krepitev moči, vendar pri tem izhaja iz virov v skupnosti, kot so spretnosti, talenti, ideje, storitve, infrastruktura, organizacije. Torej vsi tisti individualni, materialni, socialni in kulturni viri, ki pomembno pripomorejo k doseganju sprememb (glej Kretzman in McKnight 1998, Sharpe *et al.* 2000). Model je participativen, saj ljudi v skupnosti obravnava kot aktivne deležnike sprememb, torej kot soustvarjalce in soizvajalce programov in intervencij socialnega marketinga.

Primer uporabe tega modela je škotski *Pilton Community Health Project*, ki poteka že od leta 1984. Gre za skupnostni projekt, ki izhaja iz socialnih determinant zdravja in vpliva teh dejavnikov na kakovost vsakdanjega življenja, ekonomski in socialni položaj ljudi ter

njihove izkušnje bolezni, obolelosti ali hendikepa. Cilji projekta so (1) promocija učenja, izboljševanje kapacitet, spretnosti, zaupanja in zmožnosti skupnosti, da deluje skupaj; (2) izvajanje pozitivnih aktivnosti pri naslavljanju neenakosti v moči, dostopu in participaciji; (3) krepitev organizacijskih zmožnosti, mreženje in vodenje z zgledom znotraj in med skupnostmi ter (4) delovanje v smeri doseganja sprememb z izboljševanjem demokracije v lokalnem okolju, sodelovanja in vključenosti ljudi v javne zadeve. Projekt izvaja vrsto programov, kot so svetovanje za odrasle, mlade in otroke, igralni kotichek za otroke, kuharske delavnice, kjer se učijo zdravega kuhanja z nizkim proračunom ter razpravljajo o prehranski revščini in neenakosti, skupine za migrante, kjer ljudi informirajo o pravicah in dostopu do javnih storitev, razpravljajo o ovirah, s katerimi se srečujejo, ter zagotavljajo različne treninge in delavnice zagovorništva, spodbujajo fizično aktivnost, skrbijo za ustrezno politiko urejanja zelenih površin, ki so dostopne vsem, ipd. (glej spletno stran PCHP).

Omejitve tega modela so vezane na odsotnost prizadevanj za doseganje sistemskih sprememb na nacionalni ravni.

Skupnostni modeli socialnega marketinga so v kombinaciji z modeli k strukturam usmerjena socialnega marketinga zanimivi za teorijo in prakso socialnega marketinga. Če so vedenjski pristopi, usmerjeni k posameznikom, v veliki meri utemeljeni na informiranju, prepričevanju in vedenju na podlagi maksimizacije lastnega (ekonomskega ali socialnega) interesa, skupnostni modeli upoštevajo psihološke in socialne dejavnike. K strukturam usmerjeni socialni marketing pogosteje uporablja metode javnega zagovorništva⁵⁰, orodja odnosov z javnostmi.

Socialnoekološki pristop k socialnemu marketingu (Collins *et al.* 2010, Gordon 2013, Lindridge *et al.* 2013) je tretji pristop, ki vključuje intervencije na različnih nivojih. Primer implementacije tega modela je pri zmanjševanju rabe tobaka in tobačnih izdelkov ter denormalizaciji tobaka (O'Connor *et al.* 2001). Socialni marketing na tem področju zajema programe za podporo posameznikom, ki se želijo odvaditi kajenja, ali preventivne programe, namenjene preprečevanju kajenja, zakonsko regulacijo ter omejevanje prodaje in promocije

⁵⁰ Klasično orodje javnega zagovorništva je lobiranje, ki pa ga je smiselno nadgraditi z drugimi tehnikami in pristopi, kot so javne izobraževalne kampanje, uokvirjanje dnevnega reda, medijsko zagovorništvo, psevdodogodki, objave publikacij, sodelovanje znanih oseb, vključevanje v sistem javnega izobraževanja ter sodelovanje z različnimi civilnimi skupinami in gibanji (Andreasen in Kotler 2008: 340–344).

tobaka ter prepoved kajenja na javnih mestih. Gre za najcelovitejši pristop vključevanja systemskega mišljenja, saj spodbuja in omogoča tako pristop od zgoraj navzdol kot pristop od spodaj navzgor. Primer socialnoekološke intervencije socialnega marketinga je škotski *Childsmile*, ki je namenjen spodbujanju ustne higiene otrok. Program upošteva vse ravni okolja, kot jih definira Bronfenbrenner (1979) – mikro, mezo, ekso, makro in krono. Na mikrosistemu vzpostavlja komunikacijo s starši, ki so primarno okolje, v katerem otrok osvoji redno ustno higieno in tudi razvije strah pred zobozdravnikom. Na odnos staršev do skrbi za zdrave zobe vpliva vrsta dejavnikov (npr. motivacija, demografski profil, izobrazba, odnos do ustne higiene). Na ravni mezosistema program naslavlja socialne strukture, kot so politika javnega zdravstva, kakovost, dostopnost in prilagojenost zobozdravstvenih storitev za otroke, saj raziskave kažejo, da otroci v starosti med tretjim in šestim letom izkusijo visoko raven stresa ob obisku zobozdravnika. Obisk mora biti posledično oblikovan kot prijetna izkušnja. Eksosistem naslavlja raven skupnosti, kjer je pomembno razumeti družbene norme znotraj skupnosti in oblikovati intervencije, ki te norme upoštevajo. Makrosistem se nanaša na družbene norme in pričakovanja do posameznika. Pozitiven odnos do ustne higiene lahko vpliva na odpravljanje strukturnih ovir, kot je odsotnost dostopnega transporta, diskriminatorna obravnava ali politika šole do odsotnosti otrok zaradi obiska zobozdravnika. Program zagotavlja dostop do zobozdravstvene oskrbe za vsakega otroka skozi štiri stebre: osnova, praksa, vrtec in šola. Vsem otrokom med tretjim in četrtem letom je zagotovljeno učenje ustreznega ščetkanja zob, v socialno deprivilegiranih okoljih pa je zagotovljena distribucija paketov za zobno higieno. Program predvideva aktivno sodelovanje različnih institucij, od zdravstvenih do izobraževalnih in socialnih (glej Lindridge *et al. ibid.*).

Četrty pristop, ki ga zagovarjata Kennedy in Parsons (2012), je **makrosocialnomarketinški**, saj kombinira različne intervencije – od regulativnih, davčnih, mobilizacijskih, raziskovalnih, finančnih do izobraževalnih. Avtorja prepoznavata ta pristop kot voden s strani vladnih služb, saj predvideva makrodružbene spremembe in daje manjši poudarek spremembam vedenja na ravni posameznikov (glej Domegan 2008, Kennedy in Parsons *ibid.*). French in Gordon (2013) menita, da celovit socialnomarketinški pristop pomeni naslavljanje družbene probleme na vseh ravneh okolja, kot jih definira Bronfenbrenner (*ibid.*). Systemsko mišljenje namreč upošteva kompleksnost sistemov in interakcije med njimi. Zakonodaja, ki prinaša kaznovalno politiko, lahko namreč učinkuje kontraproduktivno na mezosistem, če jo ljudje doživljajo kot nesorazmerno ali nepravilno. Dober primer je

reakcija na uvedbo stacionarnih radarjev za merjenje hitrosti avtomobilistov v letu 2012, ki je povzročila odpor med prebivalstvom in privedla do zažiganja postavljenih radarjev. Prebivalci Maribora so ukrep doživljali kot nepravičen in svoje nestrinjanje izrazili z vandalizmom.

9. Koncepti in modeli socialnega marketinga

9.1. Marketing idej in prepričevanje

Marketing idej⁵¹ je mogoče razumeti podobno kot razumemo marketing izdelkov ali marketing storitev. Tako kot zanje tudi za ideje obstaja določen »trg«, na katerem nastopajo lobisti, publicisti, mnenjski voditelji ali agenti sprememb, ki promovirajo ideje z namenom vplivanja na stališča in vedenja teh javnosti. Pri tem uporabljajo sodobne kanale komuniciranja in distribucije, ki omogočajo, da dosežejo ciljne javnosti. Širjenje idej se pogosto interpretira kot socialni marketing (Fine 1981: 6, 10).

Organizacije socialnega varstva se osredotočajo na storitve in ideje, ki jih zagovarjajo in širijo. Pri tem pogosto sledijo klasični strategiji potega in potiska (*push* in *pull*), saj ciljne javnosti na eni strani informirajo in dopuščajo (vsaj navidezno) prosto odločitev (*push*) ali na drugi prepričujejo (*pull*). Prepričevanje mnogokrat povezujemo s propagando in ga ne doživljamo kot del prakse socialnega dela ali organizacij socialnega varstva. Vendar prepričevanje ni zgolj propaganda⁵², agresivno tržno oglaševanje ali manipulacija. Lahko je tudi prepričevanje o nujnosti odpravljanja družbenih neenakosti, podprto s podatki raziskav in konkretnimi praksami, ki govorijo o resnično in ne le navidezno drugačni družbi. Prepričevanje je praktično vse, kar vključuje oblikovanje ali prilagajanje stališč (Perloff 2010: 3). Četudi prepričevanje in vplivanje odpirata vrsto etičnih vprašanj, bi bila trditev, da socialno delo ali organizacije socialnega varstva tega ne počno, nekoliko prevzetna. Če ne drugje, je prepričevanje prisotno pri pridobivanju finančnih virov za delovanje organizacije, rekrutiranju novih uporabnic, komuniciranju z mediji ali izvajanju preventivnih delavnic v lokalnih skupnostih.

Marketing postavlja v središče aktivnosti uporabnika ali segmente javnosti, kar potencialno poblagovalja odnose med ljudmi in vloge družbenih institucij. Uporabnica je potrošnik, socialno varstvene organizacije so trg, ki potrošniku zagotavlja izkušnjo.

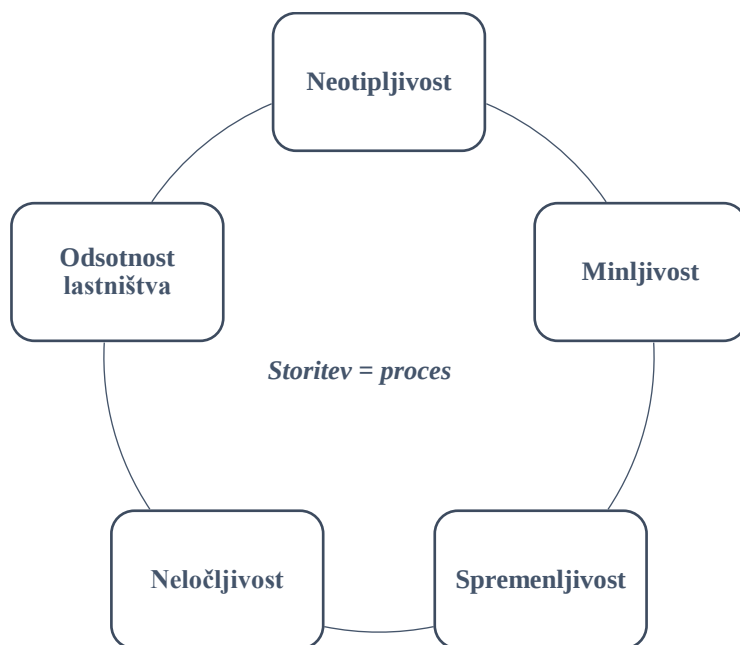
⁵¹ Marketing idej referira na marketing idej o nujnosti zmanjševanja družbenih neenakosti kot temelj znanosti in prakse socialnega dela.

⁵² Propaganda se deloma prekriva s pojmom prepričevanja, saj si prizadeva vplivati. Pomembna razlika je, da propaganda prikrito in nadzorovano uporablja množične medije za doseganje svojih ciljev. Propaganda nosi negativno konotacijo, saj želi z manipulacijo, nadzorom informacij ali prisilo doseči zastavljene cilje (Perloff 2010: 19–24).

9.2. Storitveni marketing in storitvena logika

Marketing storitev izhaja iz koncepta storitev »dejanja, izvedbe, truda«, ki niso izdelki, vendar se v veliki meri zanašajo nanje (Rathmell 1966; v Fisk *et al.* 2008: 5). Storitve se od izdelkov ločujejo po štirih temeljnih značilnostih, kot so neotipljivost, sočasnost izvajanja iz uporabe, edinstvenost in minljivost (*ibid.*: 7–10) (Slika 16).

Storitev ne moremo vnaprej videti, otipati, preskusiti ali shraniti za poznejšo uporabo. Neotipljivost pomeni, da storitev vključuje manj čutil, kot to velja za izdelke. Ko kupujemo nov mobilni telefon, ga lahko vidimo (barva, velikost, oblika), ga otipamo, preizkusimo, če ne dela, ga lahko vrnemo. To so pomembne iztočnice, ki prispevajo k nakupni odločitvi. Spletno nakupovanje je najbrž najbolj hibridna oblika storitvenega in izdelčnega marketinga, saj kupujemo izdelke, ki jih ne moremo preizkusiti, torej je naša končna nakupna odločitev rezultat izkušnje s spletno trgovino. Neotipljivost sicer ne pomeni, da uporabnik storitev konzumira brez rabe čutil ali čustev, saj oblikuje nadomestne iztočnice, na podlagi katerih presoja kakovost, s čimer zmanjša negotovost glede prejemanja storitve. Običajno pri storitvah presojamo ljudi, ki izvajajo storitev, lokacijo, opremo, ki se uporablja, način komunikacije, sporočila in ton glasu (nebesedilna in besedilna komunikacija), gradivo, ki je na razpolago, mnenja drugih o organizaciji.



Slika 16: Značilnosti storitev (Fisk *et al.* *ibid.*)

Storitev predvideva interakcijo med uporabnicami in izvajalcem, pri čemer interakcija lahko zajema medosebni stik prek različnih osebnih ali neosebnih kanalov. Verjetno je njihova najpomembnejša lastnost ta, da je težko standardizirati njihovo kakovost, prav tako se realizira zgolj v trenutku rabe storitve, kar vpliva na proces povpraševanja in ponudbe. Izvajalci storitev ta vidik nadzorujejo skozi sistem naročanja in predvidevanja pričakovanega povpraševanja. Gre za proces preoblikovanja neotipljivega v otipljivo. Organizacija se mora zato odločiti, kakšno bo doživetje storitve s strani uporabnika.

Minljivost se nanaša na simultani proces izvajanja in rabe storitve, saj storitve ne moremo vrniti v izhodiščno stanje. Ko obiščemo filmsko predstavo, neprodani sedeži ostanejo neprodani, medtem ko lahko izdelek, kot je steklenička šampona, prodamo kadarkoli pred potekom roka uporabnosti.

Spremenljivost se, podobno kot minljivost, nanaša na sočasnost izvajanja in uporabe, kar vpliva na rezultat, končno doživetje in izkušnjo storitve. Te se ne da standardizirati vnaprej, lahko zgolj stremimo h kakovosti, večkrat tudi ne izvedemo storitve tako, kot jo obljublamo (na spletni strani, v tiskovinah). Če smo preobremenjeni z delom, to vpliva na kakovost storitev in lahko v končni fazi vodi v njen zlom. S spremenljivostjo storitev se soočamo tako, da predvidimo tveganja in se nanje pripravimo. Če na primer veliko ljudi čaka za vložitev zahtevka za uveljavljanje pravic iz javnih sredstev, tvegamo nezadovoljstvo že pred samo izvedbo storitve. Na tveganje se pripravimo tako, da čakanje postane znosnejše – zagotovimo informacijo o predvidenem času čakanja, da se lahko ljudje sami odločijo, ali bodo čakali ali ne, mogoče čas izkoristili za branje različnega gradiva v prostorih, gledanje televizije ali udeležbo na aktivnostih, ki jih pripravimo za čakajoče.

Neločljivost se nanaša na nujnost interakcije, ki šele oblikuje storitev. Dobro storitev oblikujeta izvajalec in uporabnik sočasno, pomembno je, da skozi interakcijo uporabniku omogočimo obvladovanje situacije, kar storimo skozi prilagajanje posamezne situacije kontekstu (besedilno in nebesedilno komunikacijo prilagodimo specifični situaciji in uporabniku).

Za storitve je značilna tudi odsotnost lastništva, saj se z izvedbo storitve načeloma ne zgodi fizičen prenos, kot to velja pri nakupu mobilnega telefona. Zaradi odsotnosti občutka, da nekaj posedujemo, to odsotnost strokovnjaki za storitveni marketing nadomeščajo z

vključevanjem in participacijo uporabnikov, ki postanejo lastniki storitve na simbolni ravni, kar vpliva na pozitivno doživljanje storitve.

Lovelock (1983) predlaga klasifikacijo storitev glede aktivnosti, ki so potrebne, da do storitve pride. Te so otipljive, usmerjene na človeka kot fizično bitje, in neotipljive, usmerjene k človeškemu bivanju. Marketing storitev se posledično ukvarja s tremi ključnimi komponentami: organizacijo, izvajalci in uporabnicami. Povezava med temi komponentami ustvarja tri oblike marketinga storitev: interni marketing⁵³, zunanji marketing⁵⁴ in interaktivni marketing⁵⁵ (Fisk *et al. ibid.*: 14). Storitveni marketing storitve razume kot proces, ki stremi k zagotavljanju optimalne uporabniške izkušnje [ang. *user experience – UX*]. Pojem UX zajema vse vidike interakcije z uporabnico in se nanaša na njihove izkušnje s storitvami, programi in komunikacijo. Mavsar (2016) navaja, da kar 80 odstotkov verjame, da imajo uporabniki o njihovih storitvah nadvse dobro mnenje, čeprav ima takšno (nadvse dobro) mnenje le 8 odstotkov uporabnikov. Ta razkorak med percepcijo organizacije in izkušnjo uporabnikov je treba ustrezno naslavljati in proaktivno delovati v smeri izboljševanja uporabniške izkušnje. To je mogoče le, če uporabnike aktivno vključujemo v delovanje organizacije in spremljamo njihove izkušnje skozi različne mehanizme. V socialnem varstvu je kot metoda evalvacije prisotna fokusna skupina, vprašalnik ali kratek osebni intervju. Rezultati teh evalvacij so največkrat spodbudni, vendar je vprašanje, v kakšni meri so organizacije deležne družbeno zaželenih odgovorov, sploh upošteva dejstvo, da gre za skupine ljudi, ki ne razpolagajo z ekonomsko, družbeno, kulturno ali politično močjo ter posledično socialne delavke dojemajo kot tiste, ki nosijo več moči.

9.3. Integracija različnih vedenjskih teorij v socialnem marketingu

Kot pojasnjujeta French in Gordon (2015: 201), na človeško vedenje vplivajo številni dejavniki, kot so osebnost posameznika, njegova motivacija, fiziologija, genetika, kultura,

⁵³ Ta oblika marketinga govori o notranjem komuniciranju, usmerjenem k zaposlenim, ki storitve izvajajo, in prostovoljcem (*ibid.*).

⁵⁴ Zunanji marketing se usmerja k uporabnicam storitev in govori o promociji, menjavi, oblikovanju storitev, lokaciji storitve in dostopnosti (*ibid.*).

⁵⁵ Interaktivni marketing se nanaša na prizadevanja izvajalcev storitev, v primeru socialnega varstva so to strokovni in t. i. laični delavci, do različnih deležnikov storitev (*ibid.*), ki so v interesnem razmerju z organizacijo, in obratno, do katerih organizacija goji določen interes.

evolucija, tehnologija, družbene norme, vzgoja, navade in običaji, ekonomija, geografsko okolje, socialni položaj ipd. Vse več raziskav s področij, kot so prometna varnost, raba energije, varnost na delovnem mestu, varovanje zdravja in okolja, nakazuje učinkovitost socialnomarketinških intervencij.

Obširen nabor teorij in modelov, ki se uporabljajo pri oblikovanju intervencij, pred praktike socialnega marketinga postavlja izziv izbire najustreznejših teorij za izvedbo specifičnega programa ali intervencije. Kot zapiše Jackson (2005), je nabor literature enormen in se vedno bolj širi. Vse to vpliva na nezmožnost obvladovanja literature (glej Maio *et al.* 2007), kar se je kot izziv pokazalo tudi pri nastajanju tega dela. Raba teoretskih konceptov je za oblikovanje intervencij ključna, kar poudarjajo različni avtorji s tega področja (npr. Godberg *et al.* 1997, Andreasen in Kotler 2008, Hastings 2008, Donovan in Henley 2010, Kline Weinreich 2011, Donovan 2011, Lefebvre 2013, Eagle *et al.* 2013, French in Gordon 2015), pri čemer se posebna pozornost namenja teorijam vedenjskih sprememb. Druge pomembne teorije, ki pomagajo pri načrtovanju in izvedbi intervencij, prihajajo iz komercialnega marketinga (vedenje potrošnikov, marketinško komunikacijski splet, storitveni splet ipd.), sociologije (teorije socialnega kapitala, družbene determinante zdravja ipd.), vedenjske ekonomije in komunikologije (komuniciranje, potrošništvo, prepričevanje ipd.), ko gre za oblikovanje kreativnega dela intervencij in kritično evalvacijo njihovih učinkov.

Darnton (2008, v Donovan 2011: 15) se je lotil temeljitega pregleda teorij, ki se uporabljajo v socialnem marketingu, in jih prepoznal kar 60. Mnogi modeli se prekrivajo ali redkeje uporabljajo. Na tem mestu bomo prikazali najpogostejše uporabljene modele in jih poenostavljeno povzeli v *Prilogi 2*. Analiza teorij temelji na preglednih delih Donovana, Lefebvreja, Marquesejeve in Domeganove, Kennyja in Hastingsa, Lefebvreja in Kotlerja, Sarena, Petrove in Cialdinija (vse 2011) ter Frencha in Gordona (2015).

Nekatere novejšje teorije in metode skušajo integrirati spoznanja različnih navedenih konceptov. Eden izmed bolj celovitih je model poimenovan kolo vedenjskih sprememb (KVS) (Michie *et al.* 2011), ki je bil razvit na podlagi analize programov javnega zdravja.

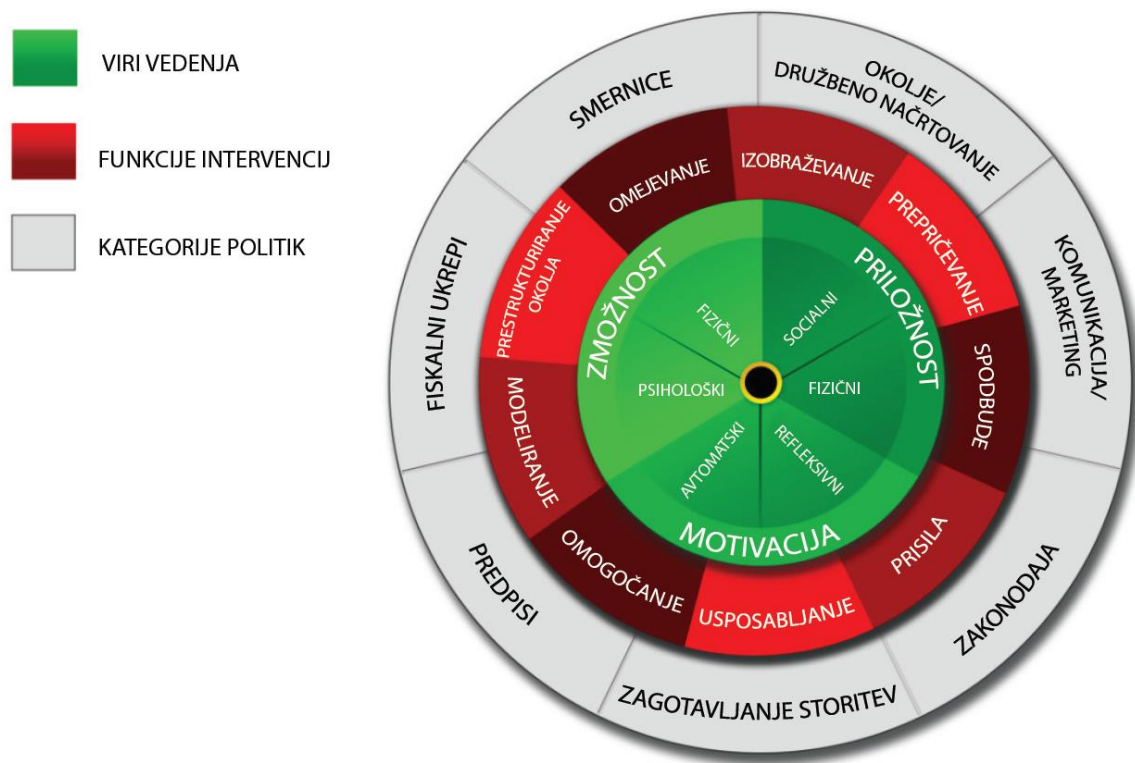
Model KVS upošteva intervencije in javne politike, ki medsebojno sovplivajo. Definicije posameznih intervencij so prikazane v *Tabeli 12*, model pa na *Sliki 17*.

Intervencije	Definicija
Izobraževanje	Povečevanje znanja in razumevanja
Prepričevanje	Raba komunikacije za sprožanje pozitivnih ali negativnih občutkov ali spodbujanje akcije
Spodbude	Ustvarjanje pričakovanja nagrad
Prisile	Ustvarjanje pričakovanja kazni ali stroškov
Trening	Posredovanje spretnosti
Omejitve	Raba pravil za zmanjševanje priložnosti angažiranja nezaželenega vedenja ali povečevanje zaželenega vedenja z zmanjševanjem priložnosti za angažiranje v konkurenčnem vedenju
Prestrukturiranje okolja	Spreminjanje fizičnega in socialnega konteksta
Modeliranje	Zagotavljanje primerov ljudem z namenom spodbujanja, navdihovanja ali imitiranja
Omogočanje	Povečevanje sredstev in odpravljanje ovir, ki negativno vplivajo na zmožnost ali priložnost
Javne politike	Definicija
Komuniciranje in marketing	Raba tiskanih, elektronskih, telefonskih ali množičnih in družbenih medijev
Smernice	Oblikovanje dokumentov in priporočil prakse, kar vključuje tudi prakse izvajanja storitev
Financiranje	Uporaba davčnega sistema z namenom zmanjševanja ali povečevanja finančnih stroškov
Regulacija	Oblikovanje pravil in principov vedenj in praks
Zakonodaja	Oblikovanje ali spreminjanje zakonodaje
Okolijsko/socialno načrtovanje	Oblikovanje in/ali nadzor fizičnega in družbenega okolja
Zagotavljanje storitev	Izvajanje storitev

Tabela 12: Definicije posameznih intervencij v modelu KVS (Michie et al. ibid.)

Model KVS upošteva teorijo motivacije, priložnosti in zmožnosti kot temeljno za doseganje uspeha. Fizično zmožnost je tako mogoče doseči z razvojem spretnosti v obliki treninga čustvenih, kognitivnih ali vedenjskih spretnosti ali z omogočanjem intervencij. Psihološka zmožnost je posledica posredovanja znanja ali razumevanja in treninga čustvenih, kognitivnih in vedenjskih spretnosti ter omogočanja intervencij. Refleksivna motivacija je rezultat povečevanja znanj in razumevanja, sprožanja pozitivnih ali negativnih čustev v zvezi s ciljanim vedenjem. Avtomatska motivacija je lahko dosežena z asociativnim učenjem, ki sproža pozitivna ali negativna čustva, impulze in kontraimpulze do določenega vedenja, posnemovalnim učenjem, oblikovanjem navad ali neposrednim vplivanjem na avtomatizirane procese motivacije.

Fizične in socialne priložnosti je mogoče ustvariti s spreminjanjem okolja.



Slika 17: Kolo sprememb vedenja (Micihe et al. 2011)

Začetna točka oblikovanja intervencij po modelu KVS je razumevanje vedenja v danem kontekstu. Nevarnost pretiranega slonenja na teoretskih konceptih vedenja je predvsem v tem, da skuša obstoječa vedenja prilagoditi teoretskim dejavnikom in ne obratno. Model KVS upošteva, da je lahko določeno vedenje posledica različnih dejavnikov. Ker so intervencije socialnega marketinga del sistema, je nujno upoštevati, da lahko intervencija

bistveno vpliva na druge dele sistema in s tem neposredno na dolgoročen uspeh intervencije. Model KSV je utemeljen na obsežni kavzalni analizi vedenja in se običajno začne z vprašanjem: »Katere pogoje, ki se vežejo na osebne dejavnike, in katere pogoje, ki se vežejo na družbeno in fizično okolje, je treba nasloviti in ustrezno urediti, da bo dosežena sprememba vedenj?« Model je tako orodje, ki omogoča oblikovanje in izbiro intervencij in javnih politik glede na analizo narave določenega vedenja ter mehanizme, ki jih je treba spremeniti, da bi dosegli spremembo vedenja. Sočasno naslavlja intervencije in javne politike, ki jih je treba spremeniti z namenom doseganja sprememb vedenja (Michie *et al. ibid.*: 8–9).

Kritika modela (French in Gordon *ibid.*: 244–249) izpostavlja očitno izhajanje iz interesa oblikovalcev javnih politik, kar pomeni, da obravnava javne politike kot nadrejene v odnosu do državljanov. Ti po tem modelu zavzemajo relativno pasivno vlogo prejemnikov intervencij z omejeno možnostjo vplivanja na tiste politike, ki jih dojemajo kot nesorazmerne ali nepravilne. Podobno kot vsak poskus modeliranja kompleksnih odnosov na ravni sistema in medsebojnega vplivanja je tudi KVS redukcionističen. Kljub temu nam poda okvir razumevanja in načrtovanja morebitnih intervencij. Deluje kot nekakšen opomnik vidikov, ki jih moramo upoštevati. Sočasno je smiselno model v socialnem delu interpretirati z uporabniške pozicije, torej razmišljati o spremembah vedenja nosilcev ekonomske, politične, kulturne in simbolne moči, torej tistih skupin, katerih sprememba vedenja je nujen pogoj doseganja sistemskih sprememb.

Uporabnost modela je predvsem v prepoznavanju vrste dejavnikov, ki vplivajo na ciljne skupine, ki jih intervencije nagovarjajo. Pomembno je tudi, da prikaže prepletenost različnih intervencij, predvsem to, da so storitve, ki jih izvajajo socialnovarstvene organizacije, del obsežnega spleta aktivnosti, ki bi jih organizacije morale izvajati z namenom doseganja družbenih sprememb.

Če so uporabniki storitev socialnega varstva primarna skupina, je treba upoštevati še vrsto drugih dejavnikov, ki lahko negativno ali pozitivno vplivajo na socialni položaj in dobrobit uporabnikov. Ali se bo organizacija angažirala in skušala intervencije usmeriti tudi v druge pomembne deležnike, je odvisno od virov, s katerimi razpolaga, znanj in zmožnosti. Lahko bi dejali, da model motivacije, priložnosti in zmožnosti velja tudi za organizacije, ki intervencije izvajajo. Odsotnost motivacije, ki daje energijo in usmerja vedenje tudi potem, ko organizacija v cilje zapiše, da bo na primer ozaveščala javnost, lahko vpliva na dejansko

izvedbo. Če je motivacija prisotna, vendar ni ustreznih priložnosti, ki so neodvisne od individualne motivacije, saj ležijo zunaj posameznika, se lahko poskus oblikovanja kakovostnega programa intervencij sfiži. Priložnosti se vežejo na pripravljenost sodelavcev organizacije za sodelovanje v takšnih programih ter na prisotnost ustreznih javnih politik, ki omogočajo financiranje tovrstnih programov. Če je vsemu temu zadoščeno, se lahko pojavi ovira pri zmožnostih, na primer znanjih in spretnostih, potrebnih za izvedbo intervencij ozaveščanja.

9.4. Vedenje ciljnih skupin

Vpliv raziskovanja o vedenju potrošnikov se v socialnem marketingu odraža v izbiri in rabi teorij, ki vodijo opredeljevanje problemov, določanje ciljev, razvoj potencialnih odgovorov, oblikovanje programov in njihovo izvedbo. Posebej na področju javnega zdravja je zaznati vpliv različnih socialno-psiholoških teorij in modelov, kot so model zdravstvenih prepričanj (Rosenstock 1966), teorija razumne akcije (Ajzen in Fishbein 1973, 1980), transteoretični model (Prochaska in DiClemente 1992) in socialno-kognitivna teorija. Pozneje se je uveljavljenim socialno-psihološkim teorijam pridružila vrsta drugih – od skupnostnih modelov, ki smo jih predstavili zgoraj, do teorij socialne mobilizacije, difuzije inovacij, teorij, vezanih na družbene determinante, socialni kapital in socialna omrežja. Najnovejša v tej družini teorij sta dizajnersko razmišljanje in vedenjska ekonomija.

Na tem mestu se bomo posvetili konceptu vedenja potrošnikov, ki pomembno prispeva k raziskovanju ciljnih skupin in njihovi segmentaciji. Razumevanje motivacije, vzgibov, spodbujevalnih in omejevalnih dejavnikov, ki vplivajo na naše vedenje in odločitve, lahko pomembno prispeva k oblikovanju uspešnih socialnomarketinških intervencij.

Večidel marketinških taktik je utemeljen na razumevanju tega, kako se posamezniki vedemo kot potrošniki. Vedenje potrošnikov lahko definiramo kot študijo procesov, ki so v teku, ko posameznik ali skupina izbere, kupi ali uporabi izdelke, storitve, ideje ali izkušnje, s katerimi zadovolji neko potrebo ali željo (Solomon 2009: 33). Pri odločanju o tem, na kakšne načine bodo nagovarjani potencialni (ali obstoječi) kupci, se strokovnjaki s področja marketinga močno zanašajo na raziskovanje (občasno tudi intuicijo), s pomočjo katerega segmentirajo potrošnike glede na njihovo percepcijo, motivacijo, samopodobo, življenjski stil, nakupovalne navade, pripadnost skupini, subkulturi ali kulturi (Salomon 2013).

Z namenom slikovitejšega prikaza bomo interpretirali vedenje potrošnikov skozi vzporednice z vsakdanjim življenjem in področjem duševnega zdravja. V popularni kulturi je iskanje izdelkov, storitev ali idej, ki bodo zadovoljile naše potrebe in želje, v veliki meri motivirano z iskanjem avtentičnosti. Ta je sama po sebi družbena vrednota. Oblikovalci javnih politik, korporacije, zagovorniki človekovih pravic in tudi socialnovarstvenih organizacij skušajo to avtentičnost ujeti tako, da komunicirajo lastno razumevanje vsakodnevnih izkušenj običajnih ljudi. Pri tem spretno uporabljajo moč družbeno zaželenih lastnosti, kot so kredibilnost, izvirnost, iskrenost, sproščenost, čistost, realnost ipd.

Vedenje potrošnikov sestoji iz različnih dejavnikov (glej *Slika 18*). Deloma se osredotočajo na posameznika in črpajo vednost iz teorij o vedenju posameznikov, deloma pa se osredotočajo na družbene vidike življenja, ob čemer se naslanjajo na teoretske koncepte sociologije, antropologije in etnografije.



Slika 18: Dejavniki vedenja potrošnikov (Solomon 2013)

Zaznava se v marketingu nanaša na proces, v katerem ljudje izberemo, organiziramo in interpretiramo občutja⁵⁶, pri čemer se posebna pozornost namenja pripisovanju pomenov, ki jih prinašajo senzorne izkušnje. Pomeni so tesno povezani s kulturnim ozadjem posameznika, saj so izdelki, storitve ali ideje pogosto kulturno specifični (Salomon *ibid.*:

⁵⁶ Občutja so neposredni odzivi naših čutil (vid, sluh, vonj, okus in dotik) na dražljaje, kot so svetloba, barva, zvok, vonj in tekstura (Solomon *ibid.*). V marketingu so čutila izjemno pomembna pri oblikovanju ponudbe. Dober primer je zagotovo zvočni logo Microsoft Windows, ki ga zlahka prepozna vsak uporabnik računalnika.

78). Pogosta senzorna zaznava uporabnikov javnih zdravstvenih storitev s področja duševnega zdravja v Sloveniji je povezana z belo in svetlo modro barvo, ki se mentalno povežeta z bolnišničnim okoljem in zdravstvenim osebjem, zdravstvenimi težavami, uniformiranostjo in rutino. Številne skupnostne organizacije s področja duševnega zdravja skušajo diferencirati svoje storitve od zdravstvenih tako, da uporabljajo tople barve v svojih prostorih, na spletnih straneh ali v promocijskih materialih. S tem želijo pri ciljni skupini ustvariti nasprotno percepcijo storitev, ki jih izvajajo v primerjavi z zdravstvenimi storitvami, se prikazati kot odprte, demokratične, tople, pomagajoče, razumevajoče.

Salomon (*ibid.*: 4, 5) izpostavlja vlogo senzornega marketinga, ki našo percepcijo stimulira z multisenzornimi, fantazijskimi ali čustvenimi interakcijami z izdelkom ali storitvijo. Vsakdanji primer rabe čutil v marketingu je obisk supermarketa, kjer se kot potrošniki srečujemo s skrbno načrtovano izkušnjo. Ob vhodu v supermarket jta pogosto sveže sadje in zelenjava. Tam sta, da nam zmanjšata slabo vest, ko se sredi trgovine ne moremo upreti vonju svežega kruha, ki ga nato kupimo kljub vztrajnim načrtom, da bomo do poletja izgubili nekaj dodatnih kilogramov. Strokovnjaki s področja marketinga dobro vedo, kako nas prepričati v nakup svežega kruha ali pekovskih izdelkov, kljub našim načrtom, da se bomo bolj zdravo prehranjevali in izgubili nekaj odvečne teže. Pri tem uporabljajo klasične vedenjske teorije in teorije instrumentalnega pogojevanja. V primeru klasičnega pogojevanja uporabljajo slogane, zoprne »jingle«, ki nam nikakor ne gredo iz glave⁵⁷, barve in zvoke ter nas izpostavljajo oglaševanju z namenom generalizacije dražljajev skozi ponavljanje in asociacije na izdelek ali storitev. V primeru rabe instrumentalnega pogojevanja pa smo izpostavljeni pozitivnemu ali negativnemu utrjevanju, ki se pojavlja v fiksnih ali variabilnih intervalih in gostoti (glej Salomon 2009: 115–126).

Organizacije socialnega varstva senzorni marketing uporabljajo različno. Tiste, ki želijo, da bi uporabniki prostore uporabljali za druženje, prostor opremijo temu primerno, zagotovijo čajni kotichek ali avtomat za kavo. Spet druge želijo uporabnike odvrniti od tega, da bi se zadrževali v organizaciji. V naši raziskavi smo tako ugotovili, da so v enem izmed javnih zavodov namerno odstranili klopi iz hodnika ravno zato, ker ne želijo, da zavod postane prostor, kjer se ljudje družijo (JZ4). Spet druge so želeli v skladu s svojim poslanstvom in filozofijo sebe predstaviti kot profesionalno organizacijo, namenjeno različnim družbenim

⁵⁷ Spomnimo se samo »jingle« podjetja Carglass, ki se glasi: »Carglass popravi, Carglass zamenja.«

slojem, saj svoje storitve nekaterim uporabnikom zaračunajo. Prostore so zato opremili v hladnih barvah, z udobnimi usnjenimi sedežnimi garniturami in elegantnim steklenim čajnikom. Pitje čaja višjega cenovnega razreda je namreč ritual, ki ga vzpostavljajo v odnosu do uporabnikov, saj želijo pritegniti čim več samoplačnikov in računajo na promocijo storitev po principu od ust do ust (ZZ2).

Motivacija se nanaša na procese, ki vplivajo na vedenje ljudi. Motivacija se pojavi, ko je pri ljudeh vzbujena določena potreba, ki jo posameznik posledično želi zadovoljiti. Potrebe so v veliki meri bodisi utilitaristične bodisi hedonistične. Slednje so pogosto povezane z našimi čustvenimi odzivi ali fantazijami. Marketinški strokovnjaki skušajo z intervencijo sprožiti notranjo napetost in vzbuditi občutek, da je naša potreba nezadovoljena. Želja po tem, da to potrebo izpolnimo in zmanjšamo občutek notranje napetosti, vodi v dejanje potrošnje, pa naj bo to nakup nekega izdelka ali koriščenje socialnovarstvenega programa. Potrebe lahko zadovoljimo na različne načine, kakšno pot zadovoljitve bomo izbrali, pa je odvisno predvsem od naših individualnih izkušenj ter osebnih in kulturnih vrednot, ki oblikujejo željo, eno izmed manifestacij naših potreb (Salomon *ibid.*: 154). Klasičen primer je nakup mleka, sestavnega dela našega jedilnika. Na trgu je prisotnih veliko znamk mleka, ki si medsebojno konkurirajo, zato se lahko medsebojno diferencirajo le tako, da nagovorijo hedonistične potrebe in želje ter jih povežejo z uživanjem točno določene znamke mleka. Mleko lahko predstavijo kot osvežilno, kot »kul« pijačo, kot nekaj, kar uživajo ljudje, ki skrbijo za svoje telo in videz, ali nam obljubijo, da bodo naši otroci nadvse veseli in razigrani, če ga bodo uživali. Kako se bo posamezna znamka mleka diferencirala na trgu, je odvisno od tega, koga skušajo nagovoriti, zakaj in kako. Oglaševalska kampanja Ljubljanskih mlekarn pod sloganom »Okus po domu« skuša z emocionalnim nagovorom in pozivom ljubezni⁵⁸ graditi lojalnost kupcev do njihove znamke mleka.

Za področje socialnega varstva ne moremo trditi, da obstaja neka izrazita gneča med ponudniki programov in storitev, kljub temu pa organizacije, ki izvajajo sorodne storitve in programe, delajo na tem, da pritegnejo določen segment uporabnikov. Kakšen, je odvisno od tega, kako se organizacija skuša diferencirati od podobnih organizacij, kakšno sporočilo

⁵⁸ Pozivi ljubezni so del emocionalnega konteksta komuniciranih vsebin in sporočil, ki jih oblikujejo strokovnjaki za marketing. Ti so osredotočeni na čustvene vzgibe in asociacije, ki jih povezujemo s pojmom ljubezni, to je družina, usmiljenje, sočutje, simpatija, grenkoba ipd. Predvsem vizualna naracija, ki stavi na pozive ljubezni, ima močan vpliv na ciljne skupine, zato jo pogosto uporabljajo dobrodelne organizacije (Gregory 2010: 112).

o sebi želi poslati in koga s tem sporočilom pritegniti. V primeru domov za stare je pomen segmentacije in ciljnega nagovarjanja javnosti izrazitejši, kot to velja za javne socialnovarstvene storitve, namenjene relativno široki populaciji, ki jih izvajajo centri za socialno delo. Zavod župnije Trnovo – Karitas, Dom Janeza Krstnika zagotovo nagovarja specifičen segment potrošnikov, kar je razvidno tudi iz njihove komunikacije. Na spletni strani zavoda se kot slogan pojavlja citat Evangelija po Janezu 3, 30.

Pomemben vidik motivacije je vključenost potrošnika. Vključenost se nanaša na zaznavo pomembnosti izdelka ali storitve na podlagi inherentnih potreb, vrednot in interesov potrošnika (Salomon 2013: 6). Vključenost sega vse od inercije do strasti. Pojem vključenosti je pomemben za prakso na področju duševnega zdravja, saj nam omogoča, da nagovarjamo različne segmente deležnikov na njim prilagojen način. Vključenost potrošnikov lahko pojasnimo s konceptom spleta vplivanja [ang. *Influence mix*]. Po Simonsonu in Rosenu (2014: 3) na odločitve potrošnikov najpogosteje vplivajo tri stvari: (1) njihove predhodne preference, prepričanja in izkušnje, (2) informacije, ki jim jih podajo marketinški strokovnjaki, (3) mnenja in izkušnje, ki jih posredujejo drugi ljudje ali se z njimi seznanijo skozi socialne in druge medije. Če je vsakdanji nakup mleka dominiran s predhodnimi preferencami, medtem ko je ob nakupovanju nove zobne ščetke bolj verjetno, da bomo odločitev sprejeli zaradi privlačnosti embalaže, znamke, cene ali sporočil, posredovanih na sami točki nakupa (torej ko stojimo ob prodajni polici). Nekatere dejavnosti so bolj odvisne od mnenj, ki si jih o njihovih izdelkih ali storitvah oblikujejo drugi ljudje, spet druge manj. Zagotovo pred nakupom novega računalnika opravimo obširen pregled forumov in ocen računalnikov. Za organizacije s področja socialnega varstva, še posebej tiste, ki so financirane po nekakšnem sistemu glavarin, je pomembno, da uporabniki, ki že imajo izkušnje z njihovimi programi ali storitvami, delijo pozitivno mnenje. Na mnenja vpliva predvsem način neposrednega socialnega dela, torej kakovost storitev, ki jih izvajamo. Na drugi strani pa moramo vključiti tudi preference in predhodne izkušnje ciljnih skupin ter znanja marketinških strokovnjakov, če želimo oblikovati in izvesti kakovostno komunikacijsko strategijo ali intervencijo v obliki kampanje, s katero želimo vplivati na vedenjsko spremembo, na primer zmanjšati predsodke delodajalcev pred zaposlovanjem ljudi s težavami v duševnem zdravju. Konec koncev velja, da »eden izmed štirih ljudi razvije kakšno izmed oblik duševnih motenj v določeni točki življenja« (Mental Health Atlas 2011), kar pomeni, da bo tudi 25 odstotkov delodajalcev nekoč osebno izkusilo (ali je izkusilo) težave v duševnem zdravju. Pri načrtovanju intervencij, usmerjenih k delodajalcem, je treba

razumeti strahove, vprašanja, negativne izkušnje ali pomanjkanje le-teh, ki vplivajo na prisotnost predsodkov. Pomembno je namreč, da intervencija ne bo obstoječega diskriminatornega vedenja označila kot napačnega ali problematičnega, saj bo bolj verjetno naletela na defenzivno (ali ofenzivno) držo med ciljno skupino delodajalcev. Salomon (*ibid.*: 6) predlaga rabo strategij, s katerimi naslovimo hedonistične potrebe (npr. senzorne dražljaje, s katerimi pridobimo pozornost), uporabljamo inovativne dražljaje (npr. nenavadno vizualno gradivo, ustrezen tempo govora), rabo vidnih dražljajev (npr. več barv), vključevanje znanih oseb, vzpostavljanje in ohranjanje odnosa s ciljno skupino, v našem primeru delodajalci. Ko pridobimo njihovo pozornost, jim predstavimo alternativna vedenja, ki so dosegljiva in dovolj privlačna, da so jih pripravljeni posvojiti. Da oblikujemo trajno spremembo, je pomembno, da se ob koncu intervencije vrnemo k prvemu vidiku v procesu odločanja, to je k izkušnjam in preferencam. Nagovorjeni delodajalci bodo v primeru uspešne intervencije pridobili novo izkušnjo in oblikovali nove preference, ki jih bodo delili znotraj svojih socialnih in profesionalnih mrež.

Samopodoba je kompleksen koncept, ki povzema prepričanja posameznika o tem, kakšne so njegove osebne lastnosti in kako doživlja sebe v odnosu do njih (Salomon 2009: 197). V jeziku marketinga to pomeni, da ljudje kupujejo blagovne znamke, za katere menijo, da posedujejo enake ali podobne lastnosti tistim, za katere verjamejo, da so tudi njihove. To je mogoče najboljšje analizirati z vedenjem samoobdarovanja (Baines *et al.* 2008: 116). Primer praktične rabe koncepta samopodobe je identitetni marketing, promocijska strategija, kjer podjetja povabijo potrošnike, da spremenijo ali prilagodijo določen vidik sebe. Udeleženec olimpijskih iger v Sočiju leta 2014 je recimo spremenil svoje osebno ime tako, da se je ujemalo z imenom sponzorja, blagovno znamko Bruno Banani. To je bil del gverilske marketinške strategije promocije spodnjega perila (*Slika 19*).

Bruno BANANI

0 0 0

Total: 0

Tonga

Gender: Male	Nationality: -
Birthday: 4 December 1987	Age: 26
Height: 1.84 m (6' 0")	Weight: 89 kg / 196 lbs
Place of Birth: -	Place of Residence: -



Slika 19: Identitetni marketing – atlet iz Tonga, rojen kot Fuahea Semi, se je udeležil olimpijskih iger v Sočiju leta 2014 kot Bruno Banani (Sochi 2014)

Osnovna ideja marketinga, utemeljenega na samopodobi, je slediti logiki »si, kar kupuješ« (ali v primeru organizacij socialnega varstva: »si, kamor hodiš«), kar pomeni, da naslavlja percepcijo našega biološkega in socialnega spola, kulturno identiteto, izbiro blagovnih znamk, nakupovanje izdelkov in storitev, izbiro naših prostočasnih dejavnosti, naše preference glede prehrane, avtomobilov ali našo politično pripadnost, ki se ujema z našo samopodobo. To ujemanje omogoča konsistenco med našimi vrednotami in stvarmi, ki jih konzumiramo (model kongruence). Ljudje pogosto izhajajo iz posameznikovih potrošniških navad, ko ocenjujejo socialno identiteto ali kongruentnost s pripisanimi družbenimi vlogami.

Če skušamo potegniti vzporednice med samopodobo in socialnim delom, je pomembno izraženo stališče stroke socialnega dela, ki je del mandata socialnega dela, da so družbene spremembe nujne in možne, vloga socialnega dela kot posrednika med sistemi v družbi pa pomembna. Smith (2012) piše o tem, kako socialne delavke v Kanadi svoje delo označujejo kot *umazano socialno delo*. Eden izmed razlogov za negativno profesionalno samopodobo je prežetost življenjskega sveta z neoliberalno ideologijo, ki oži prostore možnega ali jih tako bliskovito kolonizira⁵⁹, da se kot strokovnjakinje pogosto soočamo z dvomom o tem, kaj bi bilo treba spremeniti, kako to storiti in kakšna je pri tem naša vloga. Za ljudi, katerih profesionalna vloga predvideva prehajanje mej [ang. *Boundary spanning role*], je značilno, da opravljajo posredniško vlogo med organizacijo in uporabniki (Bitner *et al.* 1994, Chung Herrera *et al.* 2004, v Smith 2011b: 305), kar vpliva na možnost neskladnosti vlog in preobremenjenosti z njimi⁶⁰. Neskladnost vlog prispeva k soodgovornosti socialnega dela za pojav *smrti socialnega* (Rose 1996: 328). Kot kažejo raziskave, številne socialne delavke zaradi sprememb sistema socialne politike in posledično socialnega varstva doživljajo nemoč, razočaranje in jezo (glej Sobočan 2013). Situacijo raziskovalci opisujejo kot »konec liberalne demokracije« (Brown 2005: 37) in »spreminjanje države iz socialne v kaznovalno«

⁵⁹ Ko se je v New Yorku organiziralo gibanje OWS [*Occupy Wall Street*], smo bili priča dvema pojavoma: nemudoma so se pojavile stojnice s hrano, pijačo, spominskimi artikli mesta, kmalu pa je tudi MTV prepoznala priljubljenost gibanja OWS med mladimi in ga uporabila kot kuliso za promocijo glasbenih izvajalcev, podelitev glasbene nagrade in celo za nov resničnosti šov *True Life* (glej Kilkenny 2011).

⁶⁰ Raziskave kažejo, da zaposleni, ki med delom prehajajo meje, pogosto občutijo stres, povezan z vlogami, nezadovoljstvo z delovnim mestom in frustriranost, saj ne zmorejo sočasno zadostiti pričakovanj menedžmenta organizacije in lastne percepcije tega, kako bi določeno storitev morali speljati (glej Smith *ibid.*).

(Leskošek 2013: 196). Smith spremljajoči psihološki proces slikovito opisuje kot »izgubo in žalovanje« za javnopolitičnim sistemom, ki od strokovnjakinj ni zahteval, da opravljajo umazano socialno delo (glej Smith 2012). Žalujemo za svojo profesionalno identiteto, saj je naša samopodoba okrnjena, kongruenca med zaželeno in pripisano profesionalno identiteto pa povzroča vse večje napetosti.

Upoštevati moramo, da kot posamezniki posedujemo številne socialne identitete, ki so po teoriji simbolnega interakcionizma odvisne od naših odnosov s tistimi drugimi, ki interpretirajo naše izbire in vedenja v skladu s subjektivnimi pomeni ter družbeno konstrukcijo nas kot drugih in nas kot posameznikov, ki smo del določene (profesionalne) skupnosti, del neke kulture in družbe (Salomon *ibid.*: 202–203). Kako pomembna je potrošnja za samopodobo, je pokazala raziskava med otroki z izkušnjo ločitve staršev, ki pojem »dom« definirajo kot prostor, kjer se nahaja večidel njihovih stvari (Collins in Janning 2010: 163–177).

Pomen samopodobe je ključen za razvoj naše socialne identitete in je povezan z družbenimi pričakovanji. Fenomen oblikovanja fantazijskih identitet je izrazit v socialnih medijih, kot je Facebook. Yarrow (2014) piše o vzponu radikalnega individualizma, saj je digitalna komunikacija spremenila način naših socialnih interakcij. Raziskava v ZDA na vzorcu 2258 uporabnikov družbenih medijev je pokazala, da 60 odstotkov vprašanih meni, da so zaradi rabe teh medijev bolj povezani z ljudmi kot prej. V isti raziskavi je 55 odstotkov vprašanih tudi povedalo, da imajo manj medosebnih stikov s prijatelji v živo, 32 odstotkov pa jih je povedalo, da se zaradi rabe družbenih medijev čutijo bolj osamljene kot prej (Corso 2010). Rezultati so nekoliko paradoksní, saj nam povedo, da je občutek povezanosti z drugimi preseljen na splet, vendar ljudje kljub temu pogrešajo fizične medosebne stike. Yarrow (*ibid.*: 57) piše o trendu »objavljivih trenutkov« [ang. *Postable moments*], ko ljudje veliko časa in premisleka namenjajo iskanju ali ustvarjanju dogodkov, ki jih lahko zabeležijo in objavijo ter s tem poustvarijo vtis, da so njihova življenja polna in pestra. Posledično vsa doživetja in lastne izkušnje ves čas vrednotijo s pozicije drugega, kar pomeni, da osebno identiteto doživljajo kot blagovno znamko (in ustvarjajo nekakšno »avatar« identiteto sebe). Vpliv družbenih medijev in tehnologije je na ljudi izjemen, kar pomeni tudi bistveno drugačen način medsebojnega komuniciranja v socialnem delu in socialnem varstvu. Ne le to, da več raziskovalne in praktične pozornosti posvetimo vplivu tehnologije na življenja uporabnikov storitev in programov, temveč tudi, da to tehnologijo uporabljamo v skladu s

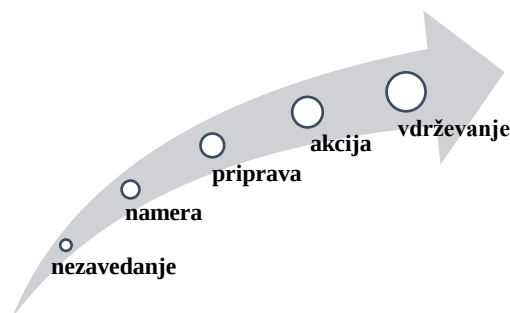
spoznanji, ki so že dostopna. Tehnologija omogoča socialne primerjave in lahko negativno vpliva na našo samopodobo, občutke o sebi in bojazen, da zamujamo pomembne stvari v življenju in da so drugi srečnejši od nas. Yarrow (*ibid.*: 54) navaja raziskavo, v kateri so ugotovili, da tretjina uporabnikov Facebooka doživlja negativne občutke po uporabi tega omrežja, najpogostejši negativni občutek pa je zavist. Podobno je raziskava Univerze v Michiganu pokazala, da bolj ko ljudje uporabljajo Facebook, bolj upada raven njihovega zadovoljstva z lastnim življenjem (Kross *et al.* 2013). Zaradi stalnih občutkov tesnobe in slabe samopodobe nenehno iščemo nove načine, kako izboljšati svoje počutje in doseči raven srečnosti, ki jo pripisujemo tistim, s katerimi se primerjamo. Trg vse to naslavlja s ponudbo različnih »smartphone terapevtov«, to je aplikacij, kot so iStress ali Unstuck, ki nakazujejo potrebo po hitrih rešitvah problemov, s katerimi se soočamo (Yarrow *ibid.*: 15). Na voljo je posledično vse več spletnih strani, videovodičev in spletnih iger, ki nam pomagajo pri doseganju kognitivno-vedenjskih sprememb (npr. *Living Life to the Full*) ter uporabljajo tehnologijo kot orodje interakcije in prostor soustvarjanja.

Z opisanimi fenomeni smo želeli prikazati, kako močan je vpliv potrošništva na naše vsakdanje življenje. Socialno delo in socialno varstvo bi morala ustrezno spremljati trende na področju potrošništva, vse od problematike izključenosti iz potrošnje (npr. problema prehranskih puščav, dostopa do potrošnje) do vključevanja znanstvenih spoznanj o tem, kako potrošnja spreminja način naših interakcij s svetom, naše vedenje in zaznavo. Korporacije in tudi organizacije socialnega varstva oblikujejo osebnost svoje blagovne znamke, ki ji ljudje pripisujejo določene lastnosti podobno, kot jih pripisujejo ljudem. Delo na osebnosti naše organizacije vpliva na verodostojnost organizacije, do katere uporabniki gojijo naklonjena čustva in pozitivne asociacije (Solomon 2013: 8).

Življenjski slog definira vzorec naše potrošnje, ki odraža naše izbire o tem, kako bomo porabili čas in denar, s katerim razpolagamo. Življenjski slog lahko pojasnimo v ekonomskem smislu, pa tudi z vidika širših vzorcev potrošnje (Solomon 2009: 255). Raziskovanje življenjskih slogov nam lahko pomaga prepoznati niše, ki jih lahko naslavljamo s povsem prilagojenimi izdelki, storitvami ali idejami. V praksi se pogosto uporablja psihografsko raziskovanje, namenjeno prepoznavanju skupin potrošnikov glede na njihove aktivnosti, interese in mnenja [ang. *activities, interests, opinions* – AIO], pa tudi

prepoznavi 20 odstotkov⁶¹ intenzivnih uporabnikov (Salomon *ibid.*: 9). Takšni uporabniki so v skupnostnih socialnovarstvenih programih mnenjski voditelji, ki vplivajo na javno podobo naše organizacije in lahko pomembno prispevajo k doseganju pozitivnih družbenih sprememb.

Naš proces odločanja o nakupu je soroden transteoretičnemu modelu spreminjanja vedenja (Slika 20), ki predvideva pet faz, skozi katere gredo posamezniki v procesu spreminjanja vedenja. Če se vrnemo na problem predsodkov delodajalcev do zaposlovanja oseb s težavami v duševnem zdravju, potem gredo delodajalci, ki jih nagovarjamo skozi takšen proces, od faze nezavedanja obstoja problema ali neprepoznavanja lastnih negativnih stališč, zaposlovanja oseb s težavami v duševnem zdravju do faze namere, ko delodajalci aktivno razmišljajo o problemu in možnih rešitvah ter tehtajo prednosti in slabosti, ki bi jih prineslo udejanjanje določene rešitve. V tretji fazi zavzamejo aktivno držo v obliki ukrepov, saj precenijo, da potencialne koristi zaposlitve osebe s težavami v duševnem zdravju odtehtajo morebitne zaplete in težave. V zadnji fazi delodajalec prepozna prednosti svoje odločitve in jim odločno sledi. Mogoče celo organizira različne aktivnosti, namenjene zaposlenim v organizaciji z namenom preprečevanja pojavnosti stresa, soočanja z njim, ravnanja v primeru izgorelosti, ter oblikuje interne protokole in pravila, ki preprečujejo diskriminatorna ravnanja in vedenja do oseb s težavami v duševnem zdravju. Svojo izkušnjo deli z drugimi delodajalci in jih spodbuja, da posnemajo njegovo prakso. Socialnomarketinška intervencija bi v tem primeru dobila multiplikativne učinke. Treba je poudariti, da transteoretski model ni linearen, lahko se zgodi, da se v določeni točki proces zaustavi ali stopimo korak nazaj, prav tako lahko vanj vstopimo na katerikoli točki.



Slika 20: Transteoretični model spremembe vedenja (Prochaska, Norcross in DiClemente 1995)

⁶¹ Paretovo pravilo ali pravilo 80/20 pravi, da samo 20 odstotkov potrošnikov nekega izdelka vpliva na 80 odstotkov prodaje tega izdelka (Salomon *ibid.*).

Omejitev modela je, da ne posveča pozornosti sprožilcem, ki omogočajo prehajanje med fazami, kar pa je mogoče kompenzirati z drugimi modeli in koncepti, kot je vedenjska ekonomija, ki posebno pozornost posveča sprožilcem in zaviralcem vedenj.

Pomembno je razumeti, ali so predsodki oziroma diskriminatorno vedenje avtomatski in posledica neke navade, ki ji ne posvečamo posebne pozornosti ali jo skušamo nadzorovati (odnos v smislu »jaz nimam problema«), ali pa vedenje posameznik prepozna kot problematično, vendar ima omejene možnosti in ne razpolaga z viri ali znanjem, da bi ta problem ustrezno naslovil. Naloga socialnega marketinga je, da prepozna te procese pri posamezniku ter ljudem zagotovi izbiro in možnosti, uporabi različne komunikacijske kanale in pristope pri vzpostavljanju komunikacije s ciljnimi skupinami. Če na primer razmišljamo o tem, da bi v lokalni skupnosti organizirali prostor, namenjen aktivnim uživalcem nedovoljenih drog, potem moramo razmisliti o tem, koga vključiti in angažirati ter kdaj. Nekateri ljudje nas bodo podprli tako, da bodo kliknili na gumb »podpiši« v spletni peticiji. Njihova pripravljenost na angažma se bo tu zaključila (od tod tudi izraz »leni aktivizem« [ang. *Slacktivism*]), naša naloga pa je, da jim zagotovimo enostavno in takojšnje priznanje za prizadevanje (*Slika 21*). Pozitivno medijsko poročanje o našem projektu skupnostnega centra na drugi strani vpliva na oblikovalce javnih politik, ki jih motivira predvsem pozitivna javna podoba, ki bi jim lahko priskrbelo ustrezno podporo volivcev. Ključno za uspeh je predvsem sodelovanje z ljudmi, ki živijo v soseski, kjer načrtujemo odprtje skupnostnega prostora. Pri njih velja Paretovo pravilo. Če prvi posvojijo idejo o tem, da bi takšen skupnostni prostor prinesel prednosti za celotno skupnost, bo bolj verjetno, da jim bodo sledili tudi drugi.

Solomon (*ibid.*) definira kulturo kot »osebnost« družbe. Kultura vključuje deljene pomene, vrednote in norme, ki se jih člani družbe priučijo in ki sčasoma obvladujejo njihovo vedenje. Skupine in subkulture so pomembne za marketing, saj se marketinške strategije pogosto prilagajajo skupnim prepričanjem in izkušnjam takšnih skupin (*ibid.*: 544). Kot posamezniki pripadamo številnim skupinam in subkulturam, celo mikrokulturam, ki vplivajo na naš življenjski stil in vedenje. V marketingu se skupine in subkulture široko definirajo na podlagi spremenljivk, kot je starost, etnična pripadnost, družbeni razred ali versko prepričanje. Marketinške strategije in intervencije se pogosto naslanjajo na stereotipe o kulturah, subkulturah ali mikrokulturah (npr. hipsterji, vegani, »cross dresserji« ipd.). Stereotipi vplivajo na prezentacije določene skupine ali krepijo rituale znotraj subkultur. Slednji se

lahko razvijejo v problematične prakse, kot je na primer nacionalizem med navijači nogometnih klubov.



Slika 21: Vzpon lenega aktivizma (Sortable 2013)

Cilj uporabe stereotipov v marketingu je izraziti določene attribute izdelka, storitve ali ideje (glej *ibid.*: 549). Kljub temu je treba upoštevati, da so generalizacije na podlagi kulturnih praks v času globalizacije, postmoderne in vzpona t. i. digitalnih domorodcev vse manj učinkovite. Potrošniki in uporabniki vzpostavljajo interakcijo s priljubljenimi blagovnimi znamkami globalno. Pomislimo le, kako širok geografski segment zajame naše raziskovanje ocen uporabnikov, preden se odločimo za nakup novega računalnika. V tem primeru lahko na našo končno odločitev vplivajo ljudje iz popolnoma drugega kulturnega okolja, družbenega razreda ali političnega prepričanja. Postmodernost v svetu potrošnje pomeni, da imamo kot potrošniki veliko večji nadzor nad tem, komu bomo dopustili, da nam nekaj govori, nas v nekaj prepričuje, in kakšen način je za nas sprejemljiv. Podjetja in socialnovarstvene organizacije se prilagajajo strategiji »misli globalno, deluj lokalno«, ki je zaznamovala subkulture devetdesetih let. Prilagoditev te strategije v času vseprisotne digitalne komunikacije pomeni zagotavljanje znamčenih izdelkov, storitev in idej, ki jih potrošniki in uporabniki prepoznavajo in so do njih lojalni, vendar se sočasno prilagodijo lokalnemu okolju. Veriga kavnar Starbucks se je tako prilagodila kitajskemu trgu in svoje izdelke osnovala na ponudbi čajev ter tako ustvarila privlačen izdelčni splet Vzhod sreča

Zahod (deVault 2014). Takšen pristop v socialnem delu lahko deluje kot strategija krepitev moči, saj prepozna in spoštuje pomembne in pozitivne tradicije danega kulturnega ali mikrokulturnega okolja ter tako ustvarja izkušnje, ki priznavajo edinstvenost uporabnikov. Od njih namreč ne zahteva, da se odpovedo svoji identiteti, temveč jih povabi k temu, da poskusijo nekaj drugačnega od tistega, kar so navajeni. Če ostanemo pri duševnem zdravju: številni uporabniki storitev in programov duševnega zdravja so zapriseženi in strastni kadilci. Kajenje predstavlja ritual, način umirjanja, včasih sredstvo druženja in preživljanja prostega časa. Prepoved kajenja bi pomenila ignoriranje nečesa, kar je del mikrokulturnega okolja, zato je smiselno predstaviti sprejemljivo alternativo, recimo kajenje elektronskih cigaret ob skodelici čaja.

Danes je pomembno, da organizacijam uspe ustvariti dodano vrednost in pozitivne govorce okrog programov in storitev ali idej, ki jih promovirajo. H krepitev vrednot socialnega dela, zagovorništvo oseb s težavami v duševnem zdravju in predvsem razvoju skupnostnih oblik socialnega dela, ki delujejo po principih krepitev moči, lahko pomembno pripomorejo spoznanja in pristopi s področja socialnega marketinga.

9.5. Kritični marketing

Medtem ko se mikromarketing kot jedrna strategija komercialnega marketinga osredotoča na analizo odnosov med posamezniki in malimi skupinami (npr. gospodinjstvom), se kritični marketing ali makromarketing sprašuje, kako marketing vpliva na družbo in kako družba vpliva na marketing. Številni avtorji (npr. Steger 2002, Grier 2007, Hastings 2005, Anderson 2005, Ross 2005) so v svojih delih opozorili na negativne posledice korporativnih praks, kot so kajenje med najstniki, uživanje hitre prehrane ali alkohola med mladimi ipd. Vsako od teh vedenj poveča tveganje za obolelost, smrtnost, ki ne vpliva le na posameznika, temveč tudi na njegovo okolje in družbo, prinaša stroške za zdravstveni sistem in izgubljena delovna leta zaradi različnih bolezni. Države vsako leto namenijo veliko sredstev za preventivo in zdravljenje ali za različne socialnovarstvene programe. Kritični marketing se osredotoča na korporativne marketinške prakse in načine, kako zmanjšati njihov vpliv na ljudi in družbene norme ali kako ustvariti zakonodajno okolje, ki bo omejevalo škodljive poslovne prakse.

Pogosto kritika zgodnjih definicij je, da se pretirano osredotočajo na posameznika, s čimer individualizirajo odgovornost za spremembe v vedenju in ravnanju, katerega poglobitvi razlogi tičijo v kulturnih in družbenih praksah ter politikah. Poznejše definicije socialnega

marketinga skušajo ta vidik upoštevati, vendar kljub vsemu velja, da znotraj discipline vlada latentni konflikt med dvema strujama: tisto, ki se usmerja k vedenju posameznika [ang. *downstream*], in tisto, ki goji kritično držo do individualizacije in teži k spreminjanju struktur [ang. *upstream*]. Nekje vmes se je znašla struja, ki poudarja pomen vplivanja na posrednike, vrstnike in vrstniške strukture [ang. *midstream*]. Menimo, da je pogoj za uspešno socialnomarketinško intervencijo upoštevanje vseh vidikov, tako osebnih kot družbenih, čeprav upoštevamo, da je to marsikdaj izjemno zahtevno, saj k načrtovanju in implementaciji intervencij vstopamo kot posamezniki z določenimi teoretskimi in svetovnonazorskimi preferencami. Ravno zato je za uspešnost socialnega marketinga pomemben interdisciplinarni pristop, s katerim se izognemo pretiranemu naslanjanju na kognitivne modele in spregledamo pomemben družbeni kontekst. In obratno, upoštevamo te kognitivne modele, ko se usmerjamo k strukturam in intervencije načrtujemo na podlagi družbenih modelov. Seveda ne gre trditi, da se lahko pristopa srečata nekje na pol poti. Socialnomarketinške intervencije so v celoti odvisne od konteksta, ki terja dinamičnost in širok nabor teoretskih in praktičnih znanj.

9.6. Kriteriji socialnega marketinga

Uporaba konceptov in orodij je po mnenju Andreasena (2008) posebej kritična, saj vodi v oblikovanje primernih intervencij. Kriteriji socialnomarketinških intervencij po Andreasenu (v Stead *et al.* 2006: 129) so:

- *sprememba vedenja*: intervencija je usmerjena v spremembo vedenja in ima točno določene cilje, vezane na to spremembo;
- *raziskovanje ciljnih skupin*: intervencija je utemeljena na formativnem raziskovanju, namenjenem razumevanju izkušenj, vrednot in potreb uporabnikov. Elementi intervencije so pretestirani v ciljni skupini;
- *segmentiranje in ciljno nagovarjanje javnosti*: ko se izbira ciljna skupina, se upoštevajo različne spremenljivke segmentacije. Intervencijska strategija je prilagojena izbranemu segmentu ali segmentom;
- *udejanjanje marketinškega spleta*: intervencija upošteva najboljše strateške aplikacije marketinškega spleta in upošteva njegove elemente (izdelek, cena, menjave, distribucija in promocija). Preostala elementa marketinškega spleta sta lahko še sprememba javne politike [ang. *Policy change*] in ljudje (npr. zagotavljanje izobraževanja za posredovalce in izvajalce intervencij). Organizacije, ki izvajajo

zgolj promocijski del marketinškega spleta, po teh kriterijih ne izvajajo socialnega marketinga, temveč socialno oglaševanje;

- *menjava*: intervencija upošteva dejavnike, ki motivirajo ljudi, da prostovoljno sodelujejo v intervenciji, ki jim ponuja določeno pozitivno menjavo. Ta je lahko neoprijemljiva (npr. osebno zadovoljstvo) ali oprijemljiva (npr. nagrada za sodelovanje v programu in uspešno doseganje spremembe);
- *konkurenčnost*: analizirajo se konkurenčne silnice spremembi vedenja, ki jo promoviramo. Intervencije te silnice upoštevajo pri razvoju strategije izničenja ali zmanjševanja konkurence.

Pri opisanem gre za splošno usmeritev organizacije, ki v središče vseh svojih aktivnosti postavi uporabnike in ostale ciljne skupine, ki so pomembne za izboljševanje položaja ključnih uporabnikov. Skozi prizmo potreb, interesov in položaja uporabnikov organizacija oblikuje svoje komunikacijske strategije, storitve, javno politiko, podobo in vrednote (Andreasen in Kotler 2008: 35–39), pri čemer dobro pozna in uporablja različne komunikacijske kanale in orodja marketinškega komuniciranja⁶².

V Veliki Britaniji so navedenim kriterijem socialnega marketinga dodali dva (NMSC 2008):

- *raba teoretskih konceptov*: praktična raba teorij s področja socialne psihologije, psihologije vedenja in drugih relevantnih teorij, ki pomagajo razumeti ciljne skupine in načrtovati intervencije;
- *utemeljene na uvidu*: fokus je namenjen poglobljenemu razumevanju motivacijskih dejavnikov.

French in Russell-Bennett (2015) sta predlagala prečiščen set kriterijev socialnega marketinga, saj razvoj na področju teorij in prakse marketinga v zadnjem desetletju vzbuja dvom v relevantnost vseh do sedaj postavljenih kriterijev (Vargo in Lusch, 2004). Po oceni strokovnjakov vsi kriteriji niso enako pomembni (iSMA 2014), zato sta iSMA in ESMA v letu 2013 izvedli anketo med 167 strokovnjaki s področja socialnega marketinga, ki so ocenjevali pomembnost različnih kriterijev. Kot najpomembnejši so se izkazali:

⁶² Orodja marketinškega komuniciranja so različna orodja promocije, ki smo jih obravnavali, na primer oglaševanje, stiki z javnostmi, neposredni marketing, osebni marketing, pospeševanje prodaje (Kotler 1998: 596), ter sodobnejše, nekonvencionalne oblike, kot so orodja gverila marketinga (Levinson 1984).

- (1) princip postavljanja merljivih vedenjskih ciljev,
- (2) uporaba spoznanj o ciljnih skupinah in njihovo raziskovanje,
- (3) osredotočenost na ustvarjanje družbenega dobrega,
- (5) uporaba segmentacije ciljnih skupin zaradi izpeljave razumnih in ciljanih intervencij,
- (6) raba podatkov, raziskav, dokazano dobrih praks, vedenjskih teorij pri razvoju programov,
- (7) natančna evalvacija in poročanje o kratkoročnih učinkih, donosnosti naložbe v intervencijo in dolgoročni učinki,
- (8) analiza konkurence in razvoj strategij intervencij, usmerjenih h konkurenci,
- (9) uporaba in sledenje etični analizi in standardom,
- (10) uporaba teorij in praks komercialnega marketinga pri naslavljanju družbenih izzivov.

Po French in Russell-Bennett (*ibid.*) je dodana vrednost socialnega marketinga v marketinškem pogledu, ki ga vnaša v polje družbenih izzivov. Ta pogled definira osredotočenost na oblikovanje družbene vrednosti skozi proces menjave in zagotavljanje socialnih ponudb. Te prihajajo v obliki idej, razumevanj, sistemov, izdelkov, storitev, javnih politik in strategij ter okolij, ki so cenjeni od državljanov in dosegajo pozitivne družbene učinke skozi vplivanje na vedenje.

Pristopi, ki želijo neposredno ali posredno vplivati na spremembo vedenja posameznika [ang. *Downstream*] (Wallack 1990, Goldberg 1995, Hastings in Donovan 2002, Andreasen 2008, Hastings 2010), so dolgo dominirali prakso socialnega marketinga in torej skušajo vplivati na spremembo vedenja posameznika, ne da bi upoštevali druge, socialne in strukturne dejavnike, ki pomembno prispevajo k pojavu nekega problema.

K storitvam usmerjeni socialni marketing [ang. *midstream*] (List 2006, Moses 2008, Andreasen 2005, Russell-Bennett *et al.* 2013) prepoznava storitvene strategije kot način generiranja družbenih sprememb.

K strukturam usmerjeni pristopi [ang. *upstream*] (Wells 1993, Andreasen 1995, Goldberg, 1995) zagovarjajo pomen doseganja sistemskih in strukturnih sprememb ter odpravljanja ovir, ki ljudem onemogočajo spremembo.

Prečiščeni nabor kriterijev, kot ga predlagata French in Russell-Bennett (*ibid.*), upošteva:

- a) vprašanje enakovrednosti: obstoječi kriteriji niso enoznačni, saj opisujejo principe, spet drugi koncepte ali procese in tehnike;
- b) vprašanje pomembnosti: vsi kriteriji ne morejo biti enakovredni. Vendar so nekateri, ki se pojavljajo kot najpomembnejši in so posledično nujni sestavni del vsake socialnomarketinške intervencije;
- c) vprašanje bistvenosti: najbolj široko uporabljan nabor kriterijev je tisti, ki ga je zasnoval Andreasen in je bil pozneje nekoliko nadgrajen. Kljub temu so se skozi čas pojavile različice, ki so vsebovale tudi do šestintrideset kriterijev, ki naj bi razločevali socialni marketing od komercialnega oziroma drugih oblik intervencij.

Avtorja (*ibid.*) predstavitava poenostavljen model kriterijev, sestavljen iz petih točk (*Tabela 13*).

Kriterij	Opredelitev
Ustvarjanje vrednosti skozi menjavo	Cilji ustvarjanja družbene vrednosti pri naslavljanju družbenih problemov in njihovem zmanjševanju z recipročno menjavo virov ali sredstev na nivoju posameznika, skupnosti in družbe.
Cilj vplivanja na socialno vedenje	Razvoj socialnih politik, strategij, razumevanja idej, izdelkov, storitev in izkušenj z namenom omogočanja in pomoči ljudem pri individualnem in kolektivnem doseganju družbenih koristi.
Osredotočenost na državljana/uporabnika/civilno družbo	Načrtovanje javnih politik, njihova izvedba in evalvacija so osredotočeni na oblikovanju razumevanja in intervencij okrog prepričanj, odnosa, vedenj, potreb in želja. Nabor različnih raziskovalnih analiz, ki kombinirajo kvalitativno in kvantitativno zbiranje podatkov se uporabi pri načrtovanju, izvedbi in evalvaciji intervencij.

Socialna ponudba	Ciljnim skupinam (posamezniki, odločevalci in deležniki) se zagotovi izdelke, ideje, razumevanje, storitve, izkušnje, sistemi in okolja, ki zagotavljajo vrednost in ustvarjajo prednost. V večini primerov je socialna ponudba pozitivna, saj zagotavlja varstvo ali obljubo boljšega zdravja (ali socialnega položaja, <i>op. p.</i>). Kljub temu lahko socialna ponudba vključuje restrikcije svobode (npr. omejevanje hitrosti na avtocestah). Te omejitve imajo široko podporo javnosti, ki v njih vidi prednosti.
Gradnja odnosov	Oblikovanje kolektivne odgovornosti in kolektivne pravice do kakovostnega življenja se oblikuje skozi proces vključevanja in menjave. Ljudje, odločevalci in drugi deležniki so vključeni v proces izbire prioritet in razvoj, oblikovanje, implementacijo in evalvacijo intervencij.

Tabela 13: Principi socialnega marketinga in njegovi štiri ključni koncepti (French in Russell-Bennett ibid.: 23)

Model, predstavljen v tabeli, nakazuje, da mora vsaka socialnomarketinška intervencija biti zmožna prikazati jasen cilj doseganja družbenih koristi skozi proces menjave in soustvarjanje vrednosti. Menjava je lahko pozitivna in oprijemljiva (npr. nagrajevanje ali spodbude) ali negativna (npr. omejitve in kazni). V slednjem primeru mora socialnomarketinška intervencija biti oblikovana tako, da večina ljudi verjame, da je pravična in proporcionalna. Intervencije bi morale biti usmerjene k ljudem, biti zanje pomenljive na načine, ki vodijo do vzdržnih in pozitivnih družbenih učinkov (*ibid.*: 13).

Večidel organizacij socialnega varstva ne razpolaga s sredstvi ali znanjem, ki bi omogočila izpolnjevanje vseh predstavljenih kriterijev, česar se avtorja zavedata. Prav zato menita, da je v okoliščinah, ko so viri organizacij omejeni, povsem dovolj, če organizacije uporabljajo t. i. socialnomarketinško miselno naravnanoost (French in Blair-Stevens 2005, Andreasen in Kotler 2008), saj ta prinaša dodano vrednost pri oblikovanju programov in intervencij.

9.7. Strateški pristop k socialnemu marketingu

Temeljni principi socialnega marketinga se odražajo v procesu načrtovanja intervencij, saj ta proces sistematično zajame vse ključne principe.

Proces socialnega marketinga je strateško in procesno naravnano, na kar opozori že Andreasen (2008) pri definiranju ključnih lastnosti socialnega marketinga. Proces se nanaša na zaporedja aktivnosti, medtem ko se pojem strategija nanaša na oblikovanje edinstvenega in dragocenega položaja, ki vključuje različne sklope aktivnosti (Porter 2000).

Strateška naravnost je poskus doseganja vzdržne konkurenčne prednosti z ohranjanjem tistega, kar organizacijo razlikuje od drugih. To pomeni predvsem izvajanje drugačnih aktivnosti od konkurenčnih organizacij ali izvajanje podobnih aktivnosti na drugačen način (*ibid.*).

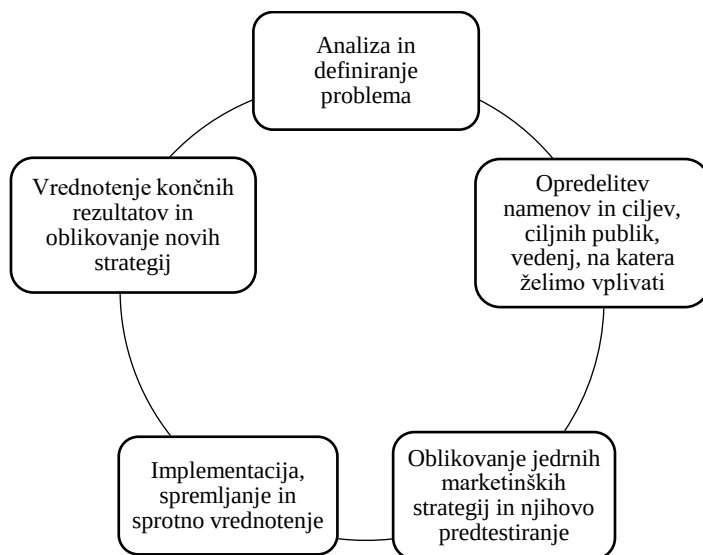
V teoriji je znanih kar nekaj strateških modelov socialnega marketinga, kot so model osmih korakov (Kotler, Roberto in Lee 2002), model strateškega socialnega marketinga ali model šestih faz (Andreasen 1995), proces strateškega marketinškega načrtovanja (Kotler in Andreasen 1996), model 8P (Bruce 1998), proces načrtovanja socialnomarketinških kampanj (Andreasen 2006: 96–107), organizacijski proces strateškega marketinškega načrtovanja – OMPP (Andreasen in Kotler 2008: 65–89), model desetih korakov socialnomarketinškega načrtovanja (Kotler in Lee 2008: 34–43), temeljni principi marketinga (Donovan in Henley 2010: 27–36), proces socialnega marketinga (Kline Weinreich 2011: 23–25).

Temeljne značilnosti strateških modelov socialnega (in drugih oblik) marketinga so, da sledijo logiki projektnega cikla, sestavljenega iz faze zagona projekta, v katerem definiramo projekt, faze načrtovanja projekta, kjer načrtujemo aktivnosti v projektu, faze izvedbe projekta, kjer izvajamo načrtovane naloge in spremljamo potek projekta, ter faze zaključka projekta, v katerem ovrednotimo dosežene cilje in kakovost projekta. Ta proces je primerljiv z izvedbo treh poglavitnih lastnosti socialnega marketinga, kot jih definira Andreasen (2008).

Strateški marketing se nanaša na definiranje ciljnih trgov in njihovih odsekov, na podlagi katerih se postavijo usmeritve, ter konkurenčnih pristopov, ki jih organizacija želi zavzeti znotraj teh trgov. Rezultat strateške usmeritve je marketinški načrt, uradni pisni dokument, ki določa, kako bo marketinška strategija dosežena. Marketinški načrt natančno določa različne programe marketinškega spleta ter človeške in finančne vire, časovne okvirje in osebje, namenjeno zadovoljevanju potreb in priložnosti, ki jih ponuja ciljni trg (Baines *et al.* 2008: 180).

Strateško naravnost projektov socialnega marketinga lahko ocenjujemo s pomočjo modela petih faz strateškega socialnega marketinga, ki smo ga oblikovali na podlagi obstoječih modelov in vanj smiselno vključili strateški model načrtovanja komunikacijskih kampanj⁶³ (Maibach *et al.* 1993, v Perloff 2010: 332).

Model petih stopenj je mogoče grafično ponazoriti na naslednji način:



Slika 22: Model petih stopenj socialnega marketinga

Vsebinsko je vsako izmed navedenih stopenj mogoče razčleniti (Slika 22):

1. fazo analize, v kateri se temeljito raziše problem, ki ga bo socialnomarketinški projekt naslavljal;
2. v drugi fazi se na podlagi razumevanja problema opredelijo namen in cilji projekta, ciljne publike in vedenja, stališča ali ravnanja, na katera želimo vplivati, pri čemer je treba upoštevati vedenjske teorije, pristope k sprožanju čustev in kognitivne modele (Cappela *et al.* 2001, Witte *et al.* 1993), teorije s področja semiotike, asociativnih mehanizmov in izpostavljenosti sporočilom (Perloff 2010: 332);
3. v tretji fazi oblikujemo jedrne marketinške strategije, marketinški splet (4P ali razširjeni 8P), načrt aktivnosti za vsakega izmed zastavljenih ciljev in za vsako

⁶³ Model je sestavljen iz petih stopenj: (1) načrtovanja ciljev kampanje, (2) uporabe teoretičnih konceptov, (3) komunikacijske analize, analize in členitev ciljne skupine, formativnega raziskovanja, analize in izbire komunikacijskih kanalov, (4) implementacije marketinškega komuniciranja in upoštevanja širših družbenih trendov, (5) evalvacije in preusmeritve ter vrednotenja izidov.

izmed prepoznanih ciljnih skupin, pri čemer moramo upoštevati mikro-, mezo- in makrodomeno, v katerih te skupine živijo in/ali delujejo, ter kriterije uspešnosti;

4. v tej fazi oblikujemo sporočila, ki jih bomo komunicirali, in kanale, prek katerih bomo komunicirali. Izdelke poskusno preverimo na vzorcu ciljne skupine (formativno raziskovanje) in jih na podlagi odziva ustrezno preoblikujemo. Načrtujemo taktike posredovanja teh sporočil, kar pomeni, da analiziramo razpoložljive kanale, prek katerih bomo posredovali sporočilo. Izberemo tiste, ki so najprimernejši glede na ciljno skupino in omejitve, s katerimi se ta skupina srečuje (npr. omejen dostop do svetovnega spleta ali časopisov), ter se dogovorimo o časovnem načrtu razpošiljanja sporočil (npr. kateri medij ob katerem času) in kriterijih uspešnosti (kdaj vemo, da smo dosegli zastavljeni cilj);
5. četrta faza je namenjena implementaciji, kjer ključno vlogo odigra udejanjanje načrtovanega modela 4P, torej izdelki, poti in prostor, cena menjave ter marketinško-komunikacijski splet, ki ga uporabljamo. Model lahko ustrezno nadgradimo z dodatnimi elementi. Med izvajanjem redno spremljamo doseganje rezultatov in po potrebi strategijo preusmerimo;
6. v končni fazi ovrednotimo končne rezultate projekta in na njihovi podlagi pripravimo nove strategije.

Socialno komuniciranje ali socialno oglaševanje, kot pojma enačita Andreasen in Kotler (2008: 270), ni socialni marketing. Sicer je marketinško-komunikacijski splet osrednji del socialnega marketinga v številnih neprofitnih organizacij, vendar je kljub temu le del marketinškega spleta. Kot navajata avtorja (*ibid.*), številni zunanji opazovalci enačijo socialni marketing s socialnim komuniciranjem prav zaradi poudarjanja komunikacijskega vidika socialnega marketinga, vendar je komuniciranje le del celostne marketinške strategije, ne njegov nadomestek.

Izbira orodij in taktik je v celoti odvisna od ciljne skupine, ki jo naslavljamo. Te določimo v procesu segmentiranja, kjer se uporabljajo različni pristopi. Eden izmed bolj priljubljenih je matrica moči/zanimanja (Johnson *et al.* 2007), ki kategorizira ciljne skupine glede na stopnjo moči, ki jo posedujejo, pri čemer je treba definirati, za kakšno vrsto moči gre (dostop do virov, politična moč, vplivnost do drugih, mnenjska moč, moč, ki izhaja iz družbene vloge), in stopnjo zanimanja, ki ga izkazujejo do izpostavljene teme, pri čemer je treba prepoznati,

kakšen je ta interes (oseben, pozitiven, v imenu drugih itd.). Na podlagi te delitve se javnost razporedi v matrico moči (visoka, nizka moč) in interesa (velik, majhen interes). Matrica vsebuje štiri kvadrante, ki ponazarjajo najprimernejši način komunikacije s posamezno javnostjo ali ciljno skupino: a) minimalni trud, b) ohranjanje informiranosti, c) ohranjanje zadovoljstva in d) ključni igralci. Po tem modelu, razvitem za strateško poslovno načrtovanje, velja, da se v tiste skupine, ki ne izražajo interesa in nimajo moči, ne izplača vlagati, medtem ko obratno velja za tiste skupine, ki imajo moč in kažejo interes. To drži le za pridobitni sektor, medtem ko za nepridobitnega velja ravno obratno – naslavljajo se tiste skupine, ki imajo malo moči ali ne kažejo zanimanja za teme, ki pomembno vplivajo na njihovo življenje. Takšen pristop omogoča, da prepoznamo potrebe ciljnih skupin (nedostopnost do spleta, nepoznavanje dominantnega jezika), tiste, ki bodo nastopali kot naši zagovorniki, in tiste, ki nas lahko pri tem ovirajo. Na podlagi tega spoznanja oblikujemo primerna komunikacijska orodja za vsako izmed prepoznanih skupin (v Gregory 2010: 104–105).

9.8. Marketinško komuniciranje v socialnem marketingu

Orodja marketinškega spleta so tisti element marketinga, ki je ljudem najvidnejši ali otipljiv, saj nas skušajo neposredno nagovarjati. Uporabljajo strategije prepričevanja, kot so argumentacija, slogani in čustveni pozivi. Promocija ideje ali izdelka je prepričevanje, pa naj bo to v socialnem ali komercialnem oglaševanju, vendar je bistvena razlika v namenu in ciljih (Andrews 2008: 10). Izvedba intervencij socialnega marketinga v obliki komunikacijskih kampanj je zahtevna. Najprej zato, ker nas je mnogo lažje prepričati, da kupimo izdelek, kot je zadnji iPhone, kot da spremenimo svoje vedenje. Medtem ko komercialni oglasi naslavljajo naše želje, se intervencije socialnega marketinga dotaknejo naših vrednot, predsodkov ali interesnih pozicij. To lahko pri ciljni skupini sproži odpor ali neodobravanje, sočasno pa tvegamo nasprotovanja nosilcev družbene, kulturne, ekonomske in socialne moči.

Praktično se marketinško komuniciranje nanaša na naslednja orodja:

Klasična komunikacijska orodja

Oglaševanje	Oglaševanje v dnevnem, tedenskem in periodičnem tisku ter spletnih edicijah tiskanih medijev, televizija, radio, splet, zunanje oglasne površine (npr. oglasni panoji, »citylighti«), interna glasila, brošure, povečanje vidnosti z
-------------	--

znamčeni izdelki (npr. označevanje vozil, uniforme), oglaševalsko blago (promocijski izdelki) (Andreasen in Kotler 2008: 302, Gregory 2010: 122).

V socialnem marketingu je oglaševanje del večjih komunikacijskih kampanj (npr. kampanje na temo preprečevanja nasilja s sloganom »Vsaka peta ženska pade po stopnicah!«).

Soznamčenje Oglaševanje nepridobitne organizacije ali socialnomarketinške kampanje na spletnem portalu druge pridobitne ali nepridobitne organizacije (Andreasen in Kotler 2008: 300).

V praksi lahko opredelimo kot vrsto soznamčenja kampanjo 0,5, kjer nevladne organizacije združene pozivajo davkoplačevalce, da 0,5 odstotka svoje dohodnine namenijo za delovanje organizacij. Soznamčenje je v tej kampanji potekalo s poskusom predstavitve nevladnih organizacij kot enotnega sektorja.

Direktna pošta ali spletne promocije Ta se izvede kot kratkoročna kampanja s točno določenimi cilji (Andreasen in Kotler *ibid.*).

(pogosto v obliki promocijskih spletnih igrice). Direktna pošta zajema naslovljeno ali nenaslovljeno pošto ali publikacijo. V nabiralnike jo večkrat dobivamo v obliki pozivov humanitarnih organizacij k donacijam.

Osebno prepričevanje Ustne predstavitve informacij o izdelku (ideji, ki jo promoviramo, *op. p.*) v pogovoru s predstavnikom ali predstavniki ciljnih skupin z namenom zagotovitve želenega prenosa (Andreasen in Kotler *ibid.*).

Neplačano oglaševanje Neplačano oglaševanje je v socialnem marketingu prisotno predvsem v obliki brezplačnih objav, ki jih komercialni mediji zagotovijo za izvajalce javnih in drugih kampanj socialnega marketinga.

RTV SLO kot javni medij omogoča največ pet oglasnih sporočil na posameznem mediju (oziroma 10.000 prikazov na internetu) za posamezno akcijo mesečno.

Publiciteta Neosebna stimulacija vedenja s posredovanjem pomembnih informacij o izdelku ali ideji prek množičnih medijev, kot so radio, televizija, splet, filmska produkcija itd. (Andreasen in Kotler *ibid.*).

Gre za eno izmed najpogostejših oblik odnosov z javnostmi, ko s pojavljanjem v medijih in dajanjem izjav večamo prisotnost in s tem prepoznavnost.

Spletno videooglaševanje in spletni dnevniki	Gre za orodje vsebinskega [ang. <i>Content</i>] marketinga. Prednost takšnega oglaševanja je širok domet. Običajno gre za kreativne rešitve, ki vsebujejo video in glasbo. Zanimiv je tudi za kombiniranje z ostalimi, cenovno dostopnimi oblikami marketinga, kot so flashmobi.
Družbena omrežja	Npr. Facebook, Twitter, Instagram.
Znamčenje	Definicija znamčenja pravi, da gre za dolgotrajni proces, v katerem se ustvarjata dodana vrednost in sodelovanje uporabnikov pri oblikovanju izdelkov, storitev ali vedenj, ki vplivajo na to, da organizacija, oseba ali izdelek izstopajo (Kapferer 2012: 12). Znamčenje skuša medsebojno krepiti funkcionalno in čustveno vrednost »ponudbe« (spremembe vedenja). S konceptom blagovne znamke se povezujejo pojmi, kot so osebnost blagovne znamke, vidnost blagovne znamke, podoba blagovne znamke in izkušnja blagovne znamke. Pomemben pristop pri znamčenju je soustvarjanje.

Orodja, ki se pogosteje uporabljajo v storitvenem marketingu

Odnosi z javnostmi	Tiskani materiali (letna poročila, katalogi, brošure, letaki, zloženke, koledarji, razglednice), fotografije (dogodkov, obiskov znanih osebnosti), avdio-vizualni materiali (zgoščenke s predstavitvami, dokumentarni filmi, spletne igrice, spletne predstavitve), celostna grafična podoba, novice in sporočila za medije z novičarsko vrednostjo in izobraževalno vsebino (Huang 1997: 96), dogodki, naznanila o dogodkih, novinarske konference, intervjuji ali govori znanih oseb, ki promovirajo organizacijo ali kampanjo (Kotler 1982, Vončina 1993: 51, Andreasen <i>et al.</i> 1996: 558, MacLean 1996: 146–153, Kotler <i>et al.</i> 1998: 238–246, Twitchell 2004: 240–256, Gregory 2010: 122–123).
Sponzorstva	V socialnem varstvu so sponzorstva praviloma prisotna v obliki soznamčenja, na primer farmacevtsko podjetje društvu na področju duševnega zdravja nameni sredstva za izdajo publikacij o duševnem zdravju. Soznamčenje lahko poteka na ravni sodelovanja med podjetjem in neprofitno organizacijo ali med neprofitnimi organizacijami.
Sejemske predstavitve	Glavni namen je osebni stik in medosebna komunikacija (Brezovec 2000: 113–114).

Mobilno oglaševanje	Gre za oglaševanje prek mobilnih operaterjev s SMS- in MMS-sporočili (Brezovec <i>ibid.</i>).
Celostna grafična podoba	Logotipi, pisarniški in promocijski material, opremljen z logotipi organizacije ali logotipi kampanje, fizična podoba organizacije (prostori, lega zgradbe, avtomobili itd.) (Gregory 2010).

Ustvarjalna orodja

Gverila marketinško komuniciranje	To se nanaša na pristope, ki skušajo doseči maksimalne rezultate z uporabo minimalnih sredstev na nenavaden in izviren način (Jewler in Drewniany 2005: 268). Kombinira se z drugimi rešitvami. Sem spadajo tudi nekatera orodja javnega zagovorništva, kot so psevdodogodki. Primer gverila marketinga so akcije lepljenja nalepk s socialno vsebino, pa tudi akcije grafitiranja (npr. grafitiranje vstajniških socialnih delavk).
Uporabniško marketinško komuniciranje	Uporabniško [ang. <i>Grassroot</i>] marketinško komuniciranje označuje pristop od spodaj navzgor pri aktivnostih, katerih namen je doseganje določenih družbenih sprememb. Gre za aktivno vključevanje skupnosti pri oblikovanju intervencij, zato gre bolj za koncept kot konkretno orodje.
Virusno marketinško komuniciranje	Virusno marketinško komuniciranje se nanaša na obliko 'govoric', ki so v kontekstu družbenih medijev posredovane in razširjane prek spleta in veljajo za marketinški fenomen in ena izmed najpreprostejših oblik marketinga, ki deluje po principu »povej naprej«, torej na podlagi hitrega prenosa informacij, največkrat med spletnimi uporabniki prek interneta (Skrut 2002, Silverman 2001). Danes se tradicionalno uporablja na spletnih socialnih omrežjih, kjer dosega velik učinek.
Fuzijsko marketinško komuniciranje	Pojem se je v javnosti prvič pojavil, ko je senator ZDA Lloyd Bentsen v intervjuju za Washington Post leta 1985 (Grant 2004) pripovedoval o »gori kartic in pisem«, ki so dnevno prispele v njegovo senatorsko pisarno z namenom, da promovirajo interese zavarovalniške industrije, in jo je označil za »ustvarjeno pošto«. Izraz fuzijsko marketinško komuniciranje oziroma poslovenjeni angleški izraz <i>astroturfing</i> izhaja iz angleške besede <i>AstroTurf</i> , kar pomeni umetna trava. Pojem se najpogosteje nanaša na javnopolitične, javnomnenjske in oglaševalske aktivnosti, katerih končni cilj je ustvariti nekakšen umeten vtis, da gre za uporabniške pobude in ideje, ki so nastale

neodvisno od političnih elit ali oglaševalskih agencij. Gre torej za obliko manipulacije javnega mnenja.

Preznamčenje	Preznamčenje je izraz, ki se uporablja v klasičnem marketingu in se nanaša na ustvarjanje novega imena, termina, simbola, oblike ali pa kombinacije vsega navedenega za utrjevanje tržne znamke z namenom razvoja diferencirane (posebne, nove) pozicije v glavah vseh ciljnih skupin, pa tudi v glavah konkurence (Muzellec in Lambkin 2006: 805). V socialnem marketingu se preznamčenje uporablja kot parodija, namen je tudi ustvarjanje negativne publicitete [ang. <i>Mocking</i>] blagovni znamki.
Naključne ustvarjalne intervencije (flashmob, smartmob)	Namen je opozarjati na pomembna družbena vprašanja ali neenakosti. Naključne ustvarjalne intervencije, poznane kot smartmob, so oblika samoorganizirajoče družbene organizacije, ki poteka prek uporabe spletne tehnologije. Namen takšnih oblik je skozi dobro organizirane, toda navidezno naključne akcije opozarjati na določene družbene probleme (povzeto po Rheingold 2002).

Orodja javnega zagovorništva, značilna za socialni marketing

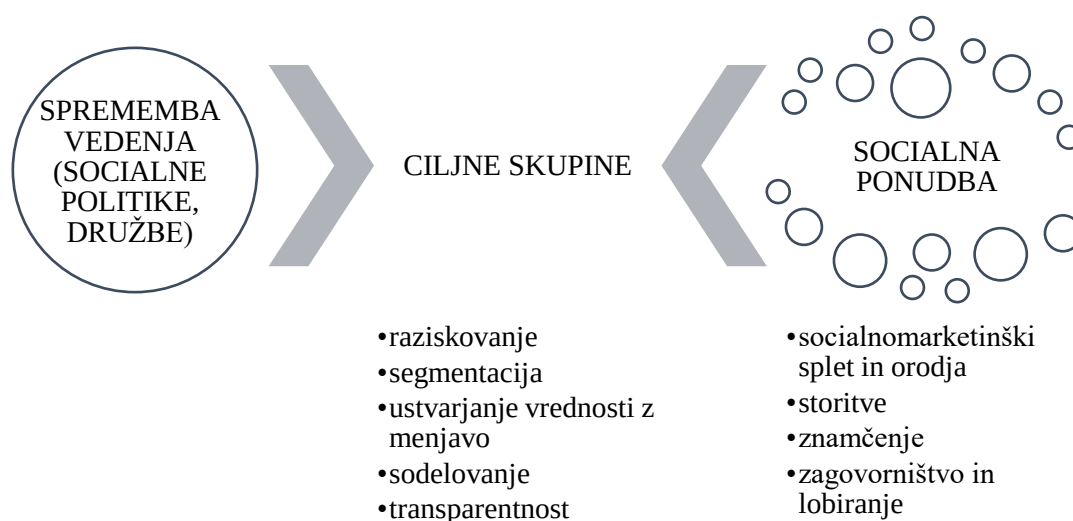
Izobraževanje	Izobraževanje v obliki delavnic ali ob pomoči IKT je smiselno predvsem, ko so ljudje dovzetni in motivirani za spremembo vedenja. Izobraževalne intervencije ljudi opolnomočijo, saj jim predstavijo prednosti in slabosti, alternative, poglede drugih ljudi in možnosti za ukrepanje v smeri spremembe vedenja ter s treningom omogočijo pridobivanje spretnosti, s čimer okrepijo samozavest in gotovost (Andreasen 2006: 85)
Medijsko zagovorništvo	Medijsko zagovorništvo se nanaša na rabo širokega spektra strategij z namenom spodbujanja široke medijske pokritosti. Smiselno se uporablja v primeru preokvirjanja javnih diskusij in ustvarjanja javne podpore za spremembe zakonodaje ali javnih politik. Medijsko zagovorništvo se praviloma ne usmerja k spremembi vedenja posameznika, temveč se osredotoča na spremembo stališč v zvezi s problemom (Walack 1990: 376).
Lobiranje ali politično zagovorništvo	Lobiranje ali politično zagovorništvo pomeni, da organizacija jasno predstavlja svoja stališča do končnih odločevalcev v zvezi z javnimi politikami. Pogosto to pomeni, da imajo ključni ljudje v organizaciji neposreden dostop do vplivnih odločevalcev (Goldstein 1999).

Tabela 14: Komunikacijska orodja socialnega marketinga

Seznam mogočih orodij zagotovo ne zajema vseh pestrih in ustvarjalnih praks.

V naši raziskavi smo okvir vzeli zgolj kot izhodišče za oblikovanje kriterijev elementov marketinškega komuniciranja, sestavnega dela socialnomarketinškega spleta, ki smo jih preverjali s sogovorniki. Poleg odgovora na vprašanje, kaj delajo (vedenje, ki ga želijo spremeniti) in kako (orodja, ki jih uporabljajo), nas je zanimalo tudi, zakaj to počnejo in kakšne so njihove izkušnje.

Če povzamemo, mora socialni marketing slediti nekaj temeljnim principom in konceptom, ki so pomembni pri načrtovanju in implementaciji intervencij (*Slika 23*).



Slika 23: Okvir načrtovanja intervencij socialnega marketinga v socialnem varstvu

Bistvenega pomena je definiranje spremembe vedenja – na kakšno vedenje želimo vplivati, pri kom in zakaj. Tudi ko želimo vplivati na spremembe javnih politik, si prizadevamo vplivati na vedenje posameznikov, ki te politike oblikujejo, zagovarjajo in implementirajo. Spremembe na ravni družbe, na primer doseganje nične tolerance do telesnega kaznovanja otrok v družbi, je brez intervencij prisile v obliki zakonodaje težko doseči, vendar zakonodaja še ne pomeni izkoreninjenja telesnega kaznovanja.

Drugi element so identifikacija in segmentiranje ciljnih skupin ter njihovo raziskovanje, kjer nas predvsem zanima, kateri dejavniki vplivajo na prisotnost vedenja, kakšna so konkurenčna vedenja, kakšen je odpor do spremembe in kaj menijo o našem predlogu spremembe vedenja. Tu nas zanimajo predvsem izkušnje ljudi, pa tudi, kakšni so ekonomski, družbeni, politični, tehnološki, zakonodajni in okoljski vidiki določenega vedenja, kaj je bilo

do sedaj preizkušeno, a ni delovalo, primeri dobrih praks ipd. V tem delu si pomagamo z različnimi metodami segmentacije.

Prepoznavanje vrednosti, ki jo predlagana sprememba prinaša za ciljno skupino, pripomore k oblikovanju strategij in izbiri pristopov, ki so za ljudi relevantni. Odsotnost vrednosti za ciljno skupino je znak, da moramo premisliti o strategijah. Vrednost lahko ustvarjamo s sodelovalnim pristopom, kjer so spremembe vedenja plod skupnih prizadevanj. V jeziku socialnega dela: vrednost se zgodi, ko oblikujemo varen in spoštljiv prostor dialoga, kjer se lahko oblikujejo delovni odnosi in soustvarjajo rešitve.

Temu smo dodali še transparentnost v odnosu in interakcijah s ciljnimi skupinami, saj se s tem zavežemo k etičnemu delovanju in spoštujemo pravico ljudi do samoodločanja.

Socialna ponudba se nanaša na splet storitev, fizičnih izdelkov, idej, praks in vedenj, ki predstavljajo naš izdelek – predlog spremembe vedenja. Vključuje elemente socialnomarketinškega spleta, poleg izdelka tudi orodja marketinškega komuniciranja, storitve, ki jih organizacija izvaja, znamčenje in zagovornišтво. Socialna ponudba lahko zajema kombinacijo vedenjskih sprememb in sistemskih rešitev, saj upošteva, da na vedenje ljudi vplivajo različni družbeni in osebni dejavniki.

10. Socialni marketing v socialnovarstvenih organizacijah: analiza kvalitativnih intervjujev

V tem poglavju smo želeli raziskati prisotnost intervencij socialnega marketinga s poudarkom na rabi elementov socialnomarketinškega spleta v organizacijah socialnega varstva in izkušnje organizacij z njimi (cilj 2) ter prepoznati dejavnike v organizacijah socialnega varstva, ki prispevajo k uveljavljanju diskurza neoliberalizma, in strategije prilagajanja ali upora organizacij (cilj 3).

V tem delu doktorskega dela smo preverjali drugo tezo dela, ki se nanaša na prisotnost elementov socialnomarketinškega spleta v organizacijah socialnega varstva in kjer predvidevamo, da se splet ne aplicira strateško in v celoti. Predpostavljali smo, da sta v organizacijah prisotna načrtovanje in izvedba konvencionalnih orodij komunikacijskega spleta in socialnega komuniciranja.

Poglavje je namenjeno tudi premisleku o tretji tezi, ki govori o procesih, ki nakazujejo prisotnost liberalnega paternalizma, posledica katerega je pojav prostovoljnega in prisilnega izomorfizma.

V zvezi s tem predpostavljamo, da organizacije socialnega varstva pragmatično depolitizirajo svoje delovanje, saj sledijo pričakovanjem, ki ga v odnosu do njih vzpostavlja neoliberalna politika, predvsem skozi obstoječe mehanizme financiranja. Depolitizacija se kaže v sprejemanju političnega in medijskega konstrukta Drugosti, institucionalizacije Drugosti ter uveljavljanju terapevtskega diskurza.

Z namenom preverjanja tez smo izvedli kvalitativne polstrukturirane intervjuje s predstavnicami in predstavniki socialnovarstvenih organizacij (22 intervjujev), predstavniki MDDSZEM (2 intervjuja) ter predstavniki marketinških agencij (3 intervjuji).

V vzorec je bilo skupno zajetih 28 organizacij, od tega 22 organizacij, ki izvajajo socialnovarstvene storitve in programe. Dodatno so bili v raziskavo vključeni 3 predstavniki različnih direktorats MDDSZEM in 3 predstavniki marketinških agencij.

Javne storitve po ZSV izvaja 6 organizacij, zajetih v raziskavo, medtem ko programe izvaja 16 organizacij, zajetih v raziskavo.

Vzorec zajetih javnih zavodov, ki izvajajo storitve po ZSV, predstavlja 3,4 odstotka vseh javnih zavodov, ki izvajajo storitve po ZSV (175 izvajalcev).

V vzorec je bilo zajetih 14 zasebnih neprofitnih organizacij, ki izvajajo programe socialnega varstva, kar predstavlja 23 odstotkov vseh zasebnih neprofitnih organizacij, ki izvajajo programe (61 izvajalcev). Intervju smo izvedli s predstavnikom 1 humanitarne organizacije s posebnim statusom (sem smo umestili Karitas, Nadškofijske Karitas in Rdeči križ Slovenije). Ta organizacija predstavlja 20 odstotkov vseh organizacij. Intervju smo izvedli s predstavnikom 1 javnega zavoda, ki pa ne izvaja storitev po ZSV, zato bi ga bilo mogoče na podlagi programskih karakteristik zavoda prej uvrstiti v skupino zasebnih neprofitnih organizacij.

Povprečno smo tako zajeli 24 odstotkov vseh organizacij, ki izvajajo programe socialnega varstva, a niso sočasno izvajalke neposrednih nalog po ZSV. Med zajetimi organizacijami, ki izvajajo naloge po ZSV, 2 organizaciji izvajata tudi programe socialnega varstva (*Tabela 15*).

	Število	Odstotek glede na vse izvajalce
Socialno varstvo – izvajalci nalog po ZSV	6	3,4 %
Socialno varstvo – drugo	16	24 %
<i>Socialno varstvo skupaj</i>	22	
Direktorati MDDSZEM	3	Ni relevantno
Marketinške agencije	3	Ni relevantno
<i>Skupaj</i>	28	

Tabela 15: Prikaz števila intervjujev v raziskavi

V raziskavo je bilo vključenih 19 žensk (68 odstotkov) in 9 moških (32 odstotkov).

Od vseh intervjuvanih iz socialnovarstvenih organizacij jih 19 (86 odstotkov) opravlja vodstveno funkcijo (direktorica, predsednica), 3 pa so strokovne vodje programov (2) ali skrbijo za odnose z mediji (1).

Največ (11) intervjuvanih je po izobrazbi socialnih delavk, štirje (4) so sociologi, trije (3) imajo pridobljeno izobrazbo upravne smeri, trije (3) so komunikologi, dva (2) ekonomista

(2) ter po en (1) pedagog, pravnik, teolog s specializacijo zakonske in družinske terapije, psiholog in politolog.

Pri analizi geografske pokritosti smo se osredotočili na socialnovarstvene organizacije (22). Javni zavodi delujejo v osrednjeslovenski regiji (5 zavodov) in primorsko-notranjski regiji (1 zavod). Vsi javni zavodi izvajajo naloge po ZSV. Ostali intervjuvanci so prihajali iz društev (13), dveh (2) zavodov in ene (1) humanitarne organizacije.

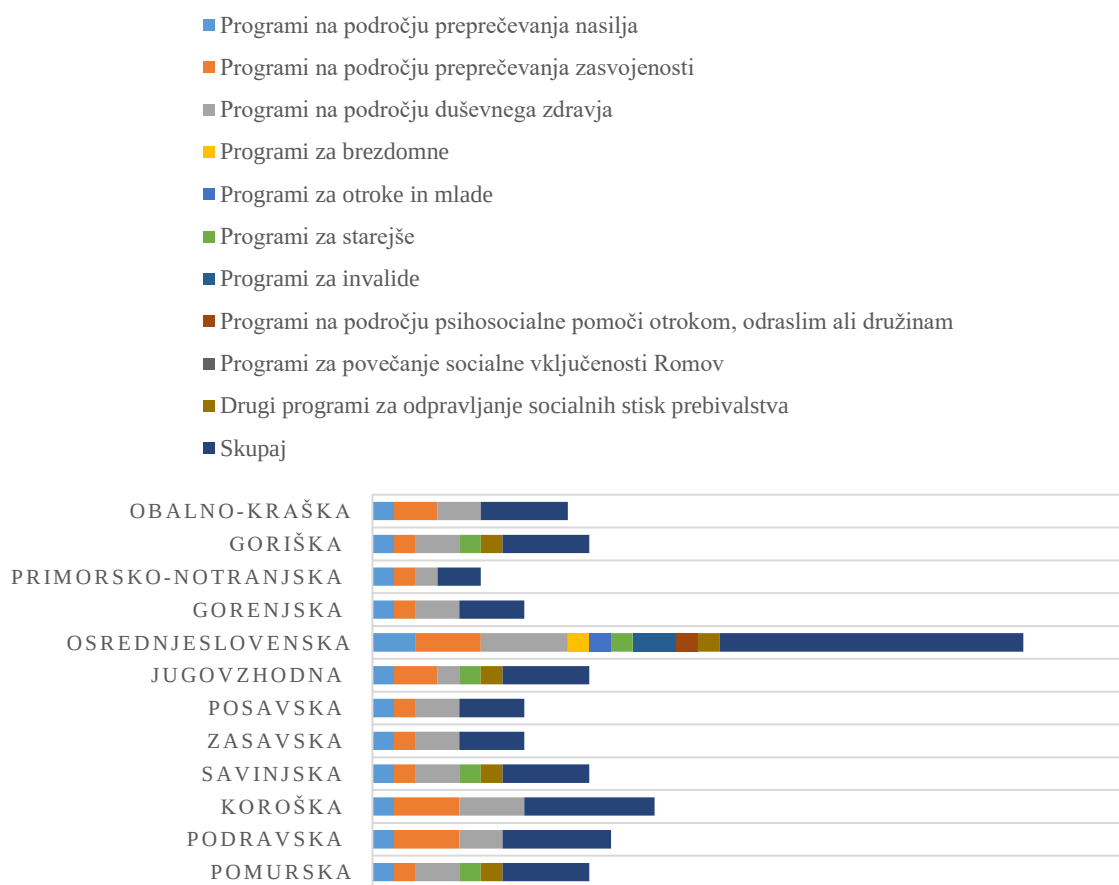


Slika 24: Področja, na katerih delujejo programi socialnega varstva

Med vsemi vključenimi v intervjuje jih 16 izvaja programe socialnega varstva (Slika 24). Nekaterne organizacije izvajajo programe sočasno na več področjih (npr. duševno zdravje in zasvojenosti). Najpogosteje so v intervjujih sodelovali sogovorniki, ki izvajajo programe na področju preprečevanja zasvojenosti in duševnega zdravja (4), sledijo programi na področju preprečevanja nasilja in programi za invalide (2) ter po en program za brezdomne, za otroke in mlade, za starejše ter psihosocialne pomoči otrokom. Ena sogovornica prihaja s programa, namenjenega migrantom in beguncem (Slika 24). Dodatno je ena sogovornica iz javnega zavoda, ki izvaja programe socialnega varstva, ne pa javnih storitev po ZSV.

Sogovorniki s področja socialnega varstva so prihajali iz organizacij, ki delujejo v eni ali več regijah, prevladujejo programi, ki delujejo v več regijah sočasno (8 programov). Geografsko

največ programov deluje v osrednjeslovenski regiji, sledita jugovzhodna in goriška regija (Slika 25).



Slika 25: Regije, v katerih izvajajo programe socialnega varstva in tematska področja programov

V raziskavi je bila izraziteje zastopana osrednjeslovenska regija, kjer je tudi sicer večja frekvenca programov in storitev socialnega varstva.

Sogovornike smo prosili, da v predstavljenem naboru orodij socialnomarketinškega spleta označijo tiste, ki so jih že preizkušali v praksi. Zanimale so nas njihove izkušnje, stališča, pogledi. Poleg tega smo jih povprašali o dejavnikih, ki vplivajo na njihovo delo in delovanje ter komuniciranje z različnimi javnostmi.

O izvajanju socialnomarketinških kampanj smo povprašali tudi predstavnike marketinških agencij (3) in pristojnega ministrstva (3).

V raziskavi smo poleg pojavnih oblik neoliberalne agende raziskovali elemente socialnomarketinškega spleta po French in Gordon (2015), ki vključujejo, izdelek, ceno

menjave, načine distribucije, marketinško komuniciranje, socialne medije, znamčenje, storitve, odnose z mediji, zagovorništvo in lobiranje ter posebne dogodke.

Rezultate raziskave smo analizirali po posameznih elementih socialnomarketinškega spleta, ki smo jih v procesu interpretacije združevali in vanje smiselno vključevali ugotovitve, vezane na pojav liberalnega paternalizma. V zvezi s slednjim smo sogovornike spraševali, kako vpliva sistem financiranja storitev in programov na njihovo avtonomijo, kako zaznavajo avtonomijo glede vsebin dela, komuniciranja z mediji, družbenokritičnega angažmaja, zaznane avtonomije glede izbora ciljev in metod dela, zmožnosti doseganja sprememb. Zanimale so nas tudi strategije odpora na poskuse zmanjševanja avtonomije ter lastna opredelitev političnosti organizacije in političnosti socialnega varstva sploh.

Sklepe in rezultate predstavljamo na podlagi ugotovitev, ki jih ilustriramo z izjavami sogovornic in analiziramo. Rezultate smo sprva načrtovali predstaviti po dveh dimenzijah:

1. zaznava procesov neoliberalizacije in prisotnosti liberalnega paternalizma,
2. prisotnost elementov socialnomarketinškega spleta in principov socialnega marketinga.

Ker pa je pri rabi različnih elementov socialnomarketinškega spleta in principov socialnega marketinga pravzaprav zaznati tudi prisotnost izomorfizma, smo v procesu interpretacije prepletali obe dimenziji. Rezultat je nabor ugotovitev, ki so hkrati izhodišče za razpravo.

Zaradi zagotavljanja anonimnosti pri analizi podatkov smo v interpretaciji rezultatov intervjujev označevali izseke intervjujev, s katerimi smo ilustrirali elemente socialnomarketinškega spleta s črkami in zaporednimi številkami:

- JZ = javni zavod (JZ1, JZ2, JZ3 ...),
- D = društvo (D1, D2, D3 ...),
- HO = humanitarna organizacija,
- A = marketinška agencija (A1, A2, A3),
- JI = javna institucija, MDDSZEM (JI1, JI2, JI3).

10.1. Percepcija o političnih ideologijah, prisotnih v organizacijah socialnega varstva

Makroperspektiva in aktivizem od socialnih delavk zahtevata proaktivno politično držo, ki običajno tudi odraža določeno politično ideologijo oziroma pripadnost. Raziskovanje političnih ideologij socialnih delavcev in tega, na kakšen način se te ideologije odražajo v vsakdanjih praksah, je slabo raziskano področje v socialnem delu (Hodge 2002, Linzer 1999, Rhodes 1992, Rosenwald 2004). Pogosta domneva, da so socialni delavci zapisani liberalnim vrednotam in pozicijam (Hodge *ibid.*), je posledica zavezanosti socialnega dela k doseganju družbenih sprememb (Abramowitz 1993). Vprašanje političnih ideologij je relevantno tako za socialnomarketinške intervencije kot za znanost socialnega dela, saj so v raziskavi sogovorniki temo odpirali sami, kar pomeni, da doseganje sprememb vedenja (posameznikov, skupin, političnih odločevalcev ipd.) povezujejo s politično ideologijo strokovnjakov in vplivom le-te na delovanje organizacij.

Sogovornike smo povprašali, kakšna je po njihovem mnenju politična pripadnost strokovnjakov v organizacijah socialnega varstva.

Glej, jaz bi rekel tako, da socialno delo po »defoltu« jemljem za levo usmerjeno. Kaj to pomeni? To pomeni, da se ukvarja s tistimi, s katerimi se nihče ne želi, noče, in je v bistvu njihov zagovornik. (osebni intervju, JZ4)

Zelo so liberalne (organizacije, op. p.). (osebni intervju, D12)

Za socialo bi rekel, da je neka sredina, za nas pa, da smo absolutno liberalni. (osebni intervju, D13)

Večidel ljudi v organizacijah je precej konservativnih v svojih pogledih. (osebni intervju, JZ6)

Pogledi sogovornikov na prevladujočo politično pripadnost strokovnjakinj v organizacijah je nasprotujoč.

Empirične raziskave kažejo, da politična in verska prepričanja vplivajo na številne odločitve strokovnjakov, kot je evtanazija ali splav (Csikai 1991). Izraelska raziskava je na primer pokazala, da ima večidel socialnih delavcev težave pri delu s klienti, katerih politična pripadnost je drugačna od njihove (Lev-Wiesel in Friedland 1999). Podobno študije s

področja psihoterapije kažejo, da terapevti ne patologizirajo pacientov, s katerimi si delijo politično orientacijo (Gartner *et al.* 1990, Kelly 1990).

Domneva o tem, da obstaja pozitivna korelacija med mandatom socialnega dela in političnimi prepričanji socialnih delavcev, je napačna. Raziskava, ki jo je v ZDA izvedel Rosenwald (2006), je pokazala, da se je 40,6 odstotka sodelujočih v raziskavi označilo kot liberalnih, 34,4 odstotka pa se jih je umestilo v politično sredino. Sheridan *et al.* (1992) so v raziskavi o verskih stališčih socialnih delavcev ugotovili, da zgolj 9 odstotkov vprašanih meni, da Bog ne obstaja. Podobno je raziskava, ki sta jo izvedla Smith-Osborn in Rosenwald (2009), pokazala, da je 83 odstotkov vprašanih socialnih delavcev »precej vernih« (ibid.: 397).

Rosenwald in Hayde (2006) sta raziskovala vpliv politične ideologije na prakso socialnega dela in ugotovila, da je razumevanje pojma socialne pravičnosti pogosto pogojeno s politično ideologijo posameznika. Največkrat prihaja do ideoloških konfliktov med uporabniki in socialnimi delavci pri vprašanjih pravice do splava, pravic LGBTQ-skupnosti, rasizmov ali domnevne »odvisnosti od socialnih prejemkov«.

Socialni delavci se v praksi soočajo z uporabniki, ki odkrito izražajo rasizme (npr. neonacistične tetovaže), homofobijo (npr. prekinitev sodelovanja s socialno delavko, ki ima v pisarniških prostorih informativno gradivo, namenjeno LGBTQ-skupnosti), verskimi stališči (npr. socialni delavec/pastor je poročal o tem, da so nekateri uporabniki menili, da je preveč liberalen) (ibid.: 20). Strategije soočanja z morebitnimi trenji, ki izhajajo iz političnoideoloških razlik, se najpogosteje nanašajo na iskanje zaposlitve v organizacijah socialnega varstva, katerih vrednote so usklajene z vrednotami strokovnjaka oziroma angažiranjem v takšnih organizacijah izven delovnega časa posameznika (ibid.).

Razumevanje, kako politična ideologija in lastna politična stališča vplivajo ne le na delo socialnih delavcev, temveč tudi na delovanje organizacij, je potrebno zaradi samorefleksije, razumevanja teoretskih in praktičnih izhodišč lastnega dela ter usmerjenosti v oblikovanje ustreznega nabora metod dela in intervencij. Aktivizem in makroperspektiva sta v veliki meri vplivana s politično ideologijo ter razumevanjem vloge socialne države in socialne politike pri udeležanju človekovih pravic. To ne pomeni, da organizacije, ki so bolj konservativne v svojem političnem prepričanju, ne zmorejo prakticirati aktivizma, radikalnega socialnega dela ali oblikovati intervencij, ki bodo pozivale k sistemskim spremembam v korist

določenih skupin ljudi. Spomnimo se samo zapuščine krščanskega socialista Janeza E. Kreka in njegovega naslednika Andreja Gosarja. Prizadevanja za spoštovanje človekovih pravic in na pravicah utemeljena praksa socialnega dela se lahko izključujeta z nekaterimi političnimi ideologijami posameznikov, še posebej pri družbeno občutljivih vprašanjih, ki naslavljajo temeljne človekove vrednote, ki jih strokovnjaki prinesejo s sabo v proces izobraževanja in na katere je težko vplivati, lahko pa te vplivajo na to, kako posameznik in/ali organizacija prakticirata socialno delo. Ob tem je pomembno poudariti, da bi morale organizacije stremeti k heterogenosti političnih stališč svojih zaposlenih, s čimer lahko ustvarijo odprt, demokratičen prostor, kjer je diskusija o prihodnosti človekovih in socialnih pravic zaželeno. Iskanje istomislečih je za organizacije in njihovo delo nevarno, saj se oblikujejo vrednostno segregirani prostori, ki zavračajo raznolikost mnenj, pogledov in stališč. Heterogenost političnih prepričanj v socialnem varstvu, kot so jo zaznali sogovorniki, je treba razumeti kot prednost znanosti in prakse socialnega dela in ne njeno slabost. Je pa treba to heterogenost vedno znova ustrezno reflektirati, da organizacije (in posamezniki) ne zaidejo v prakse ali se odločajo za intervencije, ki ne spoštujejo načel človekovih pravic in socialne pravičnosti.

10.2. Sodelovanje, tekmovanje in depolitizacija

Pogosta težava neprofitnih organizacij je financiranje osnovne dejavnosti, to je storitev, ki jih izvajajo za primarno ciljno skupino. Sredstva, ki jih (če jih) prejmejo za komunikacijske kampanje, vidijo kot izgubljeni vir, saj izhajajo iz perspektive dela, ki bi ga lahko opravili za in z uporabniki programov, če bi ta sredstva namenili za strokovni kader.

Vse, kar smo naredili, smo naredili s pomočjo sredstev FIHO. (...) Tu pa je tudi ta problem, da naj bi FIHO dajal neposredno uporabnikom, bolj kot pa ... to je neka posredna stvar. (osebni intervju, D1)

Kritični so bili sogovorniki iz marketinških agencij. Eden izmed njih je recimo kot problem neprofitnih organizacij označil:

Nivo znanja in zavedanja, tako o komunikaciji, definiciji nekih ciljnih skupin, nekega ključnega sporočila, je na dokaj slabem nivoju. To je prvo. To se pravi, da ne vejo, kaj bi lahko dobili. Če že ima, pa ima včasih nerealna pričakovanja. To je drugi del zgodbe, ki pa tudi izhaja, po mojem, iz neznanja. (osebni intervju, A2)

Druga sogovornica je povedala, da so do sodelovanja z neprofitnimi organizacijami zadržani, saj se ob eni sami izkušnji brezplačnega (*pro bono*) sodelovanja lahko na strani organizacije ustvari pričakovanje.

Vedo, da nekaj počneš in mogoče poiščejo pomoč. Na začetku kot nasvet, strokoven. Na kak način. Potem pa seveda pač prijateljsko potipajo, če bi bil pripravljen pomagati. Vemo, da če nekoga poznaš, je včasih še težje reči »ne bi tega naredil pro bono« ali pa bi žrtvoval svoj čas. (osebni intervju A1)

Drugi sogovornik je povedal podobno:

Mi imamo kar nekaj naročnikov, ki rečejo: »Jaz bi izvedel neko humanitarno akcijo, neko kampanjo z nekom.« Takrat mi kontaktiramo organizacije in nekaj skupaj izvedemo, nakar se nas oni (neprofitne organizacije, op. p.) spomnijo po letu, dveh, treh in rečejo: »Zdaj bi pa mi nekaj od vas. Brezplačno, če je mogoče.« Tako je to ... (osebni intervju, A3)

Pomanjkanje finančnih virov vpliva na načine, kako organizacije pristopajo k oblikovanju materialov intervencij. Pogosto pomoč poiščejo »v hiši« (osebni intervju, HO1), saj želijo za tovrstna gradiva porabiti čim manj sredstev. Ker posebnih sredstev za to ne prejemajo, je takšna odločitev razumna, vpliva pa na komunikacijske strategije in zmožnost oblikovanja organizacije kot blagovne znamke.

Eden izmed sogovornikov je potarnal o pomanjkanju koordinacije in sodelovanja med sorodnimi organizacijami pri izvajanju socialnomarketinških intervencij, ki naslavljaajo vprašanja stigme in diskriminacije.

Bili smo tudi edini, ki smo na tak način začeli (s kampanjami, op. p.), tako da smo tukaj našli eno tako nišo, medtem kar se tiče duševnega zdravja, ker imamo ob teh dnevih te ključne kampanje, pa je že malo več teh organizacij, ki vsaka po svoje ... Rekli smo tudi, dajmo se povezati, tako da smo dve leti zdaj delali skupaj s študenti psihologije. (osebni intervju, D7)

Predlagajo povezovanje, ki bi zagotavljalo multiplikativne učinke. Pri tem je sogovornik izhajal iz tega, da vsi sledijo sorodnim ciljem, ko gre za komunikacijske kampanje – zmanjševanje predsodkov, odpravljanje diskriminacije.

Drugi sogovornik osvetli sodelovanje na drug način:

V bistvu področje duševnega zdravja in delno nasilje, to sta edini dve področji, ki med sabo sodelujeta. Ker imamo koordinacijo organizacij na duševnem zdravju in na področju nasilja. Ampak že na drogah imaš dve, tri neke klike, recimo temu tako, in se preprosto ne znajo pogovarjati. Se pa stvari počasi izboljšujejo ... (osebni intervju, D12)

Konkurenčnost na ravni organizacij je prisotna tudi, ko gre za prizadevanja v smeri sorodnih sprememb vedenja (npr. ničelne tolerance do nasilja, sprejemanja relevantne zakonodaje). Konkurenčnost v smislu tekmovanja za finančna sredstva, kadrovske vire, uporabnike je realnost neprofitnih organizacij (Tuckman 1998).

Tudi že v naših vrstah se mi zdi, da so pomisleki, koliko nas zdaj nevladne organizacije preraščajo in skušajo nase povleči takšne in drugačne programe. Sploh pri pripravi vseh teh strateških dokumentov, ki smo jih imeli zdaj na osnovi resolucije nacionalnega programa za socialno varstvo, ko se je delalo izvedbene načrte itn. Tu se mi zdi, da vedno malo prihaja do ljubosumja, kdo bo kaj izvajal in prevzemal. (osebni intervju, JZ3)

Bush (1992) trdi, da konkurenčna miselnost izzove »izolirano miselnost«, ki sodelovanje z drugimi organizacijami vidi kot nevarnost. Meni, da je izmenjava informacij in virov med neprofitnimi organizacijami nujna, predvsem zaradi omejenih sredstev, s katerimi razpolagajo. Tekmovalnost med organizacijami je smiselna predvsem z vidika izboljševanja lastnih storitev in programov, ne pa z vidika omejevanja dostopa do informacij, ljudi ali drugih virov. Organizacije, ki se medsebojno dojemajo kot konkurenčne, prispevajo k pojavu izomorfizma. Ta je v interesu financerjev, pa tudi večjih organizacij, ki na ta način ohranjajo moč.

Ker smo sofinancerji, je zelo jasno, da smo ... kako bi rekla ... institucija, ki je kar visoko rangirana. (osebni intervju, JI3)

Nevarnost izomorfizma je predvsem ta, da se organizacije postopoma birokratizirajo in strukturirajo na vnaprej predpisan način, s čimer dobijo dostop do finančnih sredstev in legitimnosti, ki jo podeljuje država prek državnih institucij. Na ta način se oddaljujejo od interesov skupnosti in uporabnikov ter približujejo interesom nosilcev moči.

Vsaka ustanova bi se morala obnašati kot neko podjetje [...] Dobro, glej, mi smo podjetje, mi niti ne moremo reči, tudi se ne moremo obnašati na tak način (kot javni zavod, op. p.), ker se vendarle preživljamo sami, iz proračuna ne dobimo nič denarja, za vse investicije moramo poskrbeti sami, tako da smo mogoče malo specifika v javnem sektorju, a ne. (osebni intervju, JZ5)

Dustin (2007) povzema Ritzerjevo (2004) tezo o McDonaldizaciji družbe, ko piše o McDonaldizaciji socialnega dela, kar je opazno predvsem v rutiniziranju nalog v praksi socialnega dela na globalni ravni, poudarjanju menedžmenta primerov [ang. *Case management*], ki vse bolj postajajo menedžmenti oskrbe [ang. *Care management*], in vse bolj okrnjenem financiranju programov. Vse pogosteje se določajo protokoli in ravnanja prakse tudi izven javnih pooblastil. Spomnimo samo na 214 strani natančno opredeljenih nalog in postopkov Kataloga javnih pooblastil, nalog po zakonu in storitev, ki jih izvajajo centri za socialno delo (2008). Podobne protokole uvajajo tudi modeli kakovosti, ki se bodo po načrtih ReNPSV13–20 uvedli v vse organizacije socialnega varstva. Razmah menedžerialistične logike, ki vključuje temeljna načela ekonomije zasebnega sektorja, kot so učinkovitost, uspešnost in ekonomičnost, doseganje maksimalnega rezultata z minimalnimi vložki, znanje in uporaba različnih znanj za uspešno razrešitev problemov. Gre torej za koncept profesionalnega menedžmenta z doseganjem jasnih standardov in ukrepov storitev.

Sogovornik je situacijo opisal z besedami:

Smo popolnoma degradirani, s tem ko nas je država prezaposlila v birokratske stvari, stran od socialnega dela. (osebni intervju, JZ2)

Spet druga sogovornica iz vrst ministrstva:

Sociala je čisto na psu. (osebni intervju, JI1)

Korenito krčenje socialnih pravic, ki so jih centri občutili z uveljavitvijo nove socialne zakonodaje, to je Zakona o socialno varstvenih pravicah in Zakona o uveljavljanju pravic iz

javnih sredstev, je močno zamajalo profesionalno identiteto praktikov socialnega dela. Smith (2012) je v Kanadi raziskovala, kako socialne delavke doživljajo krčenje socialne države, in ugotovila, da svoje sedanje delo opisujejo kot »umazano«.

Vendar sistem, za katerim žalujemo, ni bil nikoli idealen, kar pomeni, da žalujemo za izgubo nečesa, kar nikoli ni obstajalo. Gre torej za paradoksalno žalovanje. Dragoš (2010: 180) zapiše, da je podrejanje socialne politike ekonomskim reformam značilno tako za bivšo socialistično ideologijo kot za današnjo vladno. Podobno Siltanen (2002: 397) kritično opisuje krčenje socialnih pravic v Kanadi kot prehod iz »učinkovite« k »učinkovitejši« socialni državi. Smith (2012) zapiše, da se žalovanje bolj kot na socialne pravice in družbeni položaj uporabnice nanaša na žalovanje za prestrukturiranjem delovnih mest, na katerih sedaj socialne delavke neposredno, iz prve roke občutijo, kaj pomeni marginalizacija.

Vem, da so v veliki stiski, tudi zaradi tega, ker smo jim dodelili še milijon drugih nalog, ki niso njihovo delo. Da so zaradi tega na nek način kastrirane, ker ne morejo delati tega, za kar so se usposobile. (osebni intervju, JI1)

Jeza in razočaranje sta čustvena odziva na učinke menedžerializma, deprofesionalizacije, birokratizacije, avtomatizacije, povečanega nadzora in privatizacije. Spreminjanje praks, ki sledijo tem posegom, je spreminjanje organizacijskih vidikov strokovnega dela, ki pa ne prikažejo, kako menedžerializem in deprofesionalizacija vplivata na to, kako socialne delavke razumejo mandate socialnega dela. Vsakdanje prakse socialnega dela udeležujejo socialno politiko države, vendar jo tudi aktivno soustvarjajo skozi dejanja ali njihovo odsotnost.

Kot problem se je nakazala tudi odsotnost podpore s strani stanovskih organizacij in izobraževalnih institucij:

Jaz še nisem videla, pa oprostite, mogoče sem enkrat, profesorice ali profesorja s FSD-ja, ki bi javno, zato ker je nek medij potegnil ven nek »case«, šel v bran socialni delavki. Jaz mislim, da se to v zgodovini Slovenije ni zgodilo. Mislim ... Pobrskajte po spominu, če se je, ampak jaz ne vem, da bi to bilo.

(...)

Druga stvar pa je ta skupnost centrov za socialno delo. (...) Tudi z njihove strani je bilo večkrat slišati kritike na temo socialnih delavcev in delavk, kot pa da bi jim stopili v bran. Tako da malo se mi zdi, da so socialni delavci in delavke prepuščeni sami sebi. (osebni intervju, JI1)

Ustvarjanje koalicij med organizacijami je, kot smo zapisali, potrebno, da se organizacije ne izolirajo in s tem krepijo prostor za razvoj neoliberalnih politik, temveč poiščejo skupne poti, kako presegati strukturne in druge ovire, ki onemogočajo doseganje tako organizacijskih ciljev kot vedenjskih sprememb (destigmatizacija, spremembe zakonodaje, krepitev financiranja).

10.3. Elementi socialnomarketinškega spleta v organizacijah socialnega varstva

Analizo intervencij smo zastavili skozi kriterije vrste orodij. Sogovornike smo prosili, naj označijo orodja, ki so jih v organizaciji že kdaj uporabljali. Pri tem se nismo omejili na določeno časovno obdobje. Razlog je bil predvsem v tem, da gre za prvo raziskavo te vrste na področju socialnega varstva, zato smo želeli prepoznati in priznati izkušnje sogovornikov kot relevantne, ne glede na obdobje. Sogovorniki so v intervjujih tudi sicer imeli nekaj težav z definiranjem terminske izvedbe intervencij, saj se tovrstne aktivnosti ne beležijo na sistematičen način, izjemoma to velja za celoviteje zastavljene kampanje, za katere organizacije prejmejo finančna sredstva ter morajo o porabi in rezultatih poročati financerju.

Sogovorniki se na intervju niso posebej pripravljali, kar je vplivalo na težave pri umestitvi intervencij na časovno premico. Najpogosteje so časovno opredeljevali intervencije kot »nekaj let nazaj«, »davno«, »enkrat«, »pred kratkim«, »ne vem več, kdaj točno«, »v času prejšnjega direktorja«, »pod prejšnjo upravo« ipd.

Sogovornike smo v prvem koraku prosili, naj definirajo prisotnost in pogostost rabe orodij socialnega marketinga na lestvici: (1) nikoli nismo počeli, (2) enkrat smo počeli, (3) nekajkrat smo počeli, (4) pogosto smo počeli.

Predstavili smo jim nabor šestindvajsetih komunikacijskih sredstev intervencij, ki smo jih po potrebi opisno definirali.

Zbrano gradivo smo razčlenili na enote kodiranja in izločili dele besedila, ki so se nanašali na orodja. Sledil je postopek odprtega kodiranja. Orodja smo razdelili na klasična, storitvena, ustvarjalna in specifična v socialnem marketingu.

Primeri izjav posameznih kod:

Klasična komercialna orodja

Oglaševanje	<i>Plačamo agenciji, ki potem to naredi za nas in se dogovori s televizijskimi hišami. Tako da nimamo direktnega stika z mediji glede tega. (osebni intervju, D7)</i>
Skupno oglaševanje	<i>Kampanjo smo načrtovali skupaj ... Šest organizacij nas je bilo. Želeli smo destigmazirati duševne motnje, tako pri tistih, ki zaradi njih trpijo, pa ne poiščejo pomoči, kot pri širši javnosti. (osebni intervju, D1)</i>
Brezplačno oglaševanje	<i>Če pogledamo reklame, na kakšen način se organizacije promovirajo. Ali so to neke zelo abotne reklame, ki jih po zakonu televizija mora dati brezplačno ob dveh zjutraj, ko jih nihče ne vidi, ali pa so to neki oglasi v dnevniku, ker tega tudi nihče ne bere. (osebni intervju, D12)</i>
Publiciteta	<i>Damo izjave za medije, da. Zelo redko. Najpogosteje je kaka izjava za javnost takrat, ko je mesec preprečevanja zasvojenosti. Takrat potem novinarji pokličejo, da se da kaka izjava. Drugače pa niti ni tega toliko. (osebni intervju, D10)</i>
Spletno videooglaševanje in spletni dnevniki	<i>Imamo nekaj filmčkov z naših predstavitev. (...) Zdaj, ko smo predstavili ta naš film, nas je posnela ena skupina, in smo na Youtubu. (osebni intervju, D4)</i>
Družbena omrežja	<i>Da, drugače pa se da (doseči veliko ljudi, op. p.), ugotavljam jaz. Ana, sodelavka, je začela intenzivno delati na Facebooku in na Twiterju, in odkar imamo te objave, pa tudi na naši spletni strani, meni pravijo: »Vi pa res ful delate.« (osebni intervju, D11)</i>
Znamčenje	<i>Ravno smo oblikovali nov lik, žensko na kolesu. Ona bo predstavljala našo organizacijo na vseh publikacijah, vsem, kar bo šlo ven. Taka luštna, pozitivna je. (osebni intervju, JZ1)</i>

Orodja, ki se pogosteje uporabljajo v storitvenem marketingu

Odnosi z *Spletna stran, potem redno pojavljanje v medijih, plakati, zloženke, časopis.*
javnostmi *(osebni intervju, D11)*

Zelo pogosto dajemo izjave za medije. Z njimi dobro sodelujemo. Drugače pa zloženke (...) Razdelimo jih po zdravstvenih domovih, kulturnih ustanovah, centrih za socialno delo, pa druge NVO-je prosimo, da jih dajo uporabnikom. (osebni intervju, D1)

In ... saj mnogi delajo delavnice in take stvari, ampak če ti delaš delavnice, je to v bistvu dejavnost za zelo malo skupino ljudi. Tudi če greš po šolah. Ampak tudi tega ni veliko. Če vse skupaj sešteješ, je to na leto 300 ljudi. Kaj je to v celem dvomilijonskem narodu? To ni nič. (osebni intervju, D12)

Mislim, da je enih pet, šest dokumentarnih filmov. Eni so od RTV-ja (...) Mislim, da so naredili dva ali tri o nas. Pa mi smo tudi potem naredili enega o našem uporabniku. Zdaj smo pa naredili tudi dokumentarni film o športni sekciji. Tako da je enih pet, šest zelo solidnih (filmov, op. p.). (osebni intervju, D13)

Sejemske Pogosto gremo na festivale, kot je LUPA s svojo stojnico, da se predstavimo
predstavitve drugim. (osebni intervju, D9)

Mobilno Da, tako, SMS-i so tudi ... Z bitcoini oziroma kaj so že tisti, so tudi želeli že
oglaševanje sodelovati, pa se še nismo odločili. Nismo bili takrat za stvar, ker se nam še ni
zdelo, da to ljudje poznajo ... (osebni intervju, HO1)

Ustvarjalna orodja

Gverila Tega Ljubljana še ni videla, brezdomci imajo turistične ture (...) Vsak človek
marketing ima svojo turo, svoj »lifestyle«, eden te bo peljal na Metelkovo, drugi te bo peljal v zavetišče, tretji te bo peljal pod most, pa ti rekel, da je tukaj spal pred petimi leti (...) Vsak ima svoj »lifestyle«, svojo turo. Imaš malo bolj džankijevske, malo bolj pijanske, mislim, da si lahko malo zbiraš, kaj te bolj zanima (osebni intervju, D13).

Da, nalepke smo delali z njimi. Tiste nalepke so ... Tisto je bila tako ali tako najboljša akcija. (osebni intervju, D5)

Orodja javnega zagovorništva, značilna za socialni marketing

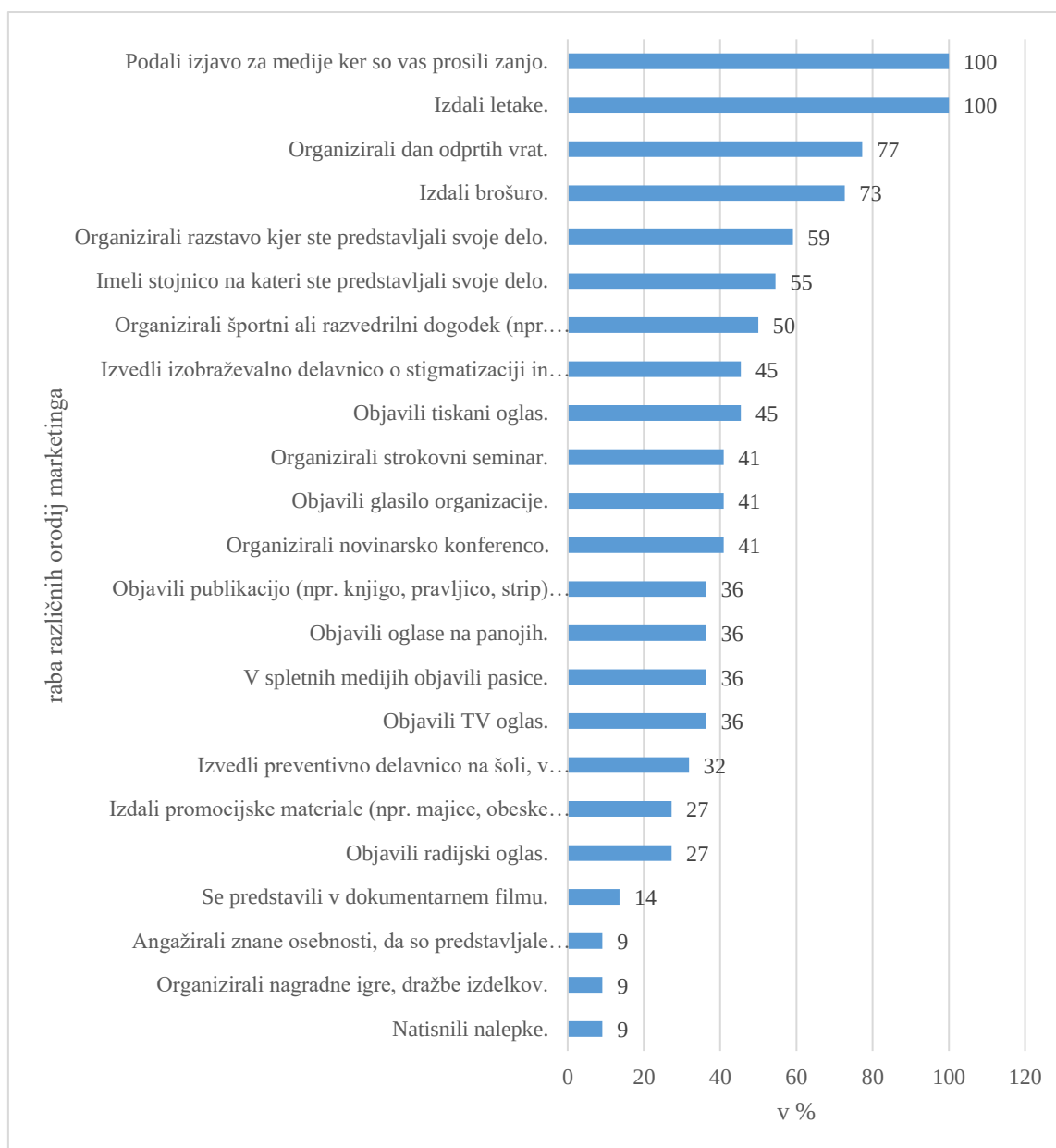
Izobraževanje	<i>Ne, cel teden smo tam stanovali, oni so imeli vsak dan ene delavnice, tako da na eni strani so bile te marginalne skupine, na drugi strani pa so bili mladi, ki so preživljali počitnice, in se je to vse prepletalo (...) (osebni intervju, D10)</i>
Medijsko zagovorništvo	<i>Naša tematika je relativno visoko v medijski agendi. Karkoli hočem, da bo šlo širše v medije, gre širše v medije. (osebni intervju, D13)</i>
Lobiranje ali politično zagovorništvo	<i>Tako, pri ministru recimo. Vsako priložnost je treba izkoristiti. Recimo prav za to skupnostno psihiatrijo je bil še Marušič minister in smo izkoristili priložnost, da smo šli na svet pacientov kliničnega centra in na posvet, oziroma so dejansko tam vprašali in izpostavili ... tisto se je tudi nekaj premaknilo. (osebni intervju, D9)</i>

Tabela 16: Primeri kodiranja orodij socialnega marketinga

10.3.1. Splošen pregled socialnomarketinških aktivnosti organizacij

Slika 26 predstavlja nabor različnih orodij socialnomarketinškega komuniciranja, o katerih smo se pogovarjali s sogovornicami. Slika prikazuje odstotek organizacij, ki so že uporabljale posamezno orodje.

V organizacijah, zajetih v raziskavo, so najpogostejše uporabljana orodja, ki spadajo v kategorijo klasičnih orodij marketinškega komuniciranja, kot so letaki, ki jih uporabljajo vse organizacije. Namen letakov je predvsem informiranje primarnih ciljnih skupin o storitvah in programih organizacije. Enako prisotno je podajanje izjav za medije, ki jih prakticirajo vse organizacije. Izjave podajajo na pobudo medijev, njihov namen pa je komentiranje aktualnih dogodkov s področij delovanja organizacij.



Slika 26: Najpogosteje uporabljana orodja socialnega marketinga v intervjuvanih organizacijah

Izjave za medije se podajajo z namenom informiranja in ozaveščanja javnosti. Izdajanje brošur (16) in organiziranje dneva odprtih vrat (17) sta orodji, namenjeni večanju prepoznavnosti organizacije, podobno kot to velja za razstave (13) ali stojnice (12), na katerih se predstavljajo izdelki in dosežki uporabnikov organizacije in samih organizacij. Izobraževalne delavnice (10), strokovni seminarji (9) in glasila organizacij (9) so načini, kako organizacije predstavljajo pomembne vsebine strokovni javnosti in skupnosti, v katerih delujejo. Manj prisotne so preventivne delavnice (7) ali publikacije, kot so knjige ali pravljice (8), s katerimi približajo tematike prepoznanim ciljnim skupinam na nekoliko manj klasične načine. Manj prisotna so tudi orodja celovitih komunikacijskih kampanj, kot so

tiskani oglasi (10), TV-oglasi (8), oglasi na panojih (8), spletne pasice (8), promocijski materiali, kot so majice (6), radijski oglasi (6), dokumentarni filmi (3) ali angažiranje znanih oseb (2), ki bi predstavljale vsebine delovanja organizacij (Slika 26).

10.3.2. Doseganje prostovoljne spremembe vedenja

Sogovornice smo prosili, naj skušajo definirati spremembe vedenja, ki jih želijo dosegati pri različnih ciljnih skupinah. Pri odgovorih so najpogosteje navajali potrebo po destigmatizaciji, odpravljanju predsodkov in diskriminacije. Kot zanje pomembne posrednike, ki lahko prispevajo k izboljšanju naštetega, so omenjali novinarje, kar je zanimivo, če upoštevamo, da medijev in novinarjev ne prepoznavajo kot najpomembnejše ciljne skupine, pri kateri bi želeli dosegati spremembe.

Ravno ko nas je imela ta novinarka z dnevnika. Je rekla, da bi želela narediti nevtrarno raziskavo. Jaz sem jo najprej prosila, naj vpraša prijatelje, kaj si predstavljajo kot duševnega bolnika. Skoraj ni osebe, ki ne bi začutila neke tesnobe. Pa ne glede na to, da jo tolerira. Ko ga vprašaš, kaj si predstavlja pod tem, pa eni pravijo, da so agresivni, da so tisto, da so tretje ... Skratka, predsodkov je še zmeraj ogromno. (osebni intervju, D4)

Naslavljanje stigme je v socialnem marketingu na področju duševnega zdravja pogosta tema. Pojem stigme naslavlja tri temeljne probleme: (1) problem vednosti (znanja) in nevednosti (neznanja), (2) problem odnosa (predsodki) in (3) problem vedenja (diskriminacija) (glej Thornicroft *et al.* 2007). Rezultat stigme, ki se kaže na ravni vedenja, je negativno pripisovanje, ki kot posledica neznanja in strahu ustvarja mite in predsodke. Predsodki so negativna stališča, ki temeljijo na zmotnih predstavah o tem, da so osebe s težavami v duševnem zdravju nevarne (Goffman 1963). Teoretsko koncept stigme obravnavajo avtorji, kot je Goffman (*ibid.*), dimenzije stigme avtorji, kot so Jones *et al.* (1984), in komponente stigme avtorji, kot sta Link in Phelan (2001).

Mi tudi vse bolj dajemo poudarek na destigmatizacije, se pravi [...] ampak hočemo predstaviti to, koliko smo v bistvu sposobni razbijati mite in predsodke, ter pokazati, kaj so v bistvu dejstva oziroma kakšna je realnost. (osebni intervju, D9)

Link in Phelan (*ibid.*) kot komponente stigme opredeljujeta etiketiranje (npr. pripisovanje lastnosti na podlagi barve kože), stereotipiziranje (posplošene predstave o negativnih lastnostih), ločevanje (mi in oni), čustveno odzivanje (npr. strah), izgubo statusa (npr. v

primeru ponotranjenja stigme, ko oseba pristane na stigmo in posledice, ki jih nosi) in diskriminacijo (ta je individualna ali sistemska).

Zdaj pri teh predsodkih je tako: jaz včasih ugotavljam, potem ko imamo kakšna izobraževalna srečanja, da je teh predsodkov kljub vsemu veliko. Ne takih direktnih – nihče ne bo rekel, treba jih je postreliti, ali pa v tem smislu brez veze, da so sploh prišli. Ne na tak način, ampak tako subtilno včasih začutiš, da v bistvu mogoče kdo ne verjame, da bo iz nekoga nekaj. Ali pa, saj je že trikrat poskusil, kaj pa lahko naredimo. Prek tega včasih začutiš, da ni čisto 100-odstotno brez predsodkov. (osebni intervju, D8)

Medtem ko je individualno diskriminacijo mogoče opazovati v konkretnem vedenju in ravnanjih posameznika, je sistemska diskriminacija mnogo bolj subtilna, saj v tem procesu ne obstaja eksplicitna namera diskriminacije, temveč se ta kaže na ravni delovanja institucij (Corrigan *et al.* 2004).

Ule (2009: 233–238) primerja proces stigmatizacije s fenomenom samouresničujoče se napovedi. Za stigmatizacije, ki utrjujejo marginalizirani položaj določene skupine ali posameznika, velja, da se prizadeti ne morejo izogniti pripisovanju stigme. Če se skuša človek stigmati izogniti s tem, da utemeljeno zavrača pripisovanje, ne doseže ničesar. Celo nasprotno, pri drugih le utrdi prepričanje o umestnosti stigmatizacije. Stigmatiziranje se prekine šele, ko izginejo odnosi nadmoči in podrejanja, v katerih določena skupina predstavlja normo človeškega rodu nasproti podrejeni, od nje odvisni skupini. Kot navaja Ule (1986, 2009), se stigmati ni mogoče upreti zgolj diskurzivno, z besednim nasprotovanjem in razumom, saj bi se morali tisti, ki stigmo izgovarjajo, odreči svoji socialni moči.

Stigma je spremljajoč pojav pri delu z uporabniki storitev in programov socialnega varstva. Raziskava Centra za duševno zdravje iz Kanade (Mental Health Commission of Canada 2012) je pokazala, da kar 60 odstotkov ljudi ne poišče pomoči zaradi težav z duševnim zdravjem, saj se bojijo etiketiranja. Raziskava ugotavlja, da javnost danes bolj kot pred »nekaj desetletji« označuje ljudi s težavami v duševnem zdravju kot nevarne. Pogosto se te zdravstvene težave povezujejo z nasiljem, prepričanjem, da gre za redke oblike bolezni, da so ljudje s težavami v duševnem zdravju revni ali manj inteligentni ter da je vzrok za težave v duševnem zdravju posledica osebnostnih lastnosti. Ljudje s težavami v duševnem zdravju stigmati pripisujejo večjo mero negativnega vpliva na življenje kot sami bolezni (*ibid.*: 41).

Zdi se mi, da je še zmeraj zelo, zelo velika stigma. Jaz sem pred časom prav v Litiji na intervjuju to rekla. So rekli, saj te stigme pa več ni, no, in čez dva dni se je zgodil ta umor policista. Spet človeka, ki je duševno bolan. (osebni intervju, D4)

Kampanje destigmatizacije se posledično dotaknejo tako vprašanja socialne moči kot globokega družbenega ustroja, ki odnose moči vzdržuje. Link in Phelan (*ibid.*: 367) opozorita, da je stigmatizacija pogojena z dostopom do socialne, ekonomske in politične moči, ki omogoča identifikacijo drugačnosti, oblikovanje stereotipov, ločevanje etiketiranih v ločene kategorije in polno prakticiranje zavračanja, izključevanja in diskriminacije.

Ule (*ibid.*: 238) opozori, da stigmatizirajoče pripisovanje najprej ustvari simbolno mrežo, ki ne dopušča upora, negacije, zavračanja stigme, kar končno povzroči delno ali popolno sprejemanje stigme – identifikacijo z agresorjem. Ta identifikacija služi kot dokaz resnične manjvrednosti, nedoraslosti stigmatiziranih oseb, s čimer se dalje upravičuje ves sistem.

Vprašanje je torej, kakšna je vloga organizacij socialnega varstva v procesu oblikovanja, vzdrževanja stigmatizacije in kakšna je njihova vloga pri odpravljanju stigme?

Mnogi verjamejo, da so naši uporabniki nevarni. Dostikrat mešajo duševno manjrazvitost z duševno boleznijo, kar je sedaj, ko je to označeno kot motnja, še hujše ... že ... aha, moteni so. To se mi ne zdi tako dober izraz, le še večjo zmedo vnaša. Potem ljudje dobijo vtis, da smo mi nesposobni za kakršnokoli delo, kar ni res. (osebni intervju, D9)

Stigmatiziranje je tesno povezano s fenomenom Drugega, ki ga je moč zaznati v vsakdanjih interakcijah med socialnimi delavkami, organizacijami, znotraj skupnosti in med uporabniki. Naveden citat nakazuje, kako proces etiketiranja deluje znotraj marginaliziranih skupin na način preokvirjanja konteksta (»nočemo se enačiti z duševno manj razvitimi, mi lahko delamo«). Intervjuvanka je žrtev t. i. minimalne skupinske paradigme s tem, ko kategorizira uporabnike lastne organizacije kot del skupine (mi), s čimer jih pozitivno diskriminira v odnosu do tistih, ki niso del skupine (oni) (glej Tajfel 1978, Ford in Toander 1988). Razlogi, zakaj strokovni delavci, ki delajo z najbolj marginalnimi skupinami ljudi, podležejo socialni kategorizaciji, so različni in segajo od položaja organizacije v odnosu do financerjev. Ti zagovarjajo neoliberalne politike krčenja socialnih in človekovih pravic. Socialnovarstvene organizacije so v vmesnem območju med tistimi, ki se jim pravice krčijo, in tistimi, ki pravice jemljejo. Tomanić Trivundža (2010) piše o tem, kako je skupinska identifikacija

primerjalni proces, v katerem se lahko samopodoba in samopercepcija skupine oblikujeta zgolj s pozunanjenjem Drugega in ponotranjenjem procesa Drugosti. Prav zato Drugi ni fiksna kategorija, temveč predmet »izumljanja«. Privilegij izumljanja pa je v rokah tistih skupin, ki posedujejo kulturno, ekonomsko in politično moč.

Vendar uporabnikov ne stigmatizirajo le drugi, temveč so deležni negativnih pripisovanj tudi znotraj organizacij.

Pri naših ljudeh je tako: največji problem je neka nemotiviranost, večinoma. Lahko veliko vložiš za malo rezultata. (osebni intervju, D9)

Sogovornica izrazi zahtevnost dela s ciljno populacijo, razlog pa pripiše osebnim lastnostim posameznika – nizki stopnji motiviranosti. Uporabniki socialnovarstvenih storitev so pogosto ujeti v krog vrtečih se vrat institucij, storitev in programov. Nizka motivacija je lahko posledica kombinacije osebnih dejavnikov, pa tudi spoznanja, da ni perspektive izhoda iz tega kroga.

Problem individualizacije je prenašanje odgovornosti na uporabnike, ki je skladno z neoliberalno ideologijo skozi tehnologije sebstva. Do uporabnice, ki presežejo notranje ovire in se aktivirajo, sogovornica izraža spoštovanje in jo navaja kot primer zgodbe o uspehu.

Obiskala sem pred kratkim eno skupino na Primorskem in so uporabnice rekle, da živijo za to samopomočno skupino in da vsi v službi vedo, da one hodijo ob torkih na to skupino. In to, da jo je okolica prepoznala in da je ta gospa sprejeta, ker je bila bivši alkoholik, danes pa je normalen človek, je aktivna, ima redno zaposlitev, ima svojo družino in ob torkih večer preživi v nekem okolju, ki je priznано tudi v lokalni skupnosti. (osebni intervju, JI3)

Sogovornik izpostavi pomen normalizacije nekdanj problematičnega vedenja in vloge socialnih norm pri prepoznavanju in priznavanju spremembe vedenja kot zaželene. Sočasno s tem ustvarja distinkcijo med normalnimi nekdanjimi alkoholiki in domnevo o nenormalnosti tistih, ki se soočajo z alkoholizmom, kar nakaže individualizacijo odgovornosti za problematično pitje alkoholnih pijač. Pojav alkoholizma je kompleksen, nanj vpliva vrsta dejavnikov, ki pa jih sogovornica reducira na dihotomijo mi/oni.

Izjava je še toliko pomembnejša, ker gre za izjavo predstavnika pristojnega ministrstva, ki oblikuje pomembne strateške in razvojne dokumente področja. Individualiziranje

odgovornosti, kjer se ne upoštevajo drugi družbeni dejavniki, privede do utrjevanja pristopov, katerih cilj je spreminjanje vedenja ljudi v smeri, ki jo določa strokovnjak kot edino pravo in dobro.

Imamo recimo eno novo populacijo deložiranih ljudi, ki se nam pojavlja. To so mladi ljudje ali pa ljudje srednjih let, generacija od 30 do 40 let, ki so se, ko so se urejali družinsko življenje, tudi zadolžili. Zadeva se jim je nekje porušila, bodisi z brezposelnostjo, boleznijo, razvezo itn., dolgovi pa so ostali. Nekako so zapadli v vedno večje težave, zato imamo zdaj te ljudi, ki potem posledično zapadejo še v kakšno depresijo, razne odvisnosti. Sprašujejo nas, ali lahko stalno bivališče prijavijo pri nas, ker imajo izvršitelje na vratih. Imamo torej ljudi, ki so ali bodo porinjeni na ulico in so označeni kot začasno nezaposljivi. Za populacijo s temi težavami v duševnem zdravju in odvisnostmi se mi zdi, da tudi nismo pripravljeni tako, kot bi morali biti.

Organizacije lahko Drugost unovčijo skozi proces dvojnega okvirjanja. Prvi je usmerjen na financiranje, katerim Drugost predstavijo kot družbeni problem, potencialno socialno bombo, ki jo lahko rešijo s priročnimi intervencijami. Drugost zamejijo, jo institucionalizirajo in Druge strokovno obravnavajo.

Drugi način je usmerjen v oblikovanje pozitivnega javnega mnenja o nujnosti obstoja organizacije in dosežkih organizacije s čustveno retoriko individualnih zgodb. Naj to ilustriramo s primerom: Igor Dernovšek, novinar časopisa Dnevnik, je 3. 8. 2015 objavil zgodbo o revščini in socialni državi z naslovom »Revščina se povečuje – Slovenija vse bolj le še senca socialne države«. Članek sledi klasičnemu žanru narativne novinarske reportaže (Milosavljevič 2003), utemeljene na dogodku. Izpostavljen dogodek bi utegnil biti za bralce nekoliko suhoparen, saj obravnava znano – znižanje višine denarne socialne pomoči in upad števila otroških dodatkov kot posledico spremenjene socialne zakonodaje in Zakona o uravnoteženju javnih financ. Zato novinar priskrbi zgodbo s »terena«, ki deluje kot emocionalni element zgodbe, in mnenje strokovnjaka, ki poda racionalni element reportaži – povsem legitimen način priprave kakovostnega novinarskega prispevka, katerega cilj je pridobiti in ohraniti pozornost bralcev. Kar želimo izpostaviti, je dramaturški lok, namenjen povečanju vidnosti in ugleda organizacije »s terena«. Novinar se je obrnil na Anito Ogulin, predsednico Zveze prijateljev mladine Ljubljana Moste Polje, ki je povedala:

»Oba, tako mož kot žena, sta bila zaposlena. Imela sta povprečne dohodke. Pred sedmimi leti sta vzela stanovanjsko posojilo. V tem času sta se jima rodila dva otroka. Bili so srečna družina. Potem je žena zbolela in zaradi dolgotrajne bolniške izgubila delo. V istem tednu je ostal brez zaposlitve tudi njen mož. Ker nista izpolnjevala kriterijev zavoda za zaposlovanje, sta ostala popolnoma brez dohodkov. Zdaj že osem mesecev ne moreta več odplačevati kredita. Prav tako ne zmoreta več plačevati drugih položnic, za elektriko, za vodo ... Od sorodnikov in znancev nimata nobene podpore. Vse hujše razmere so skrhale tudi odnose v družini. Pred kratkim je žena prišla k nam in povedala, da ne vidi več nobenega izhoda. Rekla nam je, da ji ne preostane drugega kot – detomor in samomor.« *S pomočjo Zveze prijateljev mladine Ljubljana Moste – Polje se žalostna zgodba na srečo ni končalo tragično* (poudarek R. Z.) (Drnovšek 2015).

Zakaj navajamo ta izsek? Odlično ilustrira, kako pomembna je premišljena izbira zgodbe, ki ne postavlja pod vprašaj prevladujočih družbenih norm in vrednot. Izpostavljena zgodba namreč govori o družini z otroki, kjer se zgodi bolezen. Glede na rezultate raziskave o vrednotah iz leta 2013 slovenski respondenti pripisujejo precej velik pomen družini (97,1 odstotka pomembna) in delu (88,5 odstotka pomembna), medtem ko odgovornost za primeren življenjski standard vse bolj pripisujejo posamezniku (13,75 odstotka v SJM 2013 v primerjavi z 9,9 odstotka v SJM 2009) (glej Toš 2014, Toš in Vovk (ur.) 2014). Gre za majhen porast, ki ga je mogoče pripisati politični korektnosti respondentov. Evropska raziskava o vrednotah iz leta 2008 je spraševala respondente o tem, kaj je po njihovem mnenju prvi in najpomembnejši razlog za to, da ljudje živijo v pomanjkanju. Kar 30,3 odstotka respondentov je kot prvi razlog navedlo lenobo in pomanjkanje volje, 24,2 odstotka pa jih je to navedlo kot drugi najpomembnejši razlog⁶⁴ (Toš 2012: 186–188). V Sloveniji precejšnjo težo za revščino in brezposelnost pripisujemo individualnim razlogom, ki jih je mogoče ob pravi spodbudi odpraviti.

Socialnovarstvena organizacija, ki sledi temu, kar Fairclough (2003) poimenuje promocijska kultura, mora zato probleme, ki jih naslavlja in uspešno rešuje, uokviriti skozi pojem zaslužnosti [ang. *Deservingness*] (glej Alberkt Larsen 2012). Za javno podobo organizacije in posledično podporo le-tej bi bilo nevarno izpostavljati zgodbe o na primer romskih

⁶⁴ 6,7-odstotna rast v primerjavi z letom 1992, ko je bilo postavljeno enako vprašanje. Da je materialno pomanjkanje posledica lenobe in pomanjkanja volje, je v raziskavi iz leta 2008 menilo 10,7 odstotka norveških respondentov (*ibid.*).

otročih, ki so poleg revščine izpostavljeni vrsti institucionalnih in kulturnih rasizmov, ali mladi materi, odvisni od kristalnega metaamfetamina, ki nikakor ne zmore plačevati položnic. Bralci bodo intenzivneje sočustvovali z zgodbo nekoga, ki jim je po etničnih in vrednostnih karakteristikah vsaj nekoliko podoben. Če ob tem niti ni sam odgovoren za svoj neugodni položaj, je skladnost z vrednotami bralcev popolna. Organizacija pa doseže namen večje prepoznavnosti, kredibilnosti in vpliva.

10.3.3. Ciljne skupine organizacij

Prepoznavanje ciljnih skupin in njihovo segmentiranje je bistveno za izvedbo dobre strategije socialnega marketinga. Koga organizacije uvrščajo med ciljne skupine in kako pomembne so za njihovo delo ter kakšne rezultate, vezane na prostovoljne spremembe vedenja, želijo dosegati pri teh skupinah? To so bila vprašanja, s katerimi smo želeli pridobiti vpogled v identifikacijo, segmentacijo in metode raziskovanja ciljnih skupin.

Kot se je pokazalo, organizacije do ciljnih skupin pristopajo pragmatično in premišljeno, tudi tako, da kakšne potencialne ciljne skupine izločajo.

Ne, s temi, ki imajo odklonilen odnos, ne delamo. (osebni intervju, D8)

Segmentacija ciljnih skupin je ena izmed ključnih značilnosti socialnega marketinga, izposojena iz komercialne marketinške prakse. Korporacije, kot je McDonald's, vlagajo veliko časa in sredstev, da bi razumele potrošnike in oblikovale oglaševalska sporočila, namenjena posameznim segmentom populacije. Potrošniki spremljamo komunikacijske kampanje McDonald'sa, ki nagovarjajo otroke, mlade, predvsem mlade iz urbanih okolij. Marketinška strategija McDonald'sa je preprosta: identifikacija želja in potreb ter naslavljanje le-teh s ponudbo izdelkov hitre prehrane.

Otroke skušajo pritegniti s ponudbo menijev Happy Meal, v katerem vsakega otroka čaka igračka. Pri tem se povezujejo s korporacijami, kot je Disney, saj s soznamčenjem [ang. *Cobranding*] izboljšujejo zaznano vrednost obeh blagovnih znamk. Druga pomembna ciljna skupina so urbani mladi (t. i. urbani trgi), ki jih skušajo pritegniti z brezplačnim dostopom do spleta in digitalnim marketingom, torej promocijo McDonaldsa ob pomoči interaktivnih oblik spletnega in mobilnega komuniciranja, saj so mladi med tretjim in sedemnajstim letom gonilo številnih digitalnih platform, prednjačijo predvsem v nalaganju videovsebin s kanala YouTube. Raziskava o dosegu video in digitalnih vsebin McDonald'sa v ZDA je pokazala, da so samo v mesecu marcu 2008 s spletnim marketingom dosegli 52 milijonov uporabnikov

(Shields 2008). Uporabniki spleta predstavljajo pomemben in tudi dostopen segment. Podatki SURS (2016) za Slovenijo kažejo, da je imelo v letu 2015 dostop do spleta 78 odstotkov slovenskih gospodinjstev, 61 odstotkov jih splet uporablja dnevno, 39 odstotkov pa jih je v zadnjem letu prek spleta opravilo nakup. Segmentiranje in ciljno nagovarjanje v namen digitalnega oglaševanja smo predstavili tudi zaradi raziskovalnih in evalvacijskih možnosti digitalnega marketinga. Ta po navedbah Hallermana (2008) omogoča sledenje in spremljanje spletnega vedenja potrošnikov (npr. katere strani obiskujejo, kakšne vsebine si ogledujejo, kakšna iskalna gesla uporabljajo, na katere oglase kliknejo, katere informacije delijo na družbenih omrežjih, katere izdelke dajo v spletne košarice itd.).

Kako vseprisotno je digitalno oglaševanje pri ciljnem nagovarjanju, je znano vsakemu uporabniku spleta, ki si na primer ogleduje knjige ali naloži znanstvene članke s spletnih portalov, kot je Academia.edu. Ta portal uporablja klasično strategijo potiskov [ang. *Nudge*], ko obiskovalca prijazno opomni, da bi avtorja zanimalo, v kakšne namene si je naložil članek. Klik na odgovor zagotovi poln elektronski predal ponudb različnih založnikov. Portal je za uporabnike brezplačen, avtorjem poveča citiranost, založnikom pa omogoči ciljano oglaševanje. Založbe so glavne stranke portala, saj za storitve portala plačajo in mu omogočajo generiranje dobička.

Zanimiv primer segmentiranja in ciljnega nagovarjanja je intervencija, ki jo je izvedla francoska fundacija *Abbe Pierre Foundation*, katere poslanstvo je usmerjanje v izboljševanje bivalnih pogojev najranljivejših skupin. Fundacija zagotavlja gradnjo in obnovo socialnih stanovanj, aktivna je pri preprečevanju deložacij (brezplačna telefonska linija in svetovanje), vodi mrežo dnevnih centrov zavetišč za brezdomne družine in posameznike, po načelu aktivne vpletenosti finančno pomaga ljudem, da sami obnovijo neprimerna bivališča. Velik del aktivnosti namenja političnemu in javnemu zagovorništvu. Predsednik fundacije Raymond Etienne o njihovem delu pove: »Moramo nadaljevati in ne pozabiti na tiste, katerim je in bo naša fundacija namenjena: drugim.« (glej Abbe Pierre Foundation 2016).

Fundacija v okviru medijskega in političnega zagovorništva izvaja intervencije. Leta 2008 so bile intervencije fundacije usmerjene v politične odločevalce. V okolici ključnih institucij: državnega zbora, vrhovnega sodišča, ministrstev, kot je ministrstvo za pravosodje, katerega domena so postopki deložacije ipd., so parkirna mesta polepili s fotografijo stanovanja v izmeri sedem kvadratnih metrov (toliko, kolikor meri parkirni prostor). S tem so želeli opozoriti na neprimerno stanovanjsko politiko, rezultat katere je neprimerno bivanje na

tisoče ljudi. Mnogi so primorani v mestih, kot je Pariz, dejansko živeti na sedmih kvadratnih metrih, kar je bilo tudi sporočilo intervencije. Ključne odločevalce so želeli opozoriti na nujnost oblikovanja ustreznih sistemskih rešitev, ki bi zmanjševale problem brezdomstva in prenaseljenih stanovanj. Zanimiva je bila reakcija ljudi, tudi političnih odločevalcev, ki dejansko niso želeli parkirati na polepljenih fotografijah.



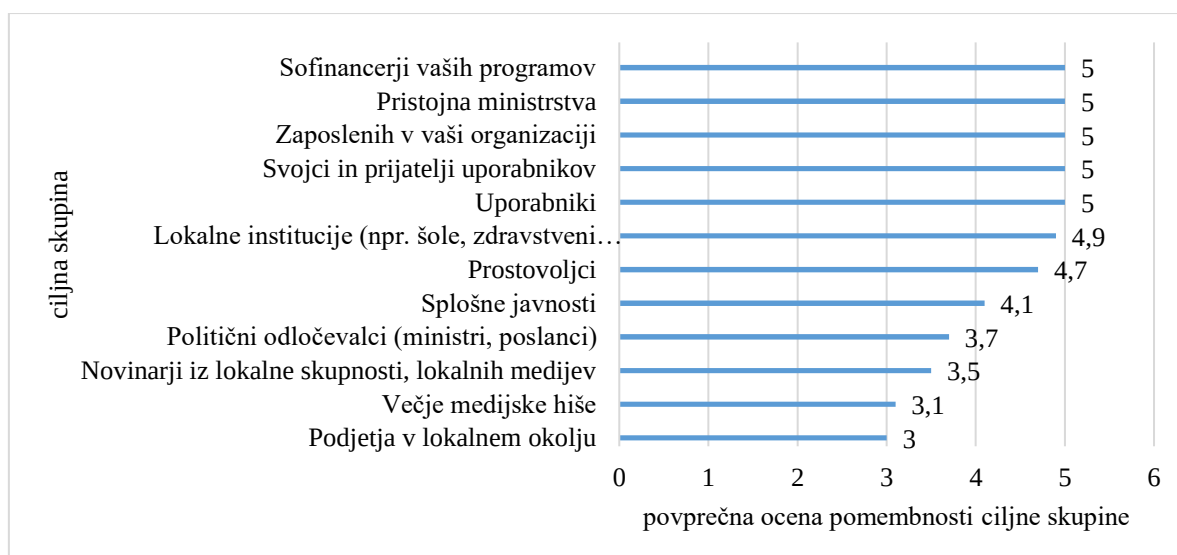
Slika 27: Intervencija fundacije Abbe Pierre iz leta 2008 (Adeevée 2016, oglaševalska agencija Bddp & Fils, Paris, Francija, fotografije Laurent Chéhère/BDDP Unlimited)

Fundacija podobne kampanje organizira enkrat letno kot del sistematičnih prizadevanj za izboljšanje stanovanjske politike v Franciji. Fundacija svoje intervencije in zahteve utemeljuje s podatki raziskav in evalvacij svojega dela.

Kline Weinreich (2011: 69–72) piše o smiselnosti segmentacije ciljnih skupin na podlagi tveganj (»ciljne skupine tveganja«) in dostopnosti (»ciljne skupine priložnosti«). Čeprav je

oblikovanje intervencij, usmerjenih k ciljnim skupinam tveganja, zahtevnejše in dolgotrajnejše, so učinki takšnih intervencij dolgoročnejši. Avtorica sicer to opredeljuje v okviru intervencij, usmerjenih k posamezniku, vendar je to načelo mogoče aplicirati tudi v primeru intervencij, usmerjenih k strukturam. V primeru fundacije Abbe Pierre politični odločevalci spadajo v »tvegano« ciljno skupino, ki terja večjo mero prizadevanj in dela tako, kot to velja za »ciljne skupine priložnosti«. Pri slednjih gre pogosto za prepričevanje prepričanih.

V raziskavi nas je zanimalo, katere ciljne skupine prepoznavajo sogovorniki kot pomembne za njihovo delovanje. Našteli smo različne ciljne skupine in jih prosili, naj na lestvici od 1 (izjemno nepomembni za naše delovanje) do 5 (izjemno pomembni za naše delovanje) ocenijo zaznano pomembnost teh skupin (*Slika 28*).



Slika 28: Ocena pomembnosti ciljnih skupin za delovanje organizacije

Organizacije kot najpomembnejše ciljne skupine vrednotijo uporabnike, svojce in prijatelje uporabnikov, pristojna ministrstva, zaposlene v organizaciji in sofinancerje (ministrstva, lokalne skupnosti).

Za odtenek manj pomembni so za njihovo delo institucije znotraj lokalnih skupnosti, prostovoljci, splošne javnosti, politični odločevalci, novinarji iz lokalnih medijev, večje medijske hiše in podjetja (*Slika 28*).

V intervjujih so sogovorniki poudarjali pomen primarne ciljne skupine za njihovo delo:

Delo z uporabniki in svojci je prvo. (osebni intervju, D3)

Naše delo je predvsem usmerjeno v neposredno delo z mladimi. Vse ostale aktivnosti so podporne. Pomembne so, vseeno pa podporne. (osebni intervju, JZM1)

Naš cilj je zmanjševanje škode na tem področju: da ljudi umaknemo z ulice in na ta način nato prispevamo tudi za širšo javnost, da prispevamo k temu, da poskrbimo za te naše uporabnike, da se jim uredi status, pa da se mogoče prispeva k temu, da se jim malo dvigne kakovost življenja. (osebni intervju, D10)

Usmerjenost k ciljnim skupinam je pogoj za oblikovanje kakovostnih intervencij, ki upoštevajo in razumejo pozicijo ciljne skupine, motivatorje in demotivatorje, ki vplivajo na pripravljenost ali zmožnost za vedenjske spremembe. Vendar se pogosto zgodi, da organizacije dejavnosti osredotočajo na primarno ciljno skupino do te mere, da spregledajo pomembnost in pomen drugih skupin za doseganje dolgoročnih sprememb. Kot problem se nakazuje pretirana osredotočenost na eno samo ciljno skupino:

Mali NVO-ji svoje delo dojemamo zelo osebno in tudi zelo z vidika uporabnika, kar je sicer odlično – to je pač ena dodana vrednost NVO-ja, vendar pogosto ni dovolj. Morali bi bolj razmišljati o tem, kaj organizacija ... Jaz temu v bistvu rečem, da kar bi oni potrebovali, je tako kot v ameriških filmih, ko je eden možgansko mrtev, pa se potem neki duh, ponavadi je tako, dvigne in gleda svoje telo ... Kako bi temu rekla ... Ja, že vem! Potrebovali bi bolj nek pogled od zunaj. (osebni intervju, D12)

Razumevanje heterogenosti ciljnih skupin pri doseganju sprememb vedenja, ki so v korist uporabnikom programov in storitev socialnega varstva, je predpogoj oblikovanja široko zastavljenega nabora aktivnosti in intervencij. Sogovornica je govorila o nujnosti »pogleda od zunaj«, torej razumevanja organizacije kot dela širšega družbenega sistema.

Andreasen in Kotler (2008) izpostavljata problem vase usmerjenih organizacij, ki svoj obstoj doživljajo kot nekaj samo po sebi umevnega in nujnega, deležnike (ciljne skupine) pa razumejo kot sovražnike, ki omejujejo njihov razvoj. Ciljne skupine pogosto homogenizirajo ali jih kvečjemu delijo na podlagi nekaj dejavnikov (geografski, demografski, po spolu).

Organizacije primarno ciljno integrirajo v notranje okolje organizacije in jo obravnavajo kot notranjega deležnika. Kavčič *et al.* (2015) so v raziskavi med nevladnimi izobraževalnimi organizacijami ugotovili, da so za poslanstvo in posledično delovanje nevladnih organizacij pomembni zunanji dejavniki (1) odnosi z javnostmi, (2) zagovorništvo in (3) povezovanje. Med pomembne notranje dejavnike se je v raziskavi uvrstila urejenost. Raziskovalci so

potrdili, da so navedeni zunanji dejavniki pomembnejši za uspešnost organizacije kot notranji.

To pa ne pomeni, da intervjuvanci niso izrazili potrebe po uvajanju dodatnih metod in načinov dela:

Torej na terenu je treba razvijati še neke nove oblike, da bomo lahko dosegli vse ciljne populacije, ki se znajdejo v stiski. (osebni intervju, D1)

Sogovorniki s centrov za socialno delo so povedali, da so zaradi tesnega stika s terenom pogosto prvi zaznali nove potrebe v skupnosti:

Na začetku pri teh novih potrebah ljudi razvijamo program kot malo eksperimentalni program. Eni programi se potem dobro obnesejo do te mere, da jih oddamo drugemu izvajalcu. Recimo pomoč na domu, ki se je pri nas razvijala deset let, potem pa je prišlo do ene točke, ko je tudi na pobudo ministrstva prišlo do dogovarjanj, da se ti programi prenesejo na druge izvajalce. Se pravi centri naj bi bili tisti, ki naj bi razvijali programe do te mere, da je program kakovosten, da teče, da so vsi pogoji nekako vzpostavljeni za delovanje tega programa. Takrat naj bi ga nekemu predali, ki je zanj seveda tudi usposobljen. (osebni intervju, JZ3)

Vendar se to s krčenjem sredstev za izvajanje javnih storitev in prepovedjo zaposlovanja v tem sektorju spreminja:

Spomnim se, kako so bili pred leti na centrih zaposleni tudi sociologi. No, saj so še sedaj, ampak takrat so bili mogoče z nekim drugim namenom, so delali neke analize in tako naprej. Zdaj tega ni več, ni časa, ni denarja, ni ... Skratka, ukvarjamo se s preživetjem. Da, opazamo pa lahko neke spremembe, pojav novih potreb v lokalnem okolju. (osebni intervju, JZ4)

Vsi sogovorniki so eksplicitno poudarili pomen sodelovanja z različnimi ciljnimi skupinami, vendar so intervjuji tudi nakazali pomanjkljivo operacionalizacijo sodelovanja z nekaterimi ciljnimi skupinami (mediji, drugimi institucijami, odločevalci), kjer v ospredje pridejo intervencije javnega in medijskega zagovorništva.

Razlogi za izrazito usmerjenost v eno ciljno skupino (uporabnike) so tudi omejitve, ki jih postavlja pristojno ministrstvo programom socialnega varstva:

Mi smo sicer dopuščali tudi nekakšno prilagajanje, da so se kakšni specifični programi lahko prilagodili in uvedli še kaj novega. Sama inovativnost je namreč vedno bila zaželena in še vedno je, vendar splošno pa so metode dela že razvite, a ne, in so priznane. T smernice so ključnega pomena in jih upoštevamo. V primeru, da gre za nek socialnovarstveni program, kjer sicer lahko gre za visoko strokovno delo, vendar metode dela niso preskušene, namreč ne govorimo o strokovnem delu. (osebni intervju, JI3)

Organizacije, ki želijo intenzivneje delovati v smeri javnega zagovorništva, omejujejo zahteve, postavljene v Javnem razpisu za sofinanciranje programov socialnega varstva, ki ga vsako leto razpisuje MDDSZEM. Razpis kot enega izmed kriterijev za pridobitev sredstev navaja: »Metode dela, strokovna ravnanja in aktivnosti v programu so jasno opredeljeni. Z metodami dela, strokovnimi ravnanji in aktivnostmi v programu se dosegajo cilji programa in število ur vključenosti posameznega uporabnika v program v določenem časovnem obdobju omogoča doseganje ciljev programa.« (Javni razpis za sofinanciranje programov socialnega varstva v letu 2016: 4).

Tu smo na žalost odvisni od teh razpisov in to je tudi vse ... Odvisni smo od naših ustanoviteljev, ministrstva, občin in pa od javnih razpisov. (osebni intervju, JZ3)

Uvajanje novih, drugačnih metod dela izven že zastavljenih okvirov je za organizacije izziv. Ovire pri širjenju nabora metod in aktivnosti v smeri oblikovanja intervencij socialnega marketinga niso vezane na nepripravljenost ali nezmožnost organizacij, da jih udeležijo. Pomemben zaviralni dejavnik je sistem financiranja programov organizacij.

Moraš imeti ciljno skupino, ki je na eni strani tvoja, da veš, da jo boš prodal, na drugi strani moraš imeti tistega, ki bo potrdil, da to ciljno skupino pokriješ. In na tretji strani moraš imeti ljudi, ki bodo to znali dobro uporabiti. Primeri dobre prakse pa potem naredijo zgodbo. (osebni intervju, D4)

V enem izmed intervjujev, ki so bili opravljeni izven te raziskave, je sogovornik povedal:

Mesece smo hodili na ministrstvo (MDDSZEM, op. p.), jim pojasnjevali in jih prepričevali o tem, da naše delo mogoče res ni v klasični obliki, da so nas umestili v naslednjo programsko shemo razpisa. Vedno znova so nas pošiljali na Ministrstvo za zdravje, češ da naše delo bolj sodi k njim. Na koncu smo uspeli pridobiti sredstva za enega človeka za polovični delovni čas.

Programi in organizacije socialnega varstva so se v letu 2013 financirali v 46,6 odstotka iz sredstev, ki jih za izvajanje programov zagotovi MDDSZEM. Organizacije se srečujejo z omejitvami kadrovskih virov, katerih delovne naloge so definirane v javnem razpisu. Organizacije posledično nimajo niti kadrovskih niti finančnih virov, ki bi omogočili uvajanje novih metod ali pristopov, usmerjenih k bolj heterogenim ciljnim skupinam. Četudi prepoznavajo pomembnost teh ciljnih skupin in dobro razumejo družbene dejavnike, ki privedejo do tega, da ljudje sploh postanejo uporabniki socialnih storitev ali programov, ne razpolagajo s kapacitetami, da bi jih naslovili.

V intervjujih so sogovorniki iz socialnovarstvenih programov pogosto izpostavljali pomembnost stabilnega financiranja osnovnih programov, torej aktivnosti, vezanih na neposredno delo z uporabniki.

Stabilno financiranje bi bilo nujno, kajti v prvi polovici leta samo usposabljam nove delavce in v drugi polovici, ko že imamo neko korist, že vemo, da je konec leta, potečejo pogodbe in so tudi delavci manj motivirani. To je treba nekako upoštevati. (osebni intervju, D4)

Sogovornica izpostavi enega izmed največjih problemov socialnega varstva, to je nezadosten obseg finančnih sredstev, namenjen za njegovo delovanje.

10.3.4. Odsotnost sistematičnega raziskovanja ciljnih skupin

Raziskovanje ciljnih skupin je za oblikovanje uspešnih intervencij pomembno, saj nam omogoča dobiti uvid v stališča, prepričanja ali odnos ljudi do nekega problema. Naj ponazorimo: služba za javno zdravje na Floridi je želela ljudi pred prihajajočo epidemijo ptičje gripe pripraviti s kampanjo. Izvedli so anketo, v kateri so ugotovili, da je 65 odstotkov ljudi že slišalo o virusu gripe iz medijev, 68 odstotkov jih je izrazilo visoko zaskrbljenost, a sočasno je 64 odstotkov vprašanih menilo, da jih gripa ne bo ogrozila. V drugi fazi so izvedli fokusne skupine, ki so bile segmentirane na podlagi najpogostejše zastopanih etničnih skupnosti na Floridi. Ugotovili so, da ljudje niso dobro seznanjeni s tem, kako se gripa širi, so pa bili seznanjeni s tem, da je najučinkovitejši preventivni ukrep redno umivanje rok, ostajanje v postelji v primeru bolezni in pokrivanje ust v primeru kašlja. V tretji fazi so izvedli anketo, kjer so ljudi spraševali o njihovih higienskih navadah in o tem, kakšna je njihova percepcija higienskih navad drugih ljudi. Pričakovano so ljudje svoje higienske

navade ocenili kot dobre, higienske navade drugih pa kot slabe. Kar 94 odstotkov vprašanih je označilo, da si vedno umivajo roke, ko obišejo sanitarije, so pa prepričani, da to počne le 49 odstotkov drugih ljudi. Rezultati so nakazali, da so socialne norme glede osebne higiene visoke, da pa je še vedno prostor za izboljšave. V četrti fazi so raziskovalci opazovali, koliko ljudi si dejansko umiva roke po uporabi sanitarij, in ugotovili, da si štirje od petih ljudi umijejo roke. Petega človeka (*»5th guy«*) so nato v kampanji personificirali kot ignorantskega človeka brez ustreznih higienskih standardov. V igranem spotu so poustvarili običajno delovno okolje, s katerim so se številni identificirali – pisarno, po kateri se je sprehajal Ben (lik petega človeka je dobil ime) s pisoarjem v roki in vedno znova naletel na zadržane sodelavce. S sloganom kampanje *»Ne bodi peti človek!«* in podpornim gradivom (spletna stran, letaki, nalepke ipd.) so želeli spodbuditi ljudi k upoštevanju norm. Igralec, ki je uprizoril petega človeka v oglasu, je sodeloval pri izvedbi medijske turnee z nastopi na lokalnih televizijskih in radijskih oddajah ter z izjavami za lokalne medije (Plourde *et al.* 2008).

Opisani primer prikaže, kako je sistematično raziskovanje pomembno za oblikovanje sporočil in ustvarjanje komunikacije, ki ni izključujoča ali obsojajoča.

Sogovorniki so o raziskovanju ciljnih skupin sprva povedali, da tega ne počnejo, vendar se je pozneje skozi intervju pokazalo, da uporabljajo različne, bolj ali manj vključujoče pristope k snovanju intervencij.

Tudi pri samomorih smo izvedli kampanjo, kjer smo nastavljali copate ... To smo se odločili skupaj, ker copati so ... Čevelj bi že izgledal preveč morbidno, copat pa je nekako topel, v domačem okolju, v intimi se človek mora vedno sezuti ... Kup stvari je, zato smo »mozgali« in se odločili, da bomo na mestne trge postavili nekaj čez štiristo parov hišnih copat – to je število ljudi, ki je leto prej naredilo samomor. (osebni intervju, D7)

Sanburn (2013) opozarja na pereč problem kampanj za preprečevanje samomorov. Večidel SOS-telefonov ali storitev ima uradni delovni čas, kar pomeni, da ne zajamejo tistih, ki se sredi noči znajdejo v stiski. Kot dober primer navaja program LifeNet, ki deluje štiriindvajset ur dnevno, sedem dni v tednu in (to je ključno) ima vzpostavljen sistem prevezave na linijo LifeNet, če oseba pokliče na katerikoli SOS-telefon iz najbolj rizičnih območij v mestu (npr.

most Golden Gate). Sredstva, namenjena za program, ki mogoče prejme le klic na mesec, niso vržena stran, saj gre za klic v stiski pred samim dejanjem samomora.

Komunikacijske intervencije naj bi bile sestavni del širšega socialnomarketinškega spleta, ki vključuje konkretne storitve (npr. SOS-telefon, svetovalnica, dostop do zdravstvene oskrbe) in podporne materiale (npr. izobraževalno gradivo, filmi, spletne strani, spletne igre, forume).

Organizacija, iz katere je prihajal sogovornik, ima svoje storitve zastavljene celostno, kampanje pa so podporni element osnovnih storitev, ki večajo učinkovitost programov ter prispevajo k vidnosti organizacije in njeni zunanji podobi (blagovni znamki).

Sogovornica iz agencije, ki je sodelovala pri izvedbi kampanje, je povedala:

Mi smo hoteli, da se razume sporočilo, ne da se razume organizacija ali pa naša agencija. To ni ... Pomembno je sporočilo, kaj je s copatki. Kar je zanimivo v vašem segmentu, je, da za razliko od ostalih naročnikov, kjer delamo ter se pripravljajo neki teksti, vsebine in kampanje ter zadeve delujejo, je pri vas ogromno premlevanja, ali je ta zadeva za tržišče. Kakšen izraz uporabiti, ali bodo copati izpadli kontra, se pravi, da se bodo ljudje odzvali »Joj, samomor!« in samo to videli. Ali bodo prazni stoli izpadli tako. [...] Tako da v tem vašem segmentu sociale je vedno treba paziti. (osebni intervju, A3)

Sporočila kampanj so plod skupnega sodelovanja med agencijo in organizacijo, ki je v vlogi naročnika.

Preventivne intervencije podobno izpostavljajo nujnost senzibilnega odnosa:

En primer tega je na primer akcija na temo alkohola, ki jo zdaj izvajamo že deseto leto. To je zelo občutljiva tema – tabu tema. Na področju cestne varnosti je sprejeta, na vseh drugih področjih pa ne; na področju zdravja deloma je, samo ne ... To je recimo za tiste, ki so čisto zapiti. Na področju sociale, ali če rečeva družinskega življenja, življenja v gospodinjstvih ali pa medsebojnih odnosov, pa je to čisto tabu tema. Ali zanikanje pri tistih, kjer je problem pitja alkohola ali pa stigmatizacija s strani javnosti. (osebni intervju, HO1)

Socialnomarketinške intervencije, usmerjene v zmanjševanje problematičnega pitja alkohola ali promocijo ničelne tolerance do pitja le-tega, spadajo k promociji zdravja, eni izmed štirih

najpogostejše pokritih družbenih tem socialnega marketinga⁶⁵ (glej Kotler, Roberto in Lee 2002: 15–16). Sogovornik je opozoril na težavnost komuniciranja teh vsebin.

Sogovornik je o občutljivosti in zahtevnosti tematike povedal:

Tukaj smo ubrali strategijo, da povežemo partnerje, da to naredimo mrežno – ne samo mi, ker nimamo te moči ali pa tudi ne bi prišli do vseh. Povezali smo se z Agencijo za varnost v prometu, Svetom za preventivo, oni delajo v prometni varnosti. Povezali smo se z MedOver.netom, ki v veliki meri dostopa do internetne populacije, v veliki meri do žensk, ki so ključne. Tudi po naših raziskavah so ključne za spremembe v gospodinjstvih ali pa so nosilke teh nekih interakcij znotraj gospodinjstev. Ko dostopamo do naših uporabnikov, dostopamo do naših prostovoljcev, ki so v bistvu tudi kar en velik segment, potem pa vsako leto povabimo še kakšno drugo institucijo zraven. (osebni intervju, HO1)

Raziskava Mladi in alkohol v Sloveniji iz leta 2008 je pokazala, da kljub spremembam zakonodaje, ki omejuje prodajo alkoholnih pijač mladoletnim (zakonodajni ukrep), in relativno dobremu poznavanju škodljivih posledic uživanja alkoholnih pijač na zdravje (visoka stopnja informiranosti) mladi še vedno pogosto uživajo alkohol. Ta jih sprosti, poveča njihovo komunikativnost, lažje navezujejo stike, so bolj samozavestni in imajo boljše samopodobo (glej Zalta *et al.* 2008: 10). Strategije in politike, ki stavijo na intervencije, kot so izobraževanje, komunikacija, usposabljanje in ozaveščanje, so neučinkovite in omejene (*ibid.*: 100). Eden izmed pomembnih razlogov je tudi, kot izpostavi raziskovalka vedenja potrošnikov s kolidža Fisher v Ohio Rebecca Walker Reczek, »v redu govoriti o vrednotah, vse dokler lastnih ne promoviramo kot moralno superiornih« (Torres 2016: 33). Dobre socialnomarketinške intervencije subtilno upoštevajo različne individualne in družbene dejavnike vedenja in sprejemanja odločitev ter vpliva medosebnega in neosebnega komuniciranja nanje. Omenjena slovenska raziskava ugotavlja, da ima oglaševanje funkcijo spodbujevalca pozitivnega odnosa do pitja med mladimi (*ibid.*). Podobno ugotavlja Gordon (2011) v svoji doktorski disertaciji, kjer je raziskoval vpliv marketinga na uživanje alkohola med mladimi v Veliki Britaniji, ter predlaga kombinacijo različnih ukrepov in intervencij, ki zajemajo vse od zakonodajalcev, regulatorjev na ravni EU do vpliva lobistov na te

⁶⁵ Poleg preprečevanja poškodb, varovanja okolja in skupnostnega angažmaja (npr. darovanja krvi, udeležbe na volitvah).

regulatorje. Poudari tudi vlogo nevladnih organizacij pri zmanjševanju negativnih posledic marketinga alkoholnih pijač na pивske navade mladih. Ob tem je pomembno upoštevati vpliv popularne kulture, potrošništva, sovrstnikov in družin na vedenje in odločitve mladih. Edukativni pristopi ali delavnice socialnih veščin so sicer dobrodošli, vendar lahko kaj hitro zaidejo v poudarjanje superiornosti tistih, ki ne prakticirajo pitja (po logiki vzornikov). Učinek družbeno zaželenega ravnanja, v našem primeru alkoholne vzdržnosti, lahko mlade bodisi navdihne, še bolj verjetno pa začnejo zmanjševati pomen takšne alkoholne vzdržnosti tako, da »vzornika« očrnijo. Gre za klasično reakcijo, ki jo socialni psihologi definirajo kot teorijo socialnega primerjanja (Festinger 1954: 117), saj ljudje občutimo, da je naša samopodoba ogrožena, če ugotovimo, da je nekdo v nečem boljši od nas. Da zmanjšamo slabe samoobčutke, to osebo očrnimo.

Izobraževanje, informiranje in ozaveščanje lahko kljub dobrim namenom organizacij, ki to izvajajo, dosežejo ravno nasproten učinek. Ali kot pravi priljubljen rek: »Pot v pekel je tlakovana z dobrimi nameni.«

10.3.5. Sporočila intervencij

Sogovornike smo spraševali, kaj je po njihovem mnenju in izkušnjah pomembno sporočiti in na kakšen način ter kako oblikovati sporočila, da bodo dosegla svoj namen in cilje. Sogovorniki so izpostavljali vlogo čustvenega vidika zgodb, ki po arhitekturi izbire spadajo k hevristikam. O tem, kako se hevristike zlorabljajo za politične namene zmanjševanja socialnih pravic, smo pisali v petem poglavju. V nadaljevanju se bomo zato posvetili diskurzivnim elementom komuniciranja in praktični rabi le-teh, kar vidimo kot potencialni prispevek k teoriji socialnega dela.

Zmeraj so v glavnem čustva najpomembnejša. (osebni intervju, D4)

Sporočila v socialnem marketingu vsebujejo štiri elemente (Kotler *et al.* 2002: 268–269, Gregory 2010:110–113), ki jih je mogoče označiti tudi kot diskurzivne elemente komuniciranja. To so:

- racionalni elementi, ki posredujejo informacije in dejstva,
- emocionalni elementi, kot so pozivi strahu, krivde, humorja, ljubezni, spolnosti, kreposti,
- moralni element, kot je občutek pravičnosti, dostojanstva;
- neverbalni elementi ali pribesedilni elementi, kot so fotografija, glasba in simboli ter jih je mogoče dodatno analizirati z vidika semiotike.

Komuniciranje je običajno sestavljeno iz besedilnega, jezikovnega sporočila in pribesedilnih orodij, ki so semiotična oziroma znakovna prвина (glej De Saussure 1997, Pierce 2004, Fiske 2004; za vizualna sporočila glej Barthes 1999). Mednje spadajo slika, barva, prostor, vidno polje, velikost, tipologija, barva in velikost črk. Med jezikovnim sporočilom in pribesedilom, ki sta jezikovna sistema, nastaja koreferenca (glej Korošec 2005: 66–67). V povezavi s socialnim delom lahko govorimo o diskurzivnem vidiku komuniciranja v socialnem marketingu, saj z besedilni in pribesedilni elementi komuniciranja v veliki meri posredujejo stališča in vrednote tistega, ki sporoča.

Meni je bil najbolj všeč en spot, če se spomnite, so ga vrteli tudi na POP TV ... Ne vem kako se je imenoval, ampak pokaže: »lahko je iztrebek, lahko je gnojilo« Ta spot je bil dober, prijeten, pozitivno naravnan, da ni zasvojenost samo tema in samo slabo, da se ne da iz tega priti in da čisto vsi umrejo. (osebni intervju, D3)

Intervjuvanka je opozorila na pomen pozitivnega sporočanja v intervencijah. Sporočila, ki jih želijo organizacije posredovati, so povezana z vedenjem, na katerega želijo vplivati in za katerega želijo, da se spremeni. Poleg raziskovanja ciljnih skupin in razumevanja njihovih stališč je pomembno oblikovati ustrezna sporočila.

Perloff (2010: 185) kot sestavne dele sporočila navaja (Tabela 17):

Struktura sporočila (kako je pripravljeno in organizirano)	
Enosmernost/dvosmernost sporočila (predstavljanje lastnih in nasprotnikovih argumentov)	Sporočila, ki vključujejo naše stališče in stališče nasprotnikov, bolj vplivajo na stališča in vedenje ljudi kot enostranska sporočila, vendar le, če v celoti zavračajo argumente nasprotnikov (Allen 1998, O'Keefe 1999).
Predstavljanje zaključkov, ki usmerjajo razmišljanje občinstva	V procesu komuniciranja ni dovolj, da pripeljemo konja do vode, temveč moramo glavo konja potisniti v vodo (McGuire 1969: 209).
Vrstni red predstavitev najprepričljivejših argumentov v sporočilu (na začetku ali na koncu sporočila?)	Dokazno gradivo so dejanske izjave, ki ne prihajajo s strani govorca, predmeti, ki jih ni izdelal govorec, in mnenja s strani drugih ljudi. Namen dokaznega gradiva je podpreti trditve govorca (McCroskey 1969:170).
Vsebina sporočila (racionalni in emocionalni pozivi)	

Predstavitev dokaznega gradiva (statistika, raziskave, pričevanja, raba kredibilnih virov in podpornikov ipd.)	Upoštevamo modele, kot je model verjetnostne predelave (ELM). Po modelu ELM prepričevalno sporočilo prejemnik predela na dva možna načina: (1) razčleni informacije in se odloči, ali jih bo sprejel ali ne – centralna predelava; (2) odločanje se sprejema na podlagi lastnosti vira in okoliščin, kot so čas, okolje, privlačnost vira itd., in ne na podlagi argumentacije – periferna predelava. Odločitev glede izbire načina je odvisna od posameznikove motivacije in zmožnosti.
Narativne zgodbe kot navajanje primerov	Vpletanje zgodb, s katerimi ponazorimo in utrdimo svoje stališče.
Pozivi strahu	Etično vprašljivo, a pogosto uporabljano.
Pozivi krivde	Etično vprašljivo, a pogosto uporabljano.

Raba jezika v sporočilu – način rabe besed in simbolov

Raba jezika nemoči proti rabi jezika moči	Raba mašil, izjav, ki so vprašanje, in negativnih trditev o sebi.
Intenzivnost jezika	Raba metafor, kot je na primer: »neoliberalizem je kot rak družbe«. Močan in opisen jezik. Emocionalne besede: svoboda, lepota, ljubezen, trpljenje, smrt, gnus ipd.
Političnost jezika	Političnost jezika je odvisna od vsebine in namena, ni pa odvisna od vira sporočila (Ferfila in Kos 2002, McNair 1995).

Tabela 17: Sestavni deli sporočila (Perloff ibid.)

Glavni cilj *priprave in organiziranosti sporočila* je poiskati najboljši način predstavitve sporočila, predvsem ali predstaviti zgolj lastne argumente ali argumente obeh strani ter kako na najprepričljivejši način zaključiti svoje sporočilo. Dobro pripravljeno in organizirano sporočilo veča kredibilnost govorca, predvsem vtis iskrenosti, če v argumentaciji navaja tudi argumente nasprotnika in poda tehtne razloge, zakaj so ti argumenti napačni. Prav tako je boljše, če zaključke prikažemo eksplicitno in ne implicitno.

O tem, da se v procesu oblikovanja sporočil pojavljajo težave tudi znotraj lokalnih skupnosti, je sogovornik povedal:

Imamo take sosedo v programu reintegracije in moram reči, da ne gre. Začeli smo s tem, ko smo to hišo vzeli na kredit. Takrat smo šli oziroma sta šla naša bivša predsednica in zraven še en gospod, ki je bil takrat v upravnem odboru, predstaviti sosedom, kdo so – z vizitko in vsem. Torej da so novi sosedje, in je bilo takoj vse odklonilno, v smislu »vi nimate tukaj kaj iskati«. In to se ves čas ponavlja. (osebni intervju, D3)

Vsebinska sporočila se ukvarja s kontekstom ter načinom organiziranja in posredovanja sporočila. Predvsem skuša poiskati ravnotežje med neposrednostjo, ki vsiljuje publiki zaključke, in posrednostjo, ki dovoljuje publiki, da sama pride do zaključkov. Politične kampanje so mnogokrat organizirane na kritikah nasprotnika in s tem tudi dosegajo uspehe (negativne kampanje). Ljudje namreč na neki način želijo slišati, kakšne so slabosti vsakega izmed kandidatov. V vsakodnevnem življenju velja nasprotno, saj negativne kampanje ne pripeljejo daleč. Če želimo v strokovni diskusiji svojega nasprotnika premagati tako, da ga očrnimo, ne bomo dosegli veliko, saj v vsakdanjih situacijah veljajo povsem drugačna pravila prepričevanja kot v politiki.

Strah je najpogosteje uporabljan emocionalni poziv v marketingu, s katerim se želi vplivati na druge tako, da se jim skuša vcepiti nek strah – pred boleznijo, posledicami nekega početja ipd.

Za moj okus oziroma za okus naše organizacije gre to botrstvo malo čez tisto mejo – te fore, ko se otroci jočejo. Saj verjetno efekt je, ampak ... (osebni intervju, D13)

Znan eksperiment *Scared straight* s konca sedemdesetih let je bil zasnovan na pozivu strahu. V eksperimentu so skušali mlade »prestopnike« (resnejši prestopki), stare med petnajst in devetnajst let, iz New Jerseyja prepričati v to, da spremenijo svoje vedenje tako, da so jih ustražovali – nanje so agresivno in obsceno vpili zaporniki, za katere so udeleženi najstniki mislili, da so obsojeni na doživljenjski zapor. Med njimi je bil le eden zares obsojen na dosmrtni zapor, ostali so na sodelovanje v eksperimentu pristali zaradi zmanjšanja zaporne kazni. Poznejše raziskave so pokazale, da je bila stopnja povratništva med udeleženi v eksperimentu pod 10 odstotkov.

Program je bil kasneje večkrat ponovljen in se je izvajal v številnih državah po Ameriki. Danes raziskave kažejo, da je učinek zastraševanja ne le ničen, temveč celo poveča možnosti povratništva, kar pomeni, da je boljše, če se ne počne ničesar s ciljno skupino. Podobne rezultate so pokazali programi diskusij z zaporniki ali vodenimi ogledi zaporov.

Razlogi za takšno negativno korelacijo so predvsem prepričanje mladih, da je zapor prostor, kjer njihove vrednote in stališča ne bi izstopali, prostor, kjer bi bili sprejeti takšni, kot so. Ustrahovanje ima lahko tudi nasprotno učinke, ker želijo mladi po tem, ko so bili prestrašeni, zmanjšati notranjo napetost tako, da zunaj zaporov ustrahujejo druge, s čimer dokazujejo svojo moč (glej Petrosino *et al.* 2002).

K vsebini sporočila spada tudi njegovo okvirjanje, torej postavljanje v kontekst. V procesu okvirjanja velja pravilo, da je tista stran v javni, medijski ali politični diskusiji, ki uspe prva definirati oznake in simbole, v prednosti, saj poleg informacije posreduje mehanizme in iztočnice, kako informacije interpretirati.

To so bili umetniki, osebe, ki bodo večno zapisani v človeški zgodovini. In dosti lažje sprejmeš neko tako bolezen, če jo je imel tudi tak človek. To je eno, drugo pa je to, da dokažeš, da kljub temu, da so imeli te težave. (osebni intervju, D7)

Andreasen in Kotler (2008: 340) navajata primer javne debate glede pravice do splava v ZDA, kjer je stran, ki je zagovarjala pravico do izbire, napačno okvirila debato s sporočilom »za splav«, medtem ko so nasprotniki svojo debato okvirili s sporočilom »za življenje«. Pozneje so skušali zagovorniki pravice do splava debato ponovno okviri s sporočilom »za izbiro«, kar je bilo izjemno zahtevno, saj so mediji in javnosti že ponotranjili njihova sporočila ter se do njih opredelili. Kako pomembno je okvirjanje političnih tem, pokaže primer debate o zniževanju davkov v ZDA. Republikanci so dolgo časa okvirjali debato kot »razbremenitev davčnega bremena«, demokrati pa so se sklicevali na to, da bi »davčne razbremenitve znižale sredstva, ki jih država nameni za socialne storitve«. Obe stališči sta bili v očeh javnosti verjetni, zato debata tudi ni prinesla političnih zmagovalcev. Republikanci so se nato domislili rešitve in debato preokvirili kot »davčno pomoč«. Lakoff (2004: 3–4) pojasnjuje, zakaj je bilo to preokvirjanje uspešno; če nekaj označiš kot pomoč, potem mora biti na drugi strani stiska nekoga. Tisti, ki skušajo to stisko odpraviti, so junaki, medtem ko so tisti, ki skušajo preprečiti pomoč, malopridneži. Ko besedi »davki« dodaš besedo »pomoč«, ustvariš metaforo – davke kot stisko.

Raba jezika se nanaša na hitrost govora (hitrejši, počasnejši, premori ipd.), kjer velja pravilo, da je izbira vedno odvisna od konteksta. Zmotno je prepričanje o tem, da hitri govorniki nakazujejo, da obvladajo vsebino sporočila, saj to velja le v primeru periferne predelave sporočila, ne pa tudi, ko je prejemnik sporočila pozoren na racionalne argumente sporočila (Perloff 2010: 214).

Drugi element rabe jezika se ukvarja z vprašanjem moči, saj raziskave kažejo, da jezik nemoči sugerira na nekompetentnost, sporočevalec daje vtis negotovosti in nizke samozavesti. Jezik nemoči je tesno povezan s pojavom mentalnih bližnjic pri prejemniku sporočila, saj bolj verjetno sporočevalcu pripisujemo nevednost ali nizko inteligenco. Jezik nemoči v medijskih ali javnih nastopih tudi odvrne poslušalce od vsebine, saj se bolj osredotočajo na lapsuse in slab vtis, ki ga pušča raba jezika nemoči (Sparks in Areni 2008).

Tretji element rabe jezika je intenzivnost, kjer prevladuje raba metafor. Raziskave kažejo, da intenziven jezik ne vpliva na tiste prejemnike, ki imajo izoblikovano stališče nasprotno stališču sporočevalca ali so osebno vpleteni v odnosu do teme (Hosman 2002). Nasprotno pa se prejemniki sporočila, ki se sicer ne strinjajo s sporočevalčevim stališčem, vendar tudi niso čustveno vpleteni vanj, bolj verjetno odzovejo na intenzivnost jezika, vendar le, če sporočevalca dojemajo kot kredibilnega. Intenziven jezik pri takšnih prejemnikih pritegne pozornost (Hamilton in Hunter 1998).

Vidik političnosti sporočila se povezuje z okvirjanjem, o katerem smo že razpravljali, pa tudi z zmožnostjo jasnega in preprostega posredovanja sporočil, ki nagovarja vrednote in družbeno sprejete norme ter spretno vključuje neverbalno komunikacijo.

Prepričevalna sporočila apelirajo na čut razuma, vzpostavljajo kredibilnost in vzbudijo emocionalni odziv (Boone in Kurtz 1994: 271–275). S pozivi nagovarjamo k točno določeni vrsti odziva (Ule in Kline 1996: 108), ločimo pa med informativnimi, čustvenimi in motivacijskimi pozivi. Medtem ko informativni pozivi ciljno javnost informirajo o temeljnih lastnostih in prednostih nekega izdelka, je glavni cilj čustvenih pozivov vzbujanje občutkov in čustev pri predstavnikih ciljnih javnosti (Johar in Sirgy 1991). Negativna čustva v oglaševanju, kot je strah, so pogosta, saj pritegnejo pozornost in sprožijo na oglasu osnovano prepričevanje (Shehryar in Hunt 2005).

Učinek izpostavljenosti čustvenim pozivom je odvisen od petih stopenj, skozi katere gredo posameznik in ciljne publike ter ki se običajno začnejo z izpostavljenostjo dražljaju, obdelavo posredovanih podatkov v sporočilu in njihovem ovrednotenjem, vzpostavitvijo procesa kognitivnega učenja, čustvenimi in vedenjskimi odzivi na sporočilo (vedenjska sprememba) ter dolgotrajno uporabo učinkov sporočila (Atkin in Freimuth 2001: 128).

Informativni pozivi so utemeljeni na racionalni argumentaciji, ki jih Smith (2009) deli na štiri oblike: (1) argumentiranje z navajanjem dejstev, (2) postavljanje domnev na podlagi dejstev, (3) oblikovanje pozitivnega mnenja s poudarjanjem tistih razlogov, ki temeljijo na občutku pravičnosti, ter (4) argumenti, ki prepričujejo k podpiranju nove ali drugačne politike [ang. *policy*]. Pri informativnih pozivih se uporabljajo analogije, primerjave, podajanje relevantnih primerov, statistike, pričevanja in potrjevanja, študije primerov, vizualni dokazi ter predstavitvi, prikazovanja in razstave (Gregory 2010: 111–112).

Čustveni pozivi se največkrat uporabljajo kot podpora informativnim pozivom, saj se ljudje odzivamo na mešanico enega in drugega, odvisno od teme, ki jo projekt naslavlja. Čustveni pozivi se lahko uporabljajo kot pozitivni ali negativni. Smith (*ibid.*) jih deli na: ljubezenske pozive, pozive pravičnosti, pozive humorja, seksualne pozive, pozive strahu in pozive krivde.

Teorija o pozivih strahu je utemeljena na različnih vedenjskih modelih (Janis *et al.*, Leventhal, Rogers, Tanner *et al.*), med novejšimi pa je model razširjenega vzporednega procesa [ang. *Extended Parallel Process Model – EPPM*], ki poudarja dva vzporedna procesa ali mehanizma, na katera deluje poziv strahu. Sporočilo, utemeljeno na strahu, mora pri prejemniku najprej vzbuditi občutek ogroženosti na podlagi informacije o sami grožnji in stopnji ogroženosti posameznika, sledi pa ponujena rešitev, odgovor na ogroženost, utemeljen na informaciji o učinkovitosti ponujene rešitve in motiviranju posameznika, da je zmožen prevzeti novo vedenje, ki pomeni rešitev (Witte *et al.* 2001: 12–13).

Pozivi krivde so pogosta strategija humanitarnih in verskih organizacij, ki grafično prikazujejo prikrajšane otroke, upodobljene kot zlorabljene, podhranjene in potrebne človeške pozornosti. Namen takšnega prikazovanja je, da nas te podobe preganjajo in v nas vzbujajo občutke krivde, na katere se odzovemo tako, da organizaciji nakažemo finančna sredstva. Podobno kot strah je tudi krivda negativno čustvo, ki je sestavljeno iz čustvenih in kognitivnih odzivov. Krivda za razliko od strahu nosi sporočilo »bi moral« in »moraš«, ki

temelji na procesu empatije in učinkovitosti, saj pri posamezniku najprej vzbudijo občutek empatije in mu sporočijo, da v zvezi s tem lahko nekaj naredi, na primer podari sredstva organizaciji, ki bodo namenjena reševanju prikrajšanega otroka (Perloff 2010: 207).

Pozivi strahu so glede na rezultate raziskave, ki sta jo opravila Arthur in Quester (2003), sprejeti kot neetični, četudi so cilji socialni. Prisotnost pozivov strahu ali krivde v socialnem varstvu je tako etično sporna tudi z vidika socialnega dela, saj izhaja iz pozicije moči sporočevalca, ki je sočasno tudi nosilec vednosti o tem, kakšen je najboljši odgovor na takšno grožnjo. Gramsci (1974) piše o teoriji ideologije⁶⁶, ki kot koncept vključuje arbitrarne sisteme idej, razvitih s strani intelektualcev in filozofov, ter organske ideologije, katere temeljni namen je osmišljanje določene socialne razvrstitve. Posredovalce organskih ideologij, ki organizirajo sistem vrednot pri ljudeh in ustvarjajo zavest o njihovih lastnih ideologijah, Gramsci poimenuje organski intelektualci, funkcija katerih je razvoj ideologije in ohranjanje hegemonске pozicije.

Izkušnja druge sogovornice je:

Mi smo se pravzaprav pred približno tremi leti odločili, da bomo manj plakativni, manj »hodili« v take promocijske kampanje, pa več poskušali z delom narediti. Ampak zdaj po treh letih smo prišli spet na to, da bi bilo pa zdaj že fajn spet delati kakšne kampanje ... (osebni intervju, D5)

Z zgornjo izjavo želimo ilustrirati v raziskavi pogosto izraženo stališče, da so intervencije socialnega marketinga tudi zabavne, saj omogočijo odmik od rednega dela v organizaciji. Prav tako izjava nakaže na enega poglobitnejših problemov razumevanja koncepta socialnega marketinga v socialnem varstvu – reduciranja socialnega marketinga na posamezna orodja komuniciranja.

V nadaljevanju se osredotočamo na

V nadaljevanju se osredotočamo na oblikovanje sporočila in njegove rabe na primeru komunikacijske kampanje, ki jo je izvedla skupina društev s področja duševnega zdravja.

⁶⁶ Sargent (1990: 2) definira ideologijo kot sistem vrednot ali prepričanj, ki ga je določena skupina sprejela za resničnega. Sestavljen je iz niza odnosov do različnih družbenih institucij in procesov. Verujočemu ponuja sliko sveta, kakršen je in kakšen bi moral biti, ter s tem poenostavlja njegovo veliko kompleksnost (*ibid.*).

Kampanjo smo izbrali, ker so v njej sodelovale tri organizacije, iz katerih prihajajo intervjuvanci.

Komunikacijska kampanja⁶⁷ *Resnica je v očeh opazovalca* s sloganom »Predsodki o duševnih motnjah veljajo le, če verjamete vanje«, ki jo je v letu 2010 izvedla skupina nevladnih organizacij s področja duševnega zdravja, je bila namenjena promociji storitev šestih društev, ki so se na ta način želela približati tistim, ki jih morda potrebujejo, vendar se zaradi širših družbenih predsodkov ne upajo poiskati pomoči. Sočasno so v kampanji spregovorili tudi o družbeni diskriminaciji ljudi s težavami v duševnem zdravju (Oreški *et al.* 2011: 133).

Komunikacijska kampanja je zasnovana kot socialno komuniciranje, saj je uporabila različna klasična orodja socialnomarketinškega spleta – televizijski oglas⁶⁸, spletno oglaševanje, oglaševanje prek družbenih medijev, organizacijo dogodkov, kot sta koncert in posvet v državnem zboru (*ibid.*: 138–139), pri čemer je sledila načelu »ene kampanje za vse«, kar jo uvršča v segment nediferenciranega množičnega marketinga (Andreasen in Kotler 2008: 153). Ta se zanaša na ekonomijo obsega in posledično učinkovitost takšnega pristopa, pogost argument je tudi ta, da je organizacija dolžna komunicirati s celotno javnostjo in da bi morebitne prilagoditve sporočila utegnile zмести ciljne skupine (*ibid.*: 154).

Cilja kampanje, ki je sporočala »duševne motnje so povezane s kopico predsodkov in napačnih prepričanj«, sta destigmatizacija težav z duševnim zdravjem in načrtno izogibanje besednim zvezam iz psihiatričnega žargona. To je bilo v kampanji utemeljeno s tem, da diagnoze, kot so shizofrenija, depresija, manija in druge, prenesene v laično javnost, vselej izgubijo svoj pomen in se zlorabljajo kot žaljivka, oznaka ali pridevnik za opisovanje nenavadnih, nerazumljivih ali spornih pojavov v družbi (v Oreški *et al.* 2011: 138).

⁶⁷ Komunikacijska kampanja je namenski poskus informiranja, prepričevanja in motiviranja k spremembi vedenja ali stališča v relativno dobro definiranem in širokem občinstvu za netržne namene in v dobrobit posameznika ali družbe. Kampanje se običajno odvijajo v vnaprej določenem časovnem obdobju s sredstvi organiziranega komuniciranja, ki vključujejo množične medije in se pogostokrat nadgrajujejo z medosebno podporo (Rice in Atkin 2009: 436). V doktorskem delu bomo raziskovali socialni marketing prek identificiranja komunikacijskih kampanj, saj so te bolj prepoznano in znano orodje kot koncept socialnega marketinga.

⁶⁸ Oglas naj bi sledil formuli: pozornost, korist, ustvarjalnost (Book 1990: 31), saj v zasičenem oglaševalskem prostoru, kjer si posamezniki, ki imajo priložnost videti do 1.500 oglasov dnevno, zapomnijo 7–10 oglasov (glej Kotler 1998: 186), ustvarjalnost in argumentacija koristnosti pa pomenita tudi uspeh oglaševalske kampanje.



Slika 29: Komunikacijska kampanja »Resnica je v očeh opazovalca« (FM 2014)

Omenjena komunikacijska kampanja prek izbranega slogana kaže, da je premalo upoštevala položaja tistih, ki naj bi spremenili svoja negativna stališča do diagnoz in posledičnih oznak ter stereotipov. Če bi kampanja izhajala iz ciljnih skupin, bi bile aktivnosti v kampanji prilagojene položaju, mnenju in stališčem teh skupin ter ne organizacije, kar bi se odražalo tako v izbiri besedilnih ali verbalnih in pribesedilnih ali neverbalnih značilnosti oglasa.

Besedilne značilnosti kampanje *Resnica je v očeh opazovalca* so zasnovane na sloganu *Predsodki o duševnih motnjah veljajo le, če v njih verjamete*. Agencija *Futuristični marketing*, ki je pripravila kampanjo na spletni strani, je pojasnila koncept, ki stoji za sloganom, z naslednjimi besedami: »Česar ljudje ne poznamo, pogosto ne razumemo. In kot za marsikaj drugega, si tudi za duševne motnje sami ustvarimo napačno podobo, popačeno resnico.« (FM 2014) Pomembno pravilo oblikovanja ponudbe⁶⁹ v socialnem marketingu je, da je ta oblikovana okrog potreb ciljnih skupin (Hastings 2010:70) in ne potreb organizacije, saj se marketinško načrtovanje začne s ciljno skupino in ne organizacijo. Andreasen in Kotler (2008: 39) predlagata prehod iz marketinga »noter–navzven« k marketingu »navzven–

⁶⁹ Ponudba je koristen predlog ponujen ciljni skupini, sestavljen iz vsečne kombinacije pozitivnih in negativnih posledic, ki nastanejo le, če se ciljna skupina zaveže k želenemu ravnanju (Andreasen in Kotler 2008:191). Ponudba se nanaša na oblikovanje privlačnega koncepta, ki upošteva želje in potrebe ciljne skupine ter ponuja menjavo. V praksi je to razvidno iz izbire orodij marketinškega komuniciranja v procesu oblikovanja socialnomarketinškega spleta ter izbire besedila in pribesedilnih elementov.

noter«, kar pomeni ohraniti strokovno integriteto in spoštovati suverenost ciljnih skupin. Sporočilo kampanje spada med pozive krivde, saj skuša pri ciljni skupini vzbuditi negativna čustva, obžalovanje, da nečesa niso storili, vendar bi morali (Basil *et al.* 2008: 3).

Pribesedilnost kampanje je mogoče analizirati skozi uporabo vizualnih elementov sporočila. Tako plakat kot TV-oglas slonita na črno-beli tehniki in popačenem odsevu obraza, s čimer vzbujata predvsem negativne občutke (Slika 29).

Gre za klasičen primer načrtovanja komunikacijske kampanje »od zgoraj navzdol« oziroma za uporabo pristopa toka (več o tem pristopu v nadaljevanju), utemeljene na predpostavki, da vemo, kaj je dobro tako za naše uporabnike kot ciljno skupino. Slednja je generalizirana in razumljena kot sovražnik, potencialni uporabniki pa kot žrtve predsodkov te generalizirane javnosti, ki jim onemogoča proaktivno ravnanje in skrb za lastno duševno zdravje. Takšen pristop običajno ne prinese nič dobrega niti za generalizirano ciljno skupino, ki načeloma ne bo spremenila svojega vedenja ali stališča zgolj zato, ker ji strokovna avtoriteta zelo neposredno pove, da je njeno razmišljanje napačno in škodljivo, niti za osebe s težavami v duševnem zdravju, ki jim takšno sporočilo kvečjemu utrdi prepričanje, da nimajo niti družbene niti osebne moči za spremembo.

Sogovorniki so izražali kritiko do nekaterih pristopov socialnega marketinga:

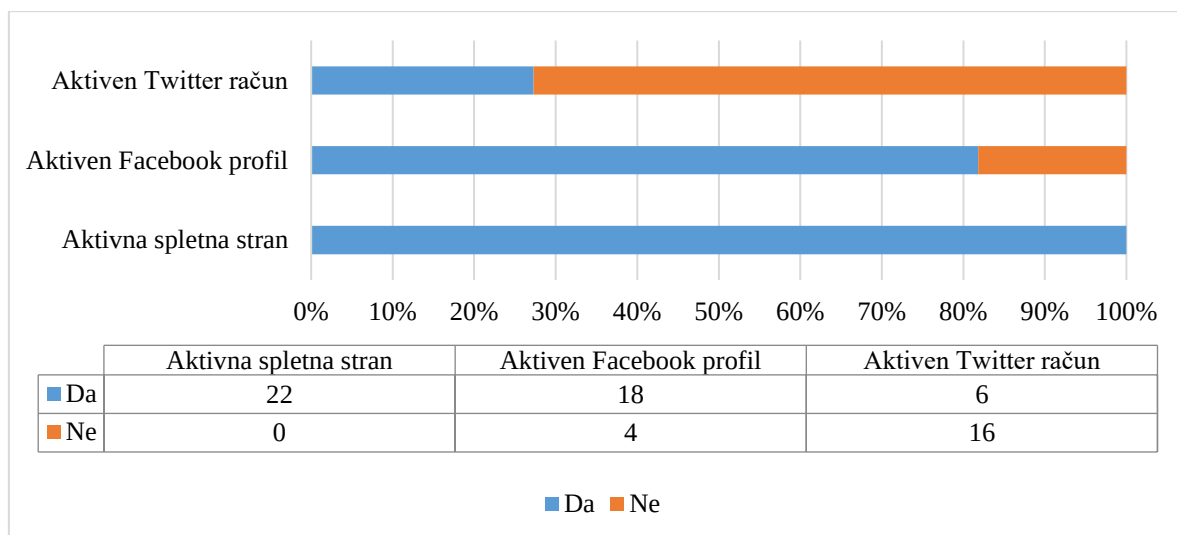
(...) Izhajam iz tega, da smo mi javna služba, da smo tukaj izobraženi strokovni ljudje. Da se zavedamo, kaj delamo, na kakšen način delamo in da ne izkoriščamo ljudi. Ne izkoriščamo njihove revščine, njihove naivnosti, neumnosti, temveč jim pomagamo nekako spraviti življenje nazaj v red. Tako kot recimo lahko imaš eno staro mamo, ki bo dala zadnji denar za nek dobrodelni klic in bo na koncu dobila za plačati 80 EUR telefona, v bistvu pa nima za kruh. Zame je to neke vrste izkoriščanje, ki si ga pač privoščijo neke organizacije (humanitarne, op. p.), za katerimi stojijo pravzaprav marketingarji. (osebni intervju, JZ4)

Intervjuvanec je izhajal iz izkušnje lastne organizacije, kjer so se srečali s starejšo gospo, ki ni zmogla plačati računa za telefon. Izjava kaže na enačenje socialnega marketinga in marketinga sploh s komunikacijskimi orodji, pa tudi problem pripisovanja manipulativnosti in enačenja marketinga z zavajanjem in manipulacijo ljudi. Takšna stališča kažejo na potrebo po krepitvi razumevanja socialnega marketinga, kot široke discipline, ki lahko izboljša kakovost socialnovarstvenih storitev in programov.

Na drugi strani je intervjuvanec opozoril na problematiko pozivov strahu, ki so pogosto prisotni v humanitarnih apelih.

Za razliko od pozivov strahu, ki želijo ljudi spodbuditi k ukrepanju, pozivi krivde želijo v ljudeh sprožiti predvsem občutek empatije, ki vodi k specifičnemu dejanju pomoči (Perloff 2010: 207). Pozivi krivde naj bi delovali prek dveh procesov: v ljudeh naj bi sprožili občutek empatije in ponudili rešitev, ki sproža občutek lastne učinkovitosti. Takšen način uporabljajo predvsem dobrodelne organizacije, kot je Karitas, ki v kampanji *Za srce Afrike* prikazuje otroke (empatija) in ob koncu ponudi rešitev s sloganom – *Pošljite SMS s ključno besedo AFRIKA na 1919 in prispevajte 1 EUR za pomoč otrokom v srcu Afrike* (Karitas 2014). V kampanji *Resnica je v očeh opazovalca* poziv krivde ustrezno nadgradi z rešitvijo, ki lahko v ciljni skupini vzbudi občutek učinkovitosti le, ko gre za ljudi s težavami v duševnem zdravju. Eden izmed ciljev kampanje je bil spodbujanje teh oseb, da se vključijo v programe nevladnih organizacij s področja duševnega zdravja, in tej ciljni skupini kampanja dejansko ponudi rešitev. Splošni ciljni javnosti pa tega ne uspe, saj le sporoči, da je njihovo mišljenje in vedenje obsojanja vredno.

10.3.6. Raba spletnih omrežij



Slika 30: Raba spletnih omrežij

Vse sodelujoče organizacije imajo spletno stran, namenjeno uporabnikom in drugim ciljnim skupinam.

Večidel (18) ima aktiven Facebook profil, le del (6) pa aktiven Twitter račun (Slika 30).

Facebook je šibka točka. (osebni intervju, D4)

Lefebvre (2013: 414) strateško rabo spletnih omrežij pogojuje s spremembo perspektive, saj ne gre zgolj za dodatno orodje. Posebnost spletnih omrežij je, da omogočajo interakcije in sodelovanje med ljudmi, zato jih ne smemo obravnavati kot podaljšek spletne strani ali sredstvo informiranja, temveč moramo premisliti, kako spodbuditi participacijo ciljnih skupin. Družbena omrežja obsegajo mnogo več kot Facebook ali Twitter, saj zajemajo bloge, wikije (soustvarjanje vsebin), nešteto aplikacij, namenjenih deljenju vsebin (Flickr, Instagram, Youtube), zabavne igre, kot je FarmVille, diskusijske forume (MedOverNet), skupno rabo glasbenih vsebin (npr. Last.fm) ali skupno rabo prezentacij (npr. SlideShare) ipd.

Imamo nekaj filmčkov z naših predstavitev. (...) Zdaj ko smo predstavili ta naš film, nas je posnela ena skupina in smo na Youtubeu. (osebni intervju, D4)

Lah (2010) zapiše, da socialna omrežja uporabnikom omogočijo oblikovanje skupin, v katerih lahko komunicirajo med seboj javno ali zasebno. Uporabniki so lahko v nekem socialnem omrežju člani več skupin, te pa so lahko med seboj povezane. Individualni uporabniki sodelujejo v družabnih omrežjih zaradi stikov s prijatelji in znanci, samopromocije, spoznavanja novih ljudi, izmenjave informacij, uporabnih vsebin itd.

Koncept, ki vodi aktivnosti organizacije v odnosu do spletnih omrežij, je uporabniška izkušnja [ang. *User experience – UX*]. Pojem zajema vse vidike interakcije z uporabniki in se nanaša na njihove izkušnje s storitvami, programi, komunikacijo. V primeru socialnovarstvenih programov in storitev nas zanimajo izkušnje uporabnikov in drugih ciljnih skupin s samo storitvijo, zaposlenimi, okoljem in procesi v organizaciji (glej Fisk *et al.* 2008).

Nekateri sogovorniki so nakazali, da družbena omrežja razumejo kot dopolnilno, vendar tudi enosmerno obliko komuniciranja, namenjeno objavi fotografij in novičk:

Vse, vse dejavnosti objavimo na Facebooku. Če so tri stvari v enem dnevu, pa tri objavimo. (osebni intervju, JZ5)

Lefebvre (ibid.: 428–429) predlaga naslednje strategije intervencij socialnega marketinga na družbenih omrežjih:

- prisotnost: raba več kanalov in tehnologij. Ob tem je treba vzpostaviti smiselne povezave med različnimi vrstami družbenih medijev, kar omogoči doseg različnih ciljnih skupin, angažiranih v različnih diskusijah. S tem povečamo vidnost naših sporočil in dosežemo več ljudi iz ciljne skupine;
- uporabniško generirane vsebine in interaktivnost: predvsem zagotavljati več različnih možnosti in priložnosti ciljnim skupinam za interakcijo. Ciljne skupine so lahko pomemben generator idej, inovacij, lahko ustvarjajo nove vsebine ali strategije. Ljudje pogosto iščemo informacije na spletu, bodisi informacije o povsem potrošniških artiklih bodisi informacije o socialnih pravicah. Zanimajo nas izkušnje in mnenja drugih ljudi, svoje izkušnje delimo z drugimi. Naloga organizacije je, da ustvarja pogoje za oblikovanje spletnih skupnosti in zagotavlja potrebne informacije;
- sodelovanje in deljenje: s ciljnimi skupinami, partnerji, drugimi organizacijami. Nanaša se na deljenje vsebin, vednosti, znanj s ciljem soustvarjanja novega;
- socialne mreže in socialni kapital: družbena omrežja omogočajo operacionalizacijo teh konceptov in oblikovanje intervencij, ki neposredno vplivajo nanje;
- agregatorji: veliki ponudniki vsebin spletnih omrežij, kot sta Facebook in YouTube, združujejo veliko število uporabnikov, kar pa ne pomeni, da ne obstajajo alternativa družbena omrežja, niše, v katerih se združujejo določene skupine;
- izobraževanje, angažma, zabava, opolnomočenje in evangelizem: gre za t. i. 5E spletnih omrežij [ang. *Education, engagement, entertainment, empowerment, evangelism*]. Pri oblikovanju intervencij socialnega marketinga na družbenih omrežjih se je treba vprašati, ali intervencija izkorišča možnost izobraževanja ljudi o vsebinah, ki so relevantne zanje in ne le za nas, ali intervencija vključuje in angažira ljudi na zanje smiseln in pozitiven način, ali je intervencija zabavna, ali je izkušnja ljudi takšna, da se čutijo opolnomočene, ali je njihova izkušnja naših storitev (in drugih predlogov) dobra in ali spodbujamo uporabnike spletnih omrežij, da postanejo naši promotorji (evangelisti), ki delijo vsebine in po principu od ust do ust pripovedujejo o svojih izkušnjah z nami.

Bistven prispevek spletnih omrežij je sprememba odnosa med organizacijami in ciljnimi skupinami, ki so s pomočjo spleta in spletnih medijev postale pomemben producent vsebin.

Zanimiva kampanja, ki je sledila načelom 5E spletnih omrežij, prihaja iz ameriškega Centra za preprečevanje in širjenje nalezljivih bolezni, ki je ciljno skupino mladih pritegnil k vsebini

pripravljenosti na izredne razmere z »edutainment« vsebinami, ki so vključevale zombije (Kako bi se pripravili za primer, če bi zombiji preplavili svet?) (glej CDC 2016).

Dobro izkušnjo z vlaganjem dela v družbena omrežja je imela ena izmed intervjuvank, ki je opisala:

Da, drugače pa se da (doseči veliko ljudi, op. p.), ugotavljam jaz. Ana, sodelavka, je začela intenzivno delati na Facebooku in na Twiterju, in odkar imamo te objave, pa tudi na naši spletni strani, meni pravijo: »Vi pa res ful delate.« (osebni intervju, D11)

Raba spletnih omrežij v socialnem marketingu ni povsem brez pasti. Znan je poskus soustvarjanja vsebin in angažiranja meščanov newyorške policije v letu 2014.



Slika 31: Ponesrečena kampanja #myNYPD, 2014 (King 2014)

Pod oznako teme #myNYPD so ljudi povabili, naj delijo fotografije interakcij z mestnimi policisti. Kampanja se je popolnoma sfizišla, saj so ljudje množično delili fotografije policijskega nasilja (Slika 31).

Aarons in Nelson (2009) sta analizirala ponesrečene kampanje na družbenih omrežjih in oblikovala predloge, kako pristopiti k dobrim kampanjam: (1) Dobra strategija privede do viralnega učinka, vendar viralno ni strategija. (2) Kar nekdo govori ali piše o tebi, je bolj pomembno kot to, kar sam govoriš o sebi. (3) Ljudje so motivirani za najrazličnejše stvari. Če prepoznamo, kje se njihova motivacija križa z našo, je možnost spodletele kampanje nična. (4) Denar ni najboljša socialna valuta, odnosi in znanje so. (5) Odnosi z javnostmi so odlični za novice in predstavitve, vendar ne morejo nadomestiti vrednosti spletnih omrežij. (6) Vlaganje finančnih sredstev v nakup oglaševalskega prostora na družbenih omrežjih ne povrne niti četrte vloška. (7) Družbena omrežja, spletne strani, ljudje in mobilne aplikacije imajo neopisljiv potencial. Naključna, nenačrtovana raba teh orodij prinese slabe rezultate. (8) Družbena omrežja so strateški ojačevalec kampanj, ne celotna kampanja.

Pri načrtovanju intervencij na družbenih omrežjih morajo socialnovarstvene organizacije slediti načelom relevantnosti, smiselnosti, pomembnosti, primernosti in etičnosti.

10.3.6.1. Kibernetiski aktivizem

Večidel intervjuvanih organizacij ne uporablja sredstev kibernetiskega aktivizma, znanega pod imenom lenobni aktivizem (protestna pisma in peticije). Izkušnje s takšnimi sredstvi imata dve organizaciji:

O ja, to pa ves čas, ali smo mi podpisniki ali jih mi objavljamo na spletu. (osebni intervju, D5)

Lee in Hsieh (2013) kibernetiski ali lenobni aktivizem definirata kot stroškovno dostopno in nizko tvegano aktivnost rabe družbenih medijev z namenom ozaveščanja, ustvarjanja sprememb ali zagotavljanja občutka zadovoljstva za osebo, ki se angažira v aktivnosti. Med leni aktivizem spada podpisovanje spletnih peticij in javnih pisem, pa tudi všečkanje akcij, ki jih organizacije objavljajo na Facebook straneh. V študiji sta avtorja ugotovila, da lenobni aktivizem redko škoduje aktivizmu, vendar mu tudi ne pomaga. Peticija, ki ji sledi poziv k naslednji aktivnosti, bo zaradi potrebe ljudi po konsistentnosti bolj verjetno dosegla svoj namen, a le, če bo sosledje aktivnosti povezano z vsebino peticije. Če naslednji poziv ni konsistenten s pozivom k podpisu peticije, je ravnanje ljudi nekoliko bolj nepredvidljivo, je pokazala eksperimentalni študija.

Evropski ekonomsko socialni odbor (EESO) je leta 2015 izdelal mnenje o kibernetnem aktivizmu in organizacijah civilne družbe. Takšno obliko aktivizma vidi kot orodje za opolnomočenje državljanov. Prednost te oblike aktivizma vidi v dejavni socialni praksi in proaktivni rabi novih tehnologij, zmanjševanju digitalnega razkoraka, ustvarjanju v zvezi s političnimi, okoljskimi, socialnimi, državljanskimi, kulturnimi in podobnimi vprašanji *brez potrebe po vnaprej določenih ideologijah, hierarhijah ali programih* (poudarek R. Z.).

Skupina strokovnjakov, ki je izdelala mnenje, predlaga, da se to orodje loči od pobud, ki ne ustrezajo načelom in vrednotam demokracije in solidarnosti ter katerih nameni odstopajo od družbenega interesa in skupnega dobrega. Predlagajo, da se državljanom omogoči prost in splošen dostop do tovrstnega načina izražanja mnenj, evropske institucije pa pozivajo, naj spodbujajo dejavnosti ozaveščanja, izobraževanja in usposabljanja za pameten in varen kibernetni aktivizem (EESO 2015: 4).

Kibernetni ali lenobni aktivizem predstavlja za organizacije socialnega varstva priložnost, da teme predstavijo različnim ciljnim skupinam in jih spodbudijo k akciji, vendar le, če spletnim peticijam in drugim akcijam lenobnega aktivizma sledi poziv k nadaljnjim aktivnostim. Pri tem morajo biti pozorne na konsistentnost pozivov.

10.3.7. Odnosi z javnostmi in odnosi z mediji

Odnosi z javnostmi so najpomembnejši zunanji dejavniki delovanja nevladnih organizacij (glej Kavčič *et al.* 2015). Zajemajo vrsto informativnih komunikacijskih sredstev (letaki, brošure, zloženske ipd.), dogodke, sporočila za medije, novinarske konference, intervjuje, publiciteto ipd.

Gre za najširšo kategorijo, ki se je v naši raziskavi pokazala tudi kot najpomembnejša. Odnosi z mediji sami po sebi niso socialni marketing, vendar so programi socialnega marketinga v veliki meri odvisni od odnosov z mediji (Macnamara 2012: 325).

Znotraj paradigme odnosov z javnostmi so tri podkategorije:

1. politično zagovorništvo,
2. odnosi z mediji,
3. interno komuniciranje.

Politično zagovorništvo organizacije izvajajo v obliki podpore zakonodajnim rešitvam, ki so v prid uporabnikom, saj lahko izboljšajo njihov družbeni in osebni položaj. Primer takšnega zagovorništva je Predlog Zakona o ratifikaciji Konvencije Sveta Evrope o preprečevanju nasilja nad ženskami in nasilja v družini ter o boju proti njima, bolj znan kot Istanbulska konvencija, za podpis katere so se enotno zavzemale organizacije s področja preprečevanja nasilja nad ženskami in organizacije za varovanje otrokovih pravic.

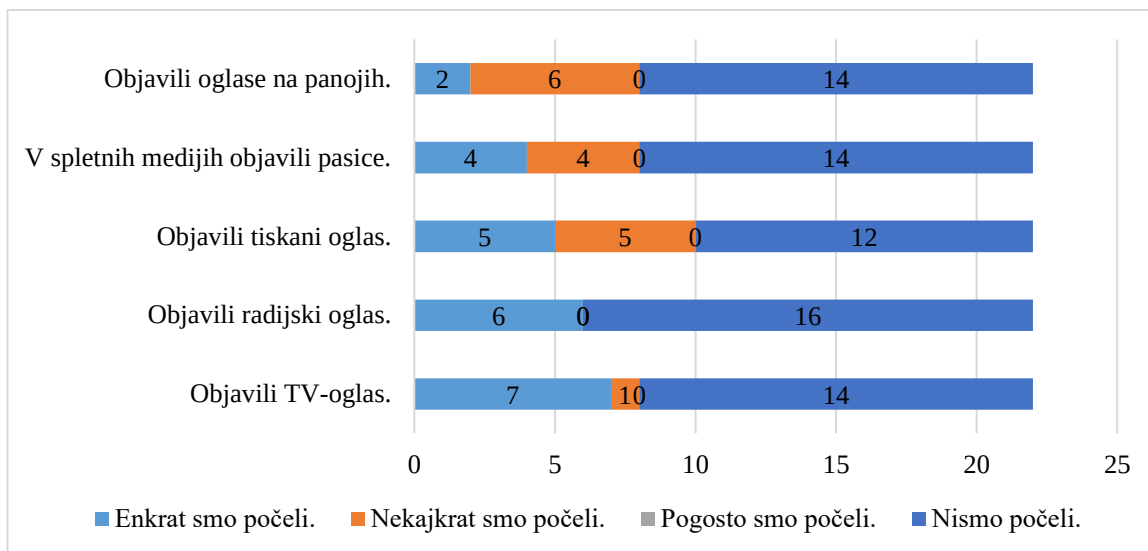
Odnosi z mediji so v organizacijah prisotni predvsem z željo izboljševanja vidnosti organizacije, s čimer se skušajo diferencirati od ostalih sorodnih organizacij. Odnosi z mediji se največkrat izvajajo v obliki izjav ali sporočil za medije. Pri tem so bolj aktivne organizacije s področja varovanja človekovih pravic.

Interno komuniciranje v nevladnih organizacijah, ki izvajajo programe, ni prisotno, saj so dovolj majhne, da interno komuniciranje poteka na medosebni ravni. Kot posebno obliko internega komuniciranja bi kvečjemu lahko označili navodila pristojnega ministrstva, namenjena organizacijskim in procesnim vidikom delovanja centrov za socialno delo. Interno komuniciranje je običajno v večjih podjetjih, tudi v javnih zavodih, kot je Univerza v Ljubljani (Univerzitetnik), kjer tovrstno komuniciranje izboljša pretok informacij in pripadnost organizaciji.

10.3.8. Oglaševanje

Sogovornike smo spraševali, ali so v preteklosti v njihovi organizaciji uporabljali orodja oglaševanja. Navedli smo nekaj orodij (televizijski oglas, radijski oglas, tiskani oglas, pasice v spletnih medijih, panoji) in jih prosili, naj označijo pogostost rabe posameznih orodij na lestvici od 1 (nikoli nismo počeli) do 4 (pogosto smo počeli).

Večidel sogovornikov ni imel izkušenj z oglaševanjem, saj so bili deleži odgovorov »nikoli nismo počeli« pri večini naštetih oblik oglaševanja več kot 60-odstotni. Najpogosteje so objavljali oglase v tiskanih medijih (45 odstotkov ali 10 organizacij je to že počelo), sledi objava TV-oglasov, panojev in pasic v spletnih medijih (po 36 odstotkov ali 8 organizacij). Podrobneje nas je zanimalo, kakšne so izkušnje tistih, ki so že uporabljali orodja oglaševanja.



Slika 32: Orodja plačanega oglaševanja

Med orodji oglaševanja je največkrat prisoten tiskani oglas (8), sledijo orodja, ki so bila standarden del komunikacijskih kampanj. Rezultati so pokazali, da organizacije komunikacijske kampanje, ki bi vključevale oglaševanje, niso pogoste.

Plačamo agenciji, ki potem to naredi za nas in se dogovori s televizijskimi hišami. Tako da nimamo neposrednega stika z mediji glede tega. (osebni intervju, D7)

Razlog tiči predvsem v tem, da organizacije nimajo predvidenih namenskih sredstev za oglaševanje, kar je glede na obseg in sistem financiranja delovanja organizacij razumljivo. Kljub temu imajo organizacije v zgodovinskem spominu primere oglaševanja (pogosto brezplačnega), ki ga označujejo kot pomembnega za svoje delovanje.

Izkušnja sodelovanja z mediji zaradi brezplačnega predvajanja oglasov je dobra:

Pa saj se na vsako akcijo odzove 15–20 radijskih postaj ali pa še več – v nekaterih primerih tudi 30. Pri televizijah se odzovejo vse lokalne televizije, večje regionalne: gorenjska, novomeška ... Pa tudi drugi, recimo lep odziv imamo od KAS Medie. To so ti, ki imajo kanale, kot je Discovery, že leta lepo sodelujemo tudi s Planet TV. (osebni intervju, HO1)

Sogovornik je bil edini med intervjuvanci, ki je zadolžen izključno za odnose z mediji. To, da ima organizacija posebej zaposlenega strokovnjaka, se kaže kot koristno in smiselno, saj organizacija dosega cilje, povezane z oblikovanjem, izvajanjem in evalvacijo socialnomarketinških intervencij.

Oglaševanje pozitivno vpliva na vidnost organizacije in povzroča priključ pri ciljnih skupinah. Zanimivo je, da je zgoraj omenjena organizacija humanitarna, kar pomeni, da sredstva pridobiva tudi iz donacij in prispevkov. Organizacije, ki svoje aktivnosti in delovanje financirajo na podobne načine (npr. Amnesty International, UNICEF, Svetovalnica za migrante), več prizadevanj vlagajo v oblikovanje in implementacijo socialnomarketinškega spleta. Te organizacije si prizadevajo za ohranjanje podpore z izpostavljanjem dosežkov in ohranjanjem ugleda, ki je pomemben kapital organizacij. Proračunski ali projektni način financiranja na neki način daje varljiv občutek varnosti, da takšne aktivnosti niso potrebne ali pomembne, čeprav na drugi strani drži tudi to, da sofinancerji namenjajo več sredstev medijsko vidnejšim organizacijam.

Se pa neplačano oglaševanje po mnenju drugega sogovornika pojavlja tudi v času manjše gledanosti:

(...) če pogledamo reklame, na kakšen način se organizacije promovirajo. Ali so to neke zelo abotne reklame, ki jih po zakonu televizija mora dati brezplačno ob dveh zjutraj, ki jih nihče ne vidi, ali pa so to neki oglasi v dnevniku, ker tega tudi nihče ne bere. (osebni intervju, D12)

Sogovornica je imela prav, saj RTV Slovenija omogoča brezplačno predvajanje oglasov nacionalnim oziroma mednarodnim akcijam humanitarne narave in akcijam širšega družbenega pomena, ki jih organizirajo nacionalne ali mednarodne organizacije. Vendar velja omejitev, in sicer največ pet oglasnih sporočil na posameznem mediju (oziroma 40.000 prikazov na internetu) za posamezno akcijo mesečno (glej Prodajni pogoji za oglaševanje v programih RTV Slovenija za leto 2016).

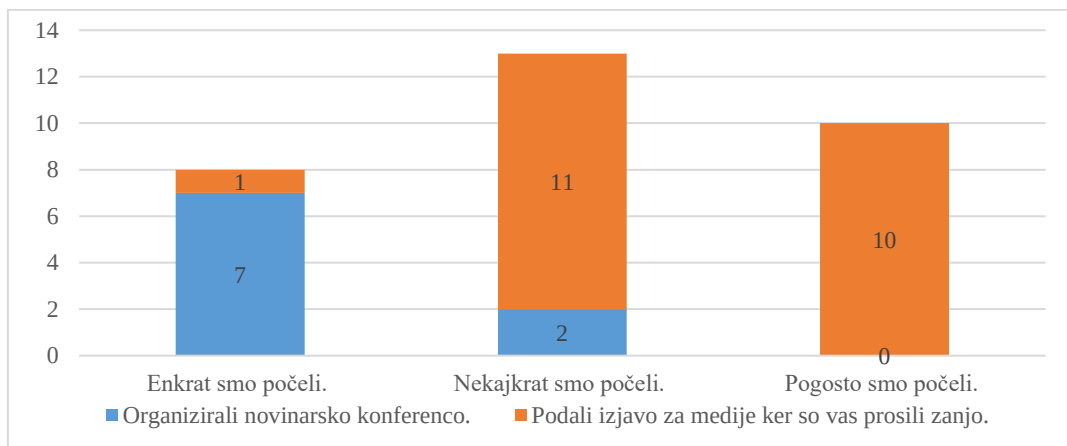
Pridobivanje brezplačnega oglaševalskega prostora v elitnih terminih je povezano s socialnim kapitalom posameznikov, bodisi vodstvenega kadra bodisi agencij, ki pripravljajo komunikacijske kampanje za organizacije.

Vsi sogovorniki so že podali izjavo za medije. To je pogosta (10) ali občasna (11) praksa vseh organizacij. Redkeje izvedejo novinarsko konferenco (skupno 8 organizacij) (*Slika 33*).

V intervjujih se je pokazalo, da imajo organizacije pri sodelovanju z mediji zelo različne izkušnje.

Nekateri izkušnje opisujejo kot dobre:

Naša tema je relativno visoko v medijski agendi. Karkoli hočem, da bo šlo širše v medije, gre širše v medije. (osebni intervju, D13)



Slika 33: Pogostost podajanja izjav za medije in organiziranja novinarskih konferenc

Intervjuvanec je poudaril pomen dobrih odnosov z mediji in nujnost pravočasnega odzivanja na novinarska vprašanja.

Odzivni smo zelo, zelo redko zavrremo kakšnega novinarja. Tudi s slovenskimi novicami smo imeli že dva, tri članke. (osebni intervju, D13)

Sogovorniki, ki so imeli dobre izkušnje z novinarji, so stavili na polformalen odnos.

Intervjuvanka je »dobrega novinarja« opisala z naslednjo zgodbo:

Enkrat je eden pisal o drogah. Šel je z odvisnikom na ulico in je dal skozi celo proceduro, razen zadel se ni. Zdi se mi, da ne moreš osebne zgodbe narediti v enem intervjuju v pol ure ali dveh urah. (osebni intervju, D10)

Nekateri sogovorniki so izpostavili slabo javno podobo socialnega dela v medijih:

Vsa ta nesposobnost socialnih delavcev, da stvari rešujejo, so bile fantastične teme, bombastične, za to populacijo povprečnih ljudi, ki so to potem brali. Če se spomniš, ko so delali analize ... Slovenci v medijih in tudi na internetu največ berejo črno kroniko, te umazane, te čudne stvari. Mi smo bili odlično bojišče oziroma odlične teme za to produkcijo škandalov, ki so jih izvedli. (osebni intervju, JZ4)

Spet tretji pa so imeli izredno slabe izkušnje z mediji:

Takrat smo midva z R. in še eno kolegico šli tako daleč, da smo novinarko in kamermana zaklenili v sobo. In sem rekel, da jih ne spustimo ven, preden ne razčistimo teh stvari. In potem je R. uspel tej novinarki čisto človeško razložiti. Je rekel: »Si predstavljate, kaj bo to zdaj za ta dva otroka pomenilo? A vi sploh veste, kaj delate? In je bila toliko nekako razumna. Oni se je tam razburjal, ker se jima je mudilo, saj veš, kakšni so novinarji, v tem smislu ... (osebni intervju, JZ2)

Javni ugled socialnega dela in to, kako je socialno delo predstavljeno v medijih, je tema, ki jo je v preteklosti obravnavalo več avtorjev (glej Aldridge 1990, Ayre 2001, Franklin in Parton 1991, LeCroy in Stinson 2004, Chenot 2011).

Raziskave navedenih avtorjev so pokazale, da je percepcija javnosti o socialnem delu boljša, kakor je splošno prepričanje med socialnimi delavci, z izjemo študije, ki je bila izvedena v ameriški Alabami in je pokazala negativen odnos do dela, ki ga opravljajo (Kaufman in Raymond 1995).

O ugledu socialnega dela smo povprašali sogovornike iz marketinških agencij:

Žal so res ljudje, ne bom rekla premalo sposobni, ampak površni. Ne ljubi se jim. (...). Jaz ne razumem, kako lahko delajo osnovne napake. In to potem ustvarja njihovo javno podobo navzven. Jaz, ko se mi nekaj zgodi, povem naslednjemu. Meni kolegica pove, da so ji trikrat vlogo narobe obravnavali ... kljub temu da je vse papirje prav oddala. To. Ta površnost ustvarja negativno javno podobo. (osebni intervju, A3)

Osebna izkušnja intervjuvanke v veliki meri vpliva na javno podobo stroke. Izboljšanje uporabniške izkušnje storitev je mogoče načrtovati in nadzorovati skozi koncept scenarija storitve (Fisk *et al. ibid.*)

Drugi način izboljševanja ugleda je vzpostavljanje dobrih in rednih odnosov z mediji, kot je organiziranjem rednih novinarskih konferenc, na katerih bi organizacije predstavljale svoje delo. Intervjuvanci so kot razlog za to, da ne organizirajo konferenc in z mediji sodelujejo predvsem skozi podajanje medijskih izjav, navajali zahtevo po varstvu osebnih podatkov.

Ta utemeljeni razlog pa ne pomeni, da organizacijam ni treba vzpostavljati in vzdrževati odnose z mediji. Oblikovanje sporočil in deljenje zgodb ni nujno pogojeno z razkrivanjem osebnih podatkov, česar bi se v socialnem varstvu morali zavedati. Centri za socialno delo

redno zbirajo podatke o številu obravnav, ki bi jih lahko v obliki rednih mesečnih sporočil za medije posredovali v javnost. Pričakovanje, da je takšno delo zamen, če mediji o tem potem ne poročajo, je pretirano. Redno vzdrževanje odnosov pripomore predvsem k ustvarjanju odnosa do novinarjev in medijev, kar v času kriz pripomore k ustrežnejšemu in spoštljivejšemu poročanju.

10.3.9. Posebni dogodki

10.3.9.1. Ustvarjalne intervencije

Večidel (20) organizacij ne uporablja ustvarjalnih intervencij, kot so flashmobi, forumska gledališča, ulična umetnost, gverila vrtičkarstvo, akcije grafitiranja ipd.

Flashmob Oxfordski slovar definira kot »zbiranje večjega števila ljudi, ki se organizira z uporabo spletnih omrežij in kjer sodelujoči izvedejo nenavadno ali navidezno naključno dejanje ter se nato razgubijo«.

Prvi flashmob je organiziral Wasik leta 2003. Namen tovrstnih intervencij opredeljuje kot kritiko kulture dogodkov enaindvajsetega stoletja (Wasik 2009: 56). Gre za obliko nenasilne intervencije, ki jo Boyd (2012: 46) razume kot dogodek zadnjega desetletja, ki se uporablja kot taktika političnega protesta in simbol upora.

Prednost flashmob intervencij je predvsem v preprostosti organizacije in koordinacije s pomočjo spletnih omrežij, angažmaju, ki ga predvideva od sodelujočih ter ustvarjalnosti.

Kritika tovrstnih intervencij je, da so nesmiselne, saj ne nosijo političnih sporočil, vendar je političnost sporočil odvisna od skupine ali organizacije, ki takšno akcijo organizira.



Slika 34: Flashmob akcija študentk socialnega dela, TAMK Tampere, Finska 2012

Skupina študentk socialnega dela iz finskega mesta Tampere je leta 2012 v okviru poletne šole organizirala flashmob akcijo v okviru poletne šole, na kateri se je obravnavala tema delavskih pravic. Cilj akcije je bil opozoriti na nesprejemljivost delovnih pogojev v kitajskem podjetju Foxconn, katerega večji naročnik je Apple in kjer izdelujejo znamenite iPhone. Študentke so se odločile za intervencijo v obedovalnici univerzitetnega kampusa, same pripravile scenarij in izvedle akcijo. Izkušnjo so opisovale kot dobro in ustvarjalno. Učinke intervencije so spremljale tako, da so se pomešale med prisotne in po odhodu dela skupine, ki je izvedla intervencije, spremljale diskusije prisotnih. Poročale so, da je intervencija vplivala na vsebino diskusij tistih, ki so bili izpostavljeni intervenciji. Ves proces sta dve študentki posneli, posnetke montirali, opremili s pojasnili in glasbo ter posnetek pozneje objavili na Youtubeu, kjer si ga je ogledalo skoraj 1.000 ljudi.

Raziskava je pokazala, da se v socialnem varstvu uporabljajo podobni, manj konvencionalni pristopi:

Tega Ljubljana še ni videla, brezdomci imajo turistične ture (...) Vsak človek ima svojo turo, svoj »lifestyle«, eden te bo peljal na Metelkovo, drugi te bo peljal v zavetišče, tretji te bo peljal pod most in ti rekel, da je tukaj spal pred petimi leti (...) Vsak ima svoj »lifestyle«, svojo turo. Imaš malo bolj džankijevsko, malo bolj pijansko, mislim, da si lahko malo zbiraš, kaj te bolj zanima (osebni intervju, D13).

Sogovornik opisuje izkustveni marketing, kjer se kombinira izkušnja ciljne skupine z blagovno znamko. Namen je omogočiti čustveno izkušnjo, stik med ponudnikom in prejemnikom je oseben ter omogoča aktivno udeležbo (koncept prorabnika). Posameznik iz ciljne skupine zaradi izkušnje povezuje organizacijo s pozitivnimi čustvi, s čimer se poveča lojalnost (glej Eagle et al. 2015: 234).

Da bi stavbo ljubljanske univerze ali pa stavbo slovenske filharmonije spremenili v prikaz doživljanja oseb, ki imajo duševne motnje. (...) Naredil bi »FD mapping« (grafična video projekcija, op. p.). Imel sem fanta, ki to vrhunsko dela. To sem zagnal že pred dvema letoma, ko je bila to še noviteta, ko ni bilo tega. Tudi povsem izvedljivo je. Študente psihologije sem potem zraven pritegnil ... Oni so potem naredili intervjuje z ljudmi, kako bi svojo bolezen na najlažji prikazali nekomu. Prikazali bi na primer demenco in bi obstoječo stavbo ... Počasi bi izginjala kot puzzle (deli sestavljanke, op. p.), »pop, pop, pop« bi izginjala, kar naenkrat pa bi se postavila v

napačno stanje. Recimo demenca. Neko tesnoba bi pokazal na ta način, da bi stavbo preprosto pomanjšal, »vuf!«, v tako majhno, da bi se tresla, potem bi pa spet enkrat narasla. Shizofrenijo bi spet z zvijanjem ... Na način, da bi ljudem približali izkušnjo. Sprožiti želimo neko sočutje do teh ljudi, na to karto smo vedno igrali. (osebni intervju, D7)

Ustvarjalne intervencije so neposreden odziv na družbo spektakla, v kateri je težko pridobiti in ohraniti pozornost javnosti in ciljnih skupin. Jobin-Leeds (2016: xviii – xx) piše o ustvarjalnih intervencijah kot »transformativnem organiziranju«, sestavnem delu družbenih gibanj. Umetnost je po njegovem prepričanju kritični element pripovedništva, rabe ikoničnih podob in izrazne umetnosti, ki ljudi pritegnejo in navdihnejo v smeri angažmaja. Umetnost omogoča »tistim, ki hrepenijo po spremembah, da izstopijo iz obstoječe krajine socialnih nepravilnosti ter si drznejo sanjati drugačen svet«.

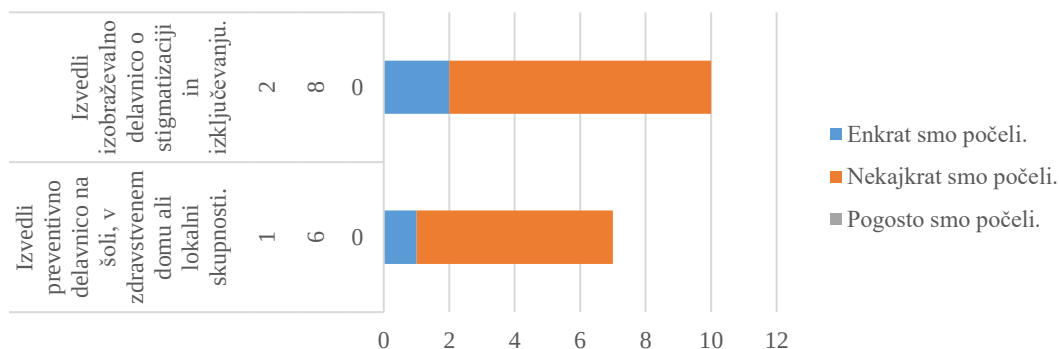
Ustvarjalne intervencije predstavljajo zanimivo orodje izobraževanja in ozaveščanja, saj deluje po načelih soustvarjanja in spodbujanja kritične obravnave družbenih in korporativnih praks.

10.3.9.2. Izobraževanje

Izobraževanje spada med pogostejše oblike intervencij socialnega marketinga, čeprav se srečuje z omejenimi možnostmi doseganja dolgoročnejših vedenjskih sprememb (npr. vprašanje stigmatiziranja).

Nekateri intervjuvanci so povedali, da so v preteklosti že izvajali izobraževalne (10) ali preventivne (7) delavnice, vendar ne gre za pogosto prakso, kar pomeni, da obstaja precej prostora za razvoj vzdržnih in kakovostnih izobraževanj, katerih cilj je sprememba vedenja posameznikov, skupin, skupnosti ali institucij.

Delavnice so se tudi v okviru meseca preventive, so se eno leto na Tartinijevem trgu izvajale in je bilo zelo »lušno«. Drugače zdaj je bilo v S., smo rekli, da ne bo zdaj spet dan odprtih vrat, ampak sta kolegici pripravili dve delavnici za strokovne delavce. In je bil tudi odziv zelo dober. Drugače se pa izvajajo preventivne delavnice po šolah. Pretežno, ko nas povabijo oziroma tja tudi mi pošiljamo ponudbe. (osebni intervju, D8)



Slika 35: Izobraževalne in preventivne delavnice, ki jih izvajajo organizacije, vključene v raziskavo

Izobraževanje je namenjeno informiranju, lahko pozitivno vpliva na naše odločanje, ozavešča o prednostih spremembe vedenja in razvija spretnosti za spremembe na osebni ravni (French in Gordon 2015: 78). Pomanjkljivost izobraževalnega pristopa je, da lahko vpliva na naš odnos do nekega problema, o katerem smo boljše informirani, vendar ne privede do dejanske spremembe v ravnanju, torej v vedenju. Ta razlika je pomembna za socialni marketing, na kar opozori že Kotler (1975: 288–296, v Jančič 1999: 50), ki spremembe deli na štiri vrste:

- 1) kognitivno spremembo, ki je omejena na razlago prednosti in s tem doseganje spremembe v obnašanju ali spremembe v vrednotenju. Ta vidik se osredotoča na izobraževalno raven in je komunikacijske narave. Od ciljne skupine ne zahteva spremembe stališč, niti vedenja, temveč želi le razširiti informacije. Raziskovanje ciljnih skupin služi kot podlaga za oblikovanje najprimernejših načinov in izbiro najboljših kanalov za posredovanje sporočila;
- 2) akcijsko spremembo, katere cilj je doseči točno določeno aktivnost pri ciljni skupini, kar je težje od golega informiranja. Ciljna skupina mora namreč razumeti problem in se odločiti za konkretno akcijo, kar zanje pomeni tudi določen strošek (v času, denarju, odpovedi ugodju, brezbriznosti), zato je treba ciljni skupini predstaviti prednosti, ki jih akcija predstavlja;
- 3) spremembo vedenja, ki je praviloma težja od akcijske spremembe, saj zahteva opustitev določene aktivnosti in prevzem novega vedenja s ciljem, da se dosežejo pozitivne družbene spremembe pri posameznikih ali širše. Socialni marketing pri tem uporablja konsistenten splet marketinških elementov, kot so izdelek, cena menjave, dosegljivost izdelkov, in pogosto tudi komunikacijske pozive strahu, sramu, krivde

itd. Uporaba takšnih pozivov je etično sporna, saj lahko vpliva na poglobljanje družbenih razlik in neenakosti;

- 4) spremembo vrednot, ki je najtežja oblika socialnega marketinga, saj od posameznika iz ciljne skupine zahteva spremembo globoko ukoreninjenih prepričanj. Poseg v vrednote praviloma povzroči odpor in stres, zato se posamezniki temu izogibajo ali svoje vedenje racionalizirajo. Avtor kot edino realno možnost, ki bi lahko vplivala na spremembo vrednot, vidi omogočanje novih načinov razmišljanja, ki jih posameznik v pravem trenutku lahko menja za stare načine razmišljanja.

10.3.10. Znamčenje, angažma znanih oseb in soznamčenje

Večidel (20) intervjuvanih ni v preteklosti pritegnil ali angažiral znanih oseb k svojim aktivnostim. Kot pišeta Andreasen in Kotler (2008: 342), sodelovanje znanih oseb pritegne medijsko pozornost, pozornost javnosti in posledično pozornost političnih odločevalcev. Znane osebnosti, ki v javnosti uživajo ugled in posedujejo karizmo, lahko vplivajo na podporo ciljnih skupin.

Agencije Združenih narodov, kot je Visoki komisariat ZN za begunce (UNHCR) ali UNICEF, v svoje aktivnosti redno vključujejo znane osebnosti. Igralka Cate Blanchett je ambasadorica dobre volje UNHCR, Mia Farrow pa je ambasadorica dobre volje UNICEFA. S tem se agencije profilirajo v javnosti ter povečajo vidnost vsebin in agende, ki jo zagovarjajo, znane osebnosti pa povečajo ugled svoje osebne blagovne znamke. Lahko bi trdili, da gre za obliko soznamčenja, saj so koristi angažmaja znanih oseb.

V raziskavi sta samo dve organizaciji povedali, da so se v njihovo delo vključile znane osebnosti, v obeh primerih je šlo za obraze s političnega parketa. Takšna strategija je za organizacije tvegana, saj politične osebnosti ne uživajo takšnega zaupanja javnosti, kot to velja za znane igralce ali glasbenike.

Kampanjo smo načrtovali skupaj ... Šest organizacij nas je bilo. Želeli smo destigmazirati duševne motnje, tako pri tistih, ki zaradi njih trpijo in ne poiščejo pomoči, kot pri širši javnosti. (osebni intervju, D1)

Sogovornica iz ene organizacije je govorila o soznamčenju med organizacijami, ki delujejo na istem področju. Težava pri tovrstni obliki soznamčenja je, če ciljni skupini posreduje pozitivno sporočilo (poiskati pomoč v primeru težav), vendar ne zagotovi dovolj informacij

o tem, kje in kako lahko poiščejo pomoč, sploh ob upoštevanju tega, da organizacije delujejo geografsko razpršeno in pod različnimi imeni. Smiselno bi bilo oblikovati enotno grafično podobo, ki bi predstavljala certifikat kakovosti za določeno organizacijo. Primer je certifikat Družini prijazno podjetje ali UNICEF varne točke.

10.3.11. Politično zagovorništvo v socialnovarstvenih organizacijah

Vsi sogovorniki so označili pristojna ministrstva kot pomembne deležnike za njihove organizacije. Sodelovanje z ministrstvi poteka na treh ravneh:

1. dogovarjanja in pogajanja glede financiranja storitev in programov;
2. politično zagovorništvo v zvezi s pomembnimi strateškimi dokumenti in zakonodajo, ki ureja delovanje organizacij;
3. politično zagovorništvo v zvezi z zakonodajo, ki ureja pravice in položaj uporabnikov.

Izkušnje sodelovanja so različne.

In če ne bi imeli nevladnega sektorja, sem prepričana, da tudi zakona o nenasilju še vedno ne bi imeli. Ker če oni ne bi izvajali tako močnega zunanjega pritiska, se ne bi zganili na državni ravni, a ne, da vendarle potrebujemo ta zakon. (osebni intervju, JI1)

Tukaj (pri političnem zagovorništvu, op. p.) smo precej neuspešni, ampak zato smo centri organizirani v skupnosti in prek skupnosti, upravnega odbora in naše sekretarke poskusimo priti do ministrstva. Ko pridemo do tja, zadeva izgleda zelo žalostno. Oni jokajo nam, kako se nič ne da, kako je treba samo šparati, kako je na ministrstvu težko delati ... Način komunikacije, ki ga vidim tudi na centru ali pa v življenju ali v nekih drugih strukturah, je ta, da ljudje velikokrat jamrajo – mi tega ne moremo prevzeti, ker smo pregoreli, izgoreli, ker imamo preveč dela ... Meni tak način komunikacije ni blizu. Mene to ne zanima. Mi smo tukaj zato, da delamo. Pridi s konkretnimi predlogi, potem se lahko nekaj bolj operativno dogovorimo. (osebni intervju, JZ4)

Zavezništva organizacij so prisotna predvsem pri političnem zagovorništvu:

Se pravi združile smo se nekako te lokalne nevladne organizacije, da temu tako rečem. (osebni intervju, D11)

Zagovorništvo v socialnem marketingu izhaja iz sinergičnega pristopa k družbenim spremembam z integracijo praks socialnega marketinga in političnega zagovorništva. Spremembo razume kot splet aktivnosti na treh ravneh: (1) individualni, (2) skupnostni in (3) strukturni. Zahteva po doseganju strukturnih sprememb je utemeljena na tem, da so zmožnosti posameznika ali skupnosti omejene z družbenimi strukturami (glej Novelli in Workman 2011: 379).

Orodja političnega zagovorništva so: medijsko zagovorništvo, v katerem predstavljamo svoja stališča do načel oblikovanja sporočil, javno zagovorništvo socialnih (in drugih) politik in rabo zakonodajnih sredstev, ki omogočajo doseganje ciljev (Weiner in Dosescher 1991). Zagovorništvo vključuje mobilizacijo posameznikov in skupin. Takšen pristop uporabljajo tudi intervjuvanci, ko angažirajo uporabnike pri političnem zagovorništvu:

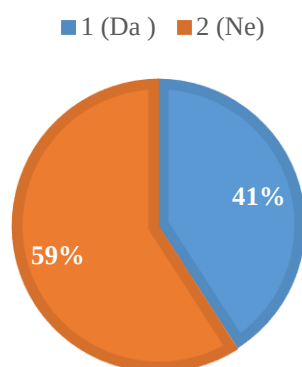
Mogoče, pri nas se je v bistvu zakon o duševnem zdravju veliko spremenil, ker so uporabniki videli, ko smo jih vključili v postopke za pripravo predlogov za novo zakonodajo. V bistvu od tega, da so šli skupaj s strokovnimi delavci skozi zakonodajo, da so podajali predloge, do tega, da smo jih mi tudi strokovno napisali, da so stali na papirju in so bili v končni fazi tudi sprejeti. Ponavadi tista melanholijska, to, da vidijo, da tako nič ne dosežejo, to jih zavira. Čim je en napredek oziroma dostikrat že, če se vzpostavi ta dialog, ki je napovedan, da se jih ne jemlje kot otroke, ali pa kot, saj jaz že vem, kaj je zate dobro. Potem se zelo veliko naredi. (osebni intervju, D9)

10.4. Celovite komunikacijske kampanje v socialnem varstvu

Rice in Atkin (2001: 3) kampanjo definirata kot zavesten poskus informirati, prepričati ali motivirati vedenjske spremembe v veliki, dobro opredeljeni javnosti, največkrat za nekomercialne koristi posameznika in/ali družbo, v določenem časovnem obdobju s pomočjo organiziranih komunikacijskih dejavnosti, ki vključujejo množične medije in podporo medosebnega komuniciranja.

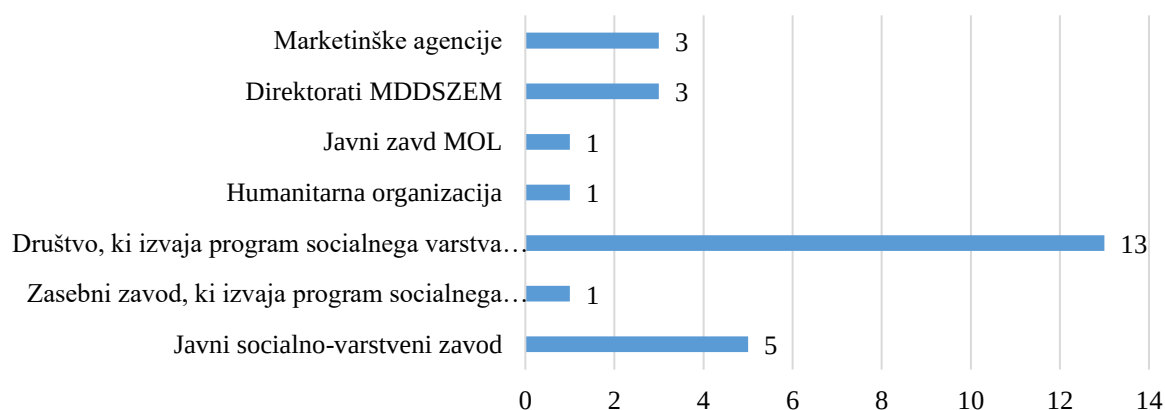
Pomembno je razlikovati med komunikacijsko kampanjo in komunikacijskim programom, ki se izvaja daljši čas. Programe je mogoče enačiti z intervencijami socialnega marketinga, saj želijo vplivati na dolgoročno spremembo vedenja (Serajnik Sraka 2009: 25).

Kar devet (41 odstotkov) od dvaindvajsetih sogovornikov je povedalo, da so v preteklosti že delali komunikacijske kampanje (Slika 36). Med devetimi sogovorniki, ki so že imeli izkušnje z izvajanjem kampanj in so jih tako tudi poimenovali, jih je pet imelo izkušnjo izvedbe kampanje že nekajkrat, trije enkrat, en sogovornik pa je povedal, da jih izvajajo redno.



Slika 36: Delež organizacij, ki so v preteklosti že izvajale komunikacijske kampanje

Med organizacijami, ki so v preteklosti že delale komunikacijske kampanje, je osem društev in ena humanitarna organizacija. Javni zavodi komunikacijskih kampanj ne izvajajo samostojno, kvečjemu omogočajo distribucijo komunikacijskih materialov ustanoviteljev (pristojnega ministrstva, lokalne skupnosti) ali izdajajo materiale, namenjene informiranju javnosti.



Slika 37: Pravno-organizacijska oblika organizacij, ki so v preteklosti že izvajale komunikacijske kampanje

Oblikovanje komunikacijskih strategij velja za najbolj ustvarjalen in zabaven del vsakega socialnomarketinškega načrtovanja (Kline Weinreich 2011: 91), katerega osrednji element je sporočilo, pristop pa prepričevanje.

Da, v bistvu je zelena pentlja simbol duševnega zdravja in 10. oktobra, ko je svetovni dan duševnega zdravja, pač vedno tisto temo, ki jo sicer takrat ta organizacija ima. Recimo letos je bila shizofrenija. Ampak vedno gremo potem na to destigmatizacijo, se pravi duševna bolezen je kot vsaka druga, in smo tudi zelene pentlje delili, informacijski material. Naši člani so hodili tudi okrog po Ljubljani in ljudi osveščali. (osebni intervju, D9)

Javne komunikacijske kampanje so sprva vodili posamezniki in manjše ozaveščene skupine, prostovoljske organizacije, pozneje pa so njihovo načrtovanje, izvedbo in evalvacijo vse bolj prevzemala strokovna združenja. Uveljavilo se je tudi prepričanje, da lahko z javnimi kampanjami razkrivamo probleme in aktiviramo javno mnenje, vendar ne moremo rešiti perečih družbenih vprašanj (Serajnik Sraka *ibid.*). Ta zahtevajo zakonodajne in druge rešitve, torej predvidevajo sodelovanje med različnimi akterji. Cilj kampanje je, da vpliva na vedenje ali stališča, kar pomeni, da gre za obliko prepričevanja. Perloff (2003) prepričevanje razume kot simbolni proces, v katerem skuša komunikator prepričati ljudi, da spremenijo svoj odnos ali vedenje do določenega problema v ozračju proste izbire. Kampanja je s svojimi orodji sredstvo komuniciranja, torej sredstvo prepričevanja. Stališča so odporna proti poskusom spreminjanja, kampanje pa se pogosto zanašajo na konvencionalna orodja marketinga.

Sogovorniki so med kampanje upoštevali različne aktivnosti, ki so jih izvajali v sodelovanju s strokovnjaki za marketing in so vsebovale izdajo medijev, kot so tiskani plakati, reklamni panoji, videooglasi s profesionalno produkcijo ipd.

To je bil pa en evropski projekt, ki ga še tudi zdaj »furamo«, in to so zelo drage stvari, za katere pač v Sloveniji »no-go«, da dobiš kakšen denar, ne. In v bistvu v tem projektu pa smo imele denar, zato da smo lahko do določene mere eno PR-agencijo plačale, v kateri smo k sreči naleteli tudi na eno žensko, ki je bila zelo proaktivna in zelo nam naklonjena. In ona je v bistvu takrat v letu 2013 prevzela ves ta proces, kako lansirati naše spote, radijske in TV-spote v medije. Ona je tudi uporabljala te

svoje zveze, kontakte, zato da je ... da smo lahko me to komunicirale ... (osebni intervju, D11)

Praviloma organizacije pri tem sodelujejo z marketinškimi agencijami. Kampanje najpogosteje sofinancira Fundacija invalidskih in humanitarnih organizacij (FIHO) ali Urad vlade RS za komuniciranje (UKOM).

Celovitejše naslavljanje izbrane teme se sicer nanaša na procesni pristop pri načrtovanju, izvedbi in evalvaciji kampanje, vendar smo sami kot celovit pristop razumeli socialnomarketinške intervencije, zasnovane in izpeljane po principih komunikacijskih kampanj.

Proces socialnega marketinga je praviloma strateško in procesno naravnan, na kar opozori že Andreasen (2008) pri definiranju ključnih lastnosti socialnega marketinga. Proces se nanaša na zaporedja aktivnosti, medtem ko se pojem strategija nanaša na oblikovanje edinstvenega in dragocenega položaja, ki vključuje različne sklope aktivnosti (Porter 2000).

Temeljne značilnosti strateških modelov socialnega (ter drugih oblik) marketinga so, da sledijo logiki projektnega cikla, sestavljenega iz faze zagona projekta, v katerem definiramo projekt, faze načrtovanja projekta, kjer načrtujemo aktivnosti v projektu, faze izvedbe projekta, kjer izvajamo načrtovane naloge in spremljamo potek projekta, ter faze zaključka projekta, v katerem ovrednotimo dosežene cilje in kakovost projekta. Ta proces je primerljiv z izvedbo treh poglobitvenih lastnosti socialnega marketinga, kot jih definira Andreasen (2008).

Rezultat strateške usmeritve je marketinški načrt, uradni pisni dokument, ki določa, kako bo marketinška strategija dosežena. Marketinški načrt natančno določa različne programe marketinškega spleta ter človeške in finančne vire, časovne okvirje in osebje, namenjeno zadovoljevanju potreb in priložnosti, ki jih ponuja ciljni trg (Baines *et al.* 2008: 180).

V marketinškem slengu se takšen strateški načrt imenuje marketinški »brief«. O prisotnosti »briefa« v načrtovanju socialnomarketinških intervencij je sogovornik iz marketinške agencije povedal:

OK, cela zadeva se začne z briefom, brief je praktično to, kar v nekaterih drugih panogah imenujejo projektna naloga, ki mora odgovoriti na vsa ključna vprašanja: koga nagovarjamo, kaj želimo doseči, kaj imamo na razpolago, kakšne imamo

omejitve in tako naprej. Skratka, zadeva mora biti v briefu opredeljena od zdajšnjega do zelenega stanja in kako potem priti do tja. V veliki večini primerov tega breifa ni ali je pa zelo pomanjkljiv, tako da ga poskušamo v nekem dialogu narediti sami. In bolj kakovosten kot je output tistega breifa, bolj kakovostna je lahko potem celotna zadeva. (osebni intervju, A1)

Sočasno pa marketinške agencije sodelovanje z nekaterimi vidnejšimi organizacijami ocenjujejo kot dobrodošlo:

To pomeni, za marsikatero agencijo je izziv delati za NVO, saj nimaš omejitev, z drugimi besedami, to bomo naredili zastonj, ampak bomo naredili tako in tako. [...] To je potem naša referenca, da se pokažemo na festivalih ali kje drugje. In je tudi nekaj izmed teh NVO-jev v svetovnem merilu, ki temeljijo izkušnjo samo na tem. Greenpeace je en tak primer, Amnesty International je drugi, pa Unicef morda tudi. Skratka, to so globalne znamke. (osebni intervju, A2)

Podobno pove sogovornica:

Največja prednost sodelovanja z vsemi temi socialnimi organizacijami je to, da je to priložnost za izražanje kreativnosti, bi rekli. In na teh projektih lahko potem dobimo mednarodne nagrade. (osebni intervju, A3)

Marketinške agencije načeloma raje sodelujejo z organizacijami, ki delujejo na področju varovanja človekovih pravic (npr. preprečevanje trgovine z ljudmi) ali okolja, pa tudi zmanjševanja stigme in diskriminacije. Poudarili so, da je sodelovanje s humanitarnimi organizacijami zanimivo in dobrodošla izkušnja, vendar je več ustvarjalnosti in ostrine dovoljene, ko sodelujejo z organizacijami, ki uporabljajo na pravicah temelječe pristope dela [ang. *Rights-based approach*]. Vse organizacije, ki so v preteklosti izvajale celovite komunikacijske kampanje, razen humanitarne, imajo v svojem osnovnem poslanstvu opredeljeno zagovorništvo ciljnih skupin, ki ga je mogoče šteti k na pravicah utemeljenim metodam dela.

Organizacije socialnega varstva so sofinancirane za izvajanje ciljno usmerjenih storitev in programov, zato je v ospredju delovanja zagotavljanje dostopa do storitev na podlagi zaznanih in izraženih potreb. To velja predvsem za javne socialnovarstvene organizacije:

Vendar bi jaz še enkrat rekla, da recimo javni zavodi, kot so centri za socialno delo, ki morajo opravljati storitve po zakonu ... namen teh služb ni, da bi širile, vsaj v tej osnovi ne, da bi širile še in pokrivale naloge, ki so izven tega okvirja. (osebni intervju, JI3)

Menedžerialistični pristopi k storitvam socialnega varstva (Buchanan in Gunn 2007, Cemlyn 2011, Ife 2008), osredotočenost na obvladovanje tveganj in stroškovno učinkovitost storitev (Buchanan in Gunn 2007, Cemlyn 2008, Fenton 2012) ter izvajanje storitev po naročilu države (Cemlyn *ibid.*, Yu 2006) so prepoznani kot tisti, ki onemogočajo prakticiranje na človekovih pravicah utemeljene prakse. Vpliv institucionalne kulture na zmožnost uresničevanja na pravicah utemeljenega pristopa sta raziskovala Werkmeister in Garran (2013: 8) ter ugotovila, da to, kako institucija konceptualizira in operacionalizira razumevanje človekovih pravic, odloča o tem, ali bo posamezna strokovnjakinja lahko ta načela udejanjala v praksi.

V nasprotju z na pravicah utemeljenim pristopom je karitativni in na potrebah utemeljeni pristop. Glavne pomanjkljivosti tega so (Replace 2016):

1. vzdržuje negativno podobo revnih ljudi kot prejemnikov in financerjev kot dobrohotnih;
2. ne implicira nikakršnih obveznosti do političnih odločevalcev in vplivnih deležnikov;
3. dobrohotni posamezniki (oziroma država) lahko izpolnjujejo potrebe revnih, le ko so na razpolago potrebni viri;
4. intervencije se usmerjajo na mikronivo posameznika, z redkimi poskusi doseganja sprememb na makronivoju (nacionalnem ali mednarodnem);
5. povzroča frustracije, saj spodbuja ljudi k sodelovanju na lokalni ravni, vendar jih odvrča od participacije pri oblikovanju javnih in drugih politik.

Na pravicah temelječi pristop k socialnemu delu izhaja iz Splošne deklaracije o človekovih pravicah, ki je bila sprejeta leta 1948 z Resolucijo Generalne skupščine OZN (GS ZN) št.

217 A (III), Evropske konvencije o človekovih pravicah iz leta 1950 ter na njunih podlagah razvijajočega se mednarodnega prava človekovih pravic. Človekove pravice se posledično obravnavajo kot orodje, opredeljeno v različnih zavezujočih pravnih aktih, pa tudi kot praksa, ki sega izven pravnih okvirov. Človekove pravice se pogosto razvrščajo v tri generacije: prva generacija se nanaša na državljanske in politične pravice, druga na ekonomske, socialne in kulturne pravice ter tretja na solidarnostne in kolektivne pravice. O državljanskih in političnih pravicah smo pisali v poglavju o državi blaginje.

Ekonomske, socialne in kulturne pravice, kot jih opredeljuje Splošna deklaracija o človekovih pravicah, vključujejo pravico do dela, pravičnega plačila, sindikalnega združevanja, prostega časa, dostopa do brezplačnega izobraževanja za otroke in primerne življenjskega standarda (npr. hrana, obleka, zdravstvena oskrba, prebivališče, socialne storitve). Deklaracija prav tako govori o kolektivnih pravicah do miru in razvoja ter dostopa do naravnih virov, kot je voda (glej Healy 2008, Midgley 2007).

Ne glede na to, da so človekove pravice univerzalne in predstavljajo pomemben del mandata socialnega dela, je njihovo uresničevanje odvisno od pravnih okvirjev posamezne države, ki pravice priznava na podlagi državljanstva oziroma statusa osebe. Uvin (2004: 176) navaja, da praksa človekovih pravic ali na človekovih pravicah utemeljena praksa ne govori o uveljavljanju obstoja pravic, ki izhajajo iz pravno zavezujočih dokumentov, kot o političnih bojih, v katerih človekove pravice služijo kot orodje, ki omogočajo jasna vodila za politični boj. Po mnenju Uvina (*ibid.*: 57) organizacije, ki so namenjene varovanju človekovih pravic (kot je Amnesty International), uporabljajo metode zagovorništva in ustvarjanja javnega pritiska, kar avtor poimenuje »mobilizacija sramu«, ki naj bi posledično vodilo k spremembam zakonodaje.

Na praktični ravni se človekove pravice udejanjajo s pristopi, ki aktivno uveljavljajo okvir mednarodnih standardov o človekovih pravicah kontekstom, v katerih posamezne discipline delujejo, bodisi z mednarodnim sodelovanjem, skupnostnimi iniciativami in intervencijami, visokošolskim in drugim izobraževanjem, globalnimi ali lokalnimi kampanjami bodisi znotraj socialnih, kulturnih ali ekonomskih institucij države (glej *Journal of Human Rights Practice*).

Okvir mednarodnih standardov o človekovih pravicah se v literaturi nanaša na pravno zavezujoče mednarodne pogodbe, ki so nastale na podlagi Splošne deklaracije o človekovih pravicah ter načelih človekovih pravic, ki so:

- 1) njihova univerzalnost in neodtujljivost, kar pomeni, da pripadajo vsem ljudem, katerim ne morejo biti partikularno dane ali odvzete;
- 2) soodvisnost vseh človekovih pravic, kar pomeni, da je uresničevanje ene pravice pogosto povezano z uresničevanjem drugih pravic;
- 3) nedeljivost, ki prepozna, da so vse človekove pravice (državljske, politične, ekonomske, socialne, kulturne in kolektivne) pomembne za ohranjanje dostojanstva vsakega posameznika, zato so medsebojno enakovredne in jih ni mogoče obravnavati hierarhično;
- 4) enakost in nediskriminacija, kar pomeni, da so ljudje brez kakršnekoli oblike diskriminacije upravičeni do pravic;
- 5) participacija, ki se nanaša na pravice ljudi do aktivne, prostovoljne in zanje relevantne participacije v družbenih in političnih procesih;
- 6) odgovornost, ki govori o tem, da je za vsako človekovo pravico nosilec pravic in nosilec odgovornosti (glej Finnegan *et al.* 2010, UNDP 2003).

Uvin (*ibid.*: 30) kritično obravnava jezik človekovih pravic in poudarja, da je absolutističen in ne zagotavlja zadostne operativne podpore praksi, še posebej, ko gre za kulturne konflikte, ki terjajo institucionalne prioritete, prav tako pa terja čas, s katerim organizacije ne razpolagajo. Nekateri avtorji s področja socialnega dela (Cobbah 1987, Silvawe 1995, Ghai 2001, Ife 2008, 2010) opozarjajo na problematičnost tovrstnega pristopa »od zgoraj navzdol« in na kulturno dominantnost zahodnega razumevanja človekovih pravic, ki veje iz Splošne deklaracije. Takšno razumevanje ni v skladu z družbenimi ureditvami, ki so manj individualistične in bolj komunitarne.

Na pravicah utemeljeno prakso socialnega dela McPherson (2015:240) utemeljuje kot »prakso, ki vidi svet iz perspektive človekovih pravic, se izvaja s pomočjo na človekovih pravicah utemeljenih metod in je usmerjena k doseganju ciljev človekovih pravic«.

Perspektivo človekovih pravic Mapp (2008: 24) razume kot paradigmatški premik iz patologiziranja posameznika in njegovih okoliščin, kjer se socialni prejemki in storitve razumejo kot pomoč, h konceptu socialne pravičnosti, ko ljudem pojasnimo, da imajo pravico do prejemkov in storitev.

Med metode socialnega dela, utemeljene na človekovih pravicah, McPherson (*ibid.*: 96 – 103) uvršča: (1) participacijo (to najbrž najslikoviteje ponazarja slogan »Nič brez nas o nas.«, ki je bil omenjen v enem izmed intervjujev (glej osebni intervju, D9), (2) nediskriminacijo, (3) perspektivo moči, (4) mikro-/makrointegracijo, (5) krepitev zmožnosti in spretnosti z izobraževanjem in kolektivno akcijo, (6) interdisciplinarnost in sodelovanje v skupnosti, ki sili socialne delavke izven silosne mentalitete, to je fokusa z enega vidika (npr. varstva otrok in družine) k širšemu razumevanju vsakdanjega življenja ljudi (npr. vplivu zdravja in dostopu do zdravstvenih storitev na življenje otrok), (7) aktivizem in (8) odgovornost.

Kot posebej občutljivi metodi socialnega dela, utemeljenega na človekovih pravicah, se kažeta makroperspektiva in aktivizem. Pogosto izražena skrb avtorjev s področja socialnega dela je, da se praksa oddaljuje od makroperspektive, torej perspektive sooblikovanja javnih socialnih in drugih politik, ter vse bolj premika k individualizaciji problemov, patologizaciji ljudi in oblikovanju individualiziranih intervencij (glej Rothman in Mizrahi 2014, Gambrill 2014). Weiss (2006) na primer ugotavlja, da je zavezanost k makrociljem socialnega dela izrazito nizka v Veliki Britaniji in ZDA, medtem ko je zavezanost k makrociljem nekoliko boljša v Avstraliji, Braziliji, Nemčiji, na Madžarskem in v Izraelu. Slovenija ni bila zajeta v to raziskavo.

Aktivizem od socialnih delavk zahteva politično držo, ki je pogosto v nasprotju s potrebo po ohranjanju nevtralnosti. Farmer (2005: 26), zdravnik, ki je obširno pisal o potrebi strokovnjakov, da se odrečejo nevtralnosti, je zapisal: »Odprto sem na strani obubožanih in bolnih. Nikoli nisem želel sebe predstavljati na nek nevtralen način. Sem pa večkrat pisal o tem, da takšna nevtralnost hote ali nehote služi kot dimna zavesa ali opravičilo za strukturno nasilje.«

Na pravicah utemeljeni pristop ne predstavlja idealne rešitve, saj se sooča s tremi večjimi izzivi. Prvi je nedeljivost človekovih pravic, ki predpostavlja, da je treba pravice jemati celostno. To je v dejanskih situacijah nemogoče in terja od praktikov postavljanje prioritete pri prizadevanjih. Drugi izziv je povezan z retoriko človekovih pravic, ki se oblikuje na podlagi konfrontacije zahtev. Takšne konfrontacije lahko povzročijo nelagodje pri nosilcih pravic, saj je uokvirjanje zahtev enostavnejše, ko sledimo principu potreb ali karitativnemu modelu. Prav zato je pomemben način, na katerega zahteve predstavimo in uveljavljamo v

odnosu do nosilcev politične moči in javnosti. Tretji izziv se nanaša na pravniško terminologijo, ki pogosto prevladuje v pristopu, utemeljenem na pravicah. Ta težko ujame vsakdanje izkušnje ljudi, ki se srečujejo s kršitvami temeljnih človekovih pravic, in zahteva ustrezno prilagoditev v smeri predstavljanja zahtev na razumljiv način, ki vključuje tudi »mehkejš« človeške vidike (Replace 2016).

Kot smo zapisali, so javne socialnovarstvene organizacije omejene pri uveljavljanju na človekovih pravicah utemeljene prakse socialnega dela.

Za marketinške agencije je pogosta dodana vrednost sodelovanja povečanje socialnega kapitala in ugleda agencije, pa tudi možnost sodelovanja na različnih tekmovanjih.

11. Sklepi in razprava

Predmet našega zanimanja je bil usmerjen v prepoznavanje in analizo vpliva neoliberalnih ideologij skozi mehanizme liberalnega paternalizma in elementov socialnomarketinškega spleta. Cilj je bil omogočiti poglobljeno razumevanje sprememb v pojmovanju države blaginje, načine, kako se te spremembe odražajo v socialnih politikah in strategijah socialnega varstva ter na ravni vsakdanjega delovanja organizacij socialnega varstva.

V delu smo zasledovali tri cilje:

1. opredeliti širši kontekst pronicanja neoliberalne agende v socialno politiko in področje socialnega varstva, pri čemer smo posebno pozornost namenili praksam liberalnega paternalizma;
2. raziskati prisotnost intervencij socialnega marketinga s poudarkom na rabi elementov socialnomarketinškega spleta v organizacijah socialnega varstva in izkušnje organizacij z njimi;
3. prepoznati dejavnike v organizacijah socialnega varstva, ki prispevajo k uveljavljanju diskurza neoliberalizma, in strategije prilagajanja ali upora organizacij.

Zastavili smo tri teze:

Spremembe na področju socialne politike in socialnih pravic temeljijo na rekonstrukciji oblik nadzora države iz direktivnih (spremembe zakonodaje) v nedirektivne (vplivanje na odločitve, vedenja in stališča ljudi) oblike. V teh procesih se oblikujejo politični, medijski in javni dnevni redi, ki stremijo k individualizaciji in poodgovarjanju ljudi.

V organizacijah socialnega varstva so prisotni elementi socialnomarketinškega spleta, vendar se splet ne aplicira strateško in v celoti. V organizacijah sta prisotna načrtovanje in izvedba konvencionalnih orodij komunikacijskega spleta in socialnega komuniciranja.

Procesi v organizacijah socialnega varstva, kjer so prisotni elementi socialnomarketinškega spleta, nakazujejo prisotnost liberalnega paternalizma, posledica katerega je pojav prostovoljnega in prisilnega izomorfizma. Organizacije socialnega varstva posledično pragmatično depolitizirajo svoje delovanje, saj sledijo pričakovanjem, ki ga v odnosu do njih vzpostavlja neoliberalna politika, predvsem

skozi obstoječe mehanizme financiranja. Depolitizacija se kaže v sprejemanju političnega in medijskega konstrukta Drugosti, institucionalizacije Drugosti ter uveljavljanju terapevtskega diskurza.

11.1. Sklepi

1. Izomorfizem je prisoten v obliki normativnega izomorfizma in je posledica vpliva ustanoviteljev oziroma sofinancerjev, ki z uredbami, strateškimi dokumenti in javnimi razpisi »predpisujejo« metode in vsebine dela (normativno ali skozi javne razpise za sofinanciranje). S tem onemogočajo razvoj stroke, saj se nabor metod dela že desetletja ne spreminja. Kljub temu je zaznati dodatne poskuse obvladovanja izobraževalnih vsebin na centrih za socialno delo. Takšen primer je načrtovana ustanovitev centralne enote centrov za socialno delo v okviru reorganizacije centrov.
2. Viri financiranja organizacij so homogeni, kar vpliva na pojav depolitizacije, saj organizacije pogosto nimajo poguma za glasno izražanje kritik socialne politike, torej kritik glavnih sofinancerjev. Sofinanciranje MDDSZEM tako predstavlja kar 46-odstotni delež vseh sredstev, kar pomeni, da ima relativno velik vpliv na delovanje organizacij. To so sogovorniki z ministrstva tudi sami prepoznavali. ReNPSV13–20 želi ta trend do leta 2020 obrniti in povečati delež projektnega financiranja za kar 1941,9 odstotka. Projektno financiranje dejavnosti vpliva na stopnjo prekarizacije področja. Dodatno zaskrbljujoč je podatek, da je v letu 2014 znašal delež prostovoljskih izvajalcev v programih kar 81 odstotkov, delež redno zaposlenih pa skromnih 8 odstotkov. Razmerje med redno zaposlenimi in prostovoljci ne nakaže zgolj prekarizacije, temveč razgrne vrsto drugih težav. Vprašanje je, koliko energije in časa to skromno število zaposlenih porabi za koordinacijo tako velikega števila prostovoljcev (če uporabimo ekonomski jezik, je to vprašanje stroškovne učinkovitosti). Drugo vprašanje je, kdo so prostovoljci v programih: ali so to domači voluntaristi srednjega sloja ali revni ljudje, ki prostovoljijo zaradi dodatka za delovno aktivnost, ki jim pripada poleg denarne socialne pomoči, če se prostovoljno angažirajo. V vsakem primeru bi bila dobrodošla dodatna raziskava na to temo, s katero bi pridobili vpogled v marketinške strategije prostovoljnega dela, ki so vzajemne (voluntaristi imajo »sfriziran« življenjepis, reveži pa dodatek v višini nekaj deset evrov).

3. ReNPSV13–20 nakazuje krepitev individualizacije in poodgovarjanja, ki je kot princip dela prisoten v Katalogu javnih pooblastil, nalog po zakonu in storitev, ki jih izvajajo centri za socialno delo, ter v Kodeksu etičnih načel v socialnem varstvu. Omenjeni dokumenti tudi jasno prikažejo prisotnost liberalnega paternalizma in arhitekture izbire, saj se delo s posameznikom oblikuje kot »delo na sebi«, s čimer se spregleda širši družbeni kontekst problemov.

Poleg omenjene resolucije se trend metod »dela na sebi«, ki odgovarja liberalnopaternalistični socialni državi, pojavlja tudi drugje. Naj kot primer navedemo zgolj analizo kataloga programov usposabljanj SZS, ki pokaže, da 67 odstotkov izobraževanj izhaja iz terapevtskih in medicinskih diskurzov.
4. Raba socialnomarketinškega spleta ni strateško načrtovana ali komplementarna, temveč fragmentirana. Sprememba, ki jo želijo organizacije doseči, je splošna (boj proti diskriminaciji, zmanjševanje stigme, zmanjševanje predsodkov), največkrat kot ciljno skupino, ki bi morala spremeniti vedenje, opredelijo »širšo javnost«. Iz tega je mogoče izpeljati predpostavko, da organizacije ne raziskujejo vseh ciljnih skupin, torej jih tudi ne segmentirajo in pozicionirajo. To smo zaznali kot jedro pomanjkljivosti, ki vpliva na zmožnost izvedbe celotnega socialnomarketinškega spleta. Zato smo za prihodnjo teorijo in prakso socialnega dela pripravili koncept matrice interesa, moči in stopnje socialne izključenosti (*Slika 13*), kar je izvirni prispevek tega dela.
5. Orodja so namenjena informiranju relativno splošno definiranih javnosti, zato jih je mogoče uvrstiti k socialnemu komuniciranju.
6. Komunikacijske kampanje izvajajo organizacije, utemeljene na pravicah (t. i. »rights-based« organizacije), s katerimi tudi raje sodelujejo marketinške agencije. Te organizacije imajo v očeh marketinških strokovnjakov privlačnejšo blagovno znamko, tako v smislu vsebine njihovega dela, ki je jasneje zastavljena, ne prinaša dvojnih ali trojnih mandatov, temelji na primerjalnih mednarodnih raziskavah (npr. nasilje nad ženskami), je bolj argumentirana, zanimivejša za medije ipd. Organizacije, ki so utemeljene na potrebah (t. i. »needs-based« organizacije), so pri socialnem marketingu manj aktivne, medije doživljajo kot vsiljive in senzacionalistične, menijo, da škodijo njihovem ugledu, sočasno pa jih ocenjujejo kot manj pomembne deležnike in tudi sicer ne prepoznavajo pomembnosti ustvarjanja partnerstev z različnimi deležniki zunaj organizacije.

11.2. Razprava

Rekonstrukcija države blaginje in vpliv liberalnega paternalizma

Pri analizi smo se osredotočili na »blaginjsko retoriko«, predvsem nas je zanimalo, kaj in kako se govori ter kaj se zamolči (*ibid.*: 127). Blaginjska retorika namreč vse bolj poudarja aktivacijsko vlogo države blaginje in diskreditacijo ljudi, ki uveljavljajo denarne socialne prejemke. Rezultat je preobrat v pojmovanju države blaginje, ki je postala kaznovalna država blaginje. Pri analizi smo izhajali iz kritičnega družboslovja in analize politik ter z analizo koncepta države blaginje prikazali, kako se odvija konceptualen premik od keynesianske države blaginje [ang. *welfare*] k Schumpeterjevi državi dela [ang. *workfare*] (Jessop 1993: 7), kar je posledica vpliva neoliberalnih ideologij. Ta premik je na novo definiral pojmovanje in prakse socialne države in socialnih politik na ravni političnega pojmovanja in upravnega delovanja.

Za današnji čas velja prevlada neoliberalnih paradigem, ki posegajo na področje socialne politike, kjer razširjajo svoje ideje in rešitve (glej Armingeon 2010, Deacon *et al.* 1997) ter brez večjih zadržkov vsiljujejo svoje politike skozi mehanizme mehke prisile.

Ena izmed vidnejših praks, ki v zadnjem obdobju pridobiva veliko pozornosti oblikovalcev javnih politik držav, ki se samoopredeljujejo kot demokratične, je liberalni ali mehki paternalizem. Ta zagovarja rekonstrukcijo oblik nadzora države iz bolj direktivnih (npr. kaznovalna zakonodaja) v bolj nedirektivne oblike, pri čemer se naslanja na spoznanja socialne psihologije in orodja marketinga. Liberalni paternalizem brani posredovanje države, ki skozi skrbno načrtovan proces izbire vpliva na odločitve posameznikov tako, da ti še vedno ohranijo občutek avtonomne izbire. Interes držav za mehki paternalizem, vedenjsko ekonomijo in arhitekturo izbire izvira iz želje po uveljavljanju reform brez večjega odpora javnosti.

Paternalizem, ki je bil v našem prostoru v obliki državnega paternalizma prisoten do začetka devetdesetih let prejšnjega stoletja, se je s politiko gradualizma preoblikoval v liberalno različico. Če v paternalizmu prevladuje prepričanje, da država ve, kaj je najboljše za družbo in posameznika, zato je njena legitimna pravica uveljavljati priporočena vedenja skozi različne mehanizme, je liberalni paternalizem zavezan k ideji svobodne izbire posameznika ob najmanjši možni intervenciji države, vendar ob sočasnem prepričanju, da ljudje ne vedo vedno, kaj je zanje dobro, zato je država tista, ki jih lahko vodi do »pravih« odločitev (glej

Kamin 2013). Mehanizmi usmerjanja ljudi k »pravim« odločitvam temeljijo na posegih v kognitivne strategije ljudi v procesih sprejemanja odločitev, kjer se ljudje zaradi preinformiranosti, preobilice izbir in tesnobe ob možnosti tveganj pogosto odločamo pristransko, informacije predelujemo periferno ter zaupamo v moč avtoritete, kategorizacij in naracij o slabih ljudeh. Na primeru nove socialne zakonodaje, ki je izrazito posegla v socialne pravice ljudi, prikažemo, kako je potekalo oblikovanje političnega, medijskega in javnega dnevnega reda s ciljem konstrukcije Drugosti. Ob pomanjkanju racionalne argumentacije in zanesljivih podatkov so bili konstruirani goljufivi in leni Drugi (revni prejemniki denarnih socialnih pomoči), država in davkoplačevalci pa konstruirani kot žrtve. Ukinjanje socialnih pravic tako ni bilo razumljeno kot dejanje nasilja, temveč upravičena samoobramba. Rezultat je bila sprememba zakonodaje, ki je uvedla kar trideset krivdnih razlogov, zakaj nekdo ni upravičen do pomoči.

Liazos (1972) opozarja, da definiranje socialnih problemov na podlagi javnega mnenja preusmerja pozornost od obstoječega družbenega reda, ki ustvarja najbolj pereče socialne probleme, ti pa se povezujejo z vedenjem in ravnanjem posameznikov, ki motijo obstoječi družbeni red. Socialni problemi so s te perspektive izraz vedenja neprilagojenih ljudi in ne družbe, medtem ko se neenakosti, ki jih ta sistem vzdržuje, ne prevprašuje. S tem ko spregledamo (družbene) institucije kot vir socialnih problemov, spregledamo tudi vlogo nosilcev moči v družbi.

Kritiki arhitekture izbire in potiskov kot načina vplivanja na odločitve in vedenje ljudi se ukvarjajo predvsem z vprašanjem, kdo definira pojem dobre in slabe odločitve, ter s tem, da so odločevalci v vladah ravno tako izpostavljeni predsodkom kot vsi drugi ter da država ni tista, ki ve, kaj so resnične potrebe ljudi ter katere odločitve in vedenja pripomorejo k blaginji in blagostanju ljudi (Glaeser 2006, Posner 2009).

Individualizacija in poodgovarjanje

Individualizacija strukturnih, ekonomskih in socialnih problemov ter uvajanje aktivacijske socialne politike sta pronicala tudi na raven delovanja socialnovarstvenih organizacij in konstrukcije »socialnih problemov« ter predpisovanja naslavljanja teh problemov. Individualizacija problemov načrtno ignorira sistemske vzroke za težave ljudi in deluje v smeri poodgovarjanja.

Poodgovarjanje tako poteka na ravni odnosa med državo in storitvami ter programi socialnega varstva, saj so slednji vezani na izvajanje socialne politike (javne storitve) in financiranje programov (programi socialnega varstva). Kot zapiše Cradock (2007: 162), sočasno s poodgovarjanjem ljudi poteka razodgovarjanje države in njenih institucij. Krepitev raziskovanja prisotnosti neoliberalnih paradigem v organizacijah socialnega varstva je zaradi rabe politično korektnega jezika, pričakovane strpnosti do drugačnosti in Drugosti otežena (glej O'Barr 1994) ter terja poglobljene analize različnih praks.

V delu smo procese poodgovarjanja zaznali v storitvah centrov za socialno delo, kot je storitev osebne pomoči, pa tudi v individualizaciji problemov, ki jih je bilo mogoče zaznati v nekaterih organizacijah neprofitnega sektorja.

Poodgovarjanje po mnenju Ilcan in Lacey (2011: 44) ne odraža nekega velikega in natančno strukturiranega načrta ali vzročno-posledičnega modela, temveč gre bolj za visoko razvit liberalni način mišljenja in delovanja v smeri privatizacije odgovornosti.

Poodgovarjanje lahko poteka skozi različne metode socialnega dela, saj v procesu ne gre toliko za specifičnost metod kot za diskurz in retoriko, ki posamezniku pripiše razloge za nastanek problema in zmožnosti za aktivno razreševanje. Končni cilj intervencij je sicer znižati morebitne stroške socialne države s povečanjem učinkovitosti, kar pa se priročno uokvirja v koncepte pomoči, delovnega odnosa, krepitve moči, etike udeležенosti, soustvarjanja, sodelovanja, delovnega načrta pomoči, ravnanja s sedanostjo oziroma koncept soprisotnosti (obširneje glej Čačinovič Vogrinčič 2004). Poodgovarjanje poteka prek diskurzivnih praks, ki probleme ljudi individualizirajo in dopuščajo resnično malo prostora kritični misli. Človek, ki se morebiti upre poskusom poodgovarjanja, je izpostavljen etiketiranju in discipliniranju. Ljudje, ki se znajdejo v sistemu socialnega varstva, pogosto doživljajo tudi socialno izključenost in marginaliziranost, kar na neki način daje dodatno moč organizaciji, pooblaščen za »upravljanje« določenih družbenih problemov. Delavci v teh organizacijah so označeni kot eksperti, čeprav se njihova ekspertnost ob odsotnosti kritične refleksije oblikuje prav prek neoliberalnih paradigem.

Poodgovarjanje zato razumemo kot družbeni konstrukt, ki se mu skozi naracijo življenjske zgodbe pripisuje »bolezen volje« (glej Illouz *ibid.*: 196), s katero je mogoče v foucaultski maniri upravljati in nanjo vplivati. Popularizacija prijemov pozitivne psihologije je primer institucionalne legitimacije pripisovanja strukturnih ovir osebnim lastnostim.

Viladsen (2007: 321) ugotavlja, da morajo študentke, socialne delavke in raziskovalke zaradi spremenjenega fokusa socialne politike stran od družbenih dejavnikov in omejitev v odnosu uporabnice do sebe več pozornosti namenjati temu, kako so uporabnice spodbujene k temu, da »delajo na sebi«.

Socialno delo v takšnih okoliščinah postaja dejavnost spodbujanja samooblikovanja oziroma sooblikovanja praks sebstva (Foucault 1991: 129), torej dejavnost podreditve ljudi subjektifikaciji. Rose (1996: 135) geanologijo subjektifikacije umešča med presečišča programov vladanja drugim in praktična sredstva, ki so človeškim bitjem dana za razumevanje samih sebe in delovanje nase.

Posebej bi opozorili na to, da je logika individualizacije in poodgovarjaja zapisana v kodeksu etičnih načel, ki veljajo za področje socialnega varstva.

Vse delavke/delavci v socialnem varstvu pri svojem delu strokovno in čustveno kontrolirano vežejo uporabnike nase le v tolikšni meri, kolikor je to koristno za ohranjanje življenjskih sposobnosti posameznika. (6. načelo)

Delavke in delavci v socialnem varstvu pomagajo uporabnikom, da z lastnimi močmi, s pomočjo drugih ljudi in institucij spoznajo svojo situacijo in iščejo rešitev težav. (8. načelo)

Kodeks etičnih načel v socialnem varstvu (Kodeks 2002) vse, ki delujejo v organizacijah socialnega varstva, zavezuje k spoštovanju človekovih pravic in svoboščin ter sprejemanju različnosti, a sočasno tudi jasno piše o tem, da je *modus operandi* socialnega varstva vplivanje na ljudi s tehnologijami sebstva:

- mandat za vplivanje na socialne probleme in ljudi, nosilce teh problemov, ki so konstruirani kot Drugi: »delavci in delavke /.../ pomagajo uporabnikom /.../ da spoznajo svojo situacijo in iščejo rešitev težav« ter »strokovno in čustveno kontrolirano vežejo uporabnike nase«;
- mandat za uveljavljanje tehnologij sebstva, ki Druge poodgovarjajo v podjetne in odgovorne posameznike: »z lastnimi močmi /.../ spoznajo svojo situacijo in iščejo rešitev težav« ter utemeljitev kontroliranega čustvenega navezovanja s tem, da »je to koristno za ohranjanje življenjskih sposobnosti posameznika«.

Neoliberalne socialne politike od socialnega dela pričakujejo, da bo delovalo v njihovem interesu in uporabnike (Druge) asimiliralo v neoliberalno ideologijo, rezultat intervencij socialnega dela pa bo podjeten posameznik ali bolje mikro podjetnik z enim samim klientom. Gordon (1991: 42) navaja, da se je podjetništvo razpršilo kot prevladujoči način delovanja družbe. Podjetnost sovпада s pojavom individualizacije in poodgovarjanja.

Država socialnemu delu podeljuje posredniško vlogo prehajanja med različnimi družbenimi sistemi, a sočasno sporoča, da je vloga socialnega dela uresničevati interese države in financerjev. V tem kontekstu država in njene institucije nastopajo kot korporacije, ki se gredo svojo različico filantrokapitalizma⁷⁰ (Bishop in Green 2008). Od organizacij pričakuje, da soustvarjajo »podjetne« posameznike, zmožne samoafirmacije in neodvisnosti od socialne države, s čimer se med socialno delavko in uporabnico vzpostavlja hierarhičen odnos moči, ki se prekriva s prijemi in retoriko liberalnega paternalizma. Podoben odnos se vzpostavlja med državo in organizacijami socialnega varstva, ki so izrazito odvisne od javnih sredstev in subvencij.

Socialna politika ne okleva pred širitvijo logike mikro podjetništva na delovanje javnih programov, kot so programi aktivacije (npr. aktivna politika zaposlovanja, socialno podjetništvo), vse strožje pogojevanje socialnih prejemkov in preusmerjanje delovanja programov organizacij od kolektivne akcije k terapevtski kulturi skozi sistem financiranja.

Depolitizacija in izomorfizem

Na podlagi intervjujev je bilo mogoče prepoznati pojav prisilnega izomorfizma in depolitizacije v organizacijah, ki izvajajo javne storitve po ZSV. Intervjuvanci so te omejitve prepoznali in so do njih kritično opredelili, saj ocenjujejo, da niso avtonomni pri svojem delovanju, počutijo se degradirani in nemočni.

Ugotovili smo, da so organizacije, ki izvajajo programe socialnega varstva, pri svojem delu avtonomnejše in razpolagajo z več prostora za doseganje strukturnih sprememb, vendar tega

⁷⁰ Gre za nekakšno filantropsko različico pronicajočega [ang. *trickle down*] kapitalizma, ki »služi bogatim, da ti posledično služijo revnim« (Bishop in Green 2008: 9). Načela filantrokapitalizma lahko povzamemo kot: (1) podjetnost in marketing sta stebra družbenih sprememb, sofinanciranje je ciljno in projektno usmerjena investicija, (3) posamezniki smo agenti družbenih sprememb, (4) družbena sprememba leži v nas samih in se dosega z delom na sebi, (5) demokracija je stvar potrošnje, (6) investicija poveča ugled in javno podobo superbogatega posameznika, družine ali korporacije, (7) trgi so pogoj za instrumentalizacijo družbene solidarnosti, socialne pravičnosti in zmanjševanja neenakosti (Zidar 2015).

ne počnejo avtomatizirano. Kot pomemben zaviralni dejavnik se kaže struktura njihovega financiranja, ki je precej homogena. Večidel sredstev za delovanje organizacije prejemajo iz proračunskih sredstev, heterogenosti virov pa niti ne morejo dosežati, saj nimajo dovolj kadra za pridobivanje dodatnih finančnih in drugih sredstev. Organizacije se angažirajo za doseganje strukturnih sprememb posledično odpovedo, kar nakazuje prisotnost prisilnega izomorfizma in nevarnost pojava normativnega izomorfizma.

Izomorfizem se kaže kot medorganizacijska ovira, pritisk vrstniških organizacij, katerih pomemben cilj je, poleg doseganja ekonomske vzdržnosti, tudi ustvarjanje legitimnosti, ki jim daje moč. Razlikujemo med normativnim, mimetičnim in prisilnim izomorfizmom. V organizacijah se namreč pojavljajo mehanizmi, ki organizacije silijo v uveljavljanje principov dela, metod ali izvajanje zakonov, katerim sicer nasprotujejo, vendar tega nasprotovanja zaradi finančne odvisnosti od močnejših deležnikov ne artikulirajo. Izražanje nestrinjanja bi pomenilo tveganje za izgubo finančnih sredstev in legitimnosti, ki jo podeljuje država.

Sistem pridobivanja evropskih sredstev je vpliven mehanizem depolitizacije organizacij; Resolucija o nacionalnem programu socialnega varstva 2013-2020 (ReNPSV13-20) recimo predvideva indeks rasti financiranja socialnih storitev in programov iz evropskih sredstev do leta 2020 za kar 1941,9-odstotka, kar vodi v fenomen projektarizacije socialnega varstva. Programi socialnega varstva skoraj 50 odstotkov sredstev za delovanje pridobivajo iz MDDSZEM, kar pomeni, da je vpliven deležnik, ki poleg sofinanciranja oblikuje tudi socialno politiko in razvojne dokumente socialnega varstva. Projektno financiranje vzpostavlja hierarhični pogodbeni odnos med izvajalskimi organizacijami in naročnikom, s čimer se zmanjšuje avtonomija organizacij.

Na socialno politiko in prioriteta področja izrazito vplivajo t. i. mehki ukrepi, ki se implementirajo z modeli, kot je odprta metoda koordinacije. To Evropska komisija opredeljuje kot metodo za določitev in sprejetje smernic in skupnih ciljev, s katero se pripravijo kazalci in opredeli najboljše prakse na področjih, na katerih EU nima pristojnosti ali pa si pristojnosti deli ali je pooblaščen za izvajanje podpornih ukrepov (EuroVoc 2016). V teh navidezno demokratičnih in participatornih procesih prevladajo interesi močnejših deležnikov (države ali institucije) nad interesi manjših in šibkejših deležnikov. Posledica je poenotenje socialnih politik, ki ne upoštevajo posebnosti okolij.

Dober primer normativnega izomorfizma je načrtovana reorganizacija centrov za socialno delo, kjer bo večji poudarek na principu aktivacije in koordinirane oskrbe v skupnosti ter oblikovanju centralne enote centrov za socialno delo, ki bo pod vodstvom MDDSZEM opravljala podporne, razvojne, analitične in nekatere specifične naloge na področju delovanja centrov za socialno delo. Med specifične naloge spada tudi izobraževanje. Podobno pogled v Katalog programov usposabljanja za leto 2015 SZS razkriva, da kar 67 odstotkov izobraževanj izhaja iz terapevtskih in medicinskih diskurzov, kar bi bilo mogoče označiti kot liberalnopaternalistično prakso, ki konstruira Drugost in odgovore nanjo.

Izomorfizem je tesno prepleten s pojavom individualizacije, poodgovarjanja in liberalnega paternalizma. Na primer izobraževanja strokovnjakov o vsebinah, ki bodo stroko »približala ljudem«, je pristojno ministrstvo ubesedilo kot glavni pozitivni učinek reorganizacije centrov.

Bojazen pred izgubo finančnih sredstev vpliva tudi na nevladne organizacije, ki izvajajo programe socialnega varstva. Njihov angažma v smeri afirmativnih akcij pa ni omejen zgolj zaradi strahu pred izgubo naklonjenosti, temveč nanj vpliva tudi področje, na katerem delujejo. Nekateri programi, ki so usmerjeni v zagotavljanje osebne pomoči posameznikom ali družinam, sledijo svojemu temeljnemu mandatu in se ne odločajo za delovanje izven njega. Takšna odločitev je legitimna in kaže na to, da je socialno varstvo heterogeno. Kljub temu pa kaže na proces depolitizacije.

Ena izmed poglavitnih skrbi, ki spremlja pojav izomorfizma, je, da se vse organizacije, ne glede na to, kako skupnostno so naravnane, sčasoma prilagodijo zahtevam, se birokratizirajo in strukturirajo na vnaprej predpisan način, s čimer dobijo dostop do finančnih sredstev in legitimnosti, ki jo podeljuje država prek državnih institucij.

Razlike med v pravice [ang. *rights-based*] in v potrebe [ang. *needs-based*] usmerjenimi organizacijami

Vse organizacije, ki so imele izkušnjo komunikacijskih kampanj, uporabljajo na pravicah temelječe pristope dela [ang. *rights-based approach*]. Pokrivajo področja preprečevanja nasilja, duševnega zdravja in zasvojenosti.

Na drugi strani je na potrebah utemeljeni pristop [ang. *needs-based approach*], ki deluje v smeri vplivanja na vedenje posameznikov in individualizacije odgovornosti. Ta pristop

spodbuja ljudi k sodelovanju na lokalni ravni, vendar jih odvrča od participacije pri oblikovanju javnih in drugih politik.

Razlike med tipoma organizacij so izpostavili tudi sogovorniki iz marketinških agencij, saj raje sodelujejo z organizacijami, ki delujejo na področju varovanja in/ali promocije človekovih pravic. Takšno sodelovanje omogoča ustvarjalnost in sodelovanje na mednarodnih oglaševalskih festivalih.

Razlike so se pojavile tudi pri tem, kako te organizacije prakticirajo socialnomarketinški splet. Raziskava je sicer pokazala na odsotnost rabe nekonvencionalnih orodij socialnega marketinga, kot so ustvarjalne intervencije, dokumentarni filmi ali ustvarjalna raba spletnih omrežij. Ta orodja organizacije pogosto uporabljajo kot enosmerni kanal komuniciranja in vse premalo izkoristijo potencial kibernetkega aktivizma. Tiste organizacije, ki so v preteklosti uporabljale manj konvencionalna orodja, izkušnje teh orodij ocenjujejo pozitivno. V vseh primerih gre za organizacije, ki se občutljive na strukturne vidike neenakosti in se politično angažirajo.

Politična orientacija in politični angažma

Pogosto se domneva, da so socialni delavci zapisani liberalnim vrednotam in pozicijam, kar je povezano z mandati socialnega dela – zavezanost k doseganju družbenih sprememb. Vprašanje političnih ideologij je relevantno tako za socialnomarketinške intervencije kot za znanost socialnega dela, saj so v raziskavi sogovorniki temo odpirali sami, kar pomeni, da doseganje sprememb vedenja (posameznikov, skupin, političnih odločevalcev ipd.) povezujejo s politično ideologijo strokovnjakov in vplivom le-te na delovanje organizacij. V raziskavi se je pokazalo, da so politična prepričanja po mnenju sogovornikov neenotna, kar razumemo kot prednost, ki vnaša nujno heterogenost in ustvarjalne napetosti.

Elementi socialnomarketinškega spleta

Kakovosten program socialnega marketinga običajno uporablja kombinacijo izobraževanja in udejstvovanja, zagotavlja izdelke in/ali storitve, informacije, spremembe okolja in sistemske spremembe ter v nekaterih primerih tudi orodja prepričevanja in nadzorovanja (French in Gordon *ibid.*: 25). Ključni princip pri uporabi socialnomarketinškega spleta je raba pristopov in strategij, ki ciljnim skupinam omogočajo nedvomne koristi. Orodja, ki jih ob tem uporabljamo, so lahko klasična ali manj konvencionalna (npr. zagovorništvo,

»culture jamming«), vse bolj pa se uveljavlja raba novih medijev, hibridnih medijev in izkustvenega marketinga (Eagle 2015).

V socialnem marketingu je izdelek praviloma neotipljiv, v obliki predloga vedenjske spremembe (npr. odpravljanje predsodkov in stereotipov o Romih) ali posvojitve ideje (npr. dezinstitutionalizacije). Cena izdelka je povezana z osebnimi, fizičnimi, socialnimi ali strukturnimi ovirami, ki preprečujejo ali spodbujajo posvojitve predlagane vedenjske spremembe ali ideje. Kraj se veže na fizične prostore, kjer lahko do spremembe pride oziroma kjer je ciljnim skupinam omogočen dostop do različnih fizičnih in drugih materialov. Promocija se nanaša na različna orodja, ki se v procesu socialnega marketinga uporabijo z namenom omogočanja predlagane spremembe vedenja ali posvojitve ideje.

Izbor tehnik in orodij socialnega marketinga je odvisen od ustvarjalnosti in premisleka o tem, kakšna orodja je mogoče uporabiti praksi (French in Gordon *ibid.*: 86).

Cilji organizacij, vezani na spremembe vedenja, so bili najpogosteje povezani z destigmatizacijo, odpravljanjem predsodkov in diskriminacije. Najpogosteje izbrana orodja intervencij so bila informiranje in izobraževanje, kar nakazuje na to, da obstaja možnost krepitev socialnega marketinga v organizacijah socialnega varstva.

Organizacije uporabnike v glavnem informirajo o vsebinah svojega dela prek klasičnih orodij marketinga. Ob tem se je izkazalo, da komunikacijo vzpostavljajo predvsem z enostavneje dostopnimi uporabniki [ang. *low hanging fruits*], kar predstavlja nevarnost posnemanja smetane [ang. *skimming, cream-off, creaming*].

Sodelujoče organizacije ciljne skupine deloma segmentirajo, prav tako intervencije ciljno usmerjajo v tri izstopajoče ciljne skupine: uporabnike, oblikovalce javnih politik in medije, čeprav so vsi sogovorniki eksplicitno poudarili pomen sodelovanja z različnimi ciljnimi skupinami, ki jih prepoznavajo kot pomembne deležnike.

Kot razlog za osredotočenost na manj ciljnih skupin navajajo finančno in kadrovske podhranjenost.

Vsi sogovorniki so eksplicitno poudarili pomen sodelovanja z različnimi ciljnimi skupinami, vendar so intervjuji tudi nakazali pomanjkljivo operacionalizacijo sodelovanja z nekaterimi ciljnimi skupinami (mediji, drugimi institucijami, odločevalci), kjer v ospredje pridejo intervencije javnega in medijskega zagovorništva.

Sodelovanje z mediji so sodelujoče organizacije označile za pomembno, vendar so njihove izkušnje z mediji raznolike in segajo od izjemno dobrih do izjemno slabih. V intervjujih je bilo mogoče zaznati odklonilen odnos do medijev in njihovega poročanja o socialnih vsebinah, predvsem s strani organizacij, ki izvajajo javna pooblastila po ZSV. V intervjujih so poročali o neskladju med pričakovanji novinarjev in omejitvami, ki jih organizacijam nalaga zaveza do varstva osebnih podatkov. Odnosov z mediji organizacije ne načrtujejo, največkrat delujejo reaktivno in ne proaktivno. Raziskava je nakazala potrebo po krepitvi kompetenc za delo z mediji.

Sodelujoči dobro razumejo pomen ustreznega uokvirjanja sporočil ne glede na obliko intervencije, vendar pri načrtovanju teh praviloma ne izhajajo iz teoretskih konceptov, temveč se zanašajo na intuicijo in talent. Takšen pristop je tvegan in terja bolj sistematični pristop k oblikovanju in podajanju sporočil tako v množičnih medijih kot v drugih intervencijah.

Kot pozitivna praksa se je izkazalo to, da organizacije v procese javnega zagovorništva aktivno vključujejo uporabnike.

Nekatere organizacije, aktivne na področju političnega zagovorništva, se povezujejo z namenom ustvarjanja večjega pritiska na politične odločevalce, spet druge tega ne počnejo, saj tekmujejo za iste vire in se medsebojno doživljajo kot konkurenco.

Organizacije, ki izvajajo javne storitve, političnega zagovorništva ne prakticirajo oziroma skušajo vplivati na politične odločevalce prek reprezentativnih organizacij.

11.3. Zaključki

V delu smo raziskovali prisotnost elementov socialnomarketinškega spleta, saj smo domnevali, da je iz njih mogoče razbrati pojavne oblike liberalnega paternalizma. Skupna točka socialnega dela, socialnega marketinga in liberalnega paternalizma je vplivati na vedenje ljudi na načine, da prostovoljno spremenijo svoje vedenje. Vzgibi za oblikovanje intervencij pa so lahko različni. Čeprav je namen vseh doseganje pozitivnih družbenih sprememb, je definiranje tega, kaj je »pozitivna družbena sprememba«, zelo odvisno od pozicije tistega, ki to spremembo opisuje. Vedenje ljudi je vgrajeno v normativne okvire, na katere vplivajo sociokulturni kontekst, družbeni razred, spol in etničnost. Kot smo prikazali v delu, velja, da norme konstruirajo tisti, ki razpolagajo z več družbene moči in kapitala (ekonomskega, političnega, socialnega in kulturnega). Kaj bo označeno kot problematično

vedenje, je konstrukt, kar posledično pomeni, da je definicija zaželenega vedenja normativna. S tem se legitimirajo posegi države in organizacij v vedenje ljudi, regulacijo vedenja in ne nazadnje kriminalizacijo. Organizacije socialnega varstva pogosto delujejo kot orodje v rokah države, saj niso dovolj avtonomne v odnosu do nje. Odvisnost organizacij od proračunskih sredstev ima svojo ceno, predvsem pri tistih organizacijah, ki v svojem mandatu opredeljujejo socialne in človekove pravice kot vodila svojega dela.

Na drugi strani pa smo ugotavljali, kako centri za socialno delo kot nosilci znanosti in stroke socialnega dela individualizirajo probleme ljudi ter stremijo k njihovem poodgovarjanju. Nevladne organizacije, ki izvajajo programe socialnega varstva, so v svojih praksah heterogene. Ena izmed ugotovitev je, da so pri svojem delu mnogo avtonomnejše, vendar je mandat dela tisti, ki v veliki meri določa, ali se bodo prilagajale neposrednim in posrednim pričakovanjem financerjev po vpeljevanju metod dela, ki izrazito individualizirajo probleme ljudi in ne priznavajo ali prepoznavajo tega, da se problemi ljudi, s katerimi prihajajo v stik, sooblikujejo na različnih ravneh družbe.

V delu smo se osredotočili na procese v organizacijah socialnega varstva, kjer je mogoče prepoznati prisotnost elementov socialnega marketinga in ugotavljali skladnost teh praks s principi socialnega marketinga, pomene, ki jih te prakse nosijo za organizacije, ter eksplicitne in implicitne diskurze praks. Posebej sta nas zanimala vpliv neoliberalnih ideologij na socialno politiko in prenos teh agend v organizacije socialnega varstva. Kot vse pogostejši agens neoliberalnih ideologij se kažejo prakse vedenjske ekonomije, posebej arhitektura izbire, ki se naslanja na spoznanja vedenjske in socialne psihologije. Kot ugotavlja Kamin (2011), je pristop liberalnega paternalizma, v katerem država z indirektnimi intervencijami skuša vplivati na vedenja in odločitve ljudi, v Sloveniji posledica politične zapuščine upravljanja družbenih problemov.

V socialnem varstvu je vse prisotnejši paternalistični pristop k urejanju socialne politike in politike socialnega varstva. Organizacije sicer sodelujejo v zakonodajnih in drugih javnopolitičnih procesih, vendar je njihova moč omejena, vpliv pa majhen in odvisen od vrste dejavnikov. Omejitev je pogosto rezultat samoomejevanja. K sooblikovanju politike socialnega varstva pristopajo s pozicije odvisnosti, saj velik delež sredstev za delovanje pridobivajo s strani države. Država organizacijam socialnega varstva opisuje problematiko (konstruira družbene probleme in podobo Drugega) in predpisuje načine obravnave Drugih.

Družbene teme, ki so v formalni pristojnosti socialnega dela, se danes večinoma obravnava institucionalizirano (javna služba in javne storitve), skozi kvazi avtonomne nevladne organizacije (mreža programov) ali s storitvami zasebnega sektorja (na podlagi dovoljenj za delo).

Katere teme (socialni problemi) pridobijo več in katere manj pozornosti, je odvisno od financerjev, ki pri odločitvah pogosto izhajajo iz interesov medijev in javnosti ter sposobnosti organizacije, da temo na politični, medijski in javni dnevni red plasira kot pomembno (s političnim in medijskim zagovorništvom). Podobno kot je bilo v času novih družbenih gibanj pomembno, da so se zahteve po spremembah socialnih služb oblikovale med ljudmi, ki so imeli neposredno izkušnjo in znali zahteve po spremembah artikulirati (oziroma so jih artikulirali zagovorniki), je danes enako pomembno, da organizacije spodbujajo in omogočajo ljudem, da sami definirajo probleme in možne rešitve ter da z ljudmi skozi demokratični dialog in participacijo odpirajo razprave o tem, kaj vpliva na zaznavo naših problemov (so ti družbeno konstruirani, izhajajo iz nas samih, so kombinacija različnih dejavnikov) in kako konstruktivno pristopati k njihovemu dolgoročnemu reševanju. Organizacije socialnega varstva morajo biti pozorne na težnje po samodefiniranju problemov zaradi lastnih interesov – na primer večje možnosti pridobivanja podpore financerjev (z dramatizacijo primerov v medijih in javnosti, izvajanjem programov, ki niso potrebni zgolj zato, ker financerji namenjajo sredstva zanje), terapevtska naravnana obravnava osebnih vidikov problemov (torej tistega, kar se manifestira v vedenju) in opuščanje aktivnosti, usmerjenih v strukturne dejavnike (ti procesi so lahko dolgotrajni in zahtevajo dodaten angažma organizacije). Socialne delavke se morajo zato nenehno preizpraševati o tem, koga zares vidijo, ko vidijo uporabnico. Ali vidijo osebo, vpeto v družbeni svet, ali se osredotočijo na to, kako oseba, ki je mogoče že ponotranjila rasizme, samodefinira problem?

V socialnovarstvenih organizacijah je mogoče prepoznati tako direktivne kot nedirektivne metode dela in pristope pri delu z uporabniki, katerih (ne)posredni namen je vplivati na vedenje ljudi.

Zavedamo se, da je praksa socialnega dela polna nekonsistentnosti. Na eni strani se mnoge socialne delavke poistovetimo z idejami razsvetljenstva, humanističnega sebstva, zmožnega racionalne zagovorniške vloge in proaktivnega doseganja emancipatornih družbenih sprememb (Lather 1991, Weedon 1987). Na drugi strani pa načelno zavračamo razumevanje

sebe kot foucaultovskega (1994) sebstva, kjer velja, da na naše interpretacije vednosti vplivajo številne institucionalne prakse, do katerih nastopamo kot aktivni subjekti. Javna podoba neprijaznih birokratinj⁷¹, ki odtujene od ljudi izvršujejo neoliberalno socialno politiko, tako ne more biti zgolj stranski produkt vsiljenih političnih regulacij, produkt medijev ali kulture. Enako ne podoba požrtvovalnih filantropov ali feminističnih aktivistk. Gre za nekonsistentnosti, ki nedvomno ustvarjajo vrsto napetosti, vendar so nujne za soobstoj dinamičnih praks v heterogenem polju socialnega varstva.

Misliti socialno delo lahko pomeni dvoje. Nanj lahko gledamo kot na skupek praktičnih intervencij, ki jih načrtujemo, izvajamo in ocenjujemo izide skupaj z ljudmi in za ljudi. Gray in Webb (2012: 1) takšno razumevanje socialnega dela poimenujeta s sintagmo »sprememba, ki naredi spremembo v življenju ljudi«. V tem procesu »ustvarjanja sprememb« moramo slediti zakonodajnim predpisom in razvojno-političnim dokumentom, ki bolj ali manj natančno predpisujejo postopke in procese ne le sodelovanja med posameznikom, družino, skupino in socialno delavko, temveč tudi nabor pravic, postopkov uveljavljanja teh pravic, omejitev, izjem, pravil in postopkov ob morebitnih kršitvah. Socialnim delavkam zakonodaja, uredbe, strateški in politični dokumenti dajejo okvir za delo in delovanje, metode dela pa so odkrito ali prikrito intervencionistične. Staub-Bernasconi (2007, 2011: 273) navaja, da socialne delavke v opisanih situacijah opravljamo poklic.

S socialnim delom lahko mislimo na liminalno področje, ki nenehno presega in briše meje med zasebnim in javnim, se sooča z nenehnim usklajevanjem pričakovanj in zahtev zasebnega (sveta uporabnikov) in javnega (zahtev države) [ang. *boundary spanning*]. V socialnem delu ta specifični pojav pogosto načrtnega brisanja mej pripišemo večkratnemu mandatu, kjer poleg pomoči in nadzora, torej mandatih, ki nam podata status poklica, udejanjamo znanstveno utemeljene in avtonomne etične odločitve (glej Staub-Bernasconi *ibid*: 179). Ta tretji mandat se nanaša na zmožnost kritičnega, znanstveno utemeljenega pogleda na vse deležnike in akterje, tudi na se. Šele takrat Staub-Bernasconi (*ibid.*) socialnemu delu prizna status stroke.

⁷¹ Ta javna podoba je ustvarila poseben pragmatični frazem »če ne boš pridna, te bo vzela socialna delavka«, s katerim se skuša disciplinirati otroke. Diskurz okrog lika socialne delavke je v popularni kulturi dojet izrazito negativno in bi si zato zaslužil posebno analizo, saj se tudi bliskovito širi.

Vrzeli, ki nastajajo v poljih diskurza, lahko interpretiramo z branjem Žižka (1989: 45), ki trdi, da obstaja temeljna neskladnost ali vrzel v naših strukturah označevanja, saj je resničnost vedno znova podvržena kontradikcijam, človeško bitje ne more ubežati nepopolnostim in subjekt je vedno subjekt manjka. Ideologija posledično skuša zamegliti resnico⁷² in prikriti te vrzeli, neskladnosti in nepopolnosti. S tem ko se skuša prevladujoča ideologija neoliberalizma na neki način naturalizirati, približati navadnim ljudem, tako da prevzame kulturne prakse, opravlja ideološko delo. Socialno delo je po tej analogiji postalo ideološko, ko je prevzelo identiteto posredništva. Še več, socialno delo kot posrednik med trgov, državo in civilno družbo deluje kot simultani prevajalec. Ljudem z liberalnopaternalističnimi praksami, kot je arhitekture izbire, prevaja jezik neoliberalizma, ko pogojuje socialne pravice, sklepa dogovore o reševanju problema, spodbuja k aktivaciji, prostovoljstvu ali organizira različne delavnice o osebni rasti in razvoju. Na drugi strani neoliberalni sistem uči jezika, ki ga ljudje razumejo. S tem manjša, kar Žižek poimenuje vrzel, neskladje in soustvarja novo generično resnico, razumljivo vsakomur.

Vloga in diskurz socialnega marketinga in socialnega sta družbenoaktivna, vendar izrazito odvisna od konteksta časa, prostora, idej in ideologij. Posledično se kot raziskovalke srečujemo z nevarnostjo redukcionalizma in determinizma na nivoju dileme strukture – delovanja [ang. *structure-agency*]. Dilema se nanaša na sociološko vprašanje dileme, ali pojasnjevati družbo kot produkt svobodnega, nedeterminiranega delovanja avtonomnih posameznikov (akterjev) ali jo opisati kot splet določujočih struktur⁷³, ki šele omogočajo delovanje posameznikov (Stankovič 1997: 189). Posledica te dileme je nastanek dihotomije med teoretiki, ki pretežno zagovarjajo in proučujejo strukture in odnose med posamezniki in strukturami ter teoretiki, ki raziskovalno pozornost posvečajo delovanju posameznika, torej človeškemu vedenju (Rizman 2005: 12). Verjamemo, da večidel teoretikov raziskuje tako »strukturo« kot »delovanje«, vendar je njihov interpretativni okvir prevladujoč v eno ali drugo smer. Na drugem polu pa se pojavi problem postmodernističnih hermenevitičnih razlag, ki sledijo načelu tisočerihih možnih interpretacij. Verjamemo, da je temeljna nevarnost

⁷² V Lacanovskem smislu.

⁷³ Giddens (1979) definira strukturo kot splet makrodejavnikov, od ekonomije in politike do normativnih in interaktivnih struktur, ki vladajo družbi, ter organizacij, kot so politične stranke. Delovanje (agent) razume kot niz dejanskih ali predvidenih kavzalnih posegov ljudi v delujoče procese in dogodke.

postmoderne misli ravno odrekanje končnim ugotovitvam in resnicam, v čemer je izrazito liberalna in zavezana k individualizmu (Doering 1995). Dilema, ki se ob tem pojavi, je, ali obravnavati prakse socialnega marketinga v socialnem varstvu kot dihotomijo strukture in delovanja ter pri tem skušati ohraniti določeno poststrukturalistično držo, v kateri zmoremo držo neodvisnega označevalca. Vendar hkrati iz spoznanj kognitivnih teorij in socialne psihologije vemo, da takšna drža ni mogoča, saj ljudje interpretiramo svet na podlagi racionalnih podatkov in emocionalnih, izkustvenih elementov. Naše kognitivne sheme, kognitivne bližnjice, ki jih radi ubiramo, kognitivne zmote kot posledica pripisovanj in poenostavitve, stališča, ki jih imamo, odnos do vprašanj in problemov, s katerimi se soočamo, stereotipne predstave in predsodki, ki ob tem nastanejo, in posledično naše vedenje vplivajo na interpretacije življenja in sveta.

Socialnovarstvene organizacije lahko prevzamejo diskurz neoliberalizma kot sebi lasten. Na eni strani so v to primorane (npr. izvajanje zakonodaje, upoštevanje pravil in pogojev), na drugi strani pa je vprašanje, do kakšne mere vplivajo ali želijo vplivati na to, da do takšnih situacij ne prihaja. Državne in EU-institucije se zavedajo moči in vpliva, ki ga prinaša pravica do redistribucije sredstev, kar lahko opazujemo z zatonom programov, ki jih ni strah postaviti jasnih in javnih zahtev po spoštovanju ekonomskih, socialnih in človekovih pravic do nosilcev oblasti ter pri teh zahtevah vztrajati. Vloga socialnega marketinga v procesu soustvarjanja proaktivnega odnosa do vseh kontekstov družbenega je (lahko) ključna, saj prinaša ustrezno znanje za ravnanje pri oblikovanju pozivov in zahtev tako do strukture kot do segmentov javnosti, ki ustvarja ali reproducira socialno nepravico. Zavedamo se, da s preizpraševanjem vloge socialnovarstvenih organizacij pri vplivanju na strukture pravzaprav sledimo logiki poblagovljenja družbe, le da tokrat v vlogo suverena potrošnika postavljamo organizacije.

Seveda obstajajo izjeme, prakse organizacij, kjer so prisotni elementi socialnomarketinškega spleta in ustvarjalne intervencije, kjer se ne bojijo artikulirati zahtev po strukturnih spremembah. Gre za organizacije, ki so zavezane principom človekovih pravic, socialne pravičnosti in enakosti. V takšnih organizacijah je poglobljeno razumevanje osebnih in družbenih dimenzij problemov ter položaja uporabnic. Takšne organizacije v središče svojega delovanja postavijo uporabnico, ki je ne viktimizirajo ali poblagovijo zgolj zaradi izboljševanja položaja, ugleda in pridobivanja morebitnih finančnih koristi.

Eden izmed mandatov socialnega dela, ki izhaja iz same definicije, je sooblikovanje političnega, medijskega in javnega dnevnega reda o temah, relevantnih za človekove, socialne in ekonomske pravice uporabnikov. Tu pa pridejo v ospredje kontradiktornosti socialnega dela, ki odpirajo številne možnosti razumevanja, kaj socialno delo sploh je in kaj naj bi v okviru nacionalnih in globalnih socialnih politik sploh počelo. Jih sooblikuje ali zgolj izvaja? Je v vlogi vzdrževalca fenomena zanikanja (Cohen 2001), ki pazi na ohranjanje družbene inercije, medtem ko socialne delavke skrbimo za red, mir in sožitje marginaliziranih skupin in posameznikov, skrbno pospravljenih v bolj ali manj institucionalizirana okolja? Kakšen je odnos med državo in organizacijami socialnega varstva? Je namen socialnega varstva zagotavljanje mehkega nadzora nad določenimi segmenti populacij? Zdi se, da socialne delavke hitro ponotranjimo različne antineoliberalne ideje, jih artikuliramo v svojem govoru, se nad socialnimi politikami in ukrepi aktivno zgražamo, sočustvujemo z vedno večjim krogom ljudi, ki občutijo negativne posledice teh politik, ter lastno mikro prakso »ena na ena« razumemo kot kritičen, proaktiven poskus doseganja socialne pravičnosti. Vendar hkrati korak stran od retorike na ravni kolektivnega delovanja prakse pravzaprav obstaja možnost, da socialnovarstvene organizacije in socialno delo delujejo kot omogočevalci ciljev neoliberalnih politik.

Epstein (2012: 524) piše o vzponu romantičnega socialnega dela v ZDA, ki vedno znova afirmira romantične ideale in vrednote ameriške družbe – slavljenje herojskih podvigov posameznikov, ki so navkljub vsemu premagali ovire in uspeli. Triumf emocij nad razumom z nalogo institucionalizacije kulturnih mitov. Danes emocionalni diskurz individualizacije ni v domeni ameriške družbe, z globalizacijo in atomizacijo družbe je postal sestavni del politik, popularne kulture in kapitala. Socialno delo kot profesija, ki vstopa v prostore, niše interakcij med posamezniki in okoljem, je močno vpeto v oblikovanje, vzdrževanje družbene konstrukcije realnosti.

Konceptualni okvir teorij in pristopov socialnega dela, usmerjenega k posamezniku, je soroden pristopu k posamezniku v socialnem marketingu, saj se bolj kot na okoljske dejavnike vedenja posameznika usmerja v intrapsihične vidike. Socialne delavke in delavce, ki delajo po teh pristopih, zanimajo posameznik, njegovo vedenje, cilji, želje, moči in ovire, s katerimi se srečuje. Sodelovanje je utemeljeno na preseganju obstoječih ovir in iskanju pozitivnih rešitev, pri čemer se izhaja iz perspektive moči (Saleebey 1997).

Teoretična in praktična znanja, utemeljena na teh pristopih, lahko socialni delavci in delavke koristno uporabimo pri raziskovanju ciljnih skupin.

Koncepti, osredotočeni na družine in manjše socialne sisteme (skupine), ki se ukvarjajo predvsem z vprašanji odnosov in komunikacije, so sorodni t. i. usmerjenosti k sovrstnikom [ang. *midstream*], v prostor med pristopom toka in pristopom proti toku, čeprav ne upoštevajo širših makrodružbenih dejavnikov. Socialni delavci in delavke, ki strokovno prakso utemeljujejo na teh konceptualnih okvirih, so usmerjeni v reševanje posameznih nalog, zagotavljanje ustrezne podpore posameznikom in skupinam, prav tako pa so lahko akcijsko usmerjeni v krepitev skupnosti. Organizacije, ki delujejo po teh načelih, so skupnostne, večji pomen pripisujejo predvsem odnosom med posamezniki in skupnostjo, načinom vključevanja ranljivih skupin in zmanjševanju neenakosti na ravni skupnosti.

Sistemske teorije in pristopi, osredotočeni na odnose moči in družbene spremembe s strani in v korist posameznikov, skupin in skupnosti ter spremembe znotraj družbenih institucij, so konceptualno sorodni usmerjenosti k strukturam, ki se uporablja v socialnem marketingu, sočasno pa so sorodne radikalnim in makroteorijam socialnega dela (Burghardt 2011). Radikalne in makroteorije v socialnem delu zagovarjajo sistemske spremembe, ki naj bi ustvarjale ustrezne pogoje za dvig kakovosti življenja posameznikov in skupnosti. Radikalne teorije so deležne pogostega očitka, da nimajo razvitih metod za praktično delo in se oddaljujejo od individualnih problemov ljudi (Payne 2005: 227). Socialni marketing, ki deluje po pristopu proti toku, se zdi idealen odgovor na kritiko radikalnih teorij.

12. Literatura in viri

Aarons, C., Nelson, G. (2009), 8 social media sins to avoid. *iMedia Connection*, 2. 8. 2009. Dostopno na: <http://www.imediaconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2009/aug/8-social-media-sins-to-avoid/> (20. 5. 2016).

Abbe Pierre Foundation (2016), <http://www.fondation-abbe-pierre.fr/en> (20. 5. 2016).

Abramovitz, M. (1993), Should all social work students be educated for social change?. *Journal of Social Work Education*, 29: 6–11.

Adam, F. (1982), Kvalitativna metodologija in akcijsko raziskovanje v sociologiji. *Časopis za kritiko znanosti*, let. 10 (53-54): 132–254.

Adams, M., Bell, L. A., Griffin, P. (ur.). (1997). *Teaching for diversity and social justice*. New York: Routledge.

Adams, R. (2002), *Social policy for social work*. Basingstoke, New York: Palgrave.

Addevee (2016), <http://www.adeevee.com/2008/05/abbe-pierre-foundation-annual-decent-housing-campaign-real-size-home-shelter-home-crowded-the-ad-squatter-parking-outdoor/> (20. 5. 2016).

Adler, P. S., Kwon, S. (2002), Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27, 1: 17–40.

Adler, P. S., Kwon, S. W. (2000), Social capital: The good, the bad and the ugly. V: E. Lesser (ur.), *Knowledge and Social Capital: Foundations and Applications*. Boston: Butterworth-Heinemann (89 – 115).

Aidukaite, J. (2011), Welfare reforms and socioeconomic trends in the ten new EU member states of Central and Eastern Europe. *Journal of Communist and Post-Communist Studies*, 44, 3: 211–219.

AJPES (2015), http://www.ajpes.si/doc/Statistike/Place_javni_sektor/Porocila/FEBRUAR_2015-redna_pass.pdf (12. 8. 2015).

Akcijski načrt prioriternih aktivnosti ministrstev in vladnih služb v letu 2016. Dostopno na: http://www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/si/projekti/2016/prioritete/Akcijski_nacrt_prioriternih_aktivnosti_ministrstev_in_vladnih_sluzb_v_letu_2016.pdf (18. 4. 2016).

Aktion gegen Rechtsextremismus: »Trojaner«-T-Shirt überlistet Neonazi-Rockfans. *Spiegel Online*, 9. 8. 2011. Dostopno na: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/aktion-gegen-rechtsextremismus-trojaner-t-shirt-ueberlistet-neonazi-rockfans-a-779336.html> (7. 4. 2016).

Alber, J. (1982), *Vom Armenhaus zum Wohlfahrtsstaat: Analysen zur Entwicklung der Sozialversicherung in Westeuropa*. Frankfurt: Campus Verlag.

Alberkt Larsen, C. (2008), The institutional ort he welfare attitudes: how welfare regimes influence public support. *Comparative Political Studies*, 41(2): 145–168.

Albrekt Larsen, C. (2005), How welfare regimes influence judgment of deservingness and public support for welfare policy. Paper presented at the *International Sociological Association RC 19 conference in Chicago on Re-theorizing welfare states: Restructuring States, Restructuring Analysis*, September 2005.

- Alcaly, R., Bell, R. (2000), *Promoting Nutrition and Physical Activity Through Social Marketing: Current Practices and Recommendation*. Sacramento, CA, University of California Davis Center for Advanced Studies in Nutrition and Social Marketing.
- Alcock, P. (2008), Poverty and Social Exclusion. V: Alcock, P. May, M., Rowlingson, K. (ur.), *The student's companion to social policy*. Oxford, Blackwell Publishing (131–138).
- Alderson, W. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Illinois: Homewood.
- Alexander, R. Jr. (2005), *Racism, African Americans, and social justice*. New York: Rowman & Littlefield Publisher.
- Allison, M., Kay, J. (2005), *Strategic planning for nonprofit organizations: A practical guide and workbook*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Amnesty International Slovenije (2015), *Strategija za Rome: Odgovornost države za obstoječe stanje*. Ljubljana: Amnesty International Slovenije.
- Andreasen, A. R. (1995), *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment* (Nonprofit Administration Series). San Francisco: Jossey-Bass.
- Andreasen, A. R. (2002), Marketing Social Marketing in Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing* 2002, 1: 3–13.
- Andreasen, A. R. (2003), The Life Trajectory of Social Marketing: Some implications. *Marketing Theory*, 2003 3: 293 – 303.
- Andreasen, A. R. (2005), *Social Marketing in the Twenty-first Century*. Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Andreasen, A. R., Kotler, P. (2008), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Seventh Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Andrews, M. (2008), *Social Campaigns: The Art of Visual Persuasion. It's psychology, it's semiotic, it's rhetoric*. Dostopno na: http://www.mahku.nl/download/m_andrews_socialcampaigns.pdf (5. 7. 2015)
- Annetts, J., Law, A., McNeish, W., Mooney, G. (2009), *Understanding Social Welfare Movements*. Bristol: The Policy Press.
- Argyris, C., Schon, D. (1996), *Organizational Learning II*. Reading: Addison Wesley.
- Ariely, D. (2010), *Predvidljivo nerazumni. Skrite sile, ki izoblikujejo naše odločitve*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Armingeon, K. (2010), Intergovernmental Organizations. V: Castles, F. G., Liebfried, S., Lewis, J., Obinger, H., Pierson, C. (ur.), *The Oxford Handbook of the Welfare State*. Oxford: Oxford University Press (306–317).
- Arnett, D. B. (2003), The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2): 89–105.
- Ascher, C., Fruchter, N., Berne, R. (1996), *Hard lessons: Public schools and privatization*. New York: The Twentieth Century Fund Press.
- Ashraf, N., Camerer, C. F., Lowenstein, G. (2005), Adam Smith, Behavioral Economist. *The Journal of Economic Perspectives*, Summer 2005: 131–145.
- Atkin, C. K., Freimuth, V. S. (2001), Formative Evaluation Research in Campaign Design. V: Rice, R. E., Atkin, C. K. (ur.), *Public Communication Campaigns*. Thousand Oaks: London (125–145).

- Atkin, C., Wallack, L. (ur.) (1990), *Mass communication and public health: Complexities and conflicts*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Bagozzi, R. (1975), Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39, October: 32–39.
- Bailey, R., Brake, M. (ur.) (1975), *Radical Social Work*. New York, Pantheon Books.
- Baines, D. (2010), “If We Don’t Get Back to Where We Were Before”: Working in the Restructured Nonprofit Social Services. *British Journal of Social Work*, 40(3): 928 – 945.
- Baines, P., Fill, C., Page, K. (2008), *Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Baker, J., Lynch, K., Cantillon, S., Walsh, J. (2009), *Equality: From theory to action*. 2nd edition. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- Balibar, E., Wallerstein, I. (1998), *Race, nation, class*. London, New York: Verso.
- Bandura, A. (1977), Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review* 84: 191 – 215.
- Bandura, A. (1986), *Social Fundation of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Banks, S. (2004), *Ethics, Accountability, and the Social Professions*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan
- Banks, S. (2008), Critical Commentary: Social Work Ethics. *British Journal of Social Work*, 2008, 38 (6): 1238–1249.
- Bar-Gill, O. (2012), *Seduction by Contract: Law, Economics and Psychology in Consumer Markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Barker, A. (ur.). (1982), *Quangos in Britain*. London: MacMillan Press Ltd.
- Barnaby, J. F. (1999), Monsanto to bar a class of seeds. *The New York Times*, 5. 10. 1999. Dostopno na: <http://www.nytimes.com/1999/10/05/business/monsanto-to-bar-a-class-of-seeds.html?src=pm> (10. 4. 2015).
- Barnes, D. M. (1996), An analysis of the grounded theory method and the concept of culture. *Qualitative Health Research*, 6(3): 429 – 441.
- Barry, B. (1989). *Theories of justice*. Berkeley: University of California Press.
- Barth, R. P., Green, S. G., Guo, S., McCrae, J. S. (2007), Kinship care and nonkinship foster care: Informing the new debate. V: Wulczyn, F., Webb, M., Haskins, R. (ur.), *Child Protection: Using research to improve policy and practice*. Washington, DC: Brookings (187 – 206).
- Barth, R. P., Guo, S., McCrae, J. S. (2007), Propensity Score Matching Strategies for Evaluating the Success of Child and Family Service Programs. *Research on Social Work Practice* 2008 18: 212 (originally published online) 22 October 2007: 212–224.
- Barthes, R. (1999), *Rhetoric of the image*. V: Evans, J., Hall, S., *Visual Culture: the reader*. London: Thousand Oaks.
- Bartollini, S. (2000), *The Political Mobilization of the European Left 1860–1980. The Class, Cleavage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., Basil, M. D. (2008), *Guilt and Giving: A Process Model of Emphaty and Efficacy*. *Psychology & Marketing*, 25: 1 – 23.

- Baudrillard, J. (1981), *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press Ltd.
- Bauman, Z. (2002), *Individually, together*. V: Beck, U. E. Beck-Gernsheim, E. (ur.), *Individualisation*. London: Sage (vix – xvii).
- Bauman, Z. (2002), *Tekoča moderna*. Ljubljana: Založba /cf*.
- BBC (2014), *Meet Hong Kong's 17-year-old protest leader*. Dostopno na: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/29414535/meet-hong-kongs-17-year-old-protest-leader> (4. 7. 2015).
- Beck, U. (2000), Living your own life in a runaway world: Individualisation, globalisation and politics. V: Hutton, W., Giddens, A. (ur.), *Global capitalism*. New York: The New Press (164 – 174).
- Beck, U. (2007), Beyond class and nation: reframing social inequalities in a globalizing world. *The British Journal of Sociology*, 58, 4: 679–705.
- Beck, U., Beck-Gernsheim, E. (2002), *Individualisation*. London: Sage.
- Belch, G. E., Belch, B. A. (2007), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw–Hill Irwin: Boston
- Berger, P. L., Luckmann, T. (1988), *Družbena konstrukcija realnosti: Razprava iz sociologije znanja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Bernays, E. (1923), *Crystallizing public opinion*. New York: Liveright.
- Besthorn, F. H., McMillen, D. P. (2002), The oppression of women and nature: ecofeminism as a framework for and expanded ecological social work. *Families in Society*, 83(3): 221–232.
- Bettinghaus, E. P., Cody, M. J. (1994), *Persuasive Communication*. Harcourt Brace College Publisher: Fort Worth.
- Bettman, J. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading: Addison-Wesley.
- Bishop, M., Green, M. (2008), *Philanthrocapitalism: How the Rich Can Save the World*. New York: Bloomsbury Press.
- Bloom, P., Novelli, W. (1981), Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Social Marketing*, 45(2): 79–88.
- Boehm, A., Freund, A. (2007), How using marketing approach helps social work students to develop community projects successfully, *British Journal of Social Work*, 37(4): 695–714.
- Bohle, D., Greskovits, B. (2007), Neoliberalism, embedded neoliberalism and neocorporatism: Towards transnational capitalism in Central-Eastern Europe. *West European Politics*, 30, 3: 443–466.
- Bolger, S. (1981), *Towards Socialist Welfare Work*. London: Macmillan.
- Boljka, U. (2011), *Univerzalni temeljni dohodek: Meje in možnosti njegove implementacije*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Bonoli, G. (1997), Classifying Welfare States: a Two-dimension Approach. *Journal of Social Policy*, 26, 3: 351–372.

- Bonoli, G., Natali, D. (ur.) (2012), *The Politics of the New Welfare State*. Oxford: Oxford University Press.
- Booms, B. H., Bitner, M. J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms. V: Donnelly, J. H., George, W. R. (ur.), *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association (47 – 51).
- Boréus, K. (2006), Discursive Discrimination: A Typology. *European Journal of Social Theory* 9(3): 405–424.
- Bourdieu, P. (1983), Forms of capital. V: Richards, J. C. (ur.). *Handbook of Theory and Research on the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.
- Boyd, A. (ur.) (2012), *Beautiful trouble: A toolbox for revolution*. New York, London: OR Books. Dostopno na: https://monoskop.org/images/6/67/Boyd_Andrew_ed_Beautiful_Trouble_A_Toolbox_for_Revolution.pdf (5.6.2016).
- Brannen, J., Nilsen, A. (2005), *Individualisation, Choice and Structure: A Discussion of Current Trends in Sociological Analysis*. *The Sociological Review* 53(3): 412–428.
- Brawley, E. (1997), The social development potential of the mass media. *Journal of Social Work and Policy in Israel*, 9–10: 25–41.
- Brayne, H., Martin, G. (1999), Despite the red nose jollity. *The Guardian*, 13. 3., 4.
- Brezovec, A. (2000), *Marketing v turizmu: izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
- Bronfenbrenner, U. (1977), Toward an experimental ecology of human development. *American Psychologist*, 32 (7): 513–531.
- Bronfenbrenner, U. (1979), *The Ecology of Human Development*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bruce, I. (1998), *Successful Charity Marketing: Meeting Need*. ICSA Publishing: Prentice Hall.
- Brunon-Ernst, A. (2014), *Bentham, Biopolitics & Nudges*. Paris: Centre Bentham.
- Bryant, C. A., Forthofer, M., McCormack Brown, K., Landis, D., McDermott, R. J. (2000), Community-based prevention marketing: The next steps in disseminating behavior change, *American Journal of Health Behavior*, 24 (1): 61–68.
- Bryant, C., Lindenberg, J., Brown, E. K. (2001), A social marketing approach to increasing enrollment in a public health program: A case study of the Texas WIC Program. *Human Organization*, 60(3): 234–246.
- Bryant, C., Lindenberg, J., Brown, E. K. (2001), A social marketing approach to increasing enrollment in a public health program: A case study of the Texas WIC Program. *Human Organization*, 60(3): 234–246.
- Bubnov Škoberne, A., Strban, G. (2010), *Pravo socialne varnosti*. Ljubljana: GV Založba.
- Buchanan, I., Gunn, R. (2007), The interpretation of human rights in English social work: An exploration in the context of services for children and for parents with learning difficulties. *Ethics and Social Welfare*, 1: 147–162.
- Bullock, E. H. (2004), From the Front Lines of Welfare Reform: An Analysis of Social Worker and Welfare Recipient Attitudes. *The Journal of Social Psychology* 2004, 144(6): 571 – 588.

- Burghardt, S. (2011), *Macro Practice in Social Work in the 21st Century: Bridging the Macro-Micro Divide*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- Bussemeyer, M. R., Ebbinghaus, B., Leibfried, S., Mayer-Ahuja, N., Obinger, H., Pfau-Effinger, B. (ur.) (2013), *Wohlfahrtspolitik im 21. Jahrhundert. Neue Wege der Forschung*. Frankfurt, New York: Campus Verlag.
- Bush, R. (1992), Survival of the nonprofit spirit in a for-profit world. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 21(winter): 391–410.
- Callon, M. (1986), Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. V: Law, J. (ur.), *Power, Action and Belief. A New Sociology of Knowledge*. London: Routledge (196–223).
- Cantillon, B., Van Lancker, W. (2012), Solidarity and reciprocity in the social investment state: what can be learned from the case of Flemish school allowances and truancy?. *Journal of Social Policy*, 41, 4: 657–675.
- Cantillon, B., Van Lancker, W. (2013), Three Shortcomings of the Social Investment Perspective. *Social Policy & Society* (2013) 12: 553–564.
- Caracelli, V. J., Greene, J. C. (1997), Crafting mixed-method evaluation design. V: Greene, J. C., Caracelli, V. J. (ur.), *Advances in mixed-method evaluation: The challenges and benefits of integrating diverse paradigms. New Directions for Program Evaluation*, No. 74. San Francisco, CA: Jossey-Bass (19–32).
- Carey, M., Foster, V. L. (2011), Introducing “Deviant Social Work”: Contextualising the Limits of Radical Social Work whilst Understanding (Fragmented) Resistance within the Social Work Labour Process. *British Journal of Social Work* 43(1): 576–593.
- Carniol, B. (1990), *Case critical: Challenging social work in Canada*. Toronto: Between the Lies.
- Carr, A. (2009), *What Works with Children, Adolescents, and Adults? A Review of Research on the Effectiveness of Psychotherapy*. London and New York: Routledge.
- Castles, F. G. (1982), The Impact of Parties on Public Expenditures. V: F. G. Castles (ur.), *The Impact of Parties: Politics and Policies in Democratic Capitalist States*. London: Sage (21–96).
- CDC (2016), *Zombie Preparedness*. Dostopno na: <http://www.cdc.gov/phpr/zombies.htm> (20. 5. 2016).
- Cemlyn, S. (2008), Human rights and Gypsies and Travellers: An exploration of the application of a human rights perspective to social work with a minority community in Britain. *British Journal of Social Work* (2008) 38 (1): 153-173.
- Chalabi, M. (2013), *Does a government nudge make us budge?*. Dostopno na: http://www.theguardian.com/politics/2013/nov/12/government-nudge-theory-budge?CMP=share_btn_link (1. 4. 2015).
- Checkland, P. (1981), *Systems Thinking, Systems Practice*. New York: John Wiley.
- Clark, J. W. (2005), *Social justice beliefs, practice behaviors of social workers and the social work mission*. Dissertation. Minneapolis: Walden University.
- Clark, T. N. (2003), The Breakdown of Class Politics. *The American Sociologist*, 34, 1-2: 17–32.
- Cobbah, J. A. M. (1987), African Values and the Human Rights Debate: An African Perspective. *Human Rights Quarterly*, 9: 309–331.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.

- Cohen, S. (2013), *States of Denial: Knowing about Atrocities and Suffering*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Coleman, J. (1988), Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, (595–120).
- Colgan, A. L. (2002), Hazardous to Health: The World Bank and IMF in Africa. *Africa Action Position Paper*. Dostopno na: https://www.africa.upenn.edu/Urgent_Action/apic041802.html (18. 7. 2015).
- Collins, C., Janning, M. (2010), The Stuff at Mom's House and the Stuff at Dad's House: The Material Consumption of Divorce for Adolescents. V: Buckingham, D., Tingstd, V. (ur.), *Childhood and Consumer Culture*. Basingstoke: Macmillan (163 – 177).
- Collins, K., Tapp, A., Pressley, A. (2010), Social marketing and social influences: using visual methods to EcoHealth research. *EcoHealth*, 7 (4): 414–424.
- Collins, P. H. (1998), *Fighting words: Black women and the search for justice*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Corrigan, P. W., Markowitz, F. E., Watson, A. C. (2004), Structural levels of mental illness stigma and discrimination. *Schizophr Bull* 2004; 30(3): 481-91
- Corrigan, P., Leonard, P. (1978), *Social work practice under capitalism: A Marxist approach*. London: Macmillan.
- Corso, R. A. (2010), Thanks To Social Networks, Americans Feel More Connected to People. *The Harris Poll* ® #124, October 21, 2010. Dostopno na: http://www.theharrispoll.com/health-and-life/Thanks_To_Social_Networks__Americans_Feel_More_Connected_to_People_.html (2. 2. 2016).
- Cradock, G. (2007), The responsibility dance: Creating neoliberal children. *Childhood*, 14: 153–172.
- Craig, G., Burchardt T., Gordon, D. (ur.), *Social justice and public policy: Seeking fairness in diverse societies*. Bristol: The Policy Press.
- Credit Suisse (2015), *Global Wealth Report 2015*. Dostopno na: <https://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/?fileID=F2425415-DCA7-80B8-EAD989AF9341D47E> (6. 4. 2016).
- Creswell, J. W. (1994), *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L. (2007), *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., Hanson, W. E. (2003), Advanced Mixed Methods Research Design. V: Tashakkori, A., Teddlie, C. (ur.), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc. (209–240).
- Crosby, S. (2014), *Let's Use Social Marketing Why Let the Devil Have the Best Tunes?*. Dostopno na: http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.healthedpartners.org%2Fclients%2Fihec%2Fihecsocialmarketing.pdf&ei=1V-KVfPOFcPqUt-sg4AG&usg=AFQjCNEPiMqcGS6gsChUanDvILYqDYx_RA&bvm=bv.96339352,d.d24 (22. 6. 2015).

Cruikshank, B. (1999), *The Will to Empower: Democratic Citizens and Other Subjects*. Ithaca: Cornell University Press.

CSD Maribor (2016), *Prva socialna pomoč*. Dostopno na: <http://csd-mb.si/dejavnosti/socialno-varstvene-storitve/prva-socialna-pomoc/> (28. 4. 2015).

CSD Maribor (2016a), *Osebna pomoč*. Dostopno na: <http://csd-mb.si/dejavnosti/socialno-varstvene-storitve/osebna-pomoc/> (28. 4. 2016).

CSD Maribor (2016b), *Rejništvo*. Dostopno na: <http://csd-mb.si/dejavnosti/varstvo-otrok-in-druzine/posebno-varstvo-otrok-in-mladostnikov/rejnistvo/> (28. 4. 2015).

CSD Maribor (2016c), *Krizni center za mlade Maribor*. Dostopno na: <http://csd-mb.si/dejavnosti/krizni-centri-2/krizni-center-za-mlade/> (28. 4. 2015).

CSD Škofja Loka (2016), http://www.csd-skofjaloka.si/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=35 (1. 6. 2015).

Csikai, E. L. (1999), The role of values and experience in determining social workers attitudes toward euthanasia and assisted suicide. *Social Work in Health Care*, 30: 75–95.

Cugelman, B., Thelwall, M., Dawes, P. (2007), Can Brotherhood be Sold Like Soap... Online? An Online Social Marketing and Advocacy Pilot Study Synopsis. *Persuasive Technology*. Volume 4744: 144-147.

Čačinovič Vogrinčič, G. (2003), Jezik socialnega dela. *Socialno delo*, 42, 4/5: 199–203.

Čačinovič Vogrinčič, G. (2006), *Socialno delo z družino*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.

Čačinovič Vogrinčič, G. (2008), *Soustvarjanje v šoli: učenje kot pogovor*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

Dafnos, A. (2014), Narratives as a Means of Countering the Radical Right: Looking into the Trojan T-shirt Project. *Journal EXIT Deutschland* 3/2014: 156–188.

Daguerre, A., Taylor-Gooby, P. (2004), Neglecting Europe: Explaining the predominance of American ideas in new labour's welfare policies since 1997. *Journal of European Social Policy* 14 (1): 25–39.

Dahlgren, G., Whitehead, M. (1991), *Policies and Strategies to Promote Social Equity in Health*. Stockholm: Institute of Futures Studies.

Dale Bloomberg, L., Volpe, M. (2008), *Completing your qualitative dissertation: A roadmap from beginning to end*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications.

Das Dores Costa, M. (1987), Current Influence on Social Work in Brazil: Practice and Education. *International Social Work*, 30, 2: 115-127 .

David, H. (2008), Behavioral Targeting: Marketing Trends. *eMarketer*, junij 2008. Dostopno na: <http://www.emarketer.com/Article/Behavioral-Targeting-Poised-Growth/1006384> (5. 5. 2016)

Davies, W. (2014), *The Limits of Neoliberalism: Authority, Sovereignty and the ort he Competition*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: Sage Inc.

De Beauvoir, S. (1949/1999), *Drugi spol 1*. Ljubljana: Delta.

De Beauvoir, S. (1949/2000), *Drugi spol 2*. Ljubljana: Delta.

De Landa, M. (2006), *A New Philosophy of Society: Assamblage Theory and Social Complexity*. London: Continuum.

- De Maria, W. (1992), Queensland Whistleblowing: Sterilizing the Lone Crusader. *Australian Journal of Social Issues*, 27 (4): 248–261.
- De Saussure, F. (1997), *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*. Ljubljana: ISH.
- Deacon, B., Hulse, M., Stubbs, P. (1997), *Global Social Policy. International Organizations and the Future of Welfare*. London: Sage Publications Ltd.
- Dearing, J. W., Rogers, E. M. (1996), *Agenda-setting*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Debord, G. (1998), The Transformation of Everyday Life. V: Gray, C. (ur.). *Leaving the 20th Century: The Incomplete Work of Situationist International*. London: Rebel Press (27–32).
- Debord, G. (1999), *Družba spektakla. Komentarji k družbi spektakla, Panegirik (prvi del)*. Ljubljana: Študentska založba ŠOU.
- Dedić, J. (2004), *Slovenija in Evropska Unija. Sodobno državljanstvo: Politike vključevanja in izključevanja*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Deleuze, G., Guattari, F. (1980), *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. London: Continuum.
- Delo (2016), Odvetnik starih staršev »koroških dečkov« vložil dve tožbi. *Delo*, 25. 4. 2016. Dostopno na: <http://www.delo.si/novice/slovenija/odvetnik-starih-starsev-koroskih-deckov-vlozil-dve-tozbi.html> (15. 5. 2016).
- Delo (2016a), Novi predlog družinskega zakonika: o trajnejših ukrepih bodo odločala sodišča. *Delo*, 31. 5. 2016. Dostopno na: <http://www.delo.si/novice/slovenija/po-vec-kot-stirih-letih-znova-na-mizi-predlog-druzinskega-zakonika.html> (31. 5. 2016).
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (ur.) (2003), *Strategies of Qualitative Inquiry* (2nd Ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Department for Work and Pensions DWP (2016), *Fraud and Error in the Benefit System Preliminary data for 2015/16*. Dostopno na: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/528719/fraud-and-error-prelim-estimates-2015-16.pdf (30. 5. 2016).
- DeVault, G. (2014), *Market Research Case Study – Starbucks' Entry into China*. Dostopno na: <http://marketresearch.about.com/od/market.research.competitive/a/Market-Research-Case-Study-Starbucks-Entry-Into-China.htm> (26. 2. 2014).
- Devetak, G. (2007), *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- DG HOME (2016), *The Danish SSP system: Local collaboration between schools, social service and police*. Dostopno na: http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-best-practices/ran-search/rc_0088_the_danish_ssp_system_loc_en.htm (18. 8. 2015).
- Diamond, W., Oppenheim, M. R. (2004), *Marketing Information: A Strategic Guide for Business and Finance Libraries*. Binghamton, NY: Haworth Information Press.
- DiMaggio, P. J., Powell, W. W. (1983), The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review* 48: 147–160.
- Dimovski, V. (2002), *Management neprofitnih organizacij*. V: Možina, S. (ur.), *Management: nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta (695 – 701).

- Dimovski, V., Penger, S., Žnidaršič, J. (2003). *Sodobni management*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Doering, D. (1995), *Nekaj tem o liberalizmu*. Ljubljana: Čuk Graf.
- Domegan, C. T. (2008), Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of Public Health*, 101 (9): 1627–1634.
- Dominelli, L. (1987), Women Organizing: The Implications of the Women's Peace Movement for Community Action – The Women of Greenham Common. *Continuum*, VI (2): 3–10.
- Dominelli, L. (1988), *Anti-Racist Social Work*. 2nd Ed., Basingstoke: Macmillan.
- Dominelli, L. (1990), *Women and Community Action*. Birmingham: Venture Press.
- Dominelli, L. (2002), *Feminist Social Work Theory and Practice*. Houndmills, New York: Palgrave.
- Dominelli, L. (2012), Anti-oppressive practice in context. V: Adams, R., Dominelli, L., Payne, M. (ur.), *Social work: Themes, Issues and Critical Debates (2nd Ed.)*. Basingstoke: Palgrave Macmillan (3–19).
- Doner Lotenberg, L., Schechter, C., Strand, C. (2011). Segmentation and Targeting. V: Hastings, G., Angus, K., Bryant C. (ur.), *The SAGE Handbook of Social Marketing*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: SAGE Publications Ltd. (125 – 135).
- Donovan, R., Henley, N. (2003), *Social marketing: Principles & practice*. Melbourne: IP Communications.
- Donovan, R., Henley, N. (2004), Social Marketing: Principles and Practice. *Social Marketing Quarterly*, 10 (1): 31–34.
- Donovan, R., Henley, N. (2010), *Principles and Practice of Social Marketing: An international perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Douglas, M. (1992), *Risk and Blame: Essays in Cultural Theory*. London, New York: Routledge.
- Douglas, M., Wildavsky, A. B. (1982), *Risks and Culture: An Essay on the Selection of Technical and Environmental Dangers*. Berkeley: University of California Press.
- Dragoš, S., Leskošek, V., Petrovič Erlah, P., Škerjanc, J., Urh, Š., Žnidarec Demšar, S. (2005), *Krepitev moči*, Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
- Du Bois, W. E. B. (1903/1989). *The souls of Black folk*. New York: Bantam.
- Du Gay, P., Hall, S. (1997), *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Dwight, L., Halikias, I., Ralyea, J., Visconti, C. (2016), *Republic of Slovenia: Selected issues paper*. Washington: IMF. Dostopno na: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2016/cr16122.pdf> (6. 7. 2016).
- Dworkin, G. (2016), Paternalism. V: Zalta, E. N. (ur.). *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Summer 2016 Edition)*. Dostopno na: <http://plato.stanford.edu/archives/sum2016/entries/paternalism/> (17. 4. 2014).
- Eagle, L., Dah, S., Czarnecka, B., Lloyd, J. (2015), *Marketing communications*. London, New York: Routledge.
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., Tapp, A. (2013), *Social marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Einstein, M. (2012), *Compassion Inc.: How Corporate America Blurs the Line between What We Buy, Who We Are, and Those We Help*. Berkley, Los Angeles: University of California Press.
- Eitzen, D. S. (1984), Teaching Social Problems: Implications of the Objectivist–Subjectivist Debate. *Society and the Study of Social Problems Newsletter* 16 (Fall): 10–12.
- Eitzen, D. S., Baca Zinn, M., Eitzen Smith, K. (2012), *Social Problems. Census Update, 12th Edition*. Boston, Columbus, Indianapolis, New York, San Francisco, Upper Saddle River, Amsterdam, Cape Town, Dubai, London, Madrid, Milan, Munich, Paris, Montreal, Toronto, Delhi, Mexico City, Sao Paulo, Sydney; Hong Kong, Seoul, Singapore, Taipei, Tokyo: Allyn & Bacon.
- Ekanga, B. (2005). *Social justice and democracy: The relevance of Rawls's conception of justice in Africa*. New York. Peter Lang.
- Elder, J. P., Lytle, L., Salis, J. F., Young, D. R., Steckler, A., Simons-Morton, D., Stone, E., Jobe, J. B., Stevens, J., Lohman, T., Webber, L., Pate, R., Saksvig, B. I., Ribisl, K. (2007), A description of the social-ecological framework used in the trial of activity for adolescent girls (TAAG). *Health Education Research*, 22 (2): 155–165.
- Elvin, A. (2014), How can social work get better media coverage?. *Guardian* 24th of February 2014. Dostopno na: <http://www.theguardian.com/social-care-network/social-life-blog/2014/feb/24/social-work-better-media-coverage> (5. 4. 2016).
- Epstein, I. (2011), Whence & whither research on political diversity? Toward turning up the volume on a more research-based conversation. *Journal of Social Work Education*, 47(1): 163–172.
- Epstein, W. M. (2012), Romantic social work. *Social Science and Public Policy* (2012) 49: 525–533.
- Erjavec, K. (2004), Media and School: Media Literacy in the World System. *Medialiteracy*. Sarajevo: Mediacentar (192–208).
- Espen Stokenes, P. (2015), *What We Think About When We Try Not To Think About Global Warming: Toward a New Psychology of Climate Action*. White River Junction: Chelsea Green Publishing.
- Esping-Andersen, G. (1990), *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. Princeton: Princeton University Press.
- Esping-Andersen, G. (1996), After the golden age? Welfare state dilemmas in a global economy. V: Esping-Andersen, G. (ur.), *Welfare states in transition: National adaptations in global economies*. London: Sage.
- Esping-Andersen, G. (2009), After the golden age? Welfare state dilemmas in a global economy. V: Yeates, N., Holden, C. (ur.), *The Global Social Policy Reader*. Bristol, Portland: The Policy Press (291–305).
- European Centre for Disease Prevention and Control (2014). *Social marketing guide for public health managers and practitioners*. Stockholm: ECDC.
- EuroVoc (2016), *Odprta metoda koordinacije*. Dostopno na: <http://eurovoc.europa.eu/drupal/?q=request&uri=http://eurovoc.europa.eu/376832> (31. 5. 2016).
- Evropska komisija (2015), *Tax and benefits indicators database: indicator definitions*. Dostopno na: http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/tax_benefits_indicators/definitions_en.htm (4. 5. 2016).

Evropska unija (2012), *Vaše pravice iz socialne varnosti v Sloveniji*. Bruselj: Evropska komisija. Dostopno na: http://ec.europa.eu/employment_social/empl_portal/SSRinEU/Your%20social%20security%20rights%20in%20Slovenia_sl.pdf (21. 5. 2015).

Evropski ekonomsko socialni odbor (EESO) (2015), *Osnutek mnenja strokovne skupine za promet, energijo, infrastrukturo in informacijsko družbo o kibernetiskem aktivizmu in organizacijah civilne družbe*. TEN 571. Bruselj, 17. avgust 2015: EESO.

Evropski svet (2000), *Lisbon strategy. Lisbon European Council (2000): Presidency conclusions*. Dostopno na: http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm (16. 5. 2015).

Fairclough, N. (1989), *Language and Power*. London: Longman.

Fairclough, N. (1992), *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, N. (1992a), Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis. *Discourse and Society*, 3, 2: 193–217.

Fairclough, N. (1995), *Media Discourse*. London: Edward Arnold.

Fairclough, N. (2003), *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. New York: Routledge.

Fairclough, N., Wodak, R. (1997), Critical Discourse Analysis. V T. A. van Dijk (ur.), *Discourse as Social Interaction. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. Volume 2*. London: Sage Publications (258–285).

Farmer, P. (2005), *Pathologies of power: Health, human rights, and the new war on the poor*. Berkeley, CA: University of California Press.

Fateh-Moghadam, B., Gutmann, T. (2013), Governing [through] Autonomy. The Moral and Legal Limits of “Soft Paternalism”. *Ethic Theory Moral Prac* (2014) 17: 383–397.

Fenton, J. (2012), Risk aversion and anxiety in Scottish criminal justice social work: Can desistance and human rights agendas have an impact? *The Howard Journal of Criminal Justice*. Advance online publication.

Ferfila, B., Kos, M. (2002), *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ferguson, I. (2009), ‘Another Social Work is Possible!’ Reclaiming the Radical Tradition. V: Leskošek (ur.), *Theories and methods of social work: Exploring different perspectives*. Ljubljana: Faculty of Social Work, University of Ljubljana (81 – 98).

Ferguson, I., Woodward, R. (2009), *Radical Social Work in Practice: Making a Difference*. Bristol: Policy Press.

Festinger, L. (1954), A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7: 117–140.

Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Figueiredo, A. D. (2010), A Concise Introduction to Qualitative Research Methods in Information Sciences and Technologies. Dostopno na: <http://www.slideshare.net/adfigueiredo/qualitative-research-methods> (17. 3. 2016).

Filipovič, M. Rakar, T. (2008), Nestrpnost in sistemi blaginje. *Družboslovne razprave*, XXIV (2008), 57: 21–43.

Fine, S. H. (1981), *The Marketing of Ideas and Social Issues*. Westport: Praeger Publishers.

- Finnegan, A. C., Saltsman, A. P., White, S. K. (2010), Negotiating politics and culture: The utility of human rights for activist organizing in the United States. *Journal of Human Rights Practice*, 2: 307–333.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Fisk, R., Grove, S. J., John, J. (2008), *Interactive Services Marketing. Third Edition*. Boston, New York: Houghto Mifflin Company.
- Fiske, E. B., Ladd, H. F. (2000), *When schools compete: A cautionary tale*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Fiske, J. (2004), *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Flaker, V., Grebenc, V., Kodele, T., Mali, J., Urek, M. (2013), Where do you live? – Housing and long-term care (Kje živiš? – Nastanitev in dolgotrajna oskrba). *Dialogue in Praxis. A Social Work International Journal*, Volume 2 (15), Issue 1-2: 24–25.
- Flaker, V., Mali, J., Kodele, T., Grebenc, V., Škerjanc, J., Urek, M. (2008), *Dolgotrajna oskrba: Očrt potreb in odgovorov nanje*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
- Flick, U. (2006), *An introduction to qualitative research*. London: Sage.
- Flood, R., Jackson, M. (1991), *Creative Problem Solving: Total Systems Intervention*. London: Wiley.
- FM (2014), <http://www.futuristing.com/sl/brands/reference/2010/resnica-je-v-oceh-opazovalca-predsodki-o-dusevnih-motnjah-veljajo-le-ce-v-njih-verjamete>, (31. 8. 2014).
- Fontana, A., Frey, J. H. (2003), The interview: From structured questions to negotiated text. V: Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (ur.), *Collecting and interpreting qualitative materials*. Thousand Oaks: Sage (61–106).
- Fook, J. (1993), *Radical Casework: A Theory of Practice*. Sydney: Allen & Unwin.
- Fook, J. (2003), Critical Social Work: The Current Issues. *Qualitative Social Work*, 2003, 2: 123–130.
- Ford, T. E., Tonander, G. R. (1998). The role of differentiation between groups and social identity in stereotype formation. *Social Psychology Quarterly*, 61 (4): 372–384.
- Foucault, M. (2007). *Security, territory, population. Lectures at the College de France, 1977-1978*. (G. Burchell, Trans.). Davidson. A. I. (ur.). New York: Palgrave Macmillan. (Original work published in 2004).
- Foucault, M. (2010), *Zgodovina seksualnosti*. Ljubljana: ŠKUC.
- Foucault, M., (2003), Rojstvo biopolitike, *Filozofski vestnik* 24 (3), 2003: 171–177.
- Foucault. M. (1991). *Vednost, oblast, subjekt*, Ljubljana: Krt.
- Fox, K. F. A., Kotler, P. (1980), The marketing of social causes: The first 10 years. *Journal of Marketing* 44 (3): 24–33.
- Freire, P. (1970/2003), *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Continuum.
- Freire, P. (1972), *Pedagogy of the Oppressed*. Harmondsworth: Penguin.
- Frelj, P. (2015), Poletno razglabljanje o »lenih« Grkih. *Nedelo*. Dostopno na: <http://www.delo.si/nedelo/poletno-razglabljanje-o-lenih-grkih.html> (5. 7. 2015).

- French, J., Blair-Stevens, C. (2005), *The big pocket guide to social marketing*, 1st Edition. National Social Marketing Centre (NSMC), The National Consumer Council, London.
- French, J., Gordon, R. (2015), *Strategic social marketing*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications Ltd.
- French, J., Russell-Bennett, R. (2015), A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2): 139–159.
- Frindinger, F., Kirby S. (2002), The »doublemint« factor: issues and challenges in marketing nutrition and physical activity behaviors in one program. *Social Marketing Quarterly*, 8(4): 35–45.
- Fuller Torrey, E. (2013), Ronald Reagan's shameful legacy: Violence, the homeless, mental illness. *Salon*, 29th of September 2013.
- Fuller Torrey, E. (2013b), *American Psychosis: How the Federal Government Destroyed the Mental Illness Treatment System*. Oxford University Press: Oxford.
- Furlong, P., Marsh, D. (2010), A Skin not a Sweater: Ontology and Epistemology in Political Science. Marsh, D., Stoker, G. (ur.), *Theory and Methods in Political Science (Third Edition)*. New York: Palgrave MacMillan (17 – 41).
- Galper, J. (1975), *The Politics of Social Services*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Gambrill, E. (2006), Evidence-based practice and policy: choices ahead. *Research on Social Work Practice*, 16(3): 338–357.
- Gamson W. A., (1998), *Social movements and cultural change*. V: Giugni, M., McAdam, D., Tilly, C., *From Contention to Democracy*, New York: Rowman and Littlefield Pub. (57–77).
- Gartner, J., Harmatz, M., Hohmann, A., Larson, D. (1990), The effect of patient and clinician ideology on clinical judgement: A study of ideological counter transference. *Psychotherapy*, 27: 98–106.
- Gatersleben, B., Vlek, C. (1998), Household consumption: quality of life and environmental impacts. V. Noorman, K. J., Schoot-Uiterkamp, A. J. M. (ur.), *Green Households? Domestic Consumers, Environment and Sustainability*. London: Earthscan (141–183).
- Gedon, M. (2011), Reaching the Hard-to-Reach With Hope and Help. *Social Marketing Quarterly*, 17: 98–101.
- Geller, E. S. (1989), Applied Behavior Analysis and Social Marketing: An Integration for Environmental Preservation. *Journal of Social Issues*, 45, 1: 17–36.
- Gendon, M. (2011), Reaching the Hard-to-Reach With Hope and Help. *Social Marketing Quarterly*, 17, 2: 98–101.
- Germain, C. B., Gitterman, A. (1996), *The Life Model of Social Work Practice*. New York: Columbia University Press.
- Ghai, Y. (2001), *Human rights and social development: Toward democratization and social justice*. Democracy, Governance and Human Rights Program Paper, 5. Geneva, Switzerland: United Nations Research Institute for Social Development.
- Gibbs, L. E., Gambrill, E. (2002), Evidence-based practice: Counterarguments to objections. *Research on Social Work Practice* 12: 452–476.
- Giddens, A. (1994), *Beyond left and right*. Stanford: Stanford University Press.

- Giddens, A. (1998), *The Third Way*. Cambridge, Oxford: Polity Press and Blackwell Publishers Ltd.
- Gilliam, F. D. (1999), The 'Welfare Queen' Experiment. *Neiman Reports*. Summer 1999.
- Gillian, R. (2001), *Visual Methodologies: An Introduction to Interpretation of Visual Materials*. London: Sage.
- Ginsburg, N. (1979), *Class, Capital and Social Policy*. London: Macmillan.
- Glaeser, E. L. (2006), Paternalism and Psychology. *University of Chicago Law Review* 73(2006): 133–156.
- Glasby, J. (2001), Money talks: The role of finance in social work education and practice. *Social Work Education*, 20 (4): 493–498.
- Gledhill, J. (2005), Citizenship and the social geography of deep neo-liberalization. *Anthropologica* 47(1): 81–100.
- Goffman E. (1963), *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books.
- Goldberg, M. (1995), Are we fiddling while Rome burns?. *Journal of Consumer Psychology*, 4 (4): 345–370.
- Goldstein, K. M. (1999), *Interest Groups, Lobbying and Participation in America*. Cambridge, UK: University Press.
- Goldthorpe, J. H. (2002), Globalisation and Social Class. *West European Politics* 25(3): 1–28.
- Gordon, R. (2011), *Critical social marketing: Assessing the cumulative impact of alcohol marketing on youth drinking*. Doctoral thesis. Stirling: University of Stirling.
- Gordon, R. (2011a), Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20 (2): 122–126.
- Gordon, R. (2013), Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing*, 47 (9): 1525–1547.
- Goroff, N. N. (1975), Social Welfare as Coercive Social Control. *N. J. Soc. & Soc. Welfare*, No. 19: 19 – 26.
- Gosden, R., Beder, S. (2001), Pharmaceutical Industry Agenda Setting in Mental Health Policies. *Ethical Human Sciences and Services* 3 (3) 2001:147–159.
- Gray, M., Plath, D., Webb, S. A. (2009), *Evidence-Based Social Work: A Critical Stance*. New York: Routledge.
- Gray, M., Webb, S. A. (2014), The making of a civil society politics in social work: Myth and misrepresentation with the Global Agenda. *International Social Work* 2014. Vol. 57(4): 346–359.
- Gray, M., Webb, S. A. (ur.) (2013), *The New Politics of Social Work*. Basingstoke: Palgrave.
- Grebenc, Vera (2012). Uporabnost evropskih smernic PROMISE za izobraževanje v socialnem delu. *Socialno delo*, 51, 5: 301–315.
- Green, J. C., V. J. Caracelli, (ur.) (1997), Advances in mixed-method evaluation: The challenges and benefits of integrating diverse paradigms. *New directions for evaluation*. American Evaluation Association. San Francisco: Jossey-Bass.

- Gregory, A. (2010), *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. London: Kogan Page.
- Grey, M., Webb, S. A. (2013), Towards a »new politics« in social work. V: Grey, M., Webb, S. A. (ur.), *The new politics of social work*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan (3–21).
- Gruning, J. E., Hunt, T. (1984), *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grušovnik, M. (2016), Koroška dečka pri rejnikih hitro navezujeta stike. *Dnevnik* 27. 4. 2016. Dostopno na: <https://www.dnevnik.si/1042734681> (15. 5. 2016).
- Habermas, J. (1984, 1997), *The Theory of Communicative Action. Volume 1. Reason and the Rationalization of Society. Volume 2. Lifeworld and System. A Critique of Functionalist Reason*. Hainemann: London. Dostopno na: http://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_2795_0.pdf (12.4.2016).
- Habermas, J. (1990), *Moral Consciouness and Communicative Action*. Cambridge: MIT Press.
- Hafner-Fink, M. (1998), Nekatera temeljna vprašanja znanstvenega raziskovanja družbe. Dostopno na: <http://www1.fov.uni-mb.si/mayer/MDR/Hafner%20Fink%20Mitja-Znanost%20in%20znanstveno%20raziskovanje.pdf> (25. 11. 2016).
- Hager, M. A., Galaskiewicz, J., Larson, J. A. (2004), Structural Embeddedness and the Liability of Newness among Nonprofit Organizations. *Public Management Review*, 6(2): 159–188.
- Hale, J. (1983), Feminism and Social Work Practice. V: Jordan, B., Parton, N. (ur.). *The Political Dimensions of Social Work*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hall, S., Evans, J., Nixon, S. (ur.) (2013), *Representation (2nd Edition)*. New Delhi, Singapore: Sage, Milton Keynes: The Open University.
- Hallerman, D. (2008), *US Online Advertising: Resilient in a Rough Economy: Summary*. Dostopno na: <http://www.emarketer.com/Reports/Viewer.aspx?R=2000488&page=1> (3. 4. 2016).
- Hamilton, M. A., Hunter, J. E. (1998), The effect of language intensity on reciever evaluations of message, source, and topic. V: Allen, M., Preiss, R. W. (ur.), *Persuasion: Advances through meta-analysis*. Cresskill: Hampton Press (99–138).
- Hardt, H. (1979), *Social theories of the press. Early german & american perspectives*. Beverly Hills: Sage Publications Inc..
- Harris, P. (2013), Monsanto sued small famers to protect seed patents, report says. *Guardian*, 12. 2. 2013. Dostopno na: <http://www.guardian.co.uk/environment/2013/feb/12/monsanto-sues-farmers-seed-patents> (10. 4. 2013).
- Hastings, G. (2007), *Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?* Kidlington, Oxford: Elsevier Ltd.
- Hastings, G., Angus, K. (2009), *Under the influence: The damaging effect of alcohol marketing on young people*. London: British Medical Association. Dostopno na: http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.alcohollearningcentre.org.uk%2F_library%2Fundertheinfluence_tcm41-1900621.pdf&ei=ymGKV a7JM4zXU5-5gbgD&usg=AFQjCNGHuQp-1yfGMdwcqm6d32ApWW2z5w&bvm=bv.96339352,d.d24 (20. 3. 2015).
- Hausman, D. M., Welch, B. (2010), To nudge or not to nudge. *J ournal of Political Philosophy* 18: 123–136.
- Healy, K. (2000), *Social Work Practices: Contemporary Perspectives on Change*. London: Sage.

- Healy, L. M. (2008), Exploring the history of social work as a human rights profession. *International Social Work*, 51: 735–748.
- Heider, F. (1958), *The Psychology of Inter-Personal Relations*. New York: Wiley.
- Helms, M. M. (ur.) (2006), *Encyclopedia of Management*, 5th ed. Farmington Hills: Thomson Gale.
- Hemerijck, A. (2013), *Changing Welfare States*. Oxford: Oxford University Press.
- Henig, J. R. (1994), *Rethinking school choice: Limits of the market metaphor*. Princeton, NJ: Princeton.
- Hepp, A. (2012), Mediatization, Media Technologies and the Moulding Forces of the Media. *Communications* 37, (1): 1–28.
- Hibbert, S., Piacentini, M., Al Dajani, H. (2003), Understanding volunteer motivation for participation in a community-based food cooperative. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (13): 30–42.
- Hibbert, S., Piacentini, M., Al Dajani, H. (2003), Understanding volunteer motivation for participation in a community-based food cooperative. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(13): 30–42.
- Hickel, J., Khan, A. (2012), The culture of capitalism and the crisis of critique. *Anthropological Quarterly*, 85, 1: 203–228.
- Hicks, A., Swank, D. (1992), Politics, Institutions and Welfare Spending in Industrialized Democracies, 1960-82. *The American Political Science Review*, 86, 3: 658–74.
- Hill, R. (2001), The marketing concept and health promotion: a survey and analysis of recent "health promotion" literature. *Social Marketing Quarterly*, 7(1): 29–53.
- Hillary, G. (1955), Definitions of Community: Areas of Agreement. *Rural Sociology*, 20 (1955): 111–123.
- Hills, J. (2004), *Inequality and the State*. Oxford: Oxford University Press.
- Hirsch, P. M., Levin, D. Z. (1999), Umbrella advocates versus validity police: A life-cycle model. *Organization Science*, 10: 199–212.
- Hirst, P. (1997), The Global Economy- Myths and Reality. *Globalization and International Affairs* 73,3: 409–425.
- Hochschild, J. L. (1991), The politics of the estranged poor. *Ethics* 101, 3: 560–578. Dostopno na: http://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/3198691/hochschild_politics.pdf?sequence=2 (27. 4. 2011).
- Hodge, D. R. (2002), Does social work oppress Evangelical Christians? A "New Class" analysis of society and social work. *Social work*, 47: 401–414.
- Hoffman, L. (1993), *Exchanging Voices: A Collaborative Approach to Family Therapy*. London: Karnac Books.
- Hoffmann, L. (1994), A Reflexive Stance for Family Therapy. *Journal of Strategic and Systemic Therapies*, 10: 4–17.
- Holden, D. (1997), On Equal Ground: Sustaining Virtue among Volunteers in a Homeless Shelter, *Journals of Contemporary Ethnography* 26(2): 117–145.

Holliday, I. (2000), Productivist Welfare Capitalism: Social Policy in East Asia, *Political Studies*, 2000, 48: 706–723.

Home Office (2013), *Operation Vaken: Evaluation Report – October 2013*. Dostopno na: <https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAA&url=https%3A%2F%2Fwww.gov.uk%2Fgovernment%2Fpublications%2Foperation-vaken-evaluation-report&ei=WlWVVfrCCMe8UZnxu6AG&usg=AFQjCNGtLOahh0gunyfC1yYfv4b5hW5qDg&bvm=bv.96952980,d.bGg> (2. 7. 2015).

Horkheimer, M (1972), *Critical Theory: Selected Essays*. New York: The Seabury Press.

Hosman, L. A. (2002), Language and Persuasion. V: Dillard, J. P., Pfau, M. (ur.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage (371–390).

House, J. (1981), *Work, Stress and Social Support*. Reading: Addison-Wesley.

Houston, F. S., Gassenheimer, J. B. (1987), Marketing and exchange. *Journal of Marketing*, 51: 3–18.

Houston, S., Campbell, J. (2001), Using critical social theory to develop a conceptual framework for comparative social work. *International Journal of Social Welfare* 2001: 10: 66–73.

Howe, D. (2002), Relating theory to practice. V: Davies, M. (ur.), *The Blackwell Companion to Social Work*, 2nd ed. Oxford: Blackwell.

Howe, K. (2004), A critique of experimentalism. *Qualitative Inquiry* 10: 42–61.

HRBAPortal (2016), <http://hrbaportal.org/the-human-rights-based-approach-to-development-cooperation-towards-a-common-understanding-among-un-agencies> (15. 5. 2016).

Huang, M. H. (1997), Exploring a New Typology of Emotional Appeals: Basic, versus Social, Emotional Advertising. *Jornal of Current Issues and Research in Advertising*, 19, 2: 23 – 37.

Huber, E., Stephens, D. J. (2001), *Development and Crisis of the Welfare State: Parties and Policies in Global Markets*. Chicago: The University of Chicago Press.

Iedema, R. (2003), Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multi-emiotic Practice. *Visual Communication*, 2 (29): 29–57.

Ife, J. (2008), *Human rights and social work: Towards rights-based practice* (Rev. ed.). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Ife, J. (2010), *Human rights from below: Achieving rights through community development*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Illouz, E. (2008), *Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions, and the Culture of Self-Help*. CA: University of California Press.

Inglot, T. (2008), *Welfare States in East Central Europe 1919-2004*. New York: Cambridge University Press.

Intihar, S. (2016), *Stopnja tveganja revščine v letu 2015 nekoliko nižja (14,3 %), dohodki gospodinjstev višji*. Ljubljana: SURS.

IRRSV (2009), Delovanje centrov za socialno delo: analiza stanja za leto 2008. Dostopno na: <http://www.irssv.si/upload2/Analiza%20delovanja%20CSD%202008%20finale.pdf> (12. 8. 2015)

IRSSV (2016), <http://www.irssv.si/programi-socialnega-varstva#programi-za-invalidi> (21. 5. 2016).

- iSMA (2013) Consensus Definition of Social Marketing, 5th October 2013. http://isma.memberclicks.net/assets/social_marketing_definition.pdf (2. 2. 2016).
- iSMA (2014) International survey Conducted by iSMA, ESMA and AASM 2013 of members in preparation for the development of the Global consensus definition of Social Marketing.
- iSMA, ESMA, AASM (2013), Concensus definition of social marketing. Dostopno na: http://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf (1. 2. 2016).
- Jackson, T. (2005), *Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumers Behaviour and Bahavioural Change: A Framework for Pro-Environmental Behaviours*. London: Sustainable Development Research Network (SDRN), Defra.
- Jahedi, M, Abdullah, F. S., Mukundan, J. (2014), An Overview of Focal Approaches of Critical Discourse Analysis. *International Journal of Education & Literacy Studies*, 2, 4: 28 – 35.
- Jančič, Z. (1999), *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Javni razpis za sofinanciranje programov socialnega varstva v letu 2016. Dostopno na: http://www.mddsz.gov.si/si/o_ministrstvu/javne_objave/javni_razpisi_in_javna_narocila/?tx_t3ja_vnirazpis_pi1%5Bshow_single%5D=1025 (20. 5. 2016).
- Jeđud, I. (2007), Alisa u zemlji čuda – Kvalitativna metodologija i metoda utemeljene teorije. *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja* 43, 2: 83–101.
- Jenson, J., Saint-Martin, D. (2003), New routes to social cohesion? Citizenship and the social investment state. *Canadian Journal of Sociology*, 28, 1: 77–99.
- Jessop, B. (1999), The Changing Governance of Welfare: Recent Trends in its Primary Functions, Scale, and Modes of Coordination. *Social Policy & Administration*, 33, 4: 348–359.
- Jewler, A. J., Drewniany, B. L. (2005), *Creative Strategy in Advertising*. Boston: Thomson/Wadsworth.
- Jick, T. D. (1979), Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, 24: 602–611.
- Joachim, J. M. (2007), *Agenda Setting, the UN, and NGOs: Gender Violence and Reproductive Rights*. Washington, D. C.: Georgetown University Press.
- Jobin-Leeds, G. & AgitArte (2016), *When we fight we win!: Twenty-first-century social movements and the activists that are transforming our world*. New York, London: The New Press.
- Johnson, J., Scholes, K., Whittington, R. (2007), *Exploring Corporate Strategy (8th edition)*. Pearson Education: London.
- Jones E., Farina A., Hastorf A., Markus H., Milller D., Scott R. (1984), *Social Stigma: the Psychology of Marked to Relationships*. New York: W. H. Freeman & Co..
- Jones, O. (2011), *Chavs: The Demonization of the Working Class*. London, Brooklyn: Verso Books.
- Jordan, B., Parton, N. (ur) (1983), *The Political Dimensions of Social Work*. Oxford: Basil Blackwell.
- Jørgenson, M., Phillips, L. (2002), *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: Sage.
- Journal of Human Rights Practice*. About the journal. Dostopno na: http://www.oxfordjournals.org.proxy.lib.fsu.edu/our_journals/jhuman/about.html (15. 5. 2016).

- Kamin, T. (2004), *Promocija zdravja kot mit opolnomočenega državljanca*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kamin, T. (2006), *Zdravje na barikadah. Dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kamin, T. (2013), Družbeno odgovorno oglaševanje. V: Jančič, Z., Žabkar, V. (ur.), *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede (404 – 412).
- Kamin, T., Jančič, J., Podnar, K., Lobe, B. (2003), *Znanja, spretnosti in izkušnje na področju komuniciranja zdravja v Sloveniji*. Končno raziskovalno poročilo v okviru Ciljno raziskovalnega projekta. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kapferer, J. N. (2012), *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page.
- Kapoor, I. (2013), *Celebrity Humanitarianism: The Ideology of Global Charity*. London, New York: Routledge.
- Karitas (2014). Dostopno na: <http://www.karitas.si/mednarodno/zasrceafrike.php> (31. 8. 2014).
- Katalog javnih pooblastil, nalog po zakonu in storitev, ki jih izvajajo centri za socialno delo (2008). Dostopno na: http://www.mddsz.gov.si/fileadmin/mddsz.gov.si/pageuploads/dokumenti__pdf/katalog_pooblastila_csd_jul08.pdf (7. 6. 2015).
- Katalog programov usposabljanja za leto 2016. Ljubljana: Socialna zbornica Slovenije. Dostopno na: http://media.wix.com/ugd/40cd9f_1132c4e5a2ea4d7e859cf7a42a1e0019.pdf (17. 5. 2016).
- Kaufmann, F. X. (2001), Towards a theory of the welfare state. V: S. Leibfried (ur.), *Welfare State Futures*. Cambridge: Cambridge University Press (15 – 36).
- Kavčič, K., Suklan, J., Mevlja, B. (2015), Vpliv deležnikov na uspešnost izvajanja poslanstva v slovenskih izobraževalnih nevladnih organizacijah. V: Kavčič, K., Rižnar, I., Gomezelj Omerzel, D. (ur.), *Iz raziskav v podjetniško prakso*. Koper: Univerza na Primorskem (11 – 33)..
- Kazalniki za spremljanje uresničevanja ciljev Nacionalnega programa socialnega varstva 2013–2020* (2013). Dostopno na: https://www.uradni-list.si/files/RS_-2013-039-01517-OB~P003-0000.PDF#!/pdf (28. 4. 2015).
- Kelly, H., Thibaut, J. (1978), *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*. New York: Wiley.
- Kelly, T. A. (1990), The role of values in psychotherapy: A critical view of process and outcome effects. *Clinical Psychology Review*, 10: 171–186.
- Kemshall, H. (2002), *Risk, social policy and welfare*. Buckingham: Open University Press.
- Kennedy, A. M., Parsons, A. (2012), Macro-social marketing and social engineering: a systems approach. *Journal of Social Marketing*, 2 (1): 37–51.
- Khaneman, D. (2011), *Thinking fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Gireoux.
- Kilkenny, A. (2011), The Commodification of Occupy Wall Street. *The Nation*. Dostopno na: <http://www.thenation.com/article/commodification-occupy-wall-street/> (28. 7. 2015).
- King, J. (2014), The Most Telling Photos From the NYPD's Epic Twitter Fail. *Colorlines*, 23. 4. 2014. Dostopno na: <http://www.colorlines.com/articles/most-telling-photos-nypds-epic-twitter-fail> (20. 5. 2016).

Kingdon, J. W. (1984), *Agendas, Alternatives and Public Policies*. New York: HarperCollins.

Kline Weinreich, N. (2011), *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.

Koalicijski sporazum o sodelovanju v Vladi Republike Slovenije za mandatno obdobje 2014–2018. Dostopno na: <http://www.socialnidemokrati.si/wp-content/uploads/2015/03/Koalicijski-sporazum-2014-2018.pdf> (18. 7. 2016).

Kodeks etičnih načel v socialnem varstvu (Uradni list RS, št. 59/02).

Kolarič, Z., Črnak - Meglič, A., Rihter, L., Boškić, R., Rakar, T. (2006), *Velikost, obseg in vloga zasebnega neprofitnega sektorja v Sloveniji (raziskovalni projekt v okviru CRP – celovita analiza pravnega in ekonomskega okvirja za delo nevladnih organizacij). Zaključno poročilo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Center za proučevanje družbene blaginje.

Kolarič, Z., Kopač - Mrak, A., Rakar, T. (2011), Welfare States in Transition: the Development of the Welfare System in Slovenia. V: Stambolieva, M., Dehnert, S. (ur.), *Welfare States in Transition: 20 Years After the Yugoslav Welfare Model*. Sofia: Friedrich Ebert Foundation (288–309).

Konings. M. (2015), *The Emotional Logic of Capitalism: What Progressives Have Missed*. Stanford: Stanford University Press.

Konradi, A. (2003), A strategy for increasing postrape medical care and forensic examination: marketing sexual assault nurse examiners to the college population. *Violence Against Women*, 9(8): 955–988.

Kopač, A. (2005), Aktivacija kot konvergentni in divergentni proces reforme države blaginje. *Teorija in praksa*, let. 42, 4–6/2005: 771 – 786.

Korošec, T. (2005), *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Korpi, W. (1978), *The Working Class in Welfare Capitalism: Work, Unions and Politics in Sweden*. London: Routledge & Kegan Paul.

Kotler, N. G., Kotler, P. (1998), *Museum Strategy and Marketing: Designing Mission, Building Audiences, generating Revenue and Resources*. San Francisco: Jossey-Bass.

Kotler, P. (1972), A Generic Concept of Marketing. *The Journal of Marketing*, 36, 2:46–54.

Kotler, P. (1982), *Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice Hall: New Jersey.

Kotler, P. (2005), The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24: 114–116.

Kotler, P., Andreasen, A. R. (1996), *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, L. K. (2005), *Marketing Management* 12e. New York: Prentice-Hall.

Kotler, P., Lee, N. (2008), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Thousand Oaks: California: Sage Publications Inc.

Kotler, P., Roberto, E. L. (1989), *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York: The Free Press.

Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002), *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- Kotler, P., Zaltman, G. (1971), Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35: 3–12.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971), Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *The Journal of Marketing*, 35, 3: 3–12.
- Kotnik, M. (2016), Zaradi nezakonitega ravnanja odstopil direktor CSD Slovenj Gradec. *Delo*, 25. 5. 2016. Dostopno na: <http://www.delo.si/novice/slovenija/zaradi-nezakonitega-ravnanja-csd-slovenj-gradec-odstopil-njegov-direktor.html> (28. 5. 2016).
- Kovač, B. (2006), Keynes, keynesianizem in razvojne spremembe sodobne države blaginje - renesansa ali zaton keynesianske teoretske paradigme. *NG 2006 znanstvena konferenca/scientific conference* (11–25).
- Krech, D., Crutchfield, R. S., Ballachey E. L. (1962), *Individual in society; a textbook of social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Kress, G., van Leeuwen, T. (1996), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kretzman, J., McKnight, J. P. (1996), Assets-based community development. *National Civic Review*, 85 (4): 23–29.
- Krosnick, J. A., Petty, R. E. (1995), Attitude strength: An overview. V: Petty, R. E., Krosnick, J. A. (ur.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Hillsdale: Laurence Erlbaum Associates (1 – 24).
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N. (2013), Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLoS ONE* 8(8). Dostopno na: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0069841> (2. 2. 2016).
- Krotz, F. (2014), *From a Social Worlds Perspective to the Analysis of Mediatized World. Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Edition Lumiere.
- Krumer - Nevo, M., Benjamin, O. (2010), Critical Poverty Knowledge Contesting Othering and Social Distancing. *Current Sociology* 58(5): 693–714.
- Krumer - Nevo, M., Weiss-Gal, I., Levin, L. (2011), Searching for Poverty-aware Social Work: Discourse Analysis of Job Descriptions. *Jnl Soc. Pol.* (2011), 40, 2: 313–332.
- Krumer Nevo, M., Sidi, M. (2012), Writing against Othering. *Qualitative Inquiry*, 2012, 18 (4): 299–309.
- Kvale, S. (1996), *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: Sage.
- Lagarde, F. (2004), Worksheets to Introduce Some Basic Concepts of Social Marketing Practices. *Marketing Quarterly*, 10 (1): 36–41.
- Lah, S. (2010), *Družbeni mediji - zabava ali orodje?*. Dostopno na: http://home.izum.si/cobiss/OZ/2010_3/Html/clanek_02.html (20. 5. 2016).
- Lakoff, G. (2004), *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. White River Junction: Chelsea Green Publishing.
- Langan, M., Lee, P. (ur.) (1989), *Radical Social Work Today*. London: Unwin Hyman.
- Le Grand, J. (2007), *The Other Invisible Hand: Delivering Public Services through Choice and Competition*. Princeton: Princeton University Press, Oxfordshire.

- Lee, Y.-H., Hsieh, G. (2013), *Does Slacktivism Hurt Activism?: The Effects of Moral Balancing and Consistency in Online Activism*. Dostopno na: <http://faculty.washington.edu/garyhs/docs/lee-chi2013-slacktivism.pdf> (20. 5. 2016).
- Leibfried, S. (2010), *Social Policy: Left to the Judges and the Markets?* V: Wallace, H., Pollack, M. A., Young, A. R. (ur.), *Policy-Making in the European Union, Sixth edition*. Oxford: Oxford University Press (253–281).
- Leibfried, S., Mau, S. (2008), *Welfare States: Construction, Deconstruction, Reconstruction*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Leskošek, V. (2013), Socialna država med oblastjo in uporom. *Časopis za kritiko znanosti* 40 i. e. 41, 254: 189–197, 224–225, 232.
- Leskošek, V., Dragoš, S. (2014), Social inequality and poverty in Slovenia – policies and consequences. *Družboslovne razprave*, XXX (2014), 76: 39–53.
- Leskošek, V., Smolej, S., Rihter, L., Boškić, R., Kresal, B., Breznik, M. (2013), *Revščina zaposlenih*. Ljubljana: Sophia.
- Leskošek, Vesna (1995), Socialno delo ni politično (ali pač?). *Socialno delo*, 34, 3: 195 – 201.
- Levinson, J. C. (1984), *Guerrilla Marketing*. Boston: Houghton Mifflin
- Levitt, S. D., Dubner, S. J. (2006), *Odštekonomija*. Ljubljana: Vale Novak.
- Lev-Wiesel, R., Friedland, D. (1999), Role perception among social workers living in politically uncertain areas. *International Social Work*, 42: 67–68.
- Lewis, M. (2006), Mapping the social economy in BC and Alberta: towards a strategic approach. BC – Alberta: BC-Alberta Social Economy Research Alliance. Dostopno na: <http://auspace.athabasca.ca/bitstream/2149/1337/3/BALTA%20Working%20Paper-Mapping%20Social%20Economy.pdf> (12. 4. 2015).
- Liazos, A. (1972), The Poverty of the Sociology of Deviance: Nuts, Sluts, and Preverts. *Social Problems* 20 (Summer): 103–120.
- Lincoln, Y. S., Guba, E. G. (1985), *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Lindridge, A., MacAskill, S., Gnich, W., Eddie, D., Holme, I. (2013), Applying an ecological odel to social marketing communications. *European Journal of Marketing*, 47 (9): 1399–1420.
- Link B. G., Phelan J. C. (2001), *Conceptualizing stigma*. *Annu Rev Sociol.* 2001; 27: 363–385.
- Linzer, N. (1999), *Resolving ethical dilemmas in social work practice*. Boston: Allyn and Bacon.
- Lippmann, W. (1922), *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Lipsky, M. (1969), *Toward a theory of street-level bureaucracy*. New York: The American Political Science Association.
- List, D. (2006), Social marketing and social change. Dostopno na: <http://www.audience dialogue.net/socmark.html> (24. 6. 2014).
- Lister, R. (2004), *Poverty*. Cambridge: Polity.
- Locke, L. F., Spirduso, S. J., Silverman, S. J. (2000), *Proposals that work*. Thousand Oaks: Sage.
- Lorenčič, A. (2016), *Gospodarska tranzicija v Sloveniji (1990–2004)*. Dostopno na: <http://www.sistory.si/hta/tranzicija/index-vpni.php?d=umestitev-v-mednarodni-kontekst.html> (2. 3. 2016).

- Lovelock, C. H. (1983), Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47: 9–20.
- Lune, H. (2010), *Understanding organizations*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Lymbery, M., Postle, K. (2007) Social work: a companion for learning – an introduction. V: Lymbery, M., Postle, K. (ur.), *Social Work: A Companion to Learning*. London: Sage (1 – 3).
- MacAskill, S., Stead, M., MacKintosh, A. M. (2002), »You cannot just take cigarettes away from somebody and not give them something back.» Can social marketing help solve the problem of low income smoking?. *Social Marketing Quarterly*, 8 (1): 19–34.
- MacFayden, L., Stead, M., Hastings, G. B. (2002), *Social Marketing*. V: Baker, M. J. (ur.), *The Marketing Book*. Butterworth-Heinemann: Oxford (694–725).
- MacLean, F. (1996), *Marketing the Museum*. London: Routledge.
- Maio, G., Verplanken, B., Manstead, A., Stroebe, W., Abraham, C., Sheeran, P., Conner, M. (2007), Social psychological factors in lifestyle change and their relevance to policy. *Journal of Social Issues and Policy Preview*, 1 (1): 99–137.
- Manoff, R. K. (1985), *Social marketing: New imperatives for public health*. New York: Praeger.
- Mapp, S. C. (2008), *Human rights and social justice in a global perspective: An introduction to international social work*. New York, NY: Oxford University Press.
- Marshall, C., Rosman, G. B. (2006), *Designing qualitative research* (4th Ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Marshall, G. (1997), *Repositioning Class: Social Inequality in Industrial Societies*. London: Sage.
- Martell, L. (2007). Reflection, Evaluation, Integration. The Third Wave in Globalization Theory. *International Studies Review* 9, 2: 173–196.
- Marx, K., Engles, F. (1971), *Izbrana dela v petih zvezkih: II. zvezek*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Matthies, A.-L., Narhi, K., Ward, D. (ur.) (2001), *The eco-social approach in social work*. Jyväskylä: SoPhi58. Dostopno na: <https://www.jyu.fi/ytk/laitokset/yfi/tutkimus-vanha/sophi/51-75/SoPhi58.pdf#page=17> (7. 7. 2015).
- Mau, S., Verwiebe, R. (2010), *European Societies: Mapping Structure and Change*. Bristol: The Policy Press.
- Maxwell, J. A. (2005), *Qualitative Research Design: An Interactive Approach (2nd Ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Mayhew, H. L. (1997), *The New Public. Professional Communication and the Means of Social Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McCarthy, E. J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- McGuigan, J. (2009), *Cool Capitalism*. London: Pluto.
- McKenzie-Mohr, D. (2011), *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-based Social Marketing*. 3rd Edition. Gabriola Island: New Society Publishers.
- McNair, B. (1995), *An introduction to political communication*. London, New York: Routledge.
- McNeill, T. (2006), Evidence-based practice in an age of relativism: Towards a model for practice. *Social Work* 51: 147–56.

McPherson, J. (2015), *Human Rights Practice in Social Work: A Rights-Based Framework and Two New Measures. Honors Theses*. Florida: Florida State University Libraries.

MDDSEM (2016g), *Vodenje, varstvo in zaposlitev pod posebnimi pogoji*. Dostopno na: http://www.mddsz.gov.si/si/delovna_podrocja/sociala/socialnovarstvene_storitve/vdc/ (28. 4. 2015).

MDDSZEM (2016), http://www.mddsz.gov.si/si/delovna_podrocja/sociala/socialnovarstvene_storitve/ (7. 5. 2016).

MDDSZEM (2016a), *Statistika: Denarna socialna pomoč*. Dostopno na: http://www.mddsz.gov.si/si/uveljavljanje_pravic/statistika/denarna_socialna_pomoc/ (5.5.2016).

MDDSZEM (2016b), *Seznam zasebnikov in pravnih oseb, ki opravljajo socialnovarstvene storitve na podlagi dovoljenja za delo in so vpisani v register*. Dostopno na: http://www.mddsz.gov.si/fileadmin/mddsz.gov.si/pageuploads/dokumenti_pdf/word/sociala/SE_ZNAM_dovoljenj_za_delo_2015.docx (7. 5. 2016).

MDDSZEM (2016c), http://www.mddsz.gov.si/si/delovna_podrocja/sociala/izvajalci/dso/ (15. 5. 2016).

MDDSZEM (2016d), http://www.mddsz.gov.si/si/delovna_podrocja/sociala/izvajalci/vdcji/ (15. 5. 2016).

MDDSZEM (2016e), http://www.mddsz.gov.si/si/delovna_podrocja/sociala/programi_socialnega_varstva/sofinanciranj_e_programov_socialnega_varstva/ (15. 5. 2016).

MDDSZEM (2016f), http://www.mddsz.gov.si/si/delovna_podrocja/sociala/drustva_v_javnem_interesu/ (15. 5. 2016).

Mental Health Commission of Canada. Opening Minds Program Overview (2012). Dostopno na: http://www.mentalhealthcommission.ca/English/system/files/private/document/Stigma_Opening_Minds_Overview_ENG.pdf. (15. 5. 2016).

Merriam, S. B. (1998), *Qualitative research and case study application in education*. San Francisco: Jossey-Bass.

Mesec, B. (1998), *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: VŠSD.

Mesec, B. (2008), *Družbeni okvir neprofitnih organizacij*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.

Michie, S., van Stralen, M. M., West, R. (2011), The behaviour change wheel: A new method for characterizing and designing behavior change interventions. *Implementation Science*, 6 (42): 1 – 11.

Midgley, J. (2007), Development, social development, and human rights. V: Reichert, E. (ur.), *Challenges in human rights: A social work perspective*. New York, NY: Columbia University Press (97 – 121).

Midgley, J., Livemore, M. (1998), Social capital and economic development: Implications for community social work practice. *Journal of Community Practice*. 5 (1/2): 29–41.

Mill, J. S. (1994), *O svobodi*. Ljubljana: Krt 88.

Mills, C. W. (1962), *The Big City: Private Troubles and Public Issues*. V: Horowitz, I. L. (ur.), *Power, Politics, and People: The Collected Essays of C. Wright Mills*. New York: Ballantine Books (395–402).

Milosavljevič, M. (2003), *Novinarska zgodba*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Ministrstvo za finance (2015), *Primerjave izdatkov države po funkcionalni klasifikaciji izdatkov države (COFOG) med Slovenijo in državami članicami Evropske Unije v letih 2008, 2010, 2013*. Dostopno na: http://www.mf.gov.si/fileadmin/mf.gov.si/pageuploads/tekgib/Primerjave_izdatkov_drzav_po_funkcionalni_klasifikaciji.pdf (17. 4. 2015).
- Ministrstvo za notranje zadeve (2014), *Opredelitev ključnih ukrepov in instrumentov za krepitev zmogljivosti nevladnih organizacij (NVO) v programskem obdobju 2014–2020: Poročilo konzultantske skupine*.
- Mmatli, T. (2008), Political activism as a social work strategy in Africa. *International Social Work*, 51, 3: 297–310.
- MMC/RTVSLO (2016), CSD Velenje: Sodišče ni presojalo zakonitosti namestitve dečkov k rejnikom. MMC/RTVSLO 23. 5. 2015. Dostopno na: <http://www.rtvsllo.si/slovenija/csd-velenje-sodisce-ni-presojalo-zakonitosti-namestitve-deckov-k-rejnikom/393714> (25. 5. 2016).
- MMC/RTVSLO (2016a), Odvetnik starih staršev koroških dečkov predlaga odvzem očetove roditeljske pravice. MMC/RTVSLO 12. 5. 2016. Dostopno na: <http://www.rtvsllo.si/slovenija/odvetnik-starih-starsev-koroskih-deckov-predlaga-odvzem-oacetove-roditeljske-pravice/390454> (25. 5. 2016).
- Moran, T., Resko, J. (2016), *The Dark Side of Orphanage 'Voluntourism' in Nepal That's Putting Children at Risk*. ABCNews. Dostopno na: <http://abcnews.go.com/International/dark-side-orphanage-voluntourism-nepal-putting-children-risk/story?id=41239651> (10. 8. 2016).
- Morgaine, K. (2014), Conceptualizing Social Justice in Social Work: Are Social Workers »Too Bugged Down in the Trees?«. *Journal of Social Justice*, Vol. 4: 1–18.
- Moscovici, S. (2000), *Social representations*. Cambridge: Polity Press.
- Možina, S., Kavčič, B., Tavčar, M., Pučko, D., Ivanko, Š., Lipičnik, B., Gričar, J., Repovž, L., Vizjak, A., Vahčič, A., Rus, V., Bohinc, R. (1994), *Management*. Radovljica: Didakta.
- Mrak, M., Rojec, M., Silva - Jauregui, C. (ur.) (2004), *Slovenia. From Yugoslavia to the European Union*. Washington, D. C.: Word Bank.
- Mrevlje, A. (2013), Monsanto močnejši od Bele hiše in kongresa. *Dnevnik*, 2. 4. 2013. Dostopno na: <http://www.dnevnik.si/svet/monsanto-mocnejši-od-bele-hise-in-kongresa> (10. 4. 2013).
- Muhawesh, M. (2014), #MintCasts: Meet The 16 yr Old Leading A Political Revolution. Dostopno na: <http://www.mintpressnews.com/mintcasts-meet-the-16-yr-old-leading-a-political-revolution/195894/>, 4. 7. 2015).
- Mullaly, R., Keating, E. F. (1991), Similarities, Differences and Dialectics of Radical Social Work. *Journal of Progressive Human Services* 2, 2: 49–78.
- Müller, W., Neusüss, C. (1971), Die Sozialstaatsillusion und der Widerspruch von Lohnarbeit und Kapital. *Prokla*, Sonderheft 1: 1-70.
- Muller, W., Neususs, C. (1975), The illusion of state socialism. *Telos* 25: 13—90.
- Mullins, J. L. (2005), *Management and Organisational Behaviour*. Harlow, Pearson Education Limited.
- Muzellec, L., Lambkin, M. (2006), Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8):803–824.

Nacionalni reformni program 2016–2017. Dostopno na: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2016/nrp2016_slovenia_sl.pdf (4. 5. 2016).

Nagode, M., Zver, E., Marn, S., Jacović, A., Dominkuš, D. (2014), *Dolgotrajna oskrba – uporaba mednarodne definicije v Sloveniji*. Ljubljana: Urad RS za makroekonomske analize in razvoj. Dostopno na: http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/dz/2014/DZ_02_14p.pdf (17. 8. 2015).

Nathan, W. P., Jones, G. E. (2003), *PMP Certification for Dummies*. New York: Wiley.

Nathanson, J. (2008), *From marketing to meaning: Toward a reconceptualization of social marketing*. Doctoral thesis. Toronto: York University.

Negri, A., Hardt, M. (2003), *Imperij*. Ljubljana: Študentska založba.

Nevo, I., Slonim - Nevo, V. (2011), The myth of evidence-based practice: Towards evidenceinformed practice. *British Journal of Social Work*, 41: 1176–1197.

Norcross, J., Beutler, L., Levant, R. (2006), *Evidence-Based Practice in Mental Health: Debate and Dialogue on the Fundamental Questions*. Washington, DC: American Psychological Association.

Noroozi, E. (2015), The Swedish principle of equal accessibility. *Resultify* 21. 9. 2015. Dostopno na: <http://www.resultify.se/blog/detail/the-swedish-principle-of-equal-accessibility-1/> (17. 4. 2016).

Nunn, H., Biressi, A. (2009), The undeserving poor. *Soundings* (13626620), 41: 107–116 (10).

O'Barr, W. (1994), *Culture and the ad: Exploring otherness in the world of advertising*. Boulder: Westview.

Obinger, H., Schmitt, C., Starke, P. (2013), Policy Diffusion and Policy Transfer in Comparative Welfare State Research. *Social Policy & Administration*, 47, 1: 111–129.

O'Connor, S. C., Cohen, J. E., Osterlund, K. (2001), *Comprehensive Tobacco Control Programs: A Review and Synthesis of Evaluation Strategies in the United States*. Toronto, Ontario: Ontario Tobacco Research Unit Special Report.

Ontario Ministry of Health (OHM) Canada (2013), *Social Farter*. Dostopno na: https://www.youtube.com/watch?v=C8JoQ7_aYPw (25. 5. 2016).

Oreški, S., Brumen, S., Štepec, A., Dobnik, B., Belak, E., Gričar, T., Tomažič, K. (2011), Kampanja nevladnih organizacij s področja duševnega zdravja – Resnica je v očeh opazovalca. *Socialno delo*, 50, 2: 133–139.

O'Shaughnessy, N. (1996), Social propaganda and social marketing: A critical difference?. *European Journal of Marketing*; 30, 10/11: 62–75.

Palier, B. (ur.) (2010), *A Long Goodbye to Bismarck? The Politics of Welfare Reform in Continental Europe*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Parton, N. (2002), Postmodern and Constructionist Approaches to Social Work. V: Adams, R., Dominell, L., Payne, M. (ur.), *Social Work: Themes, Issues and Critical Debates*. Basingstoke: Plgrave.

Patton, M. Q. (1990), *Qualitative evaluation and research methods* (2nd Ed.). Newbury Park: Sage.

Pavlov, I. P. (2007), *Conditioned Reflexes*. London: Oxford University Press.

- Payne, M. (1992), Psychodynamic Theory within the politics of social work theory, *Journal of Social Work Practice* 6 (2): 141–149.
- Payne, M. (1996), The politics of social work theory and values. V: IASSW (ur.) *Proceedings of the 27th Congress* (Hong Kong: IASSW): 73–76.
- Payne, M. (1997), Task-centred practice within the politics of social work theory, *Issues in Social Work Education* 17 (2): 82–91.
- Payne, M. (2002), The Politics of systems theory within social work, *Journal of Social Work* 2(3): 269–292.
- Payne, M. (2005), *Modern Social Work Theory*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- PCHP spletna stran dostopna na: <http://www.pchp.org.uk/> (2. 2. 2016).
- Pearce, J. (2003), *Social Enterprise in Anytown*. London: Calouste Gulbenkian Foundation.
- Pearson, G. (1975), *The deviant imagination: Psychiatry, social work, and social change*. New York: Holmes & Meier Publishers.
- Peattie, K., Peattie, S. (2011), The Social Marketing Mix - A Critical Review. V: Hastings, G., Angus, K., Bryant, C. (ur.), *The SAGE Handbook of Social Marketing*. London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications Ltd. (152 – 166).
- Perloff, R. M. (2003), *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pestoff, V. A. (1992), Third Sector and Co-operative Services: An Alternative to Privatization. *Journal of Consumer Policy*, 15, 1: 21–45.
- Pestoff, V., (1998), *Beyond the Market and State. Social enterprises and civil democracy in a welfare society*. Aldershot, Brookfield, Sidney & Singapore: Ashgate
- Petrosino, A., Turpin Petrosino, C., Buehler, J. (2004), “*Scared Straight*” and Other Juvenile Awareness Programs for Preventing Juvenile Delinquency. Campbell Systematic Reviews 2004.
- Pierce, S. C. (2004), *Izbrani spisi o teoriji znaka in pomena ter pragmaticizmu*. Ljubljana: Krtina.
- Pierson, C., Leimgruber, M. (2010), Intellectual Roots. V: Castles, F. G., Liebfried, S., Lewis, J., Obinger, H., Pierson, C. (ur.), *The Oxford Handbook of the Welfare State*. Oxford: Oxford University Press (32–44).
- Pierson, P. (1995), *Dismantling the welfare state? Reagan, Thatcher and the politics of retrenchment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pierson, P. (2001), Coping with Permanent Austerity: Welfare State Restructuring in Affluent Democracies. V: P. Pierson (ur.), *The New Politics of the Welfare State*. Oxford: Oxford University Press (410–556).
- Pikl, S. (2015), Socialno podjetništvo – med teorijo in prakso. V: Socialno-inovacijski panel: Integralna zelena Slovenija kot nov, družbeno odgovoren model trajnostnega razvoja za Evropo, Kako prepričati odločevalce v Bruslju?, *IRDO international conference Social responsibility and current challenges 2015: planning & reporting about social responsibility (Newest scientific and practical views with case studies)*, 18-19 March 2015, Maribor, Slovenia, Europe.
- Plourde, C., Cook, L., Mitchell, P., Jennings, C. (2008), Talk to the fifth guy: A lesson in social marketing. *Cases in Public & Health Communication & Marketing*, 2: 11–38.
- Polanyi, K. (2001 [1944]), *The great transformation*. Boston: Beacon Press.

Pollitt, C. (2005). Ministries and agencies: steering, meddling, neglect and dependency. V: M. Painter, J. Pierre (ur.), *Challenges to state policy capacity: global trends and comparative perspectives*. Basingstoke: Palgrave MacMillan (112–136).

Porter, M. (2000), *What is Strategy?*. HBROnPoint, product number 4134. Dostopno na spletu za naročnike revije Harvard Business Review.

Porter, M. E., Kramer, M. R. (2011), Creating Shared Value. *HBR January–February 2011 Issue*. Dostopno na: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value> (27.8.2016).

Posner, R. (2009), *Treating financial consumers as consenting adults*. *Wall Street Journal*, July 23, 2009. Dostopno na: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203946904574302213213148166> (10.2.2016).

Potočnik, V. (2000), *Trženje storitev*. Ljubljana: GV.

Potter, S. J., Stapleton, J. G., Moynihan, M. M. (2008), Designing, Implementing, and Evaluating a Media Campaign Illustrating the Bystander Role. *Journal of Prevention & Intervention in the Community* 36, 1-2: 39 – 55.

Poulantzas, N. (1975), *Political power and social classes*. London and Atlantic Highlands N. J.: NLB.

Power, F. C., Higgins, A., Kohlberg, L. (1989), *Lawrence Kohlberg's approach to moral education*. New York: Columbia University Press.

Predlog Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o socialnem varstvu (Uradni list RS, št. 3/07 – uradno prečiščeno besedilo, 23/07 – popr., 41/07 – popr., 114/06 – ZUTPG, 61/10 – ZSVarPre, 62/10 – ZUPJS in 54/12). Dostopno na: http://www.mddsz.gov.si/fileadmin/mddsz.gov.si/pageuploads/dokumenti__pdf/word/zakonodaja/predpisi_v_pripravi/ZSV_4.1.2016.doc (18. 4. 2016).

Primorske novice (2016), Babica dečkov prejela zavrnilno odločbo glede vloge za rejništvo. *Primorske novice*, 12. 4. 2016. Dostopno na: <http://www.primorske.si/Novice/Slovenija/Babica-deckov-prejela-zavrnilno-odlocbo-glede-vlog> (15. 5. 2016).

Procacci, G. (1989), Sociology and Its Poor. *Politics & Society* 17: 163–187.

Prochaska, J. O., Norcross, J. C., DiClemente, C. C. (1995), *Changing for good*. New York: Avon Books.

Prochaska, J., DiClemente, C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51: 390–395.

Pryor, J. B., Reeder, G. D. (1993), Collective and individual representations of HIV/AIDS stigma. V: Pryor, J. B., Reeder, G. D. (ur.). *The social psychology of HIV infection*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates (263 – 286).

Pučko, D. (1991), *Strateško poslovanje in planiranje*. Ljubljana: Didakta.

Putnam, R. D. (1995), Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy* 6 (1): 65–78.

Putnam, R. D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.

Rahman, J., Stepanyan, A., Yang, J., Zeng, L. (2015), *Exports in a Tariff-Free Environment: What Structural Reforms Matter? Evidence from the European Union Single Market*. IMF WP/15/187. Dostopno na: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2015/wp15187.pdf> (4. 5. 2016).

- Rawls, J. (1971), *A theory of justice*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rawls, J. (1993), *Political liberalism*. New York: Columbia University Press.
- Reamer, F. G. (2006), *Social Work Values and Ethics*, 2nd ed.. New York: Columbia University Press.
- Reeser, L. C., Epstein, I. (1990), *Professionalization and activism in social work: The 60's, the 80's and the future*. New York. NY: Columbia University Press.
- Rener, T. (2007), *Globalizacija, individualizacija in socialna izključenost mladih*. Ljubljana: Umar.
- Replace (2016), <http://www.replace-campaign.org/resources/introduction-to-the-rights-based-approach.pdf> (16. 5. 2016).
- Resolucija o nacionalnem programu socialnega varstva za obdobje 2013–2020 (ReNPSV13–20), Dostopno na: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=113130> (7. 2. 2015).
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books, HarperCollins, New York
- Rhodes, M. L. (1992), Social work challenges: The boundaries of ethics. *Families and Society*, 73: 40–47.
- Rice, R. E., Atkin, C. K. (2009), Communication Campaigns: Theory, Design, Implementation, and Evaluation. V: Bryant, J., Zilmann, D. (ur.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2nd edition. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates (427–445).
- Ries, A., Tout, J. (2001), *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw Hill.
- Riggins, S. H. (1997), The rhetoric of Othering. V: Riggins, S. H. (ur.), *The language and politics of exclusion: Others in discourse*. Thousand Oaks: SAGE (1–30).
- Rik van Berkel and Paul van der Aa (2005), The marketization of activation services: a modern panacea? Some lessons from the Dutch experience. *Journal of European Social Policy* 15, 4: 329–343.
- Ritzer, G. (2004) *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Rizman, R. (2005), Globalizacija nepravilne menjave. V: Chomsky, N. (ur.), *Profit pred ljudmi: neoliberalizem in globalna ureditev*. Ljubljana: Založba Sanje (6–14).
- Rodik, D. (2011), *The globalization paradox: democracy and the future of the world economy*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of innovations* (4th Edition), New York: The Free Press.
- Rogers, E., Dearing, J. (1988), Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?. *Communication Yearbook* 11: 555–594.
- Rojek, C., Peacock, G., Collins, S. (1988), *Social work and received ideas*. London: Routledge.
- Rokavec, Ž. (2016), Inšpekcija: Premestitev dečkov k rejnikom brez nepravilnosti. *Dnevnik*, 7. 4. 2016. Dostopno na: <https://www.dnevnik.si/1042733391/slovenija/inspekcija-premestitev-deckov-k-rejnikom-brez-nepravilnosti> (15. 5. 2016).
- Rokkan, S. (1974), *State Formation, Nation-building and Mass Politics in Europe: The Theory of Stein Rokkan based in his Collected Works, Selected and Rearranged by Peter Flora, Stein Kuhnle and Derek Urnwin*. Oxford: Oxford University Press.

- Rose, N. (1993), Government, authority and expertise in advanced liberalism. *Economy and Society* 22, 3: 283–299.
- Rose, N. (1999), *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self (2nd Edition)*. London: Free Association Books.
- Rose, N. (1999a), *Powers of Freedom: Reframing Political Thought*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Rosenstock, L. M. (1966), Why people use health services. *Milbank Memorial Fund Quarterly*, 44 (3): 94–124.
- Rosenwald, M. (2004), *Exploring political ideologies of licensed social workers*. Baltimore: University of Maryland.
- Rosenwald, M. (2006), A part versus apart: The relationship between social workers' political ideology and their professional affiliation. *Journal of Social Work Values and Ethics*, 3(2). Dostopno na: http://www.jswvearchives.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=36. (15.7.2015).
- Rosenwald, M., Hyde, C. A. (2006), Political ideologies of social workers: An under explored dimension of practice. *Advances in Social Work* 7, 2:12–22.
- Rossiter, A. (2001), Innocence Lost and Suspicion Found: Do we Educate for or Against Social Work?. *Critical Social Work*, 2001, 1, 1. Dostopno na: <http://www1.uwindsor.ca/criticalsocialwork/innocence-lost-and-suspicion-found-do-we-educate-for-or-against-social-work> (13. 7. 2015).
- Rothschild, M. L. (1999), Carrots, stick and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *Journal of Marketing*, 63: 24–37.
- Rubin, A. (2007), Improving the teaching of evidence-based practice: Introduction to the special issue. *Research on Social Work Practice* 17: 541–547.
- Rubin, H. J., Rubin, I. S. (2005), *Qualitative interviewing: The art of hearing data* (2nd Ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Ruggie, John G. (1982), International Regimes, Transactions and Change: Embedded Liberalism in the Postwar Economic Order. *International Organisation* 47, 1: 379–416.
- Rus, V. (1990), *Socialna država in družba blaginje*. Ljubljana: Inštitut za sociologijo.
- Rus, V. (1994), Management v neprofitnih organizacijah. V: Možina, S. (ur.), *Management*. Radovljica: Didaktika (938–973).
- Russell-Bennett, R., Wood, M., Previte, J. (2013), Fresh ideas: services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing* 3, 3: 223–238.
- Ryan, C. (1991), *Prime Time Activism. Media Strategies for Grassroots Organizing*. Boston: South End Press.
- S. H. H. (2016), Varuhinja človekovih pravic: Kršenja pravic otrok ni bilo. *Žurnal* 24, 8. 4. 2016. Dostopno na: <http://www.zurnal24.si/varuhinja-clovekovih-pravic-clanek-268458> (15. 5. 2016).
- Sagadin, J. (2003), *Statistične metode za pedagoge*. Maribor: Obzorja.
- Salamon, L., Anheier, H. (1992), In search of non-profit sector. The question of definitions. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 3, 2: 125 – 151.
- Salecl, T. (2010), *Tiranija izbire*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

- Saleebey, D. (1997), *The Strength Perspective in Social Work Practice*. New York, London: Longman.
- Salganik, M. J., Heckathorn, D. D. (2009), *Sampling and estimation in hidden population. Using respondent driven sampling*. Dostopno na: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0081-1750.2004.00152.x/pdf> (25. 3. 2016).
- Sanburn, J. (2013), Inside the National Suicide Hotline: Preventing the Next Tragedy. *Time* 13. 9. 2013. Dostopno na: <http://healthland.time.com/2013/09/13/inside-the-national-suicide-hotline-counselors-work-to-prevent-the-next-casualty/2/> (1. 5. 2016).
- Sayeau, A. (2010), The myth of the welfare queen. *New Statesmen*, August 9: 38–39.
- Schmidt, M. G. (2005), *Sozialpolitik in Deutschland. Historische Entwicklung und internationaler Vergleich, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- Schmidt, M. G., Ostheim, T., Siegel, N. A., Zohlnhöfer, R. (ur.) (2007), *Der Wohlfahrtsstaat, Eine Einführung in den historischen und internationalen Vergleich*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- Schram, S. (2006), *Welfare discipline: Discourse, governance and globalisation*. Philadelphia: Temple University Press.
- Schram, T. H. (2003), *Conceptualizing qualitative inquiry: A dictionary of terms*. Thousand Oaks: Sage.
- Schram, T. H. (2003), *Conceptualizing qualitative inquiry: Mindwork for fieldwork in education and the social sciences*. Upper Saddle River: Merrill Prentice Hall.
- Schramm, W. (1970), *The Process and Effects of Mass Communication*. Illinois: The University of Illinois Press.
- Schramm, W. (1973), *Men, Messages and Media: A Look at Human Communication*. New York: Harper & Row Publishers.
- Schwandt, T. A. (2000), Three epistemological stances for qualitative inquiry. V: Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (ur.), *Handbook of qualitative research. 2nd Edition*. Thousand Oaks: Sage (189–213).
- Scott, J. (2006), Class and Stratification. V: Payne, G. (ur.) *Social Divisions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan (27 – 67).
- Seidman, I. E. (1998), *Interviewing as qualitative research* (2nd Ed.). New York: Teachers College Press.
- Sen, A. (1982), Equality of what?. V: Sen, A., *Choice, welfare and measurement*. Oxford: Blackwell (353–369).
- Senge, P. M. (1990), *The fifth discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. New York: Doubleday.
- Sennett, R. (2008), *Kultura novega kapitalizma*. Ljubljana, Založba/*cf.
- Serajnik Sraka, N. (2009), *Komunikacijske kampanje: Priročnik za načrtovanje, vodenje in ocenjevanje kampanj*. Ljubljana: GV Založba.
- Serazio, M. (2010), *Your Ad Here: The Cool Sell of Guerrilla Marketing*. Doctoral dissertation. Pennsylvania: University of Pennsylvania.

- Serrat, O. (2010), *The future of social marketing*. Manila: Asian Development Bank. Dostopno na: <http://www.adb.org/sites/default/files/publication/27593/future-social-marketing.pdf> (1. 2. 2016).
- Shah, A. (2007), *A Primer on Neoliberalism*. Dostopno na: <http://www.globalissues.org/article/39/a-primer-on-neoliberalism> (18. 7. 2015).
- Shah, A. (2013), *Structural Adjustment - A Mayor Cause of Poverty*. Dostopno na: <http://www.globalissues.org/article/3/structural-adjustment-a-major-cause-of-poverty> (18. 7. 2015).
- Sharpe, P. A., Greaney, M. L., Lee, P. R., Royce, S. W. (2000), Assets-oriented community assesment, *Public Health Reports*, 115 (2 – 3): 205–211.
- Shaw, E. H., Jones, D. G. B. (2005), The history of schools of social marketing thought. *Marketing Theory*, 5: 239–281.
- Sheldon, B. (2001), The validity of evidence-based practice in social work: A reply to Stephen Webb. *British Journal of Social Work* 31: 801–809.
- Sheridan, M., Bullis, R., Adcock, C., Berlin, S., Miller, P. (1992), Inclusion of content on religion and spirituality in the social work curriculum: A study of faculty views. *Journal of Social Work Education*, 30: 363–376.
- Shields, M. (2008), Nielsen: Teens Biggest Users of Online Video. *MediaWeek*, 9. 6. 2008. Dostopno na: http://www.adweek.com/search/apachesolr_search/Teens%20Biggest%20Users%20of%20Online%20Video.%20MediaWeek%20%2C%20June%209%2C%202008 (5. 5. 2016)
- Shlonsky, A., Stern, S. B. (2007). Reflections on the teaching of evidence-based practice. *Research on Social Work Practice*, 17(5): 603–611.
- Sikošek, M., Trnavčević, A. (2011), Marketinško komuniciranje visokošolskih zavodov: študija primera promocijskega dogodka. *Organizacija*, letnik 44 številka 6, november-december 2011: A248–A256.
- Silva, E. (1993), Capitalist Coalitions, the State, and Neoliberal Economic Restructuring: Chile, 1973–88. *World Politics* 45, 04: 526–559.
- Silwawe, G. W. (1995), The Need for a New Social Work Perspective in an African Setting: The Case of Social Casework in Zambia, *British Journal of Social Work* 25: 71–84.
- Silverman, G. (2001), *The Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMA Publications.
- Simpkin, M. (1979), *Trapped Within Welfare: Surviving Social Work*. London: Macmillan.
- SiolNet. (2016), SDS z interpelacijo nad ministrico: Ali ščiti svojega kolega?. SiolNet, 12. 4. 2016. Dostopno na: <http://siol.net/novice/slovenija/sds-v-interpelaciji-kopac-mrakovi-ocita-tudi-vpletanje-politike-v-stroko-414803> (15. 5. 2016).
- Skeggs, B. (2004), *Class, Self, Culture*. London: Routledge.
- Skenridge, P., Lennie, I. (1978), The Wolf in Sheep's Clothing. *Arena*, 51.
- Skinner, B. (1953), *Science and Human Behavior*. New York: Macmillan.
- Skocpol, T. (1992), *Protecting Soldiers and Mothers: The Political Origins of Social Policy in the United States*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.

- Skolnick, J., Currie, E. (1973), Introduction: Approaches to Social Problems. V: Skolnick, J., Currie, E. (ur.), *Crisis in American Institutions*, 2nd ed. Boston: Little, Brown (1–17).
- Smith, A. (1970 [2006]), *The Theory of Moral Sentiments*. Sixth Edition. Sao Paolo: MetaLibri.
- Smith, A. (2010 [1776]). *Bogastvo narodov*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Smith, J., Johnston, H. (2002), *Globalization and Resistance: Transnational Dimensions of Social Movements*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Smith, K. (2011), *Activist Social Workers in Neoliberal Times: Who are We Becoming Now?*. Doctoral dissertation. Toronto: University of Toronto.
- Smith, K. B., Meir, K. J. (1995), *The case against school choice: Politics, markets, and fools*. Armonk, NY: M. E. Sharpe University Press.
- Smith, W. (2011), Social Marketing: A Future Rooted in the Past. V: Hastings, G., Angus, K., Bryant, C., *The SAGE Handbook of Social Marketing*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications Ltd. (298 – 316).
- Smith, W. A. (2006), Social marketing: An overview of approach and effects. *Injury Prevention*, 12 (Supplement 1): i38–i43.
- Smith-Osborne, A., Rosenwald, M. (2009), Exploring the relationship between religiosity and political ideology among social workers. *Journal of Religion and Spirituality in Social Work*, 28(4): 393–404.
- Smolej, S., Jakob Krejan, P., Žiberna, V., Nagode, M. (2010), *Spremljanje izvajanja programov socialnega varstva. Poročilo o izvajanju programov v letu 2009. Končno poročilo*, Ljubljana: Inštitut RS za socialno varstvo.
- Sobočan, A. M. (2013), *Etika v socialnem delu*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
- Sochi (2014), <http://www.sochi2014.com/en/athlete-bruno-banani>, (26. 2. 2014).
- Solomon, M. R. (2009), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Solomon, M. R. (2013), Consumer behavior: why we buy. Henry Stewart Talks. Available at: http://www.hstalks.com/main/view_talk.php?t=2608&r=703&j=766&c=250 (3. 2. 2014).
- Somers, M. R., Block, F. (2005), From Poverty to Perversity: Ideas, Markets, and Institutions over 200 Years of Welfare Debate. *American Sociological Review*, 70, 2: 260–287.
- Sortable (2013), The Rise of the Slacktivist. <http://sortable.com/blog/rise-of-the-slacktivist/> (26. 2. 2014).
- Soydan, H. (2007), Improving the Teaching of Evidence-Based Practice: Challenges and Priorities. *Research on Social Work Practice* September 2007, vol. 17, no. 5, 612–618.
- Sparks, J. R., Areni, C. S. (2008), Style versus substance: Multiple roles of language power in persuasion. *Journal of Applied Social Psychology*, 38: 37–60.
- Spector, M., Kitsuse, J. I. (1987), *Constructing Social Problems*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.
- Spiegel, H. W. (1991), *The growth of economic thought*. 3rd ed. Duke University Press.

Spletna stran Zavoda župnije Trnovo – Karitas Dom Janeza Krstnika: <http://www.dom-janeza-krstnika.si/> (2. 2. 2016).

Stake, R. E. (1995), *The art of case study research*, Sage, London.

Stambolieva, M. (2014), *Welfare State Transformation in the Context of Socio-economic and Political Changes A Comparative Analysis of the post-Yugoslav States: Slovenia, Croatia, Serbia and Macedonia*. Doctoral dissertation. Kassel: Universität Kassel.

Stankovič, P. (1997), Razmislek o Luhmannovi sistemski teoriji v kontekstu problema delovanja. *Družboslovne razprave*, Vol. XIII (1997) 24/25: 179–197.

Stark, C. (2011), Neoliberalizem – izziv za prakso in etiko socialnega dela. *Socialno delo*, 50, 3–4: 197–204. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.

Staub-Bernasconi, S. (2009), Social work as a discipline and profession. V: Leskošek, V. (ur.), *Theories and Methods of Social Work: Exploring Different Perspectives*. Ljubljana: Faculty of social work (9–30).

Staub-Bernasconi, S. (2011), Od poklicnega dvojnega do profesionalnega trojnega mandata: Znanost in človekove pravice kot temelja strokovnega socialnega dela (prevod: Kuštrin, I.), *Socialno delo* 50 (2011): 3–4.

Stead, M., Gordon, R., Angus, K., McDermott, L. (2007), A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*, 107, 2: 126–191.

Stephens, J. D. (1979), *The Transition from Capitalism to Socialism*. London: Macmillan.

Stepney, P. (2006), Mission Impossible? Critical Practice in Social Work. *British Journal of Social Work* (December 2006), 36(8): 1289–1307.

Stepney, P., Popple, K. (2008), *Social work and the community: A critical context for practice*. London: Palgrave.

Sterman, J. (2006), Learning from evidence in a complex world. *American Journal of Public Health*, 96 (3): 505–514.

Stern, C. (2002), *Poverty, social vulnerability and adolescent pregnancy in Mexico: a qualitative analysis*. CICRED Seminar on "Reproductive Health, Unmet Needs, and Poverty: Issues of Access and Quality of Services", held at Chulanlongkorn University, Bangkok, Thailand

Stokols, D. (1996), Translating social ecological theory into guidelines for community health promotion. *Am J Health Promot* 10(4): 282–298.

Stone, W. (2001), *Measuring social capital: towards a theoretically informed measurement framework for researching social capital in family and community life* [Research Paper No. 24]. Australian Institute for Family Studies.

SURS (2014), Življenjska raven. Dostopno na: http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/Dem_soc.asp.

SURS (2016), Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih. Dostopno na: <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=2989&headerbar=8> (20. 5. 2016)

SURS (2016a), *Prag tveganja revščine, Slovenija, letno*. Dostopno na: http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/08_zivljenjska_raven/08_silc_kazalniki_revsc/05_08671_prag_tveg_revscine/05_08671_prag_tveg_revscine.asp (4. 5. 2016).

- SURS (2016b), *Število varovancev v varstveno-delovnih centrih po spolu in starostnih skupinah, Slovenija, letni podatki do 2013.* Dostopno na: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1262502S&ti=&path=../Database/Dem_soc/12_socialna_zascita/90_arhiv/12625-socio-VDC/&lang=2 (24. 4. 2015).
- SURS (2016c), *Število oskrbovancev v domovih za starejše po spolu in starostnih skupinah, Slovenija, letni podatki do 2013.* Dostopno na: http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/12_socialna_zascita/90_arhiv/12623-socio-DOM/12623-socio-DOM.asp (24. 4. 2015).
- Svet24 (2016), Dedek in babica obupana in v solzah; napovedan že nov shod. Svet24, 6. 4. 2016. Dostopno na: <http://svet24.si/clanek/novice/slovenija/5704cb3840652/ministrice-kopac-mrakova-naredili-smo-kar-je-najbolje-za-otroka> (15. 5. 2016)
- Swank, D. (2010), Globalization. V: Castles, F. G., Liebfried, S., Lewis, J., Obinger, H., Pierson, C. (ur.), *The Oxford Handbook of the Welfare State*. Oxford: Oxford University Press (318–330).
- Szasz, T. S. (1970), *The Manufacture of Madness*. New York: Delta Books.
- Šribar, R. (2014), *Napotki za spolno občutljivo rabo jezika in praktični primeri dekonstrukcije nekaterih androcendričnih slovničnih pravil*. Ljubljana: Ženski lobi Slovenije.
- Štiblar, F. (2015), *Škodljivost zategovanja pasu*. Dostopno na: <http://franjo-stiblar-blog.blogspot.si/2015/04/skodljivost-zategovanja-pasu.html> (13. 4. 2016).
- 24ur (2016), Direktorica CSD Velenje: Še vedno menim, da smo delovali strokovno in v dobrobit otrok. 24ur, 23. 5. 2016. Dostopno na: <http://www.24ur.com/novice/slovenija/upravno-sodisce-odlocilo-odvzem-deckov-starima-starsema-je-bil-nezakonit.html> (25. 5. 2016).
- Tajfel, H. (1978), Interindividual behavior and intergroup behavior. V: Tajfel, H. (ur.), *Differentiation between social groups*. London: Academic Press (7 – 24).
- Tashakkori, A. Teddlie, C. (ur.) (2003), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.
- Taylor, M., Wintour, P., Elgot, J. (2015), Calais crisis: Cameron pledges to deport more people to end 'swarm' of migrants. Guardian. Dostopno na: <http://www.theguardian.com/uk-news/2015/jul/30/calais-migrants-make-further-attempts-to-cross-channel-into-britain> (30. 7. 2015).
- Teague, P. Wilson, R. (1995). Towards an inclusive society. V: *Democratic Dialogue Report No. 2, Social exclusion: Social inclusion*. Belfast, UK: Democratic Dialogue.
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2008), *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. Yale University Press, London.
- Thornicroft, G., Rose, D., Kassam, A., Sartorius, N. (2007), Stigma: ignorance, prejudice or discrimination?. *Br J Psychiatry* 2007; 190: 192–193.
- Todorov, T. (1984), *The conquest of America: The question of the Other*. New York: HarperCollins.
- Todorov, T. (1999), *The Conquest of America: The Question of the Other*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Tomanič Trivudža, I. (2010). *Photography and the construction of collective identities: Representation of the "other" in Slovene photojournalism*. Doktorska disertacija. Ljubljana: FDV.
- Tones, K., Tilford, S. (1994), *Health Education: Effectiveness, Efficiency and Equity* (2nd Edition). London: Chapman and Hall.

- Tones, K., Tilford, S., Robinson, Y. (1990), *Health Education: Effectiveness and Efficiency*. London: Champann and Hall.
- Torres, N. (2016). *Defend your research: Ethical shoppers don't inspire us—they bug us*. HBR April 2016.
- Toš, N. (ur.) (2012), Vrednote v prehodu VI.: Slovenija v mednarodnih primerjavah, Evropska/Svetovna raziskava vrednot 1992–2011. Wien, Ljubljana: Edition Echoraum, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, IDV – CJMMK. Dostopno na: http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/file/e-dokumenti/SJM_vrednote_v_prehodu_6b.pdf (30. 7. 2015).
- Toš, N., Vovk, T. (2014), Slovensko javno mnenje 2013. SJM 2013/3. Tabelarni pregled. Ljubljana: Ljubljani, Fakulteta za družbene vede – IDV (vir: http://www.cjm.si/ul/2013C/3_tabele_skupno.pdf, 30. 7. 2015).
- Trbanc, M. (1992), Mladi na trgu delovne sile. Preželj, B., Svetlik, I. (ur.), *Zaposlovanje, perspektive, priložnosti, tveganja*, Ljubljana, Znanstveno in publicistično središče (125–144).
- Trbanc, M. (2016), *Izhodišča, priložnosti in pasti socialne aktivacije*. Ljubljana: IRSSV.
- Trbanc, M., Smolej Jež, S., Dremelj, P., Boljka, U., Lebar, L., Narat, T., Žiberna, V. (2016), *Socialni položaj v Sloveniji 2014 – 2015 (Dopolnjeno končno poročilo)*. Ljubljana: IRSSV.
- Triandis, H. (1977), *Inter-Personal Behaviour*. Monterey: Brooks/Cole.
- Trout, J., Reis, P. A. (2001), *The battle for your mind*. New York: Mcgraw-Hill.
- Truong, V. D., Garry, T., Hall, C. M. (2014). Social marketing as the subject of doctoral dissertations. *Social Marketing Quarterly*, 29(4): 199–218.
- Trupej, A., Stanković, P. (2013), Vprašanje ideologije v postmarksizmu. *Teorija in praksa* 50, 5-6: 770 – 790.
- Tuckman, H. P. (1998), Competition, commercialization, and the evolution of nonprofit organizational structures. *Journal of Policy Analysis and Management* 17(2): 175–194.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1974), Judgement under uncertainty: heuristics and biases. *Science* 185: 1124–1131.
- Twitchell, J. B. (2004), *Branded Nation: The Marketing of Megachurch, College, Inc, And Museumworld*. New York: Simon and Schuster Paperback.
- Tyson, C. A., Park, S. C. (2006), From Theory to Practice: Teaching for Social Justice. *Social Studies and the Young Learner* 19 (2): 23–25. Dostopno na: <http://www.socialstudies.org/system/files/publications/yl/1902/190223.pdf> (1. 6. 2015).
- Tyson, C. A., Park, S. C. (2008), Civic Education, Social Justice and Critical Race Theory. V: Arthur, J., Davies, I., Hahn, C. (ur). *SAGE Handbook of Education for Citizenship and Democracy*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage (29 – 39).
- UNDP - United Nations Development Program (2003), *The Human Rights-Based Approach to Development Cooperation: Towards a Common Understanding Among the UN Agencies*.
- UNICEF (2007), Programme Policy and Procedure Manual: Programme Operations. Dostopno na: <http://www.unicef.org/tdad/unicefpmpmanualfeb07.pdf> (3. 5. 2016).
- Uradni list RS, št. 33/91-I, 42/97, 66/2000, 24/03 in 69/04, 68/06.

- Urek, M., Budja, D., Lapanje, G., Cigoj Kuzma, N., Marinič, M., Flaker, V., Mali, J., Škerjanec, J. (2011), *Spremljanje zastopnikov pravic oseb na področju duševnega zdravja: končno poročilo o projektu*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
- Uvin, P. (2004), *Human rights and development*. Bloomfield, Connecticut: Kumarian Press, Inc.
- Van Berkel, R., Van der Aa, P. (2005), The marketization of activation services: A modern panacea? Some lessons from the Dutch experience. *Journal of European Social Policy* 15, 4: 329–345.
- Van Dijk, T. A. (2000), *Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction*. Barcelona: Pompeu Fabra University.
- Van Dijk, T. A. (2009), Critical discourse studies: A sociocognitive approach. V: Wodak, R., Meyer, M. (ur.), *Methods of critical discourse analysis. Second edition*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage (63 – 85).
- Van Oorschot, W., Reeskens, T., Meuleman, B. (2012), Popular perceptions of welfare state consequences: A multilevel, cross-national analysis of 25 European countries. *Journal of European Social Policy* 22: 181–197.
- Vargo, S., Lusch, R. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing author(s). *The Journal of Marketing*, 68, 1: 1–17.
- Veit-Wilson, J. (2000), States of Welfare: A Conceptual Challenge. *Social Policy & Administration*, 34, 1: 1–25.
- Vezovnik, A. (2009), *Kritična analiza diskurzivne konstrukcije kolektivnih identifikacij: primer slovenstva*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Videmšek, P. (2013), Vpliv družbenih gibanj na razvoj socialnega dela v Sloveniji. *Socialno delo* 52, 2/3: 129–138.
- Vidner Ferkov, K. (2015), *Ko norveški najstniki jokajo*. Dostopno na: <http://www.delo.si/znanje/potrosnik/ko-norveski-najstniki-jokajo.html> (4. 7. 2015).
- Vila, A. (1994), *Organizacija in organiziranje*. Kranj: Moderna organizacija.
- Villadsen, K. (2007), The Emergence of 'Neo-Philanthropy': A New Discursive Space in Welfare Policy?. *Acta Sociologica*, 50, 3: 9–323.
- Vodeb, O. (2008), *Družbeno odzivno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vogrinc, Ja. (2008), Pomen triangulacije za zagotavljanje kakovosti znanstvenih spoznanj kvalitativnega raziskovanja. *Sodobna pedagogika* 5/2008: 108 – 122.
- Vogrinc, Jo. (2007), Poklicna ideologija novinarjev ter cenzura in samocenzura. *Dialogi* 43 (7-8): 149–164.
- Von Bertalanffy, L. (1968), *General Systems Theory*. New York: George Braziller.
- Vončina, D. (1993), Marketing v neprofitnih organizacijah. V: Vovk Čepič (ur.), *Zborovanje Društva slovenskih muzealcev*. Ljubljana: Društvo slovenskih muzealcev.
- Wade, R. C. (2004). Citizenship for social justice. *Kappa Delta Pi Record*, 40(2): 64–68.
- Wakefield, A., Fleming, J. (2008), *The SAGE Dictionary of Policing*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.

- Walack, L. (2005), Media advocacy: A strategy for empowering people and communities. V: Minkler, M. (ur.), *Community Organizing and Community Building for Health*. 2nd Edition. New Brunswick, New Jersey, London: Rutgers University Press (420 – 436).
- Wallack, L. (1990), Media Advocacy: Promoting health through mass communication. V: Glanz, K., Lewis, F. M., Rimer, B. K. (ur.), *Health Behavior and Health Education*. Jossey-Bass Publishers (370-386).
- Wassik, B. (2009), *And then there is this*. New York: Penguin Books.
- Webb, S. A. (2001), Some considerations on the validity of evidence-based practice in social work. *British Journal of Social Work* 31: 57–79.
- Wells, A. S., Artiles, L., Carnochan, S., Cooper, C. W., Grutzik, C., Jellison, H., Lopez, A., Scott, J., Slayton, J., Vasudeva, A. (1998), *Beyond the rhetoric of charter school reform: A study of ten California districts*. Los Angeles, CA: University of California at Los Angeles.
- Wells, W. D. (1993), Discovery-oriented consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19: 489–504.
- Werkmeister Rozas, L., Garrañ, A. M. (2013), *Creating a human rights culture in social work education*. Paper presented at Advancing Human Rights in Social Work Education at the University of Connecticut, Hartford, Connecticut, USA.
- Whiteford, P. (2007), *The active social policy agenda. An OECD perspective*. ISSA European Regional Meeting, Oslo, 15. in 16. 5. 2007. Dostopno na: https://www.researchgate.net/profile/Peter_Whiteford/publication/237446500_The_active_social_policy_agenda_An_OECD_perspective/links/0c96052de72208ee34000000.pdf (7. 6. 2015).
- Wiebe, G. D. (1951–52), Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly* 15: 679–91.
- Wilensky, H. L. (1975), *The Welfare State and Equality: Structural and Ideological Roots of Public Expenditures*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Wilkie, W. L., Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the »4 eras« of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22 (2): 116–146.
- Williamson, J. (2002), *What Washington Means by Policy Reform*. Dostopno na: <https://www.wcl.american.edu/hracademy/documents/Williamson1990WhatWashingtonMeansbyPolicyReform.pdf> (2. 3. 2016).
- Wittig, M. (2000), Eseji. Ljubljana: ŠKUC.
- Wodak, R. (1989), *Language, Power and Ideology*. Amsterdam: Benjamin.
- Yarrow, K. (2014), *Decoding the new consumer mind. How and why we shop and buy*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Young, I. M. (1990), *Justice and the politics of difference*. Princeton: Princeton University Press.
- Young, I. M. (2001), Equality of whom? Social groups and judgements of injustice. *Journal of Political Philosophy* 9: 1–18.
- Yu, N. G. (2006), Interrogating social work: Philippine social work and human rights under martial law. *International Journal of Social Welfare*, 15: 257–263.
- Zakon o socialno varstvenih prejemkih – ZSVarPre* (Uradni list RS, št. 61/2010, 40/2011, 110/2011-ZDIU12, 40/2012-ZUJF, 14/2013) - neuradno prečiščeno besedilo 2, 99/2013).

- Zalaznik, J. (2014). *Večina dedičev pomoč vrne*. Žurnal24.si. Dostopno na: <http://www.zurnal24.si/vecina-dedicev-pomoc-vrne-clanek-228720> (7. 5. 2016).
- Zalta, A. Kralj, A., Zorc, J., Lenarčič, B., Medarič, Z., Simčič, B. (2008), *Mladi in alkohol v Sloveniji: Zaključno poročilo ciljno-raziskovalnega projekta*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče.
- Zastrow, C. (2010), *Introduction to Social Work and Social Welfare, Tenth Edition*. Belmont: Brooks/Cole.
- Zavod RS za zaposlovanje (2016), *Letno poročilo 2015*. Ljubljana: ZRSZ. Dostopno na: http://www.ess.gov.si/_files/8853/Letno_porocilo_ZRSZ_2015.pdf (7. 6. 2016).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (1996), *Services marketing*. Singapore, New York: McGraw Hill.
- Zidar, R. (2007), *Feminizacija vodenja v socialno varstvenih organizacijah*. Magistrska naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Zidar, R. (2014). Paul Moloney (2013), The therapy industry, the irresistible rise of the talking cure, and why it doesn't work. *Socialno delo*, 53, 1: 55–57.
- Zidar, R. (2015), *Podjetizacija socialnega varstva: Bleščeča igra ničelne vsote*. Prispevek na konferenci Prekarnost in krčenje države blaginje, Ljubljana.
- Zuleeg, F. (2011), The long-term growth crisis: what implications for economic governance and Social Europe?. Growth, well-being and social policy in Europe: trade-off or synergy?, *Challenge Europe* Issue 21: 70–75. Dostopno na: http://www.epc.eu/documents/uploads/pub_1281_challenge21.pdf (30. 7. 2015).
- Žibert, A. (2013), *Še en alarm, da socialni sistem ne deluje več*. Delo, 4. 5. 2013.
- Žižek, S. (2010), *Najprej kot tragedija, nato kot farsa*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.

13. Stvarno in imensko kazalo

4P model.....	13, 37	Basil.....	281
Aarons in Nelson.....	286	Bauman	65
AASM	164, 395	Beck.....	65, 73, 85, 123
Abramowitz.....	242	Beck inBeck-Gernsheim	65
Adam	22	Bečaj.....	89
Adams	93, 120	Benjamin	87
Aidukaite	68	Bertalanffy.....	196
AIO – <i>activities, interests, opinions</i>	217	Besthorn in McMillen	167
AIS	93	Bettman	397
Ajzen	124, 209, 397	Beveridge	67, 68
aktivizem	219, 243, 287, 288, 308	biooblast	36, 121
aktivna javnost	174, 175	Bismarck	67, 68, 79
aktivni ukrepi socialne politike	27	blaginjska retorika	25, 313
Alber.....	67, 74	Block	72
Alberkt Larsen.....	259	Bloom in Novelli.....	170, 184
Alcock	15, 188	Bohle in Greskovits.....	79
Alcock <i>et al.</i>	15	bolezen volje	315, 390
Aldridge.....	292	Boljka	71
Alexander	93	Bonoli.....	67, 68
Allen.....	272	Boom in Bitner	39
Anderson	221	Boone in Kurtz	276
Andreasen.....12, 15, 95, 110, 124, 163, 166,		Boréus	90, 106
170, 171, 182, 198, 205, 222, 223, 224,		Bourdieu.....	133
225, 226, 227, 229, 231, 232, 234, 264,		Brannen in Nilsen.....	123
275, 279, 281, 297, 303, 394, 396		Brayne in Martin	120
Andreasen in Kotler	178	Bretton Woods konferenca.....	82
Andrews	230	Brezovec.....	232, 233
Annetts	69, 71	Bronfenbrenner	199, 401
Argyris in Schon	401	brošure.....	60
arhitektura izbire .31, 32, 33, 34, 54, 314, 400		Bruce	227
Armingeon.....	35, 76, 313	Bryant <i>et al.</i>	196
Arthur in Quester.....	278	Bryman.....	48
Ashraf.....	86	Bubnov Škoberne.....	68
Atkin in Freimuth.....	277	Buchanan in Gunn.....	305
avtonomija.....	42, 43, 81, 127, 130, 185	Bullock	85, 90
Ayre.....	292	Burghardt.....	329
Baines.....	13, 37, 40, 214, 227, 303	Burnon-Ernst	100
Baines <i>et al.</i>	13, 37, 40, 214, 227, 303	Busemeyer.....	76
Ballachey.....	124	Bush.....	246
Bandura	397	Callon	401
Banks.....	119, 120	Cantillon in Van Lackner	98, 99
Bar-Gill	86, 100	Cappela.....	228
Barnaby	155	Carr.....	71
Barnard.....	119	Castles	74
Barnes.....	51	CDC.....	285
Barry.....	93	celostna grafična podoba	232
Barthes.....	272	celostni marketing	173, 193
Bartolini.....	66	Cemlyn	305

cena	39, 57	Devetak	41
Chalabi	32	dezinstucionalizacija	38, 134, 175, 321
Chenot	292	DiClemente	209, 218, 397
<i>Childsmile</i>	199	difuzija inovacij	209
Chung Herrera	215	DiMaggio	117, 120, 133
Cialdini	205	DiMaggio in Powell	117, 120
ciljanje in pozicioniranje	178	DiMaggio in Zukin	133
ciljne skupine ...8, 13, 37, 40, 41, 55, 84, 112,		dimenzije državljanstva	70
113, 115, 163, 164, 166, 171, 174, 176,		Dimovski	169, 187
177, 178, 183, 185, 186, 187, 189, 190,		direktna pošta	40
191, 192, 193, 194, 195, 197, 208, 212,		diskreditacija	22
219, 223, 228, 229, 262, 263, 264, 265,		diskriminacija	22, 23, 88, 90, 93, 115, 245,
279, 281, 284, 285, 295, 297, 382, 395,		246, 255, 256, 304, 307, 387	
400		diskriminatorno popredmetenje	90
<i>ciljno nagovarjanje javnosti</i>	222	diskurz34, 43, 66, 73, 75, 87, 96, 105, 107,	
Clark	74	110, 113, 121, 122, 328	
Cobbah	307	diskurz neformalne izobrazbe	35
Cohen	95, 328	diskurza socialne pravičnosti	93
Coleman	399	diskurzivna analiza	59
Collins	93, 198, 216	diskurzivne prakse	59
Corrigan	255	distribucija	39
Corso	216	dizajnersko razmišljanje	209
Creswell	52	Domegan	199
Crutchfield	124	Dominelli	114
Csikai	242	donatorji	171
Čaćinovič Vogrinčič	8, 12, 193	Doner Lotenberg	183
človekove pravice 8, 26, 33, 108, 109, 111,		Donovan	180, 185, 205, 227, 394
193, 194, 195, 210, 243, 244, 256, 288,		Donovan in Henley ..	180, 185, 205, 227, 394
304, 305, 306, 307, 308, 309, 394		Douglas	402
Da Landa	401	Douglas in Wildawsky	402
Dafnos	190	<i>downstream</i>	14, 221
Daguerre in Taylor-Gooby	65	Dragoš	248
Dahlgren in Whitehead	402	Dremelj <i>et al.</i>	53, 97, 102, 105
Dahrendorf	133	<i>Drugost</i> .20, 35, 36, 37, 39, 53, 54, 65, 66, 77,	
Dale Bloomberg in Volpe	52	84, 85, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 96, 97,	
dan odprtih vrat	61, 296	104, 105, 106, 115, 121, 122, 180, 188,	
Dann	395	205, 256, 258, 311, 315, 386	
Davies	36, 122, 133	družbena konstrukcija spola in spolnosti .	172
De Beauvoir	88	družbena menjava	9, 173, 193, 194
De Saussure	272	družbena omrežja	19, 58, 62, 284, 285
Deacon <i>et al.</i>	35, 76, 313	družbene neenakosti	178
Dearing	95	družbene spremembe... 14, 40, 112, 114, 133,	
Dedić	69, 71	161, 164, 172, 179, 190, 196, 208, 224,	
definiranje socialnega problema	179	233, 242, 320, 394, 395	
deležniki16, 115, 127, 128, 152, 171, 173,		družbeni kontekst	14, 15
174, 193, 225, 226		družbeni problemi 15, 95, 168, 199, 234, 395	
Deluze in Guattari	401	družbeni sistem	8
demonizacija	32, 104	družbeno-kritično	22
Denzin	48, 52	Država socialnih naložb	99
Deobrd	36, 122	države blaginje .25, 34, 48, 50, 53, 65, 66, 67,	
<i>depolitizacija</i>19, 23, 42, 43, 120, 122, 311,		68, 69, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 85,	
386		87, 88, 91, 92, 99, 123, 125, 149, 152, 313,	
Dernovšek	258	383, 388	
deVault	220	države Višegrajske skupine	79

državljeni sveta\	35	flash mob.....	61, 293, 294
Državlanske pravice	70	Flood in Jackson.....	196, 401
državni paternalizem	28	Fontana in Frey	53
državno-socialistični model države bleginje	72	Ford in Toander.....	256
Du Bois.....	93	Foucault.....	59, 86, 87, 89, 121
Dunn.....	82	Franklin in Parton.....	292
Dustin.....	247	Freire	93
Dwight.....	83	French.....	12, 38, 39, 40, 116, 161, 162, 163, 166, 179, 182, 183, 185, 190, 192, 193, 194, 195, 196, 199, 204, 205, 208, 223, 224, 226, 296, 320, 321, 382, 395
Eagle.....	38, 40, 179, 180, 181, 205, 295, 321	French in Blair– Stevens	226
edinstvenost.....	202, 220, 398	French in Gordon	12, 38, 39, 40, 116, 161, 162, 163, 179, 182, 183, 192, 193, 194, 195, 196, 199, 204, 205, 208, 296, 320, 321, 382, 395
EESO.....	287, 288	French in Ross.....	166
Eitzen.....	92	French in Russel-Bennett	161, 162
Ekanga.....	93	French in Russell-Bennett	223, 224, 226
Eksosistem.....	199	Friedman	81, 82
eksplorativna raziskava	180	Fuller Torrey	90
Elder.....	400	Furlong	124
elementi socialnega marketinga ...	34, 48, 323	Galaskiewicz	118
Elvin	113	Gambrill	131, 308
enakost.....	8, 70, 92, 114, 128, 193, 307	Gartner.....	243
epistemologija	182	Gatersleben in Vlek.....	402
Epstein.....	328	Geiger.....	133
Erikson in Goldthrope	133	Geller.....	400
ESMA.....	164, 223, 395	Gendon	186
Espen Stokes	121	Germain in Gitterman	167
Esping - Andersen	67	Ghai	307
Esping-Andersen	65, 67, 68, 69, 74	Gibbs in Gambrill.....	71
etika	39, 193, 194	Giddens	71, 75, 133
etika udeležnosti	194	Giddens in Mackenzie.....	133
etnografske metode	180	Gilliam.....	90, 91
Evropska Komisija	26, 98, 318	glasilo	61
evropska sredstva	27, 158, 311, 318	Global Wealth Report	132
Evropski socialni model.....	83	Glodberg.....	184
Facebook	95, 190, 216, 232, 283, 284, 285, 287	Godberg.....	205
Fairclough	59, 87, 259	Goldberg.....	15, 224
faktorska analiza.....	182	Goldstein	14, 234
Farmer	308	Goldthorpe.....	123
Fateh-Moghadam	42	Gordon.....	40, 198, 270
Fateh-Moghadam in Gutmann	42	gradnja odnosov	226
Featherman	133	grafitiranje	61, 233, 293
fenomen egoistične potrošnje.....	35	Grampp.....	86
Fenton.....	305	Gramsci	278
Ferfila in Kos.....	273	Grant.....	233
Festinger.....	271, 396	Gray <i>et al.</i>	71
Figueierdo	48	Grebenc	193
Filipovič	72	Green in Caracelli	51
financerji .	12, 16, 62, 120, 171, 194, 258, 382	Gregory	185, 212, 230, 231, 232, 233, 271, 277
financiranje.....	206	Grier	221
Fine.....	201		
Finnegan.....	307		
Fishbein	124, 209, 397		
Fisk.....	193, 202, 204, 284, 293		
Fiske	272		

Grievies	117	intervencija.....	28, 29, 61, 131, 165, 166, 185, 207, 213, 218, 222, 226, 261, 285, 294, 399
Grunig	174, 175, 185	intervencije.....	8, 9, 14, 16, 23, 39, 46, 55, 56, 60, 61, 69, 73, 80, 82, 111, 112, 124, 128, 131, 161, 163, 164, 165, 166, 168, 172, 174, 176, 179, 180, 183, 188, 190, 193, 194, 195, 196, 197, 205, 206, 207, 208, 209, 213, 222, 224, 225, 226, 230, 233, 243, 245, 249, 263, 264, 266, 267, 268, 270, 271, 284, 285, 287, 290, 293, 294, 296, 303, 308, 397, 398, 400, 401, 402
Grušovnik.....	108	intervencije socialnega dela	16
Guba	64	intervencije socialnega marketinga	16, 23, 34, 42, 62, 66, 115, 121, 131, 161, 167, 172, 178, 182, 184, 187, 190, 191, 192, 198, 199, 220, 222, 223, 225, 234, 242, 261, 262, 265, 269, 278, 293, 294, 295, 296, 303, 320, 384, 399
gverila marketing	223, 233, 293	Intihar	102
Habermas.....	87, 399	IRSSV	105, 147, 148, 159
Hafner-Fink.....	22	iSMA	164, 223, 395
Hager	118	izdelčni splet.....	220
Hall.....	89	izdelek	39, 57
Hallerman.....	261	izjava za medije.....	61, 291
Hamilton.....	104, 276	izključevanje	8, 22, 23, 46, 61, 88, 97, 115, 182, 185, 256, 387
Hardt.....	124	izključevanje iz diskurza	90
Harris.....	117, 155	izobraževalne delavnice	61
Harvey	166	izobraževanje.....	152, 165, 176, 177, 186, 192, 206, 234, 252, 271, 285, 296
Hastings.....	15, 112, 173, 191, 192, 197, 205, 221, 224, 281	izomorfizem	19, 116, 117, 119, 120, 246, 247, 310
Hastings in Donovan	15, 224	izvajalci nalog po ZSV	238
Hauser	133	Jackson	205
Healy	136, 306	Jahedi.....	54, 96
Heider.....	398	Jančič.....	9, 47, 173, 193, 297
Hemerijck.....	67	Janning	216
Hepp	109	javne politike..	40, 58, 95, 172, 178, 205, 208, 222
Hevristika razpoložljivosti	106	javni dnevni red.....	25, 106
Hickel in Khan	35, 36	Javni dnevni red	95
Hicks	72, 74	javno financiranje.....	34
Hills.....	188	javnost ..	8, 15, 57, 84, 95, 174, 175, 208, 229, 250, 255, 264, 276, 280, 293
hiperindividualizem.....	36	Javornik.....	105
HIV/AIDS preventiva	172	Jeđud	51
Hodge	242	Jessop	25, 66, 67, 313
Hoffman	192	Jewler in Drewniany	233
Holden	88	Joachim	96
Holliday.....	125	Jobin-Leeds	191, 295
Hollis	14	Johar in Sirgy	276
Horkheimer	399	Johnson.....	229
Horvatin.....	169		
Hosman	276		
House.....	398		
Houston in Gassenheimer.....	9, 173, 193		
Howe	14, 71		
Huang	232		
Huber.....	74		
identitetni marketing	214		
Ife	305, 307		
Illouz	121, 315, 390		
individualizacija	85, 94, 110		
individualizacija tveganj	65		
individualne teorije.....	178		
informiranje.....	12, 171, 252, 271, 382		
Inglot	79		
institucionalizacija Drugosti	20, 311, 386		
institucionalizacija predsodkov in rasizmov	92		
institucionalizacija strukturnih prisil	23		
Institucionalne teorije	74		

k strukturam usmerjen pristop	14, 15, 40, 110, 116, 168, 198, 222, 263, 329
k strukturam usmerjeni pristopi	224
Kahneman	397
Kamin	0, 27, 42, 72, 85, 121, 130, 314
kampanje	33, 62, 231, 232, 245, 267, 268, 280, 398
Kapferer	232
Kapoor	36, 122
karitativni pristop	305
Katalog javnih pooblastil, nalog po zakonu in storitev, ki jih izvajajo centri za socialno delo	141
kategoriziranje	37, 59, 87
Kaufman in Raymond	293
Kaufmann	66
Kavčič	264, 288
kaznovalna država blaginje	25, 313
Kelly	243, 398
Kelman	104
Kemshall	65
Kennedy in Parsons	199
Keynes	66, 72
keynesianska država blaginje	25, 313
Kilkenny	215
King	286
Kingdom	95
Kingdon	96
Kline Weinreich	13, 37, 39, 40, 178, 205, 227, 262, 301
kognitivne teorije	14
kognitivni angažma	195
Kolarič	71, 80, 158
kolo vedenjskih sprememb (KVS)	205
Kolter	166, 223
komuniciranje in marketing	206
komunikacijska kampanja	33, 244, 246, 260, 278, 281, 290, 291, 300, 301, 302, 304
komunikacijski dogodek	96
komunikacijski program	300
koncept države blaginje	26
koncept menjave	9, 173, 193
koncept socialne vključenosti	68
koncept socialnega državljanstva	69
Koncept socialnih naložb	98
<i>Konfliktne teorije na ravni agent – struktura</i>	74
kongruenca	216
Konings	122
konkurenca	163, 167, 171, 191, 192, 223, 224, 234
konkurenčna vedenja	111, 112, 176
konstrukcija Drugosti	35, 37, 48
konstrukcija goljufivih revnih	90
konzervativno-korporativistični model države blaginje	68
Kopač	77
Korošec	272
Korpi	74
Kotler	13, 37, 39, 41, 110, 167, 170, 171, 172, 182, 198, 205, 223, 226, 227, 229, 231, 232, 264, 270, 271, 275, 279, 281, 297, 394, 396
Kotler <i>et al.</i>	232, 271
Kotler in Keller	13, 37, 39
Kotler in Lee	227
Kotnik	109
Kovač	66
krepitev moči	98, 185, 189, 220, 221
Kretch	124
Kretzman in McKnight	197
kriteriji socialnega marketinga	222
kriteriji socialnomarketinških intervencij	222
kritične teorije socialnega dela	23, 384
kritično mišljenje	39
Krosnick in Petty	94
Kross	217
Krotz	109
Krumer-Nevo	87
Kržič	105
kulture	220
Kvale	52
laburizem	71
Lakoff	275
Lambkin	234
Larson	118
latentna javnost	175
Latour	401
LeCroy in Stinson	292
Lee in Hsieh	287
Lefebvre	166, 177, 191, 205, 283, 284, 395
Lefebvre in Kotler	205
Leibfried	25, 67, 76
Leibfried in Mau	25, 67
Leimgruber	66
leni aktivizem	219, 287
Lenski	133
Leskošek	26, 78, 90, 99, 100, 215
Leskošek <i>et al.</i>	26
letaki	60
Levičar	169
Levinson	223
Lev-Wiesel in Friedland	242
Lewin	15, 179
Lewis	71, 157
Liazos	93, 314
liberalizem	28, 71, 73, 85, 86

liberalni model države blaginje	30, 32, 34, 36, 66, 68, 70, 71, 242
<i>liberalni paternalizem</i>	19, 27, 30, 32, 34, 42, 53, 65, 106, 121, 310, 313
liberalno-paternalistična država	22
lib-labizem	71
Lincoln	52, 64
Lindridge	198
Link in Phelan	254, 256
Linzer	242
List	224
Lister	87
<i>Living Life to the Full</i>	217
Lizbonska strategija	83
lobiranje	39, 116, 124, 198
Locke <i>et al.</i>	51
lokus moči	34, 42, 121
Lorenčič	82
Lovelock	204
Lune	118
Lusch	223
Lymbery in Postle	119
Lynne <i>et al.</i>	183
Maastrichtski kriteriji	76
MacLean	232
Macnamara	288
Maibach	228
Maio	205
makro perspektiva	308
makro socialnomarketinški pristop	199
Makrosistem	199
maksimalisti	77
Mali	100
mandat	16, 22, 46, 78, 90, 93, 109, 115, 120, 122, 165, 215, 306
mandati socialnega dela	328
Mandič	68
manipulacija	13, 37, 177, 234
Manoff	166, 394
Mapp	307
marginalizacija	22, 46
marketing neprofitnih organizacij	171
marketinška disciplina	172
marketinška strategija	172, 214, 220, 228, 229
Marketinške agencije	238
marketinški splet	13, 37, 38, 111, 157, 171, 222, 227, 229, 230, 303
marketinški splet v socialnem marketingu	40
Marsh	124
Marshall	52, 69, 70, 71, 123
Marshall in Rosman	52
matrica moči/zanimanja	229
matrica vrednosti in stroškov menjave v socialnem marketingu	195
Matthies	167
Mau in Verwiebe	66, 69, 70, 133
Maxwell	51, 52, 63
Mayering	51
McCharty	13, 37, 38
McCroskey	272
McDonald	120
McGuire	272
McKenzie-Mohr	196
McNair	273
McNeill	71
McPherson	307
MDDSZEM	52, 55, 57, 99, 102, 103, 126, 130, 135, 137, 138, 139, 141, 146, 147, 237, 238, 266, 267
Mediatizacija Drugosti	107
mediji	8, 10, 12, 36, 38, 39, 40, 53, 84, 92, 95, 106, 108, 109, 111, 113, 123, 155, 161, 178, 180, 183, 185, 186, 190, 193, 194, 201, 206, 216, 230, 231, 232, 238, 250, 252, 265, 267, 275, 279, 284, 285, 286, 287, 288, 290, 291, 292, 293, 302, 321, 382, 401
Medijski dnevni red	95
medijski dnevni redo	34
Mednarodne finančne institucije	82
medosebne teorije	178
mehki paternalizem	27, 34, 42, 47, 59, 87, 110, 113, 122, 313
menedžerialistični pristopi	305
Mental Health Atlas	213
Mental Health Commission of Canada	255
Merriam	52
Mesec	0, 8, 35, 59, 169
metoda dela	8
metode socialnega dela	12
mezosistema	199
Michie	205, 206, 208
Middlestadt	196
Midgley	306
mikro-kulture	220
mikrosistemu	199
Milosavljevič	258
Milošević Arnold	13
minimalisti	77
minimalistična socialna država	78
minimalna skupinska paradigma	89
minljivost	160, 169, 202, 203
mit »mi ne moremo čakati«	182
mit o »veliki odločitvi«	182
mit o fokusnih skupinah	182
mit o neprilagojenih revnih	90
Mizrahi	308
mobilizacija sramu	306

model kongruence	215	Novelli in Workman.....	299
model KVS.....	205, 206, 207	novinarska konferenca.....	61, 291
Model petih stopenj socialnega marketinga	228	<i>nudging</i>	86
model zdravstvenih prepričanj	209	Nunn in Biressi.....	94
modeli socialnega marketinga.....	196	O'Keefe.....	272
modeliranje.....	206	O'Barr.....	35, 89, 315
monetarizem.....	81	Obinger.....	75
Moore.....	133, 172	objavljivi trenutki	216
Moscovici.....	96	objem.....	194
moškocentričnost.....	71	oblik nadzora nad vedenjem.....	100
možganski trust	81	oblikovalke javnih politik.....	76
Možina.....	169	območja socialnega dela.....	9
Mrak.....	80	<i>Occupy Wall Street</i>	215
Mrevlje	155	O'Connor	198
Müller.....	73	odnosi z javnostmi.....	41, 264
Mullins	116	odnosi z mediji	39
Muzellec.....	234	odnosi z mediji/javnostmi	40, 58
na potrebah utemeljeni pristop	305	odprta metoda koordinacije (OMK).....	26
na pravicah utemeljen pristop	305	odsotnost lastništva	160, 169, 203
Nacionalni reformni program.....	84	OECD	76, 82, 105, 134
Nacionalni reformni program (NRP)	84	oglas na panojih	60
Nagode	134	oglaševanje.....	37, 40, 53, 177, 201, 222, 223, 229, 231, 232, 233, 250, 251, 261, 270, 279, 290, 291
nagradne igre.....	60	okoljski dejavniki	15, 328
nalepke	60, 251, 268	omejitve.....	206
Natali	67	omogočanje	206
nedefinirana javnost	178	ontologija.....	182
neenakosti...25, 36, 67, 69, 71, 78, 79, 82, 85, 88, 94, 113, 114, 115, 130, 196, 198, 201, 234, 297, 314, 329		Operacija Vaken.....	33
negativne prezentacije	90	ordoliberalni model države blaginje.....	72
ne-javnost	174	Oreški	279, 280
neo-keynesianska ekonomska misel.....	72	<i>organizacije socialnega varstva</i> ..	19, 34, 201, 211, 304, 310, 386
neokonservativizem.....	75	orodja socialnega marketinga..	12, 19, 23, 37, 38, 47, 48, 59, 60, 62, 116, 121, 192, 222, 229, 234, 240, 249, 252, 272, 281, 286, 321, 384
neokorporativistični model.....	77	orodja socialnomarketinškega spleta... 12, 13, 38, 41, 161, 164, 165, 198, 223, 230, 232, 233, 234, 235, 249, 250, 251, 252, 253, 279, 289, 290, 299, 302, 320, 321	
neoliberalizem ..35, 43, 48, 53, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 85, 86, 87, 107, 115, 122, 149, 167, 185, 249, 273, 313, 315		orodje institucionalizacije	43
neoliberalna paradigma	26, 76	osredotočenost na ciljne skupine.....	192
neoliberalne ideologije .. 25, 26, 87, 107, 167, 313		osredotočenost na državljana/uporabnika/civilno družbo..	225
neoliberalni principi	65	Oven	81
neotipljivost.....	124, 160, 202	ozaveščanje	22, 270
neprofitne organizacije.....	55, 157, 169, 170, 171, 172, 229, 238, 244, 246	ozaveščena javnost	174
neprofitni marketing.....	171	OZN.....	305
neugodne nelingvistične obravnave	90	Palier	67
Neusüss	73	Paretovo pravilo	217, 219
nevromarketing	31, 32	participatorne metode raziskovanja.....	179
nevroznanosti	31	pasivna javnost	174, 175
<i>New Deal</i>	66, 81	pasivni ukrepi socialne politike.....	27
NMSC	223		
Norcross	71, 218		
Noroozi.....	126		

paternalistični pristop	34, 72
paternalizem	27, 28, 34, 42, 65, 72, 122, 313
Patton.....	52
Pavlov.....	396
Payne.....	9, 10, 14, 113, 114, 131, 167, 329
Pearce	154, 155, 156, 157
Peattie in Peattie	39
Perlman	14
Perloff.....	123, 177, 178, 201, 228, 272, 273, 276, 278, 282, 302
perspektiva moči	14, 307
Pestoff	155, 156
peticije	60, 219
Petrosino.....	275
Petrova.....	205
Pierce.....	272
Pierson.....	65, 66, 67, 75
<i>Pilton Community Health Project</i>	197
Pinoche	81
Plourde	268
pogodbena razmerja	27
Polanyi.....	70
<i>policy change</i>	222
Politične pravice.....	70
Politični dnevni red	95
politični institucionalizem	75
politično.....	23, 49, 54, 65, 68, 73, 79, 87, 97, 105, 106, 124, 165, 188, 220, 261, 294, 298, 299, 384, 388
politično korekten jezik.....	35, 315
politika.....	13, 19, 26, 37, 38, 39, 78, 84, 98, 104, 107, 126, 163, 169, 199, 310, 386, 401
Pollitt	158
poodgovarjanje	42
Poročevalec št. 56/2010.....	53, 103
Porter	226, 303
posredni nadzor	32
Poštrak.....	12, 13
potencialni uporabniki.....	57, 171
potisk	194
potiski.....	32, 261, 314
Potočnik.....	170
potrošniška kultura	172
Power.....	93
pozicioniranje	191
pozitivna psihologija	36, 315, 390
pozitivne družbene spremembe ...	8, 161, 188, 218
pozivi ljubezni.....	212
pravicah temelječi pristop	305
pravičnost.....	71, 75, 78, 93, 128, 243, 244, 271, 277, 307, 328
predlog spremembe vedenja.....	178
Predlog Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o socialnem varstvu	53
predsodki	22, 38, 85, 92, 93, 111, 171, 213, 218, 219, 230, 246, 254, 255, 279, 280, 281, 321
prehranske puščave	217
prepričevanje.....	32, 54, 116, 165, 177, 178, 180, 201, 205, 206, 230, 231, 263, 276, 301, 302
prestrukturiranje okolja	206
preventivne delavnice.....	61
princip menjave	173
princip objema.....	195
principi socialnega marketinga	23, 26, 40, 51, 65, 80, 116, 161, 162, 164, 172, 191, 196, 221, 226, 227, 303, 323, 395, 400
prisila.....	194
prisile.....	206
<i>pristop moči in virov</i>	74
pristop usmerjen k posamezniku	14
pristop usmerjen k vrstnikom ciljne skupine	14
pristopa.....	15, 42, 47, 51, 74, 120, 131, 195, 279, 281, 296, 299
proces segmentacije	174, 175, 183, 185, 187
proces socialno-marketinškega raziskovanja	181
Prochaska	209, 218, 397
projektni model financiranja	43
promocija.....	25, 35, 40, 67, 171, 212, 215, 260, 269
promocijski materiali	60
propaganda	177, 201
prostovoljci.....	159, 171, 204
prostovoljsna sprememba vedenja	173
protestno pismo	60
Pryor in Reeder	94
psihoanalitična teorija	14
psihodinamski koncepti.....	14
psihografsko raziskovanje	217
publiciteta	403
publikacije	61, 231
Putnam.....	399
<i>raba teoretskih konceptov v socialnem marketingu</i>	205, 223
radijski oglas	60
radikalni model.....	13, 14
Rakar	72
randomizirani kontrolirani poskusi	182
rasizem in sistemska diskriminacija.....	93
Rathmell	202
Rawls.....	93
raziskovalne paradigme.....	182
raziskovanje ciljnih skupin.....	178, 222, 267, 297

raziskovanje in uvid	39	Saren.....	205
razstava.....	61	Sargeant.....	13, 37, 39
razvedrilni dogodki	61	Sargent.....	278
razvoj skupnosti	39	Saveau	90
Reamer	117, 119, 120	Schmidt	67, 73
recipročnost.....	9, 99, 107, 173	<i>School-Social Services-Police</i>	33
refleksija.....	39	Schram.....	51, 107
reformistični model	13, 114	Schumpeterjeva država dela.....	25, 67, 313
regresija	182	Schwandt.....	51
regulacija	206	Scott.....	123
regulacija vedënja.....	22	segmentacija ciljnih skupin	178
Reid in Epstein	14	<i>segmentiranje</i>	222, 261
Reis in Trout.....	191	Seidman.....	52
Renner	120	Senge	196, 401
ReNPSV13-20.....	49, 59, 126, 128, 130, 131, 133, 134, 135, 137, 140, 247, 388	Sennett.....	119
Resolucija o nacionalnem programu socialnega varstva 2013 – 2020	49, 388	senzorne izkušnje	210
Resolucija o nacionalnem programu socialnega varstva 2013-2020 (ReNPSV13–20)	27, 318	senzorni marketing.....	211
retorika človekovih pravic.....	308	Serajnik Sraka	300, 302
revščina 22, 36, 53, 68, 76, 78, 80, 84, 85, 87, 90, 97, 98, 101, 102, 103, 104, 111, 113, 115, 119, 129, 132, 133, 186, 259, 260, 281		Seratt	395
Rheingold	234	Sharpe.....	197
Rhodes.....	242	Shaw in Jones	172
Rice in Atkin	279, 300	Shehryar in Hunt	276
Richardson.....	48	Sheldon.....	71
Riggins	88	sheme socialnega zavarovanja	78
Ritzer	247	Sheridan.....	243
Roberto.....	227, 270, 394	Shields.....	261
Roberto in Lee.....	227, 270, 394	Shlonsky in Stern	131
Rogers	14, 95, 277, 400	<i>sidestream</i>	14, 221
Rokavec.....	108	Siltanen.....	248
Rokkan	66	Silva.....	81
Rose.....	81, 85, 215	Silvawe.....	307
Rosenstock	209, 403	Silverman	233
Rosenwald	242, 243	Simonson in Rosen.....	213
Ross	221	sistemska teorija v socialnem marketingu	196
Rothman	308	sistemske in ekološke teorije.....	178
Rothschild	176, 177, 192	sistemsko mišljenje	39, 196
Rubin	53, 71	sistemsko-ekološki model	13
Rubin in Rubin	53	Skeggs	123
Ruggie	79	Skinner	396
Rus	77, 169	Skocpol.....	74
Saleebey	14, 192, 328	Skolnick in Currie	94
Saleeby	9	Skrt	233
Salganik in Heckathorn	50, 388	skupnost..9, 10, 13, 15, 16, 22, 34, 40, 61, 78, 92, 110, 114, 116, 117, 118, 119, 126, 127, 128, 130, 131, 134, 139, 147, 150, 151, 156, 157, 163, 164, 165, 170, 171, 172, 175, 177, 188, 191, 195, 196, 197, 198, 199, 216, 219, 225, 233, 243, 247, 249, 253, 256, 257, 265, 267, 274, 284, 296, 299, 301, 308, 319, 329, 395, 399, 401, 402, 403	
Salomon.....	209, 210, 211, 212, 213, 214, 216, 217	skupnostni model socialnega mar	196
samopodoba.....	113, 120, 214, 216, 217	skupnostni modeli	209
Sanburn	268	Skupnostni modeli socialnega marketinga	198

skupnostno delo.....	35
skupnostno voden na skupnostnih virih utemeljen socialni marketing	197
Slovar slovenskega knjižnega jezika.....	47
smernice	206
Smith	35, 86, 123, 215, 243, 248, 277, 394
<i>smrt socialnega</i>	215
Sobočan.....	43, 215
socialna država	26
socialna izključenost 22, 53, 84, 97, 102, 111, 131, 132, 133, 146, 187, 188, 190, 191, 196	
socialna omrežja	167, 209, 283
socialna politika 43, 46, 53, 65, 67, 74, 75, 76, 79, 83, 87, 88, 91, 94, 95, 116, 124, 177, 194, 225, 328	
socialna ponudba	225
socialna pravičnost	8, 126, 128, 193
socialna varnost..26, 68, 70, 73, 80, 126, 128, 140	
socialna zavarovanja	26, 66, 67, 79, 80
socialne nepravilnosti	93, 119
socialne politike 26, 34, 43, 60, 65, 67, 68, 73, 74, 75, 77, 85, 87, 97, 100, 104, 113, 168, 215, 243, 248	
Socialne pravice	70
socialni dialog	77
socialni kapital	209, 284, 399
socialni konstrukcionizem.....	89
socialni marketing 0, 8, 12, 13, 15, 16, 19, 22, 23, 37, 38, 39, 40, 47, 48, 50, 51, 52, 55, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 110, 111, 112, 115, 116, 124, 136, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 182, 192, 194, 196, 197, 198, 199, 201, 205, 207, 219, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 234, 235, 237, 249, 252, 253, 260, 266, 270, 278, 279, 281, 284, 285, 288, 296, 297, 299, 300, 303, 310, 320, 321, 323, 382, 384, 386, 394, 395, 396	
socialni mediji	40, 58
Socialni položaj v Sloveniji 2014 – 2015...	76
socialno delo.....8, 12, 13, 22, 23, 36, 52, 73, 112, 115, 117, 120, 136, 155, 156, 161, 167, 168, 173, 185, 192, 193, 194, 208, 216, 220, 242, 292, 384	
socialno delo s primerom	14
socialno distanciranje	88
socialno kognitivna teorija	209
socialno komuniciranje	229
socialno varstvene storitve	26
socialno varstvo 19, 23, 26, 35, 36, 43, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 62, 63, 64, 65, 70, 78, 84, 101, 109, 110, 113, 121, 123, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 145, 146, 147, 148, 149, 157, 159, 164, 169, 177, 178, 183, 192, 193, 194, 201, 204, 208, 212, 213, 214, 215, 217, 226, 238, 239, 240, 242, 243, 247, 249, 255, 256, 264, 265, 266, 267, 288, 305, 310, 315, 323, 328, 386, 387, 388	
socialno vključevanje	68, 146
socialno-demokratski model države blaginje	68, 79
Socialno-ekološki pristop k socialnemu marketingu.....	198
<i>Socialno-ekonomske teorije</i>	73
socialno-konstruktivistični model	13
socialnomarketinški splet	19, 34, 38, 163, 240, 269, 279, 281, 320
<i>socialnovarstvene organizacije</i>	50, 60, 63, 112, 113, 115, 157, 238, 388
<i>Société du Mont-Pèlerin</i>	81
Sociokognitivni pristop	96
sočasnost izvajanja iz uporabe	202
Solomon	209, 210, 217, 220
Somers.....	72
soustvarjanje.8, 12, 35, 40, 43, 163, 168, 196, 217, 226, 232, 283, 284, 285, 296, 382	
Soustvarjanje	8, 9
Soydan.....	119
soznamčenje	297
Sparks in Areni.....	276
Spector in Kitsuse	92, 383
spektakel.....	36, 122
spletna omrežja.3, 6, 283, 284, 285, 286, 294, 320, 392	
spletne promocije	231
Splošna deklaracija o človekovih pravicah	305, 306
spodbuda	194
spodbude	206
spodbujevalni dejavniki... 14, 39, 47, 63, 174, 176, 209	
spodbujevalni dejavniki vedenja	178
sponzorstva.....	232
sprememba vedenja.....	23, 386
spremembe socialne zakonodaje 65, 106, 150	
spreminjanje strukturnih pogojev.....	15
stališča....8, 10, 12, 63, 64, 72, 87, 94, 95, 96, 97, 109, 118, 123, 124, 163, 165, 171, 172, 173, 178, 179, 180, 181, 186, 190, 194, 201, 218, 228, 234, 240, 243, 244, 254, 267, 272, 275, 276, 279, 280, 297, 302, 382	
Stambolieva.....	67, 73, 79

Staub-Bernasconi	114	Thaler in Sunstein	100, 400
Stead.....	197, 222	tiskani oglas.....	60, 290
Steger.....	221	Todorov	88
Stephens	74	Tomanič Trivundža	88
Stepney.....	112, 120	Tomanič Trivundža	256
Stepney in Popple.....	112	Tones in Tilford.....	403
stereotipi.....	22, 93, 220, 256, 280	Tones, Tilford, Robinson	403
stereotipi.....	38, 321	Torres	270
stigmatizacija.....	22, 255, 256	Toš.....	77, 259
stigmatizacija prejemnikov	72	transteoretični model	209, 218
stojnica	61, 251	Trbanc	76, 77, 94
Stokols.....	401	trening	206
storitvam usmerjeni socialni marketing ...	224	tretja pot	34
storitve.....	40, 58	Triandis	398
storitve ali izdelki	178	triangularcija.....	48
storitvena logika	202	triangulacija.....	48
storitveni marketing	202	Tuckman.....	246
Strategija EVROPA 2020.....	83	TV oglas	60, 281
strategija potega in potiska.....	201	tveganja54, 66, 67, 77, 102, 130, 159, 262	
strateški pristop k socialnem marketingu .	226	tvegano vedenje.....	172
strateški socialnomarketinški splet.....	39	Tversky.....	397
Strban	68	Twitchell	232
strokovni seminar	61	Tyson in Park	93
strukturne ovire ...13, 133, 163, 199, 315, 390		Učinek nedavnosti.....	105
strukturne spremembe . 23, 43, 115, 224, 299,	384	Učinek pripisovanja	106
strukturni dejavniki	115, 401	Ule.....85, 123, 124, 255, 256, 276	
subkulture.....	220	UMAR.....	84
SURS.....	100, 103, 261	UNDP	307
Svet Evrope	68	UNHCR.....	298
Sveženj za socialne naložbe	98	UNICEF	195, 298
Swank.....	74, 75	univerzalni proces pomoči	8
Sweeney	173	uokviranje dnevnega reda.....	34
Šabić.....	193	uporabniška izkušnja [<i>user experience –UX</i>]	
Ščuka	105		204
Škerjanc.....	15	<i>upstream</i>	14, 15, 221
športni dogodki.....	61, 251	uredbe.....	39
Štiblar	72	ustrezna miselna naravnost.....	176
Tajfel	89, 256	ustvarjanje vrednosti skozi menjavo	225
Tanner	277	Uvin.....	306, 307
Taylor-Gooby	67	Van Berkel in Van der Aa	184
<i>teoretiki pristranskosti</i>	74	Van Dijk	54, 59, 95, 96, 97
teorija postavljanja dnevnega reda	95	Vargo.....	223
teorija razumne akcije	209	Vec	89
teorija razvoja dnevnega reda.....	95	vedenje ...8, 12, 27, 38, 39, 40, 42, 75, 87, 88,	
teorija simbolnega interakcionizma	216	94, 100, 111, 115, 116, 121, 122, 123, 124,	
teorija socialnih reprezentacij.....	96	161, 163, 164, 166, 167, 171, 172, 173,	
teorije difuzije in transferja	65, 74, 77	174, 176, 177, 178, 179, 180, 182, 183,	
<i>Teorije difuzije ter transferja</i>	75	184, 189, 191, 192, 195, 199, 201, 206,	
teorije instrumentalnega pogojevanja.....	211	207, 208, 209, 210, 213, 214, 216, 218,	
teorije skupnosti in skupin.....	178	222, 223, 224, 228, 231, 232, 234, 242,	
teorije socialne mobilizacije.....	209	246, 254, 257, 261, 264, 270, 279, 296,	
teze	59, 73	297, 300, 313, 314, 320, 321, 328, 382,	
Thaler	100, 400	395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402,	
		403	

vedenje ciljnih skupin	209	Wodak	59
vedenjska ekonomija	54, 65, 86, 209, 218	Wright	92, 133
vedenjske teorije	14, 211, 228	Wright Mills	92
Veit-Wilson	66	Wynne	120
Verplanken in Wood	15	Yarrow	216
vključevanje deležnikov	39	Young	93
vladnost	36	Youtube	250, 260, 283, 295
vladnosti	37, 86, 121	Yu	305
Vogrinc	48, 50, 388	z dokazi podprta socialna politika	71
volunturizem	29	zagotavljanje storitev	206
von Hayek	81	zagovornišvo .22, 38, 39, 116, 124, 185, 186,	
Vončina	232	198, 233, 234, 252, 261, 264, 265, 266,	
vplivanje	12, 40, 177, 182, 194, 201, 224,	288, 298, 299, 304, 306, 320	
395, 397		zagovornišvo in lobiranje	40, 58
vplivanje na socialno vedenje	225	zakon menjave	170
vprašanje bistvenosti:	225	Zakon o socialno varstvenih prejemkih 53, 98	
vprašanje pomembnosti	225	Zakon o uveljavljanju pravic iz javnih	
vrednostne sodbe	88	sredstev	53, 97, 98
vrednote	172	zakonodaja	39, 206
Wade	93	Zalaznik	106
Walack	234	Zalta	270
Wallack	15, 224	Zaltman	394, 396
Washingtonski konsenz	82	Zastrow	116
Wasik	294	zaviralni dejavniki ... 14, 23, 43, 47, 115, 176,	
Webb	71	178, 195, 266, 386	
Weiner in Dosescher	299	zaviralni dejavniki vedenja.... 14, 23, 43, 165,	
Weiss	308	178, 195, 386	
<i>welfare queens</i>	90	zaznava	210
Wells	224	značilnosti storitev	202
Werkmeister in Garra	305	znamčenje	39, 40, 58, 232, 234
Wilensky	73	znane osebnosti	61, 298
Wilkie	172	Žibert	155
Williamson	82	življenjski slog	217
Witte	228, 277	Žižek	35, 36, 122
Wittig	88		

14. Povzetek

Socialni delavci in delavke so v praksi zavezani k udejanjanju mandатов socialnega dela, to je k »spodbujanju družbenih sprememb, razvoja družbe, socialne kohezivnosti ter opolnomočenja in osvoboditve ljudi« (glej Mednarodna definicija socialnega dela 2014).

Mandat za spodbujanje družbenih sprememb je utemeljen na premisi, da do intervencij socialnega dela prihaja, ko trenutne situacije, bodisi na ravni posameznika, družine, manjše skupine, skupnosti ali družbe, zahtevajo spremembe in razvoj (*ibid.*).

Mandat doseganja pozitivnih družbenih sprememb se manifestira skozi zavezanost znanosti in prakse socialnega dela k zmanjševanju in odpravljanju negativnih posledic stigmatizacije, diskriminacije, diskreditacije, izključevanja in marginalizacije. Socialno delo je utemeljeno na zagovorništvu političnih, socialnih, ekonomskih, kulturnih in kolektivnih pravic uporabnikov ter organiziranju skupnosti z namenom doseganja navedenih pravic.

Socialni marketing si, podobno kot socialno delo, prizadeva za doseganje pozitivnih družbenih sprememb, pri čemer je osredotočen na doseganje prostovoljnih sprememb vedenja. Različne definicije socialnega marketinga (Kotler in Zaltman 1971, Manoff 1985, Kotler in Roberto 1989, Andreasen Kotler, Roberto in Lee 2002, 1995, Donovan in Henley 2003, Smith 2006, Seratt 2010, iSMA, ESMA in AASM 2013) poudarjajo pomen rabe marketinških principov in konceptov pri doseganju prostovoljne spremembe vedenja. Principe in koncepte je možno reducirati v nekaj temeljnih kriterijev socialnega marketinga, kot so osredotočenost na ciljne skupine, usmerjenost na doseganje (prostovoljnih) sprememb vedenja, raziskovanje ciljnih skupin in njihova segmentacija, raba tehnologij komercialnega marketinga ter integracija različnih teorij.

Socialni marketing skuša z upoštevanjem konstruktivističnih teorij in koncepta soustvarjanja vplivati na stališča, odnos ljudi do pomembnih družbenih vprašanj ter doseganje sprememb tako na ravni vedenja različnih ciljnih skupin (uporabniki, ljudje iz socialnih omrežij uporabnikov, financerji, mediji ipd.) kot na ravni vplivanja na odnose, zaznavo, vrednote in družbene norme ter tudi na ravni vplivanja na okolja, sistemske politike, izdelke in storitve ter celo informiranje o tem, kako so trgi urejeni in regulirani (French in Gordon 2015.: xiv).

Kamin (2013: 108) navaja, da kakovostna praksa socialnega marketinga zahteva razumevanje principov socialnega marketinga, predvsem pa razumevanje različnih

družbenih dejavnikov problemov, ki jih naslavlja. Brez takšnega razumevanja socialnemu marketingu ne uspeva vplivati na doseganje družbenih problemov, temveč lahko kvečjemu prispeva h kratkoročnim kozmetičnim prilagoditvam.

Prakse socialnega marketinga so po Kamin (*ibid.*: 99) pokazatelj načina razumevanja odnosa med državo in državljani, predvsem distribucije pravic in dolžnosti ter lokusa moči odločanja o tem, kaj je najboljše za nekoga. Intervencije posledično sledijo paternalistični ali libertalni logiki, poimenovani mehki paternalizem. Prva predpostavlja, da država ve, kaj je najboljše za družbo in posameznika, zato ljudem vsiljuje vednost in uveljavlja priporočena vedenja skozi različne mehanizme (npr. zakonodajo in uredbe). Druga povzdiguje svobodno izbiro posameznika ob najmanjši možni intervenciji države, vendar ljudi vodi do »pravih« odločitev. Socialno delo predstavlja odličen teren za implementacijo načel mehkega paternalizma na področju socialnih pravic in socialne politike, saj »posreduje tam, kjer ljudje prihajajo v interakcije s svojim okoljem« (Mesec 2006). Sodobno razumevanje države blaginje in socialne države je tesno povezano s konstrukcijo socialnih problemov, ki je subjektivna in odvisna od tega, kdo jih definira, kdaj in s kakšne perspektive (Spector in Kitsuse 1987).

Področje socialnega varstva je poglavitno področje prakse socialnega dela, namenjeno ljudem, ki si »zaradi delovanja zunanjih in notranjih dejavnikov ne morejo sami zagotoviti socialne varnosti in blaginje« (Resolucija o nacionalnem programu socialnega varstva 2013–2020; ReNPSV13–20). Raziskovanje različnih praks v socialnem varstvu, ki delujejo po načelih socialnega marketinga, razkriva, kako se socialni problemi konstruirajo in kakšen je odziv stroke socialnega dela, kdo definira, kateri strokovni pristopi in metode so najprimernejši ter kako se socialno delo odziva na poskuse definiranja »pravih odgovorov« na socialne probleme, ki se dotikajo posameznikov, družin, skupin in skupnosti. Dekonstrukcija teh praks nam pomaga razumeti odnos med državo ter socialnim varstvom in socialnim delom, predvsem pa prisotnost nedirektivnih oblik nadzora in (ne)pripravljenost organizacij, da se podrejajo poskusom zmanjševanja strokovne avtonomije.

Doktorsko delo je namenjeno raziskovanju različnih praks v organizacijah socialnega varstva, ki delujejo po načelih socialnega marketinga, torej identifikaciji in analizi vsebin, strategij in interpretacij pomenov teh praks.

Poleg konkretnih komunikacijskih orodij so nas zanimali spodbujevalni in zaviralni dejavniki, ki o(ne)mogočajo uveljavljanje diskurza mehkega ali libertarnega paternalizma (Thaler in Sunstein 2008, Fateh-Moghadam in Gutmann 2013) v praksi socialnega dela. Mehki paternalizem je popularizirala vedenjska ekonomija z arhitekturo izbire in konceptom potiskov [ang. *nudges*] (Thaler in Sunstein *ibid.*), ki zagovarja rekonstrukcijo oblik nadzora države iz bolj direktivnih (npr. kaznovalna zakonodaja) v bolj nedirektivne oblike (ob pomoči spoznanj socialne psihologije). Mehki paternalizem zagovarja posredovanje države, ki skozi skrbno načrtovan proces izbire vpliva na odločitve posameznikov tako, da ti še vedno ohranijo občutek avtonomne izbire.

V delu izhajamo iz potrebe po krepitvi kritičnih teorij socialnega dela, usmerjenih na doseganje strukturnih sprememb, in rehabilitaciji političnega v socialnem delu. Socialni marketing kritično obravnavamo kot nabor principov, konceptov in orodij, ki nam pomagajo izstopiti iz kritične drže *per se* in vstopiti v čevlje različnih deležnikov. Predvsem želimo razumeti vzgibe, motivacijo in interese, ki vodijo njihovo vedenje in ravnanja, ter poiskati načine, kako iz tega razumevanja vzpostaviti interakcije in intervencije, usmerjene k doseganju strukturnih sprememb.

V delu smo zasledovali naslednje cilje:

1. prvi cilj je bil opredeliti širši kontekst pronicanja neoliberalne agende v socialno politiko in področje socialnega varstva, pri čemer smo posebno pozornost namenili praksam liberalnega paternalizma;
2. drugi cilj je bil raziskati prisotnost oziroma potencial intervencij po načelih socialnega marketinga s poudarkom na rabi elementov socialnomarketinškega spleta v organizacijah socialnega varstva in izkušnje organizacij z njimi;
3. tretji cilj je bil prepoznati dejavnike v organizacijah socialnega varstva, ki prispevajo k uveljavljanju diskurza neoliberalizma in strategije prilagajanja ali upora organizacij.

V zvezi s prvim ciljem smo predvidevali, da spremembe na področju socialne politike in socialnih pravic temeljijo na rekonstrukciji oblik nadzora države iz direktivnih (spremembe zakonodaje) v nedirektivne (vplivanje na odločitve, vedenja in stališča ljudi) oblike. V teh procesih se oblikujejo politični, medijski in javni dnevni redi, ki stremijo k individualizaciji in poodgovarjanju ljudi (teza 1).

Pri prvi tezi smo izhajali iz predpostavke, da je mogoče z osredotočenjem na presečišča med procesi rekonstrukcije države blaginje in specifično pozicijo socialnega dela v okviru države blaginje odpreti, kako je socialno delo podvrženo vse večji negotovosti, fragmentaciji, nejasnosti in spremembam. Ker država socialno delo utemeljuje in mu podeljuje legitimnost, mu podeljuje tudi liminalno pozicijo, v kateri posreduje med ljudmi, ki jih družba konstruira kot Druge, ter različnimi deležniki (mediji, javnostjo, javnimi službami, trgom (dela)) in naborom različnih bolj ali manj prekrivajočih se diskurzov, ki jih ti deležniki oblikujejo. Ambivalentnost socialnega dela pomeni, da javnosti prezentira Drugost. Procacci (1989) piše, da sodobne socialne politike zagovarjajo tehnologije, ki spodbujajo oblikovanje individuumov, zmožnih prakticiranja ekonomske neodvisnosti in odgovornega državljanstva. Spraševali smo se, kako socialno varstvo kot del socialne politike sodeluje v teh procesih poodgovarjanja ljudi in kaj to pomeni za nekatere temeljne mandate socialnega dela, ki govorijo o človekovih pravicah, socialni pravičnosti, enakosti in solidarnosti.

Verjeli smo, da retorika in jezik nista ločena od institucionalne moči družbenih struktur, ki oblikujejo diskurzivne prakse. Za razumevanje obstoječe logike, da »preveč socialne države« ljudem škodi, je pomembno definirati teoretske in praktične »prostore«, ki omogočajo pojav liberalnega paternalizma. Pri analizi smo se osredinili na »blaginjsko retoriko«, predvsem nas je zanimalo kaj in kako se govori in kaj se zamolči (Mandić 2005: 127).

V zvezi z drugim ciljem smo predpostavljali, da so v organizacijah socialnega varstva prisotni elementi socialnomarketinškega spleta, vendar se splet ne aplicira strateško in v celoti. V organizacijah so prisotna konvencionalna orodja komunikacijskega spleta in socialnega komuniciranja (teza 2).

Z drugo tezo smo predvidevali, da so v organizacijah socialnega varstva prisotni elementi socialnomarketinškega spleta, ki pa ni celosten ali strateško naravnani, saj sloni na načrtovanju in izvedbi konvencionalnih orodij socialnomarketinškega spleta, ki se pogosto zgolj dotaknejo površja problemov (Kamin 2011: 108).

V zvezi s tretjim ciljem smo predpostavljali, da organizacije socialnega varstva zaradi učinka prisilnega izomorfizma pragmatično depolitizirajo svoje delovanje, saj sledijo pričakovanjem, ki ga v odnosu do njih vzpostavlja neoliberalna politika skozi obstoječe

mehanizme financiranja. Ta pričakovanja so povezana s pojavom mehkega paternalizma, ki se odraža v intervencijah socialnega marketinga.

Zastavili smo tezo, da organizacije socialnega varstva pragmatično depolitizirajo svoje delovanje, saj sledijo pričakovanjem, ki jih v odnosu do njih vzpostavlja neoliberalna politika, predvsem skozi obstoječe mehanizme financiranja. Depolitizacija se kaže v sprejemanju političnega in medijskega konstrukta Drugosti, institucionalizacije Drugosti in uveljavljanju terapevtskega diskurza (teza 3).

Izomorfizem (DiMaggio in Powell 1983) organizacije prisili v konstantno prakticiranje določenih aktivnosti, nekakšnih ritualov, ki veljajo na nekem področju kot normativni in predstavljajo »institucionalno življenje področja« (Hager *et al.* 2004). Depolitizacija kot rezultat prisilnega izomorfizma je za socialno delo relevantna, saj nakazuje pojav individualizacije, to je procesa, ki ga Rener (2007) imenuje »strukturna prisila«. Projektni model financiranja je značilno mehko orodje institucionalizacije neoliberalnih politik v nevladnem sektorju, medtem ko je pot v javnem s predpisanim krčenjem sektorja mnogo enostavnejša in bolj neposredna.

Domnevali smo, da je v socialno varstvenih organizacijah mogoče zaznati vzpon terapevtskih diskurzov, ki promovirajo rast in samouresničevanje ter ukvarjajo se predvsem z medosebno komunikacijo in vprašanji odnosov. Pomena teh pristopov nikakor ne želimo pomanjšati, saj so pomemben (če ne poglavitni) del socialnega dela, vendar se sprašujemo ali ni izrazita naklonjenost (tudi v obliki financiranja takšnih metod) takšnim pristopom s strani države indikator individualizacije in poodgovarjanja ljudi. Ter na drugi strani ignoriranje programov in projektov, ki se usmerjajo k strukturam in zahtevajo strukturne spremembe, enako pomemben pokazatelj tega kako država daje prednost arhitekturam izbire, ki ljudi nežno potiskajo v tisto smer, za katero vladajoče politične, ekonomske in kulturne elite menijo, da je prava.

Socialni marketing prepoznavamo kot disciplino in prakso, ki lahko prispeva k uspešnosti doseganja temeljnih poslanstev organizacij socialnega varstva, saj se osredotoča na spremembo vedenja ciljnih skupin. Organizacije so pogosto osredotočene na izvajanje storitev za primarno ciljno skupino uporabnikov, kjer prevladujejo metode individualnega dela s posameznikom, družino, skupino in skupnostjo. Vendar se pri svojem delu srečujejo z vrsto zaviralnih dejavnikov, ki so posledica kompleksnosti problemov, ki jih organizacije

naslavlja in izhajajo iz strukturnega okolja (npr. javnih socialnih, stanovanjskih in zdravstvenih politik). Uporabniki storitev in programov socialnega varstva se posledično znajdejo v situacijah, ko so izpostavljeni diskriminacijam in izključevanju ter nezmožnosti reševanja kompleksnih življenjskih situacij, saj na vrsto dejavnikov, ki lahko pomembno prispevajo k reševanju težav, nimajo neposrednega vpliva.

Pri načrtovanju metodološkega pristopa smo izhajali iz tega, da raziskujemo v socialnem delu in socialnem varstvu obstoječe in poimenovane prakse, a neraziskane z vidika socialnega dela. Odločili smo se za kvalitativno raziskovanje, saj je po Mayering (1995, v Jedud 2007) kvalitativna metodologija proces raziskovanja fenomenov skozi odkrivanje pomenov jezika in besed ter informacij, ki se jih pridobiva iz prve roke.

Socialni marketing v socialnem varstvu in socialnem delu kot takšen ni prepoznan, zato skuša doktorsko delo z eksplorativnim pristopom k raziskovanju (glej Hafner-Fink 1998: 25, Adam 1982: 184 – 186) opredeliti obstoječe značilnosti in rabo intervencij, ki jih je mogoče umestiti k socialnemu marketingu. Zaradi interdisciplinarnosti področja smo uporabljali elemente triangulacije. Triangulacija pomeni rabo različnih metod pri proučevanju nekega znanstvenega fenomena ali problema (glej Vogrinc 2008, Denzin 1978, Richardson 2003, Bryman 2004). V procesu triangulacije opredelimo raziskovalni problem, to je v našem primeru raba principov, konceptov in orodij socialnega marketinga v organizacijah socialnega varstva, in diskurze, ki jih obstoječa raba nakazuje. S triangulacijo smo želeli osvetliti socialni marketing v socialnovarstvenih organizacijah z različnih virov.

V delu smo tako kombinirali različne teoretske koncepte (konstrukcija Drugosti, neoliberalizem in države blaginje, liberalni paternalizem, principi in koncepti socialnega marketinga, socialnomarketinški splet), metode raziskovanja (analiza študij primerov, analiza tekstovnih virov, polstrukturirani intervjuji) ter različne podatke in vire (analiza političnih dokumentov, analiza medijskega poročanja, analiza sekundarnih virov, izvedba in analiza kvalitativnih polstrukturiranih intervjujev). Izbrana metoda analize je bila kategorizacija in analiza vsebine, rezultati raziskave pa so služili kot podlaga za oblikovanje sklepov in predlogov.

V analizo smo zajeli:

10. Predlog Zakona o socialno varstvenih prejemkih in Predlog Zakona o uveljavljanju pravic iz javnih sredstev, ki sta bila v letu 2010 poslana v javno razpravo (v veljavi od 2012), ter medijske tekste (3 prispevki), ki so spremljali razpravo;
11. medijsko poročanje (11 prispevkov) o primeru tako imenovanih »koroških dečkov« (odločitev Centra za socialno delo Velenje o namestitvi dveh dečkov v rejniško družino, maj 2016);
12. Resolucijo o nacionalnem programu socialnega varstva 2013–2020 (ReNPSV13–20), strateškega političnega programa, ki ureja usmeritve in prioritete področja;
13. analizo obstoječega sistema organizacij socialnega varstva;
14. analizo javnega pooblastila osebna pomoč, kot je definirano v Katalogu javnih pooblastil, nalog po zakonu in storitev, ki jih izvajajo centri za socialno delo (2008);
15. analizo delno strukturiranih intervjujev s predstavniki organizacij socialnega varstva (22 intervjujev);
16. analizo delno strukturiranih intervjujev s predstavniki pristojnega ministrstva (3 intervjuji);
17. analizo delno strukturiranih intervjujev s predstavniki marketinških agencij (3 intervjuji);
18. analizo komunikacijske kampanje Resnica je v očeh opazovalca (FM 2014).

Po Vogrinc (*ibid.*) poznamo triangulacijo virov, raziskovalcev in teorij. V našem primeru smo uporabili triangulacijo virov (politični dokumenti, intervjuji s sogovorniki iz socialnovarstvenih organizacij, ministrstva in marketinških agencij) in teorij tako pri zbiranju podatkov kot pri njihovi interpretaciji.

Metode analize pridobljenih podatkov so bile tekstualne. Naš raziskovalni interes je bil usmerjen v obstoječe procese znotraj organizacij socialnega varstva, ki pa smo jih opazovali v kontekstu sprememb države blaginje.

Raziskava je zastavljena kvalitativno, saj smo se osredotočili na procese, ki v organizacijah niso prevladujoči. Takšen metodološki pristop omogoča raziskovanje manjših vzorcev na poglobljen način raziskovanja fenomenov. Raziskava je poizvedovalna, podatki so zbrani in analizirani verbalno z intervjuji, rezultati raziskave pa so induktivni, saj so ugotovitve integrirane v teorijo (Salganik in Heckathorn 2009).

V raziskavo smo zajeli 24 odstotkov vseh organizacij, ki izvajajo programe socialnega varstva, a niso sočasno izvajalke neposrednih nalog po Zakonu o socialnem varstvu (ZSV). Med zajetimi organizacijami, ki izvajajo naloge po ZSV, sta dve izvajali tudi programe socialnega varstva.

Ugotovili smo, da je mogoče zaznati prisotnost normativnega izomorfizma, kar je posledica vpliva ustanoviteljev oziroma sofinancerjev, ki z uredbami, strateškimi dokumenti in javnimi razpisi »predpisujejo« metode in vsebine dela (normativno ali skozi javne razpise za sofinanciranje). S tem vplivajo na razvoj in usmeritev stroke, saj se nabor metod dela že desetletja ne spreminja. Kljub temu je zaznati dodatne poskuse obvladovanja izobraževalnih vsebin na centrih za socialno delo. Takšen primer je načrtovana ustanovitev centralne enote centrov za socialno delo v okviru reorganizacije centrov.

Viri financiranja organizacij so homogeni, kar vpliva na pojav depolitizacije, saj organizacije pogosto nimajo poguma za glasno izražanje kritik socialne politike, torej kritik glavnih sofinancerjev. Sofinanciranje Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti tako predstavlja kar 46-odstotni delež vseh sredstev, kar pomeni, da ima relativno velik vpliv na delovanje organizacij. To so sogovorniki z ministrstva tudi sami prepoznali. ReNPSV13–20 želi ta trend do leta 2020 obrniti in povečati delež projektnega financiranja za kar 1941,9 odstotka. Projektno financiranje dejavnosti vpliva na stopnjo prekarizacije področja. Dodatno zaskrbljujoč je podatek, da je v letu 2014 znašal delež prostovoljskih izvajalcev v programih kar 81 %, delež redno zaposlenih pa skromnih 8 %. Razmerje med redno zaposlenimi in prostovoljci ne nakaže zgolj prekarizacije, temveč razgrne vrsto drugih težav. Vprašanje je, koliko energije in časa to skromno število zaposlenih porabi za koordinacijo tako velikega števila prostovoljcev (če uporabimo ekonomski jezik, je to vprašanje stroškovne učinkovitosti). Drugo vprašanje je, kdo so prostovoljci v programih: ali so to domači volunturisti srednjega sloja ali revni ljudje, ki prostovoljijo zaradi dodatka za delovno aktivnost, ki jim pripada poleg denarne socialne pomoči, če se prostovoljno angažirajo. V vsakem primeru bi bila dobrodošla dodatna raziskava na to temo, s katero bi pridobili vpogled v marketinške strategije prostovoljnega dela, ki so vzajemne (volunturisti imajo »sfriziran« življenjepis, reveži pa dodatek v višini nekaj deset evrov).

ReNPSV13–20 nakazuje krepitev individualizacije in poodgovarjanja, ki je kot princip dela prisoten v Katalogu javnih pooblastil, nalog po zakonu in storitev, ki jih izvajajo centri za

socialno delo, ter v Kodeksu etičnih načel v socialnem varstvu. Omenjeni dokumenti tudi jasno prikažejo prisotnost liberalnega paternalizma in arhitekture izbire, saj se delo s posameznikom oblikuje kot »delo na sebi«, s čimer se spregleda širši družbeni kontekst problemov.

Poleg omenjene resolucije se trend metod »dela na sebi«, ki odgovarja liberalnopaternalistični socialni državi, pojavlja tudi drugje. Naj kot primer navedemo zgolj analizo kataloga programov usposabljanj Socialne zbornice Slovenije, ki pokaže, da 67 odstotkov izobraževanj izhaja iz terapevtskih in medicinskih diskurzov. Poodgovarjanje zato razumemo kot družbeni konstrukt, kateremu se skozi naracijo življenjske zgodbe pripisuje »bolezen volje« (glej Illouz 2008: 196) s katero je mogoče v Foucaultski maniri upravljati in nanjo vplivati. Popularizacija prijemov pozitivne psihologije je primer institucionalne legitimacija pripisovanja strukturnih ovir osebnim lastnostim.

Raba socialnomarketinškega spleta ni strateško načrtovana ali komplementarna, temveč fragmentirana. Sprememba, ki jo želijo organizacije doseči, je splošna (boj proti diskriminaciji, zmanjševanje stigme, zmanjševanje predsodkov), največkrat kot ciljno skupino, ki bi morala spremeniti vedenje, opredelijo »širšo javnost«. Iz tega je mogoče izpeljati predpostavko, da organizacije ne raziskujejo vseh ciljnih skupin, torej jih tudi ne segmentirajo in pozicionirajo. Sodelujoče organizacije ciljne skupine deloma segmentirajo, prav tako intervencije ciljno usmerjajo v tri izstopajoče ciljne skupine: uporabnike, oblikovalce javnih politik in medije, čeprav so vsi sogovorniki eksplicitno poudarili pomen sodelovanja z različnimi ciljnimi skupinami, ki jih prepoznavajo. Kot razlog za osredotočenost na manj ciljnih skupin navajajo finančno in kadrovske podhranjenost. Ob tem se je izkazalo, da komunikacijo vzpostavljajo predvsem z enostavnejše dostopnimi uporabniki in drugimi prepoznanimi ciljnimi skupinami [ang. *low hanging fruits*], kar predstavlja nevarnost posnemanja smetane [ang. *skimming, cream off, creaming*]. To smo zaznali kot jedrno pomanjkljivost, ki vpliva na zmožnost izvedbe celotnega socialnomarketinškega spleta. Za preseganje te nevarnosti smo predlagali rabo matrice moči in vpliva, ki upošteva družbeni položaj in stopnjo socialne izključenosti potencialnih ciljnih skupin. Matrica lahko služi kot pripomoček pri prepoznavanju ciljnih skupin in oblikovanju ustreznih socialnomarketinških intervencij ter je izvirni prispevek tega dela.

Komunikacijske kampanje izvajajo organizacije, utemeljene na pravicah [ang. *rights-based approach*], s katerimi tudi raje sodelujejo marketinške agencije. Te organizacije imajo v očeh marketinških strokovnjakov privlačnejšo blagovno znamko, tako v smislu vsebine njihovega dela, ki je jasneje zastavljena, ne prinaša dvojnih ali trojnih mandatov, temelji na primerjalnih mednarodnih raziskavah (npr. nasilje nad ženskami), je bolje argumentirana, zanimivejša za medije ipd. Organizacije, ki so utemeljene na potrebah [ang. *needs-based approach*], so pri socialnem marketingu manj aktivne, medije doživljajo kot vsiljive in senzacionalistične, menijo, da škodijo njihovu ugledu, sočasno pa jih ocenjujejo kot manj pomembne deležnike in tudi sicer ne prepoznavajo pomembnosti ustvarjanja partnerstev z različnimi deležniki zunaj organizacije. Kot posebej občutljivi metodi socialnega dela, utemeljenega na človekovih pravicah, se kažeta makro perspektiva in aktivizem, kar se je pokazalo kot izziv tudi v naši raziskavi. Makro perspektiva in aktivizem od socialnih delavk zahtevata proaktivno politično držo, ki običajno tudi odraža določeno politično ideologijo oziroma pripadnost.

Raziskava je pokazala na heterogenost politične pripadnosti, kar se kaže kot prednost in ne slabost, vendar le, če so prevladujoče ideologije ustrezno reflektirane, da organizacije (in posamezniki) ne zaidejo v prakse ali se odločajo za intervencije, ki ne spoštujejo načel človekovih pravic in socialne pravičnosti.

Intervjuji so nakazali pomanjkljivo operacionalizacijo sodelovanja z nekaterimi ciljnimi skupinami (mediji, drugimi institucijami, odločevalci), kjer v ospredje pridejo intervencije javnega in medijskega zagovorništva, kar nakazuje potrebo po krepitvi znanj in veščin s tega področja. Kot pozitivna praksa se je izkazalo to, da organizacije v procese javnega zagovorništva aktivno vključujejo uporabnike. Nekatere organizacije, aktivne na področju političnega zagovorništva, se povezujejo z namenom ustvarjanja večjega pritiska na politične odločevalce, spet druge tega ne počnejo, saj tekmujejo za iste vire in se medsebojno doživljajo kot konkurenco. Organizacije, ki izvajajo javne storitve političnega zagovorništva, ne prakticirajo oziroma skušajo vplivati na politične odločevalce prek reprezentativnih organizacij.

Sodelujoči dobro razumejo pomen uokvirjanja sporočil ne glede na obliko intervencije, vendar pri načrtovanju teh praviloma ne izhajajo iz teoretskih konceptov, temveč se zanašajo na intuicijo in talent. Takšen pristop je tvegan in terja bolj sistematičen

pristop k oblikovanju in podajanju sporočil tako v množičnih medijih kot v drugih intervencijah.

Sporočila intervencij socialnega marketinga so najpogosteje zastavljena tako, da upoštevajo štiri diskurzivne elemente komuniciranja (Kotler in drugi 2002, Gregory 2010): (1) racionalne elemente, ki posredujejo informacije in dejstva, (2) čustvene elemente, (3) moralne elemente, kot sta občutek pravičnosti in dostojanstva, ter (4) neverbalne ali pribesedilne elemente, kot je fotografija, glasba ali simbol. Pri rabi čustvenih elementov so prisotni pozivi krivde ali strahu, čeprav so intervjuvanci izražali pomen pozitivno zastavljene komunikacije.

Raziskava je pokazala odsotnost rabe nekonvencionalnih orodij socialnega marketinga, kot so ustvarjalne intervencije, dokumentarni filmi ali ustvarjalna raba spletnih omrežij. Ta orodja organizacije pogosto uporabljajo kot enosmerni kanal komuniciranja in vse premalo izkoristijo potencial kibernetkega aktivizma. Tiste organizacije, ki so v preteklosti uporabljale manj konvencionalna orodja, izkušnje teh orodij ocenjujejo pozitivno.

Proces načrtovanja različnih intervencij socialnega marketinga v organizacijah socialnega varstva ni strateški, temveč se dogaja reaktivno in fragmentirano. Komunikacijske kampanje so nekoliko boljše načrtovane zaradi interdisciplinarnega pristopa, vendar tudi tam ni prisotno raziskovanje ciljnih skupin ali upoštevanje vseh kriterijev socialnega marketinga. Učinki intervencij se preverjajo predvsem v obliki medijskega klipinga, torej obsega in intenzivnosti poročanja, ne pa učinkov, ki bi jih intervencije dosegle pri tistih, ki so jim namenjene.

Z raziskavo in ugotovitvami smo želeli prispevati k znanosti in praksi socialnega dela ter opolnomočiti strokovnjakinje in organizacije socialnega varstva z naborom dodatnih orodij, konceptov in teorij, ki osvetlijo sedanje pristope in omogočajo razvoj novih. Z delom smo želeli prispevati h kritičnim teorijam socialnega dela, usmerjenim na doseganje strukturnih sprememb, ki so deležne pogostega očitka, da nimajo razvitih metod za praktično delo.

15. Abstract

“Social work is a practice-based profession and an academic discipline that promotes social change and development, social cohesion, and the empowerment and liberation of people” (see Global Definition of the Social Work Profession IASSW).

“The social change mandate is based on the premise that social work intervention takes place when the current situation, be this at the level of the person, family, small group, community or society, is deemed to be in need of change and development” (*ibid.*).

Social change mandate is manifested through commitment of social work discipline and practice to reduce and eliminate negative effects of stigmatization, discrimination, discredit, exclusion and marginalization. Social work is based on advocacy of political, social, economic, cultural and collective rights of service users along with organization of communities in order to achieve those rights.

Social marketing is similarly striving for positive social change, mainly focusing on voluntary change of behaviour. Different definitions of social marketing (Kotler and Zaltman 1971, Manoff 1985, Kotler and Roberto 1989, Andreasen Kotler, Roberto and Lee 2002, 1995, Donovan and Henley 2003, Smith 2006, Seratt 2010, iSMA, ESMA and AASM 2013) emphasize the importance of social marketing principles and concepts in achieving a voluntary change of behaviour. Principles and concepts of social marketing can be cut down to a few basic criteria of social marketing, such as a focus on target groups, orientation towards achieving (voluntary) changes in behaviour, audience and partnership insight and segmentation, use of commercial marketing technologies and the integration of different theories.

With respect to constructivist theories and the concept of co-creation social marketing seeks to impact on the negative views, prejudices and attitudes of people regarding major societal issues and achieving changes at the level of behaviour of different target groups (service users, other target groups related to service users, funders, media, etc.) as well as at the level of influencing attitudes, beliefs, practices, social norms, environments, systems, processes, services, experiences, products, policies and even information on how markets are organized and regulated (French and Gordon 2015: xiv).

According to Kamin (2013: 108), equitable and sustainable social marketing practice requires understanding of social marketing principles, and above all, understanding of the

manifestation of a particular social issue at the individual level, which is fundamental for social marketing process. Without acknowledging this, social marketing cannot influence social change and solve problems, but can only contribute to cosmetic short-term behavioural accommodations.

Social marketing practices, according to the author (*ibid.*: 99), represent the understanding of the relationship between the State and the citizens, particularly distribution of rights and responsibilities and the locus of power for deciding what is best for somebody. Social marketing interventions consequently follow either paternalistic logic or the logic of soft paternalism. Paternalistic logic assumes that the State knows best what is good for society and the individual, thus imposing knowledge and enforcing recommended behaviours through variety of mechanisms, such as legislation and regulation. Soft paternalism is promoting free choice of individuals, with least possible intervention from the State, but is at the same time nudging people in the “right” direction. Social work serves as excellent ground for the implementation of the principles of soft paternalism since it intervenes “in places where people come in interaction with its environment” (Mesec 2006). Understanding of contemporary concepts of welfare state and social state is tightly interwoven with the construction of social problems, which are, above all, subjective and dependant on who is constructing them, when and from which perspective (Spector and Kitsuse 1987).

Social services, the main domain of social work practice, are operating in the area of social welfare and services, targeting people who are “not able to provide their own social security and welfare due to internal and external factors” (The Resolution on the National Social Assistance Programme 2013-2020; ReNSAP13-20). Research on different practices in social services that are based on social marketing principles can reveal how social problems are constructed in social work practice, what is the response of the profession, who defines which professional approaches and methods are most appropriate and how social work responds to attempts to define the “right answers” to social issues concerning individuals, families, groups and communities. The deconstruction of these practices can help us in understanding of the relationship between the State, social services and social work, especially the presence of indirective forms of control, and (un)preparedness of organizations to subordinate to attempts of reducing their professional autonomy.

General purpose of our thesis is to identify and analyse content, strategies and discourses of various practices in social services which are including principles of social marketing. In

addition to the specific social marketing tools we were interested in the incentives and disincentives present in social services that either encourage or discourage implementation of soft or libertarian paternalism (Thaler and Sunstein 2008, Fateh-Moghaddam and Gutmann 2013). Soft paternalism was widely popularized by behavioural economics with concepts such as choice architecture and nudges (Thaler and Sunstein *ibid.*), advocating reconstruction of people's preferences in non-directive manner, giving illusion of control over individuals' decisions on matters such as health-related behaviour or attitudes and behaviours on social benefits take-up.

One of the ambitions of this dissertation is to strengthen the radical paradigm and critical theories of social work aiming to achieve structural changes, emphasizing the political nature of social work profession. We critically consider social marketing as set of principles, concepts and tools that enable us to distance ourselves from critical perspective per se and enable us to step into shoes of various stakeholders. And above all, to understand the motivation, drivers and interests that are guiding their behaviours and actions, which enables us to develop interventions aimed at achieving structural changes.

In this dissertation we were following the next objectives:

1. The first objective was to define the broader context of how neo-liberal agenda is infiltrating in social policy and social welfare, while paying particular attention to practices of liberal paternalism.
2. The second objective was to investigate the presence and potential of interventions based on the principles of social marketing, with additional emphasis on the presence and experiences of social services organizations using elements of social marketing mix.
3. The third objective was to identify factors in social services that are contributing to the promotion of neoliberal discourse as well as strategies of adaptation or resistance present in organizations.

As regards the first objective, we assumed that changes in social policy and social rights are based on the reconstruction of forms of state control from directive (changes in the legislation) to indirective ones (influence decisions, attitudes and behaviour). In these processes political, media and public agendas are created, aiming towards individualization and responsabilization of people (thesis 1).

In the first thesis we assumed that it is possible to reveal how social work is subjected to increasing uncertainty, fragmentation, ambiguity and change when focusing on intersections between the processes of welfare state reconstruction and the specific position of social work in the context of the welfare state. Because social work is justified and legitimized by the State, the State is therefore also attributing liminal position in which social work mediates between people constructed as the Others, various stakeholders (media, publics, public services, (labour) market), and various more or less overlapping discourses shaped by these stakeholders. One can conclude that the ambivalence of social work is also related to mandate given to the profession – presenting Otherness to publics and dealing with Otherness. Procacci (1989) writes that modern social policies are advocating technologies that are promoting the formation of individuum, capable of practicing economic independence and responsible citizenship. We questioned how social protection as part of social policy is involved in processes of responsabilization of people and how does this influence some key mandates of social work related to human rights, social justice, equality and solidarity.

We believed that rhetoric and language cannot be separated from institutional power of social structures which form discursive practices. To understand the existing logic that “too much of the welfare state” may harm people it is essential to define the theoretical and practical “spaces” that allow the emergence of liberal paternalism. Analysis was focusing on “welfare rhetoric”, where our main interest was what is discussed, how it is discussed and what is left out of the discussion (Mandić 2005: 127).

As regards the second objective, we assumed that the elements of social marketing mix are present in the social services organizations, but the mix is not applied strategically or profoundly. We also assumed that the conventional tools of communication mix and social communication are present in the organizations (thesis 2).

Second thesis expected that elements of social marketing mix are present in social services organizations, but this process is not comprehensive or strategic, since it is based on planning and execution of conventional tools of social marketing mix, that often merely touch the surface of social or societal problems (Kamin 2011: 108).

Regarding the third objective we assumed that social services are pragmatically depoliticizing their attitudes and behaviours. This decision is a consequence of normative

isomorphism. We believed that existing funding practices are creating certain expectations towards organizations. These expectations are tightly related to the phenomena of soft paternalism and can be observed in social marketing interventions.

Our third thesis was assuming that social services are pragmatically depoliticizing their activities in order to follow expectations established by neoliberal social policies mainly through funding mechanisms (policy documents, public tenders and calls) where they set out their expectations. Depoliticization is also reflected in adoption of political and media constructs of Otherness, institutionalization of Otherness and rise of therapeutic discourse (thesis 3).

Isomorphism (DiMaggio and Powell 1983) is forcing organizations to constantly involve in practices and rituals that are seen as normative and represent “institutional life of field.” (Hager *et al.* 2004) Depoliticization as a result of normative isomorphism is relevant to social work since it indicates individualization of social issues or what Renner (2007) describes as “structural coercion.” Project funding is typical neoliberal tool of institutionalization of normative isomorphism present in non-governmental organizations, resulting in phenomena of quasi non-governmental organizations. On the other hand public social services are, due to the austerity measures, under enormous pressures of cutting costs and bearing ungrateful role of becoming front-line workers for neoliberal welfare state.

We assumed that it is possible to detect a rise of therapeutic discourses in social care organizations, promoting personal growth and self-realization, primarily dealing with interpersonal communication and interpersonal relationships. By no means we were trying to minimize the importance of such approaches which are integral (if not principal) part of social work, but at the same time we were asking ourselves if giving preference (also in the form of funding) to such methods by the State indicates individualization and responsabilization of people. On the other hand, ignoring programmes or projects that are addressing structural issues and are calling for structural changes indicates how the State is advantaging choice architecture which is slowly nudging people in directions considered as “right” by governing political, economic and cultural elite.

We recognized social marketing as a discipline and practice that can greatly contribute to the effectiveness and efficiency of social services in regards to their fundamental mandates as it focuses on behavioural change of various target groups. Organizations are often

extremely focused on providing services for the primary target group with prevailing methods of social work with individuals, families, groups or communities. However, one cannot ignore the number of inhibiting factors that are the consequence of complexity of the issues they are addressing and may arise from the structural environment (eg. social, housing or health policies). Social services users are consequently finding themselves in situations where they are exposed to discrimination and exclusion and are unable to address their complex life situations, because they have no direct influence over a number of factors that can contribute to their ability to solve problems.

When designing methodological approach we considered that the principles and elements of social marketing are already present in social services, but are not gaining enough attention from researchers or academics. We decided for qualitative research methods, which is, according to Mayering (1995, in Jedud 2007), a process of exploring phenomena through discovering the meaning of language, words and information gained first-hand.

Social marketing is not well recognised in social services organizations. For that reason we decided to follow principles of explorative research (see Hafner-Fink 1998: 25, Adam 1982: 184-186), allowing us to define existing practices that are including principles of social marketing. Because of the interdisciplinary nature of the topic we were leaning on some elements of triangulation where the use of various methods is foreseen when studying specific scientific phenomena or a problem (see Vogrinc 2008, Denzin 1978, Richardson 2003, Bryman 2004). We considered triangulation as a suitable methodological approach to illuminate practices of social marketing in social services from various sources.

In this dissertation we combined different theoretical concepts (the construction of Otherness, neo-liberalism and the welfare state, liberal paternalism, principles and concepts of social marketing, social marketing mix), research methods (case studies analysis, analysis of textual sources, semi-structured interviews) as well as a variety of information and resources (analysis of policy documents, analysis of media reporting, analysis of secondary sources, execution and analysis of qualitative semi-structured interviews). We have chosen categorization and content analysis as our method of analysis, and used research results as the basis for conclusions and suggestions.

The analysis included:

1. Proposals of The Social Assistance Benefits Act and The Exercise of Rights to Public Funds Act, which was publicly debated in 2010 (in force since 2012), and media texts (3 media contributions) that accompanied public debate on the matter.
2. Media coverage (11 articles) on the case of the so-called “Carinthian boys” (decision of the Centre for Social Work Velenje to refer two boys in a foster family, May 2016).
3. The Resolution on the National Social Assistance Programme 2013-2020 (ReNSAP13-20), a strategic policy programme which regulates the policies and priorities of the social welfare and social services sector.
4. Analysis of the existing system of social services organizations and social services programmes.
5. Analysis of public authority “counselling and assistance for individuals,” as defined in The Catalogue of Public Powers, Duties Under the Law and the Services Carried Out by the Centres for Social Work (2008).
6. The analysis of semi-structured interviews with representatives of organizations providing social services and programmes (22 interviews).
7. An analysis of semi-structured interviews with representatives of competent ministry (3 interviews).
8. The analysis of semi-structured interviews with representatives of marketing agencies (3 interviews).
9. Analysis of communication campaign “The truth is in the eye of the beholder” (FM 2014).

According to Vogrinč (*ibid.*) there are three triangulation methods known: triangulation of sources, researchers and theories. In our case, we used the triangulation of sources (policy documents, interviews with interlocutors from organizations providing social services and programmes, relevant ministry and marketing agencies) and theories, both in process of data collection and its interpretation.

Methods of analysis of the obtained data were textual. Our research interest was focused on the existing processes within social care organizations, which we have observed in the context of changes in the welfare state.

The research was qualitative, because we were focusing on processes that are not dominant in organizations. This methodological approach allows us to explore small samples in in-depth manner in order to explore the phenomena. The type of the research can be determined

as an inquiring one, the data was collected and analysed verbally with interviews. Research results are inductive since the findings are integrated into the theory (Salganik and Heckathorn 2009).

The study captured 24% of the organizations that implement social services or programmes but are not at the same time exercising public powers according to The Social Welfare Act. Among all organizations included that were exercising public powers according to The Social Welfare Act, two also carried out social services programmes.

Results showed that presence of normative isomorphism can be identified as a result of the influence of founders (eg. the State, the municipalities) or co-financers (eg. relevant ministries) that by means of regulations, policy documents and public tendering procedures “prescribe” methods and contents of work (by establishing norms or through public tenders for co-financing). This means that they also influence the development and direction of the profession, as the set of methods has been practically intact for decades. Nevertheless, attempts to influence the contents of education and trainings social work centres can be detected. An example of this is the planned establishment of the Central Unit of Centres for Social Work in the context of the reorganization of centres.

Additionally, we found that the sources of funding are rather homogeneous, which affects the occurrence of de-politicization, as organizations often do not have the courage to loudly express criticism towards social policies, which are negatively affecting their service and programme users, since that would mean criticism of policies created by their main co-financers. Co-financing from the ministry that is most relevant for social services and programmes, namely the Ministry of Labour, Family, Social Affairs and Equal Opportunities, represents baffling 46% of total financial resources, which means that ministry has relatively large impact on organizations. Both interviewees from social services and programmes as well as interviewees from the Ministry recognized this influence. ReNSAP13-20 is planning to reverse this trend by 2020 and increase the share of project financing for 1941.9%. Project financing is already directly affecting the level of precarious work and this trend will be even more present when funding of social welfare programmes and services will be fully project-based. Another cause for concern is the fact that in 2014 the share of volunteers in the programmes was 81% and the proportion of full-time employees modest 8%. The ratio between permanent employees and volunteers is not only

indicating the problem of precarity, but unfolds a number of other problems. The relevant question is how much energy and time is consumed from such a small number of employees for coordination of such a large number of volunteers (using economic language, the question is how cost-effective are such practices). Another question is who are those volunteer in programmes: are they local middle-class voluntarists or poor people who volunteer in order to get additional allowance to which they are entitled to along with welfare cash benefits as an incentive from the State for those who are engaging in (volunteer) work. In any case, further research on this topic would give additional insight on the phenomena of two dramatically distinct types of volunteers – voluntarists who engage in voluntary work for their future career opportunities, and those who engage in voluntary work to supplement their welfare cash benefits which are already reaching 43% of at-risk-of-poverty threshold, meaning that the second type of volunteers are people who can be categorized as extremely poor.

ReNSAP13-20 suggests strengthening of the individualization and responsabilization which is present as a working principle in The Catalogue of Public Powers, Duties Under the Law and the Services Carried Out by the Centres for Social Work and in The Code of Ethical Principles in Social Services. These documents also clearly indicate the presence of liberal paternalism and choice architecture since working with individuals is considered as “work on yourself” (similarly as Foucault (1991) defines technologies of the self), which overlooks the wider context of social issues.

In addition to the above-mentioned resolution the trend of methods “work on yourself,” which corresponds to the liberal paternalistic welfare state, occurs elsewhere as well. For example, the analysis of The Catalogue of Training Programmes published by the Social Chamber of Slovenia shows that 67% of the trainings result from therapeutic and medical discourses. We see responsabilization as a social construct where, through narration of life story, “disease of the will” (see Illouz 2008: 196) is attributed, and which we can influence and manage in the Foucauldian manner. Popularization of positive psychology is an example how structural barriers are attributed to personal flaws and how institutional legitimization is given to these processes.

The use of social marketing mix is not strategically planned or complementary to other programmes, but is rather fragmented. According to the interviewees, the changes that the

organizations are trying to achieve are general (combating discrimination, fighting stigma or prejudice), and target groups that should change the behaviour are defined as “general public.” It is possible to conclude that the organizations don’t involve in the audience research, segmentation and targeting. Although all respondents explicitly stressed the importance of cooperation with different target groups, the organizations mainly focus their activities on three most prominent groups: users, public policy makers and the media.

As the main reason for the focus on fewer target groups they pointed out the lack of financial means and human resources. At the same time, it turned out that the communication activities are set up primarily to more easily accessible target groups or so called low hanging fruits, which represents the risk of skimming (also cream off, creaming). We recognized this practice as the core defectiveness affecting the ability of organizations to effectively practice social marketing. To overcome this, we suggest the use of matrix of power and influence, taking into account the social situation and the social exclusion of potential target groups. The matrix can serve as an aid in the identification of target groups and to design appropriate social marketing interventions and can be recognized as the main contribution of this dissertation.

All of the organizations who have experience with communication campaigns are using rights-based approach to their work, which is also preferred approach of marketing agencies when deciding for collaboration. From the perspective of marketing experts, rights-based organizations possess more attractive trademark in terms of the content of their work which is more clearly defined, does not bring double or triple mandates, can be based on comparative international studies, is better argued, is more interesting for the media, etc. Organizations that use needs-based approach are less active in regards to social marketing principles and tools. They consider media as intrusive and gimmicky and believe that the media are detrimental to their reputation. At the same time, needs-based organizations consider media as less relevant stakeholder and are failing to recognize the importance of creating partnerships with various stakeholders outside the organization.

Macro perspective and activism are considered as particularly sensitive methods of rights-based approach. This also presented challenges for organizations in our study. Macro perspective and activism require a proactive policy stance, which usually reflect a certain political ideology or affiliation.

Research indicated the presence of heterogeneous political affiliations, which we consider as an asset and not as a weakness, but only if the dominant political ideology is adequately reflected on the level of organizations (and individuals) so it does not come in conflict with the principles of human rights and social justice.

Interviews have indicated a lack of operationalization of cooperation with certain target groups (media, other institutions, decision-makers), where interventions of public and media advocacy are in forefront. This indicates the need to increase knowledge and skills in the field of public and media advocacy. One of the positive practices of organizations involved in the research was the involvement of service users in the process of public advocacy. Some of the organizations which are active in the field of political advocacy are collaborating with the intention to create joint pressure on decision-makers. However, there are cases where the organizations avoid cooperation, as they consider others as competition vying for the same resources. Centres for social work and other public services are not practicing policy advocacy on their own, but they are trying to influence political decision-makers through representative organization.

Representatives of organizations participating in the research understand the importance of proper message framing in their interventions, but are more liable to rely on intuition and talent instead of leaning on relevant theoretical concepts while planning interventions. Such approach can be risky and consequently requires more systematic approach to designing and delivering messages in mass media and other interventions.

Messages of social marketing interventions are frequently taking into account four discursive elements of communication (Kotler *et al.* 2002, Gregory 2010): (1) rational elements, which provide information and facts, (2) emotional elements, (3) moral elements, such as a sense of justice, dignity and (4) non-verbal elements, such as photos, music or symbols. Guilt and fear appeal is mostly present when using emotional elements, although interviewees expressed the importance of positive communication.

Research showed the absence of unconventional social marketing tools, such as creative interventions, documentaries or creative use of social media. Organizations often use these tools as a one-way channel of communication although they do not take full advantage of the potential of cyber activism. Organizations which have used less conventional tools in the past rated their experience positively.

The planning process of various social marketing interventions in social security services and programmes is not strategic but reactive and is mostly fragmented. Communication campaigns are somewhat better designed because of interdisciplinary approach, yet there are no signs of the case audience research or compliance with the principles of social marketing. Effects of interventions are mainly evaluated in the form of press clippings, therefore in the form of evaluating the scale and intensity of media reporting, but not evaluating the effects these interventions have on target groups.

The aim of this dissertation was to contribute to the science and practice of social work, to empower professionals and social services organizations, providing them with set of additional tools, concepts and theories that are able to illuminate current approaches and facilitate the development of new ones. This doctoral thesis additionally aims to contribute to the critical theories of social work that strive to achieve structural changes but have been frequently criticized for not having developed methods for practical work.

16. Priloga 1: Shematični prikaz definicij socialnega marketinga

- Kotler in Zaltman (1971) Raba marketinga za reševanje družbenih in zdravstvenih problemov. Oblikovanje, implementacija in nadzor programov, načrtovanih z namenom vplivanja na sprejemljivost družbenih idej, ki vključujejo elemente načrtovanja izdelkov, oblikovanja cen, komuniciranja, distribucije in marketinškega raziskovanja.
- Manoff (1985) Socialni marketing se nanaša na prilagoditev marketinga imperativom javnega zdravja. Je strategija prevajanja znanstvenih ugotovitev o zdravju in prehrani v sistem izobraževanja in akcijske programe prilagojenih metodologij komercialnega marketinga.
- Kotler in Roberto (1989) Tehnologija menedžmenta družbenih sprememb, ki vključuje oblikovanje, implementacijo in nadzor programov, ki ciljajo na povečanje sprejemljivosti družbenih idej ali praks v eni ali več ciljnih skupinah.
- Andreasen (1995) Prilagoditev tehnologij klasičnega tržnega marketinga pri analizi, načrtovanju, izvedbi in evalvaciji programov, oblikovanih z namenom vplivanja na prostovoljno vedenje ciljnih skupin z namenom izboljšanja osebne dobrobiti in dobrobiti družbe.
- Kotler, Roberto in Lee (2002) Socialni marketing se nanaša na rabo principov in tehnik marketinga z namenom vplivanja na ciljno skupino, da prostovoljno sprejme, zavrne, prilagodi ali opusti vedenje v dobro posameznikov, skupin ali družbe kot celote.
- Donovan in Henley (2003) Uporaba konceptov marketinga, tehnik komercialnega marketinga in drugih tehnik doseganja družbenih sprememb za doseganje sprememb pri vedenju posameznika in doseganju strukturnih družbenih sprememb, ki so v skladu s Splošno deklaracijo človekovih pravic.
- Smith (2006) Proces menedžmenta programov, ki je oblikovan z namenom vplivanja na človekovo vedenje z na potrošnika usmerjenim odločanjem, ki privede do povečanja pozitivnih družbenih učinkov.

Seratt (2010)	Socialni marketing pomeni rabo marketinških principov in tehnik z namenom vplivanja na vedenje. Je koncept, proces in raba, namenjena razumevanju tega, kdo so ljudje in kaj si želijo, ter organiziranje oblikovanja, komunikacijske strategije in izvedbe izdelkov in storitev, ki sledijo željam in potrebam družbe ter rešujejo resne družbene probleme.
Dann (2010)	Prilagoditev in posvojitve aktivnosti, institucij in procesov komercialnega marketinga kot načina induciranja začasnih ali trajnih sprememb vedenja v definirani ciljni skupini z namenom doseganja družbenih ciljev.
International Social Marketing Association (iSMA), European Social Marketing Association (ESMA), Australian Association of Social Marketing (AASM) (2013)	Socialni marketing stremi k razvoju in integraciji konceptov marketinga z drugimi pristopi pri vplivanju na vedenja v dobrobit posameznikov, skupnosti in družbe. Prakso socialnega marketinga vodijo etični principi. Prizadeva si integrirati raziskovalna spoznanja, dobre prakse, teorije, ciljne skupine in partnerstva z namenom oblikovanja programov družbenih sprememb, ki so občutljivi na konkurenčna vedenja in segmente ter so usmerjeni v rezultate, učinkoviti, pravični in vzdržni.

Tabela 18: Definicije socialnega marketinga (1985–2013) (glej Lynskey 2008: 15, Lefebvre 2013: 21, French in Gordon 2013: 4)

Prva definicija Kotlerja in Zaltmana (1971) ne upošteva specifičnosti socialnega marketinga, to je vplivanja na prostovoljno spremembo vedenja, temveč predvideva rabo metod in tehnik nagovarjanja, prepričevanja in vplivanja, znanih iz oglaševanja in komuniciranja. Komercialni marketing sicer danes vse bolj upošteva dvosmernost komuniciranja, pomen participacije uporabnikov in njihove medsebojne interakcije, vendar je podstat kljub vsemu želja prodati določen izdelek ali storitev in oblikovati lojalno bazo kupcev. Ne moremo trditi, da so naše nakupne odločitve rezultat komercialnega marketinga, vendar ta pomembno vpliva na priklic in izbiro izdelkov ali storitev.

V sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja je socialni marketing temeljil predvsem na fizičnih izdelkih (Lynskey 2008: 19), ki so informirali ciljne skupine (npr. letaki, zloženke, plakati), jih nagovarjali (npr. anketni vprašalniki, pozivi, oglasi), promovirali organizacijo (npr. promocijsko gradivo) ali vse naenkrat. Socialni marketing v

tisti fazi razvoja, ki jo Andreasen (2003) poimenuje »otročstvo«, ni bil razumljen kot način menjave brez dejanskih fizičnih izdelkov.

Sredi devetdesetih let se je na področju socialnega marketinga zgodila bistvena sprememba, saj je vse večji nabor raziskav in praks privedel do spoznanja, da bistvo socialnega marketinga ni v vplivanju na ideje, kot sta to opredelila Kotler in Zaltman (*ibid.*), temveč je bistvo vplivati na vedenje (Andreasen 2003). To spoznanje je prispevalo k vse večji rabi vedenjskih in drugih teorij s področja socialne psihologije pri razumevanju različnih individualnih in socialnih dejavnikov vedenja. Andreasen (*ibid.*) to obdobje poimenuje »adolescenca«.

Obdobje »zgodnje zrelosti« je tisto, ki po mnenju Andreasena (*ibid.*) zaznamuje obstoječi razvoj discipline. To utemeljuje z vse bolj obširnim naborom literature in raziskav ter tudi z vse večjim zanimanjem javnosti in oblikovalcev javnih politik za socialni marketing.

Pot do faze »zrelosti« je še dolga in zahtevna, saj je socialni marketing razvijajoča se znanstvena in praktična disciplina, h kateri prispeva vse več sorodnih disciplin.

17. Priloga 2: Pregled teorij vedenjskih sprememb⁷⁴

Individualne teorije (kognicija, percepcija, motivacija)

Instrumentalno in klasično pogojevanje	in	Klasično pogojevanje je prisotno, ko nepogojevan dražljaj (npr. hrana) sproži asociacijo z drugim dražljajem (npr. zvonec). V marketingu se pogojevanje uporablja za sprožanje asociacij (npr. izbira hitrejše in bolj ritmične glasbe vpliva na gibanje kupcev v trgovini).
(Pavlov 1927, Skinner 1953)		

Spoznavno neskladje ali kognitivna disonanca	ali	Predpostavlja, da ljudje stremimo k iskanju konsistentnosti med našimi prepričanji, vrednotami in percepcijo. Ko pride do neskladja, se pogosto raje zatekamo k prilagoditvi prepričanj, vrednot in percepcije kot k prilagoditvi vedenja.
(Festinger 1957)		

V marketingu se teorija uporablja tako, da se ljudi opozori na paradoks spoznavnega neskladja in spodbudi k racionalni izbiri, to je spremembi

⁷⁴ Ker so teorije skozi čas nadgrajevali različni avtorji in vplivali na njihov razvoj, smo ob posamezni teoriji navedli le tiste avtorje, ki so teorijo zasnovali. Zavedamo se, da s tem delamo krivico številnim drugim vplivnim avtorjem, vendar želimo ključne teoretske koncepte prikazati na pregleden in bralcu prijazen način.

vedenja (npr. protikadilska kampanja s sloganom »Družabno kajenje je tako nesmiselno kot družabno prdenje« (OHM Canada 2013).

Hevristike in model Govori o mentalnih bližnjicah (hevristikah), namenjenih osmišljanju procesiranja informacij sveta in lastnih odločitev. Ker smo ljudje omejeni pri procesiranju (Tversky in Kahneman 1974, Bettman 1979) obsega informacij, se odločamo na podlagi poenostavitev in čustvenih odzivov, ki so praviloma pristranski.

V marketingu se mentalne bližnjice uporabljajo zelo pogosto v čustvenih pozivih (npr. uporaba besede luksuz vzbuja pozitivna čustva, medtem ko beseda revščina vzbudi negativna ali primer uporabe simbolne avtoritete v oglasih).

Transtoretski model Predlaga petstopenjski model vedenjskih sprememb, ki sega od (Prochaska in nezavedanja do aktivne spremembe vedenja in vzdrževanja te DiClemente 1983) spremembe.

Model se uporablja pri segmentaciji ciljnih skupin in prepoznavanju faze, v kateri se nahajajo, ter pri evalvaciji rezultatov intervencij.

Teorija načrtovanega Obravnava odnos med vedenjem in prepričanju, ravnanji in namerami vedenja (Fishbein in človeka. Vedenje posameznika je po tej teoriji odvisno od namere, ki Ajzen 1975, Ajzen je funkcija odnosa, subjektivnih norm in prepričanj. Namera še ne 1985) pomeni ravnanja, odnos do problema pa še ni odnos do ravnanja.

Poudarja pomen družbenih norm (kaj drugi mislijo o moji nameri, me bodo podprli).

Marketing nastopi v točki normativnih prepričanj in večanja občutka samonadzora nad vedenjem.

Medosebne teorije (teorije družbenih norm in socialnega vplivanja)

Socialno-kognitivna Upošteva interakcije med osebnimi dejavniki (kognicija, čustva, teorija (Bandura 1977, fiziologija), okolijskimi vplivi in vedenjem. Zagovarja krepitev znanj 1986) in spretnosti pri spreminjanju vedenja.

Marketing teorijo uporablja pri oblikovanju intervencij, ki vplivajo na samopodobo, vplivanje na sprožilce iz okolja (npr. omejitev dostopnosti alkohola za mladoletne v trgovinah).

Teorija socialnega Temelji na predpostavki, da so priučena vedenja odvisna od socialnih učenja (Bandura 1977) okrepitev, kot so sovrstniški pritisk, družbene norme in vzorniki, samozavest ter zaupanje v lastne zmožnosti. Za spremembo vedenja so

		pomembni zunanji dejavniki, saj delujejo kot spodbujevalci ali zaviralci. Pomembna je vloga vzornikov, saj povečujejo kredibilnost, privlačnost, strokovnost in večajo empatijo. V marketingu se v ta namen uporabljajo pričevanja, zgodbe ali »edutainment«.
Teorija socialnih omrežij in socialne opore (House 1981)		Po teoriji na vedenje posameznika najbolj izrazito vplivajo ljudje iz njegove socialne mreže, saj mu ta zagotavlja recipročnost, čustveno bližino in podporo. V marketingu se teorija upošteva tako, da se v intervencijo vključijo pomembni drugi, predvsem člani družine in sovrstniki, ki imajo na posameznika velik vpliv. Primer: pridobivanje babic za kampanjo promocije dojenja.
Teorija socialnega vplivanja in medosebna teorija (Kelly in Thibaut 1987)		Upošteva percipirano moč in avtoriteto, ki jo kategorizira v šest skupin: ekspertna moč, legitimna moč, prisilna moč, moč nagrajevanja, informacijska moč, referenčna moč. V marketingu se uporablja pri izbiri govornikov in predstavnikov kampanj (npr. raba moči in avtoritete ministra za delo kot uglednega profesorja ob promociji nove socialne zakonodaje v letu 2011).
Vzročna teorija pripisovanja (Heider 1958)		Teorija pojasnjuje, kako si ljudje razlagamo lastno vedenje in vedenje drugih. Iz nje je izpeljanih nekaj fenomenov, kot so temeljna zmota pripisovanja (tendence pripisovanja večjega pomena osebnim kot okolijskim dejavnikom vedenja drugih ljudi), lažna edinstvenost (nagnjenost, da precenjujemo lastne sposobnosti in podcenjujemo sposobnosti drugih), zmota o konsenzu (zmotno prepričanje o tem, da se drugi izrazito strinjajo z našimi pogledi in prepričanji), pristranskost skupin (težnja ljudi, da pripišejo izrazito pozitivne lastnosti skupinam, ki jim pripadajo, in negativne lastnosti tistim, ki jim ne pripadajo). V marketingu se teorije pripisovanja in zmot uporabljajo pri oblikovanju intervencij v različne smeri. Če ima na primer socialna delavka negativno mnenje o Rominjah in je prepričana, da to mnenje delijo tudi druge socialne delavke, potem je treba to prepričanje izzvati in pokazati, da ni tako.
Teorija medosebnega vedenja (Triandis 1977)		Obravnava proces sprejemanja odločitev in vpliva navad na ta proces. Loči med dvema miselnima procesoma, eden je hiter in se v veliki meri zanaša na prvi vtis, navade, intuicijo, drugi je analitičen, premišljen in

počasen. Številne odločitve so avtomatizirane, čeprav naš miselni proces vedno poteka paralelno in medsebojno sovpliva. Posledično to pomeni, da je naše vedenje redko povsem avtomatizirano ali povsem načrtovano.

Teorija govori tudi o pomenu dodeljene in zaznane družbene vloge ter njenem vplivanju na spremembe vedenja.

V marketingu se teorija uporablja pri raziskovanju vedenja ciljnih skupin, saj je preteklo vedenje pogost pokazatelj bodočega vedenja, intervencija v to vedenje pa lahko prinese dobre rezultate. Primer takšne intervencije je pisanje dnevnika prehranjevanja z namenom prepoznavanja obrednega ali tolažilnega uživanja hrane, ki nam onemogoča izgubo teže, in uvedba strategij spreminjanja teh avtomatiziranih vzorcev (npr. umaknemo piškote z mize, kjer običajno pijemo kavo). Razumevanje družbene vloge je pomembno pri oblikovanju pozivov, saj se lahko nekdo ne identificira z dodeljeno ali zaznano družbeno vlogo (npr. nisem aktivistka, to ni zame).

Skupnostne in skupinske teorije (dinamika struktur in institucij, mobilizacija skupnosti, medsektorske aktivnosti, organizacijske spremembe)

Teorija socialnega kapitala (Coleman 1988, Putnam 1995)	Teorija prepoznava tri vrste socialnega kapitala: povezovalnega (npr. znotraj družine, etnične skupine), premostitvenega (npr. med etničnimi skupinami) in vezivnega (npr. med socialnimi razredi). Prisotnost ali odsotnost tega kapitala vpliva na obolevnost, smrtnost, izobrazbo, zaslužek ipd.
---	---

Marketing raziskuje obstoječ in latenten socialni kapital znotraj skupnosti, oblikuje participatorne skupnostne intervencije, ki večajo socialni kapital, tako da aktivira premostitveni in vezivni socialni kapital.

Kritična teorija (Horkheimer 1972, Habermas 1990)	Je paradigma, na katero so vplivali marksistična teorija, dekonstrukcionizem in drugi miselni tokovi, ki poudarjajo pomen družbene refleksije in kritike. Pomembna lastnost kritičnih teorij je, da iščejo rešitve, ki bi izboljšale družbeni položaj ljudi.
---	--

Vloga kritičnih teorij v marketingu je, da kritično obravnavajo vpliv marketinga na življenja ljudi, etičnost marketinških praks in njihovo vzdržnost.

Difuzija inovacij (Rogers 1995) Govori o tem, kako se nove ideje, izdelki ali družbene prakse širijo znotraj družbenih skupin in družbe. Sledi petim ključnim konceptom: relativni prednosti inovacije (ali je res inovacija ali invencija in kako je boljša od obstoječih rešitev), skladnosti (kako sovпада z vrednotami, običaji, izkušnjami, potrebami ciljne skupine), kompleksnosti (bolj verjetno posvojimo inovacijo, ki je enostavna za rabo), preizkušanju (možnosti, da poskusimo in preverimo, ali smo jo pripravljeni v celoti sprejeti), vidnosti (bo opažena s strani drugih, bodo rezultati vidni). Pomembna za marketing je delitev ciljnih skupin v odnosu do inovacije na inovatorje, zgodnje posnemovalce, zgodnje posvojitelje, pozne posvojitelje in počasneže. Ta delitev govori o potrebnem času za posvojitve novih idej, saj je treba pri skupinah, ki potrebujejo več časa, spremeniti pristop intervencij, predvsem v obliki spodbud (ali prisil). Gre za klasični pristop od zgoraj navzdol.

Modifikacije vedenja (aplikativna vedenjska analiza), arhitektura izbire (Elder *et al.* 1994, Geller 1989, Thaler in Sunstein 2008) Gre za modele, ki se usmerjajo v načine prilagajanja vedenja, bodisi po sistemu korenčka ali palice (zagotavljanje pozitivnih spodbud v primeru zaželenega vedenja in sankcij v primeru nezaželenega). Model modifikacij vedenja je uspešen le, če obstojijo zunanji pogoji spremembe vedenja – spodbudno okolje, vedenje je dostopno, nevarnost kazni je trajna.

Arhitektura izbire deluje po nekaj principih in tehnikah, kot so prilagoditev okolja (npr. otroci bodo v šolski jedilnici raje posegli po sadju, če bo v njihovem vidnem polju), prisotnost opomnikov (npr. že preprost opomnik »pojdi raje po stopnicah« ob dvigalu dosega izjemno dobre rezultate), prisotnost vzornikov, spodbujanje javne zaveze (npr. zaprisege, da bomo ločevali smeti), zagotavljanje privlačnega poučnega gradiva z nasveti in interaktivne demonstracije. Na arhitekturo izbire močno vplivajo spoznanja nevromarketinga.

Sistemske in ekološke teorije (obravnavajo učinke in korelacije med socialnimi in okolijskimi dejavniki)

Socialnoekološki model (Bronfenbrenner 1977, 1979)	Je okvir, pogosto uporabljen v kvalitativnih raziskavah, saj analizira različne kontekste in odnose med njimi. Model je osnovan na petih okolijskih sistemih: mikrosistemu (neposredno okolje), mezosistemu (sistem povezav med neposrednimi okolji), eksosistemu (zunanji sistem posrednega vpliva), makrosistemu (širši kulturni kontekst) in kronosistemu (vzorci v okolju in tranzicije skozi čas). Vsak sistem vsebuje vloge, norme in pravila, ki oblikujejo psihološki razvoj posameznika. V marketingu se razvija veja t. i. večnivojskega marketinga, ki ga v tem delu ilustriramo s pristopom toka (posameznik kot ciljna skupina), vrstniškim pristopom (skupnost) in pristopom proti toku (javna politika, zakonodaja družbene norme).
Socialna ekologija (Stokols 1996)	Teorija prepoznava štiri kategorije strukturnih dejavnikov, ki vplivajo na spremembo vedenja: dostopnost, fizično okolje, družbena struktura, socialna politika in mediji (ter kulturna sporočila).
Sistemska mišljenje in spremembe (Checkland 1981, Senge 1990, Flood in Jackson 1991, Argyris in Schon 1996)	Je teorija, namenjena reševanju problemov, ki jih razume kot posledico vpliva širših kompleksnih družbenih sistemov. Temeljna premisa teorije je, da imajo sistemi pojavnostne lastnosti. Sistemi naj bi imeli naslednje lastnosti: so samoorganizirajoči, nelinearni, nenehno spreminjajoči se, odvisni od preteklosti, tesno povezani, protispoznavni, obvladuje jih povratna zanka informacij in so odporni na spremembe (Stermann 2006). Je holistični pristop, ki razlikuje med transformativno in postopno spremembo. Za marketing predstavlja izziv, saj izpodbija strukturiran pristop k načrtovanju, oblikovanju in izvedbi intervencij ter predlaga rabo refleksivne prakse, nenehnega preizpraševanja in poizvedovanja.
Asemblaži in teorija strukture – delovanja (Deleuze in Guattari 1980, Callon 1986, Latour 1987, Da Landa 2006)	Teorija asemblažev je pristop k razumevanju in analiziranju sistemov, ki niso celoviti, temveč fluidni, nenehno spreminjajoči se, kar vpliva na to, da jih lahko interpretiramo na vrste načinov, odvisno od časa in točke opazovanja. V marketing vnaša idejo, da je treba sisteme analizirati od ravni subindividuuma do transnacionalnih nivojev. Teorija strukture delovanja prinaša razumevanje interakcij med entitetami kot sočasno materialnimi (stvarmi, ljudmi, objekti) in semiotičnimi (koncepti).

V marketingu nam pomaga razumeti vpliv lobijev na javno politiko.

Model potreb, Gre za model, ki prikazuje vpliv in umeščenost namere o priložnosti in zmožnosti posameznikovem vedenju v dejavnike na makronivoju. Na vedenjsko (Gatersleben in Vlek namero posameznika vplivajo motivacija (katere sprožilci so potrebe in priložnosti), nadzor nad vedenjem (zaznan in dejanski) in delovanje (katere sprožilci so priložnosti in zmožnosti). Na makronivoju na 1998) potrebe, priložnosti in zmožnosti vpliva pet okolijskih dejavnikov: tehnologija, ekonomija, demografija, institucije in kultura.

Model je relevanten za marketing, ker prinaša dvojno povratno zanko razumevanja interakcij med posameznikom in okoljem ter vlogo okolijskih in individualnih dejavnikov vedenja. Model predpostavlja, da so vedenjske spremembe pogojevane s priložnostmi in zmožnostmi, ki niso nujno odvisne od posameznika.

Kulturna teorija Je konceptualni okvir, ki je bil sprva razvit v namen pojasnjevanja (Douglas in Wildawsky družbenega konflikta o tveganju. Teorija zastavi štiri vrste 1982, Douglas 1992) razumevanja, ki jih je mogoče najti v različnih skupinah ali družbah: egalitarno, individualistično, hierarhično in fatalistično. Umestitev v te vrste razumevanj družbenih odnosov je odvisna od dveh kriterijev: vprašanja omrežij (pravila in individualne vloge) in skupinske orientacije (pomen kolektivnega nadzora in konsenza znotraj skupine ali družbe). Hierarhično urejeni družbeni odnosi so značilni za skupine, kjer je visoka orientacija na omrežja in skupine, in obratno.

Za marketing je teorija pomembna, ker poudarja upoštevanje družbenih norm, pravil, vrednot v skupnosti, sistemov podpore in spodbud pri oblikovanju intervencij.

V zdravje usmerjene teorije

Model determinant Je model velikega sistema, saj se osredotoča na različne dejavnike zdravja (Dahlgren in vpliva na zdravje posameznika in skupnosti. Prepoznava vlogo Whitehead 1991) družbenih, ekonomskih, kulturnih, okolijskih in vedenjskih dejavnikov zdravja. V središču modela so posamezniki in njihove biološke lastnosti. Predlaga splet intervencij za štiri kontekste: makronivo (strukturno okolje), materialni in bivalni pogoji – bivanje, izobrazba, delovna mesta (vse navedeno je stvar zakonodajnih ureditev in regulacij). Bliže posamezniku je kontekst, vezan na podporna omrežja

– družina, prijatelji (vplivamo lahko s krepitevijo socialnih mrež in zmogljivosti skupnosti). Najbližje posamezniku je kontekst življenjskega sloga in vedenj, na katere je mogoče vplivati z izobraževanjem, zagotavljanjem in drugimi intervencijami.

Gre za enega izmed najbolj uporabljenih modelov na področju javnega zdravja.

Model zdravstvenih prepričanj (Rosenstock 196)

Model je utemeljen na predpostavki, da na dejansko spremembo vedenja vplivata občutek ali ocena ogroženosti ter tehtanje prednosti in slabosti spremembe vedenja (načelo večje koristi). Dejavniki, ki poleg tega posredno vplivajo na odločitev, so sociodemografski in fiziološki (dejanska ogroženost). Avtor poudarja pomen »iztočnic za akcijo«, ki delujejo pozitivno na spremembo vedenja. Te iztočnice so bodisi povsem telesne (simptomi, diagnoza) bodisi zunanje (medijska publiciteta).

Model se široko uporablja v marketingu javnega zdravja, vendar ima nekaj pomanjkljivosti: ne upošteva interakcij med različnimi prepričanji in ekonomskih ali drugih zunanjih dejavnikov, ki lahko vplivajo na vedenje (ni javnega prevoza, oseba nima urejenega osnovnega zdravstvenega zavarovanja, ne govori jezika).

Model zdravstvene aktivnosti (Tones, Tilford in Robinson 1990, Tones in Tilford 1994)

Model generira spoznanja modela zdravstvenih prepričanj in teorijo utemeljenega ravnanja, saj upošteva prepričanja, normativne vplive in motivatorje, vključno z odnosom. Te kombinira z izrazitimi motivacijskimi dejavniki, kot so lakota, bolečina, užitek, jeza, spolnost, ter skuša razumeti obstoječe vedenje. Kot ključne posredovalne dejavnike prepozna identiteto in samozavest (videz, inteligentnost, fizična spretnost), osebno percepcijo tega, kako posameznika vidijo drugi, in zmožnost sprejemanja odločitev, ki se razlikujejo od odločitev večine sovrstnikov. Poseben pomen model pripisuje tudi omogočevalnim dejavnikom, ki vedenjski namen pretvorijo v akcijo.