

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Filomena Samuilytė,
Informacijos ir komunikacijos programos studentė

EFEKTYVIŲ RYŠIŲ SU VISUOMENE KŪRIMAS IR
VALDYMAS

MAGISTRO DARBAS

Vadovas doc. R. Pranaitis

Vilnius, 2006

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
Filomena Samuilytė	
„Efektyvių ryšių su visuomene kūrimas ir valdymas”	
”The building and management on effectives of public relations”	
Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.	
Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.	
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
Magistro baigiamąjį darbą ginti	
_____	_____
2006-05-09	(parašyti – leidžiu arba neleidžiu)
	_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Magistro baigiamasis darbas įregistruotas	
Informacijos ir komunikacijos katedra	
_____	_____
(data)	(katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu _____	
	(recenzento vardas, pavardė)
_____	_____
(data)	(katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau. _____	
_____	_____
(data)	(recenzento parašas)

Samuilytė, Filomena

Samu 152 Efektyvių ryšių su visuomene kūrimas ir valdymas: magistro darbas / Filomena Samuilytė; mokslinis vadovas doc. R. Pranaitis; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir Komunikacijos katedra. – Vilnius, 2006. – 52, lap. lent. – Maš. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 47–50 (69 pavad.).

UDK 061.5 (659.4)

Ryšiai su visuomene, organizacijos ryšiai su visuomene internete, komunikacijos kūrimas, ryšių su visuomene kūrimas internete, komunikacijos valdymas (organizavimas) internete.

Magistro *darbo objektas* – Lietuvos verslo įmonės, rinkos lyderės, korporacijos. *Darbo tikslas* – išsiaiškinti, kokios taikomos normos kuriant ir valdant ryšius su visuomene internete, kas sąlygoja šios veiklos efektyvumą. Šiam tikslui įgyvendinti keliami šie uždaviniai:

Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: Nustatyti kuris iš ryšių su visuomene modelių – tinkamas komunikacijai internete kurti ir valdyti; Išnagrinėti ryšių su visuomene veiklos efektyvumą internete lemiančius faktorius bei pateikti efektyvumo vertinimo kriterijus; Atlikus Lietuvos didžiausių įmonių internetinių svetainių analize, pagal nagrinėtas teorijas pateikti išvadas ir pasiūlymus. Nustatytų uždavinių pagrindu išnagrinėti mokslinių publikacijų turinį; nustatyti produktyviausius autorius; daugiausiai dėmesio skyrusius ryšių su visuomene veiklai internete tirti.

Naudojantis internetinės svetainės analize, išnagrinėtais literatūros šaltiniais, prieita prie *išvados*, kad ryšių su visuomene praktika interneto svetainėse atpažįstama. Didžiausią mokslinių publikacijų dalį sudarė interneto svetainių atlikti tyrimai.

Darbe panaudoti visi prieinami šaltiniai užsienio ir vietos autorių. Didžiąją dalį analizuotos literatūros sudaro šaltiniai nuo 2000 m.

Magistro darbas gali būti naudingas besidomintiems ryšių su visuomene taikymu internete. Šiame darbe pateikta susisteminta bei apibendrinta mokslinė literatūra. Išskirtos ryšių su visuomene internete praktikai būdingos savybės. Išanalizuotas ir nustatytas vartotojo vaidmuo, reakcija į internetinėje svetainėje esančius elementus.

TURINYS

ĮVADAS	5
1. RYŠIŲ SU VISUOMENE KOMUNIKACIJOS MODELIŲ TAIKYMAS INTERNETE	8
1.1. VIENOS KRYPTIES KOMUNIKACIJA.....	9
1.2. DVIKRYPTĖ KOMUNIKACIJA – EFEKTYVŪS RYŠIAI SU VISUOMENE.....	12
1.2.1. <i>Dialoginės komunikacijos teorija</i>	13
1.2.3. <i>Ryšių su visuomene praktika – interaktyvi komunikacija</i>	15
2. EFEKTYVIŲ RYŠIŲ SU VISUOMENE ELEMENTAI	18
2.1. KOMUNIKUOJANTI ORGANIZACIJA INTERNETE	19
2.1.1. <i>Tarpasmeninė komunikacija internete</i>	20
2.1.2. <i>Bendravimo atsakomybė</i>	22
2.1.3. <i>Organizacijos bendruomenė – interneto svetainėje</i>	23
2.2. EFEKTYVI KOMUNIKACIJA SU AUDITORIJOMIS	24
2.3. INFORMACIJOS TURINYS	26
2.4. NAVIGACIJA IR ERDVINIAI ELEMENTAI	31
2.5. EFEKTYVIŲ RSV INTERNETE KATALIZATORIAI.....	33
3. INTERNETO SVETAINIŲ – KOMUNIKACIJOS TYRIMAS	37
3.1. INTERNETINIŲ SVETAINIŲ TYRIMO METODOLOGIJA	37
3.2. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	39
IŠVADOS	46
NAUDOTOS LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	48
”THE BUILDING AND MANAGEMENT ON EFFECTIVES OF PUBLIC RELATIONS”	53

ĮVADAS

„Jeigu tavęs nėra čia, tuomet tu neturi ką veikti šiandieniniame verslo pasaulyje“ – teigia ryšių su visuomene praktikai, apibūdindami interneto įtaką verslui (White C., Raman N.; 2000). Internetas tarsi supermarketo durys – už kurių atsiveria verslo sėkmė. Organizacijos tinklalapiai tampa ryšių su visuomene priemone.

Interneto, kaip komunikacijos priemonės, pritaikymas ryšių su visuomene veikloje – aktuali tema komunikacijos specialistams. Elektroninis komunikacijos kanalas ryšių su visuomene praktikoje taikomas kelis pastaruosius dešimtmečius. Lietuvoje ši praktika kūrinosi stadijoje, nėra susiformavusių tradicijų. Internetiniai puslapiai, jų kaita ne tik vizualine išraiška, bet bendravimo priemonėmis: organizacijos blogas, forumai, elektroninis paštas ir kt. parodo, jog įmonės suvokia naudą ir stengiasi elektroninius ryšius naudoti bendravimui su tikslinėmis grupėmis, organizacijos reprezentavimui. Organizacijų ryšių su visuomene tikslas tampa bendravimas internete, ryšių užmezgimas, palaikymas ir efektyvus valdymas.

Ryšių su visuomene praktikai susiduria su problema – kas geriau, akims patrauklus interneto svetainės dizainas ar skirtas vartotojui greičiau paprasčiau surasti informaciją. (Esrock, Leichty 2000; White C., Raman N.; 2000). Viena pagrindinių problemų su kuria susiduriama tai normų ir tradicijų nebuvimas. Problemą aštrina nesutarimai tarp specialistų. Nei ryšių su visuomene, negali suderinti kaip efektyviau taikyti komunikacijos priemones kokias vertinimo kriterijais vadovautis.

Darbo objektu pasirinktos Lietuvos verslo įmonės, rinkos lyderės, korporacijos. Toks pasirinkimas grindžiamas dėl kelių priežasčių. Pirmoji – didelės kompanijos gali sau leisti pačias moderniausias inovacijas. Antroji priežastis – tai korporacijos, turinčios motyvų, skirti dalį lėšų inovacijoms ir tobulėjimui.

Keliamos dvi hipotezės – pirmoji šiame darbe laikoma pagrindine. Daroma prielaida, jog verslo organizacijos ryšius su visuomene supranta, kaip tradicinių ryšių perkėlimą į interneto terpę, kompanijos lyderės, internetinį puslapį naudoja kaip informacijos platinimo priemonę, bet ne kaip bendravimo su tiksline grupe. Keliamą antroji hipotezė, jog Lietuvos organizacijos interneto komunikacijoje netaiko dialoginės, interaktyvios komunikacijos elementų, o dominuoja reprezentacinio stiliaus svetainės.

Šios studijos tikslas išsiaiškinti, kokios taikomos normos kuriant ir valdant ryšius su visuomene internete, kas sąlygoja šios veiklos efektyvumą. Šiam tikslui įgyvendinti keliami šie uždaviniai:

- ◆ Nustatyti kuris iš ryšių su visuomene komunikacijos modelių – tinkamas ryšiams internete kurti ir valdyti.
- ◆ Išnagrinėti ryšių su visuomene veiklos efektyvumą internete lemiančius faktorius bei pateikti efektyvumo vertinimo kriterijus;
- ◆ Atlikus Lietuvos didžiausių įmonių internetinių svetainių analize, pagal nagrinėtas teorijas paneigti arba pagrįsti suformuluotą šio darbo hipotezę.

Pagal iškeltus uždavinius darbas skirstomas į tris pagrindines dalis ir jų skyrius.

Pirmoje dalyje analizuojami ryšių su visuomene komunikacijos modeliai, sąsajos su moderniais ryšiais su visuomene internete, nagrinėjami interneto komunikacijos modeliai (Grunig, Hunt 1984; Rafaeli, Sudweeks 1997, Grunig, White 1992; Kent, Taylor 1998, 2000, 2001; Ledingham ir Bruning 2000). S. Rafaeli ir F. Sudweeks savo studijoje „Interneto interaktyvumas“ (1997). Pirmoje dalyje darbo nagrinėjama interneto vienkryptė, (Aikat, 2000; Esrock ir Leichty, 1999), dvikryptė, (Dunnington 2005; Grunig 2000; Ledingham ir Bruning 2000). Dvikryptę komunikaciją, papildo dialoginė (Grunig, White 1992; Grunig; Hallahan, 2003; Huang, 2000; Ledingham, 2003; Taylor, Kent 2004) ir interaktyvi komunikacija (Dunnington 2005; Rafaeli, Sudweeks 1997; Taylor, Kent 2004)

Antroje darbo dalyje nagrinėjamos dvi ryšių su visuomene internete kryptys: organizacijos tinklapis taikomas, kaip ryšiai su visuomene priemonė (Johnson, 1997; White, Raman, 2000; Springston, 2001; Ha, Pratt 2000) ir antroji kryptis – dizaino įtaka ryšiams su visuomene (Esrock, Leichty, 2000; Taylor, Kent, White; 2001). Šioje dalyje analizuojamos efektyvios komunikacijos elementai būdingi interneto svetainėms (Broom, 2000; Ledingham, 2003; Hallahan, 2003; Kent, Taylor, White; 2003; Taylor, Kent, White; 2001). Remiantis P. Truman ir J. Lindic; S. Esrock ir G. Leichty (2000); M. L. Kent ir M. Taylor nagrinėjami efektyvumo vertinimo kriterijai. Šioje dalyje išskiriami ryšiams su visuomene esminiai komponentai, kuriais remiantis, galima vertinti ryšių su visuomene veiklą internete.

Trečioje dalis skirstoma į du skyrius. pirmajame pristatoma tyrimo metodologija: tyrimo tikslas, atrankos kriterijai, uždaviniai. Antrajame skyriuje analizuojami atlikto tyrimo rezultatai.

Darbo pabaigoje remiantis nagrinėtais šaltiniais bei atlikto tyrimo rezultatais pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

Darbe panaudoti visi prieinami šaltiniai užsienio ir vietos autorių. Didžiąją dalį analizuotos literatūros sudaro šaltiniai nuo 2000 m.

Magistro darbas gali būti naudingas besidomintiems ryšių su visuomene taikymu internete. Šiame darbe pateikta susisteminta bei apibendrinta mokslinė literatūra. Išskirtos ryšių su visuomene internete praktikai būdingos savybės. Išanalizuotas ir nustatytas vartotojo vaidmuo, reakcija į internetinėje svetainėje esančius elementus.

1. RYŠIŲ SU VISUOMENE KOMUNIKACIJOS MODELIŲ TAIKYMAS INTERNETE

Kuo geresni santykiai su organizacijos auditorijomis – tuo efektyvesnė organizacijos veikla“, teigia E. Grunig savo knygoje „Ryšiu su visuomene valdymas“ (Managing Public Relations). Taigi, raktas į pelningą verslą – ilgalaikių santykių kūrimas ryšių su visuomene pagalba, įtraukiant tikslines grupes į organizacijos veiklą.

Informacinės technologijos ir internetas organizacijoms pasiūlo naują komunikacijos būdą – internetines svetaines, kaip ryšių su visuomene priemonę, kuri tampa viena iš ryšių vadybos funkcijų. Internetas, leidžia universaliau pasiekti tikslines auditorijas, skleisti informaciją nepaisant erdvės ir laiko ribų. Ryšių kūrimas, pritaikant informacines technologijas, plačiau pradėtas naudoti po 1990 metų (Esrock, Leichty, G.B. 1998; Heath, 1998; Kent, Taylor 1998). Plėtojama nuomonė, jog internetas sukuria virtualias bendruomenes, todėl galima kurti klientų bendruomenę interneto pagalba (Hegel, Armstrong, 1997; Armstrong, Hagel, 1996).

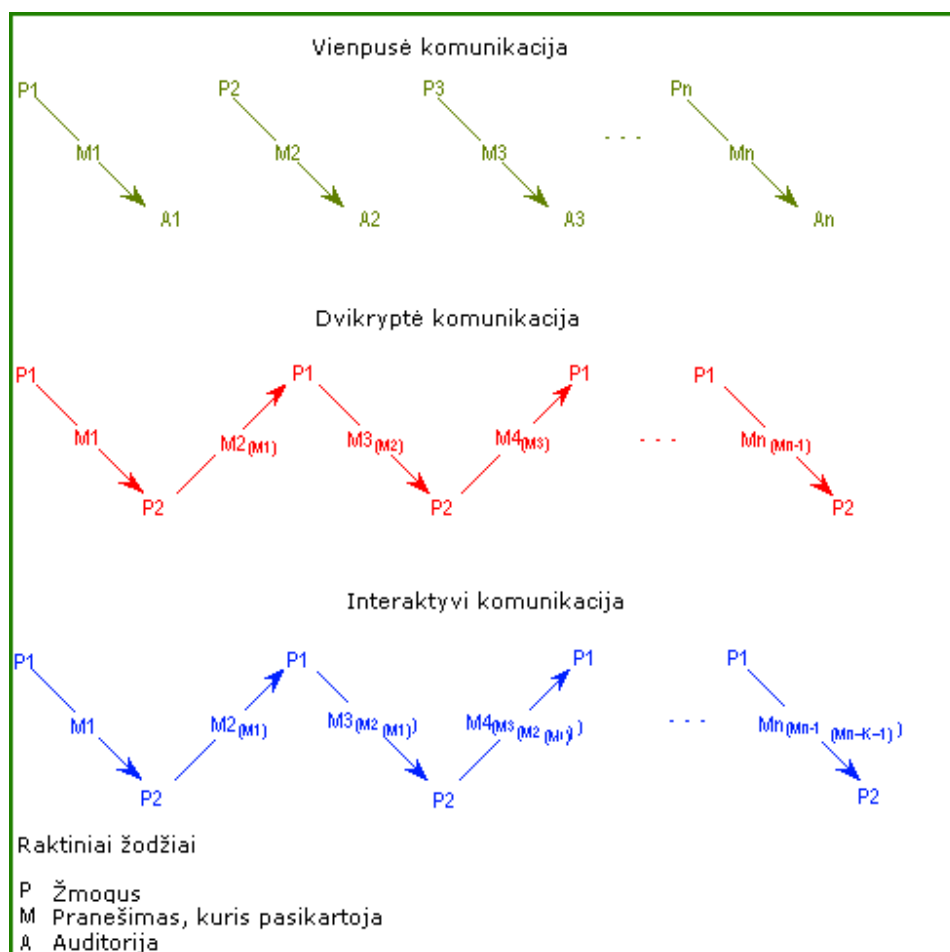
Ryšiu su visuomene (toliau RSV) teoretikai išskiria du komunikacijos tipus: vienkryptę ir dvikryptę (Grunig, Hunt 1984; Rafaeli, Sudweeks 1997, Grunig, White 1992; Kent, Taylor 1998, 2000, 2001; Ledingham ir Bruning 2000). Šie komunikacijos tipai nagrinėjami kituose šios dalies skyriuose. Pirmame skyriuje nagrinėjama vienos krypties komunikacija ir jos taikymas organizacijos komunikacijoje.

Antrame skyriuje nagrinėjama dvikryptę komunikacija, kuri taikoma efektyviems ryšiams su visuomene kurti, taikoma organizacijos strateginiams tikslams pasiekti ir valdyti. Analizuojamos vėlesnės teorijos, kurios papildo dvikryptės komunikacijos teorijos modelį, ir pradėtas taikyti naudojant interaktyvią komunikaciją internete.

1.1. Vienos krypties komunikacija

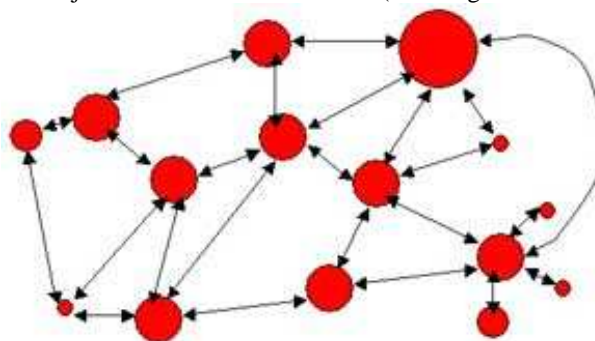
Paprastai organizacijos internetą naudoja kaip informacijos vadybos funkcijoms įgyvendinti – informacijos platinimui, ir mažiau dėmesio teikia bendravimui su tikslinėmis grupėmis. Toks pasirinkimas, nėra klaidingas. Toks kompanijos pasirinkimas, aiškinimas sprendimu, internetą naudoti kaip tradicinę komunikacijos priemonę. (Aikat, 2000; Esrock ir Leichty, 1999). Tokios internetinės svetainės yra viena iš informacijos vadybos elementų. (Hallahan, 2003). Jų tikslas informuoti, ryšių su visuomene komunikacijos modeliuose vadinamas – vienos krypties komunikacija. Šiam modeliui priskiriamos šios savybės: informacija sunku patikrinti, ji skelbiama nepilna arba netiksli, nelaukiama atsakymo iš auditorijos, kuriai informacija skirta (Grunig, Hunt, 1984), (pav. 1. vienusė komunikacija, pagal Rafaeli, Sudweeks (1997).

Pav.1 Komunikacijų tipai pagal S. Rafaeli ir F. Sudweeks (1997)



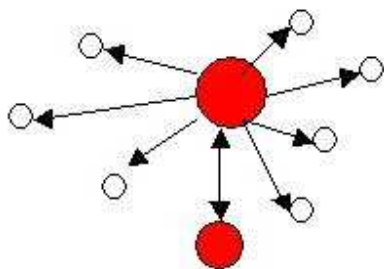
Dunnington D. (2005), analizuoja ryšių su visuomene komunikacijos modelius internete. Išskiria šiai komunikacijai būdingas savybes: elektroninį paštą, pokalbių kambarius ir kt.. Dunnington D. (2005), komunikaciją internete nagrinėja, kaip ir pirmtakai. Vienos krypties komunikaciją išskiria į dvi grupes. Šio modelio išskirtinumas nuo J. E. Grunig ir T. Hunt (1984) ir Rafaeli, Sudweeks (1997), tas, jog vienos krypties komunikacija internete pasižymi vienu pranešimo siuntėjo vaidmeniu, tačiau gavėjo vaidmuo gali būti dviprasmiškas. Vienas – vienam (*one-to-one*) modelis priskiriamas komunikacijai, kurioje tiek pranešimo siuntėjas, tiek gavėjas yra įtraukiami į procesą – individuali komunikacija. Šio modelio pavyzdys praktikoje – elektroninio pašto komunikacija, ir yra labiausiai paplitusi bei naudojama praktikoje. Anot, D. Dunnington vienas vienam modeliui priskiriamas pranešimas visada turi grįžtamąjį ryšį, tik ne visada tiesioginį siuntėjui. (pav.3).

Pav.2 Interneto komunikacijos modelis: vienas – vienam (Dunnington D. 2005)



Ankstesni ryšių su visuomene teoretikai, išskyrė siuntėjo vaidmenį, kaip pagrindinį. D. Dunnington internetinės komunikacijos gavėją prilygina taip pat siuntėjui. Todėl vienos krypties komunikacijos antrasis modelis turi grįžtamąjį ryšį. Nuo ankstesnių ryšių su visuomene modelių šis skiriasi tik gavėjo vaidmeniu: pirmasis modelis (pav.2) – tai individuali komunikacija, antruoju – pranešimas išsiunčiamas daugeliui, kaip ir pirmajame, gavėjo iniciatyva galimas atgalinis ryšys (pav.3). Ši savybė svarbi efektyviai komunikacijai, kurios tikslas – tarpusavio supratimas.

Pav.3 Interneto komunikacijos modelis: vienas – daugeliui. (Dunnington D. 2005)



Tačiau, siekiant efektyvumo modelis „vienas daugeliui“ ryšių su visuomene praktikoje nėra tinkamas dėl komunikacijos dalyvių anonimiškumo. Interneto svetainių kūrėjai, bei ryšių su visuomene praktikai norėdami išvengti anoniminio bendravimo, kuria forumus, blogus registruotiems vartotojams. Kartu taip siekiama kuo giliau įtraukti į organizacijos dialogą, todėl šį modelį galime laikyti pereinamuoju į dviejų krypčių komunikaciją.

Ryšių su visuomene tyrėjai ir profesionalai praktikai ištyrė neigiamas vienaspusės komunikacijos savybes, ir pateikė jų atsiradimo priežastis. Viena iš tokių – tai, jog tylusis balsas, ar neišsakytos mintys turi būti išgirstos (Meza, 2002). Antra, organizacijos tiesiogiai pristato savo interesus, taip nekreipdamos dėmesio į tikslinių grupių poreikius. Peng (2001), analizavęs didžiausių Kinijos kompanijų internetinius puslapius (100), padarė išvadą, jog organizacijos nėra suinteresuotos kurti įvaizdį bei pristatyti save kaip socialiai atsakingomis kompanijomis.

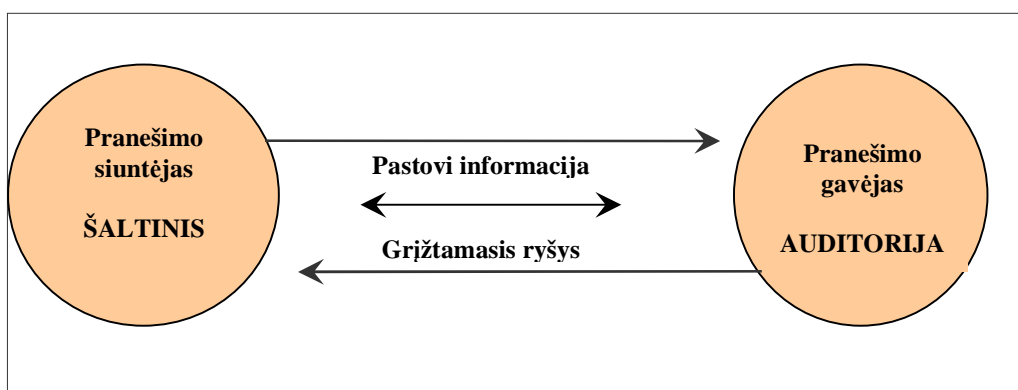
Marken (1998), ir Strenski (1995) pažymi, jog laisvos, nepatikrintos, o kartais ir šmeižiančios informacijos platinimas, gali neigiamai paveikti ryšius su visuomene. Atsižvelgiant į tai Esrock ir Leichty (1999), pažymi, jog organizacijos taikančios svetainės ryšių su visuomene veikloje, turi būti socialiai atsakingos už skleidžiamą informaciją.

Taigi, remiantis nagrinėtais šaltiniais ir pateiktomis tyrimų išvadomis, vienaspusė komunikacija nėra tinkama kompanijai, kuri siekia tarpusavio supratimo, tarp tikslinės grupės ir organizacijos. Dviejų krypčių komunikacijos privalumai ir trūkumai analizuojami kitame skyriuje.

1. 2. Dvikryptė komunikacija – efektyvūs ryšiai su visuomene

Dvikryptė komunikacija suprantama, kaip ryšių su visuomene veikla, apimanti ne tik komunikaciją iš organizacijos į visuomenę, bet ir iš visuomenės į organizaciją. Taip realizuojama organizacijos socialinė atsakomybė – organizacija gali atsižvelgti į visuomenės poreikius, tam kad užtikrintų visuomenės gerovę. Tokios komunikacijos tikslas yra tarpusavio supratimas: organizacija siekia ne įtikinti auditoriją savo veiksmų teisingumu, bet pasiekti, kad visuomenė suprastų jos poziciją, o grįžtamasis ryšys atskleistų ir padėtų organizacijai suvokti visuomenės interesus.

Pav. 4 Dvipusis simetrinis modelis (J. E. Grunig ir T. Hunt) 1984 m.



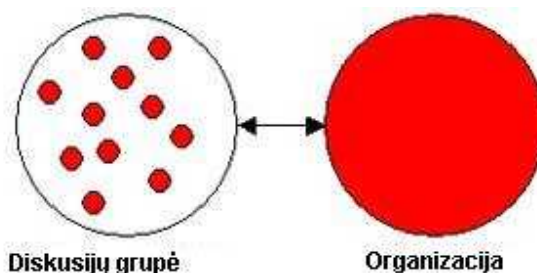
J. Grunig (2000) tvirtina, jog organizacijos ryšiams su visuomene svarbiausia bei didžiausią naudą teikia simetrinio modelio ryšiai su visuomene (pav.4). Komunikacija paremta šiuo modeliu padidina organizacijos efektyvumą, nes užmezga ir kontroliuoja, vykdo ir formuluoja santykį su organizacijos publikomis.

Dvikryptei komunikacijai būdingos savybės: tiesos sakymas, kliento ir publikos pristatymas vienas kitam, darbuotojų ir klientų požiūrių supratimas ir vadyba. Grunig ir Hunt' ryšiai su visuomene vykdomi pagal šį modelį, padidina organizacijos efektyvumą, nes užmezga ir kontroliuoja, vykdo ir formuoja santykį su organizacijos publikomis. Pagrindinis metodas – sukurti ilgalaikius ir subtilius ryšius tarp organizacijos ir jos auditorijų

D. Dunnington (2005), apibrėžia, kaip grupę individų, kurią vienija bendri interesai: įtraukia į komunikacijos procesą, kitus individus bei pačia organizaciją bei daro įtaką jai. Dvikryptės komunikacijos modelį D. Dunnington (2005), vadinamas daugelis vienam. Šis modelis skiriasi nuo kitų, jog komunikacijos dalyvių yra daugiau: gali būti visos tikslinės grupės,

viena grupė. Šiam modeliui priklauso forumai, komentarų skiltis. Organizacijos vaidmuo šioje komunikacijos grandinėje – monitoringas, arba švelniai įtakojantis diskusiją.

Pav. 5 Interneto komunikacijos modelis: daugelis – vienam.



Ledingham ir Bruning (2000) nagrinėję dvikryptę komunikaciją, prieštaravo viešųjų ryšių modelio autoriams Grunig ir Hunt. Kontraargumentuota, jog įvaizdžio kūrimas, misijos pristatymas ir primetimas tikslinėms grupėms suvaržo nuomonės formavimą. Dvikryptės komunikacijos modelis, kitų ryšių su visuomene teoretikų vadinamas – dialogine komunikacija. Kent'o, M. Taylor'o (1998, 2000, 2001), M. E. Len-Rios (2001) S. L. Esrock ir G. B. Leichty (2000).

1.2. 1. Dialoginės komunikacijos teorija

Ryšių su visuomene specialistai sutinka, jog ryšių su visuomene tikslas – sukurti teigiamus, geranoriškus abipusius santykius tarp organizacijos ir jos auditorijos (Grunig; Huang, 2000; Ledingham, 2003; Hallahan, 2003).

Vienas iš naujųjų technologijų privalumų, tai – grįžtamojo ryšio su tikslinėmis auditorijomis ir organizacija (komunikatorius) įtvirtinimas. Dialogas suriša ir pradeda komunikaciją tarp organizacijos ir tikslinės auditorijos. Suinteresuotos grupės gali pateikti klausimus, o svarbiausia pati organizacija privalo atsakyti į juos, reaguoti į aktualijas bei problemas. Organizacijos interneto puslapis pareikalauja vykdyti išsipareigojimus, nepakanka pateikti tik informacijos ar patenkinti klientų poreikius. Neužtenka, nurodyti individualaus elektroninio pašto adreso, o ypač tų organizacijos narių, kurie neatsakinės į užklausas arba nėra pavesta bendrauti su organizacijos publikomis.

Dialoginės komunikacijos teorija atverčia naują ryšių su visuomene teorijos puslapį. Kaip teigia E. L. Toth (2000) „visas dėmesys buvo sutelktas ryšiams su visuomene kaip valdymo

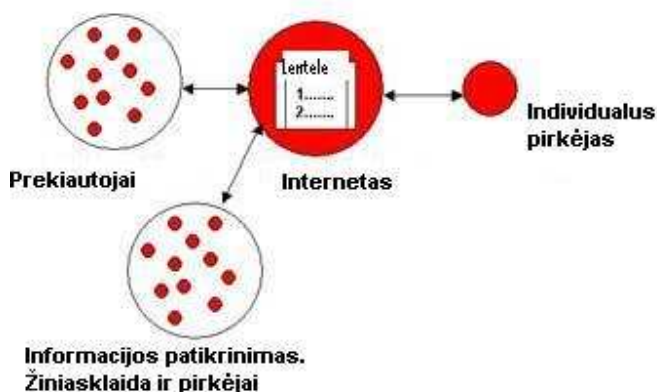
funkcijai, ir mažai nagrinėta bendravimo, komunikacijos funkcija“. Dialogą analizuojantys mokslininkai, priskiria savybes, kurios taikomos efektyviems ryšiams su visuomene kūrimui ir palaikymui.

Dialogo sąvokai, komunikacijos dialogo tyrėjas R. L. Johannesen'as (1990) apibūdinti pateikė 5 dialogo charakteristikas: nuoširdus ir empatiškas supratimas; besąlyginis pozityvus dėmesys; esamumas; lygiateisis abiejų pusių bendravimas; palaikantis psichologinį klimatą.

J. E. Grunig savo darbe „dvipusės simetrinio modelio praeitis, dabartis, ateitis“ („Two way symmetrical public relations: past, present future“) pažymėjo, jog „dialogas pagrįstas tarpasmeniniu etiniu modeliu ir efektyvia komunikacija, būdingas sinchroninis interesų susijungimas“. Taigi, ryšių su visuomene dialogas nagrinėjamas, kaip aktualijų aptarimas su tiksline publika (Taylor, Kent 2004). J. E. Grunig ir J. White (1992) šiuos ryšius aiškina paprastai: ryšys tarp kompanijos gaminančios tabaką, rūkančiųjų ir rūkymo prevencijos grupių. Heat R. L. (2000) dialogo sąvoka gretina su debatais arba retoriniu dialogu. Šiai sampratai artimas D. Dunnington (2005), interneto komunikacijos modelis: keletas masėms. Modelio esmė, informacijos sklidimas, susijęs su tikslinėmis grupėmis, organizacijos įvaizdžiu ir reputacija, klientais, ir klientų klientais, arba – domino principas (pav. 6).

Pirkėjai paprastai nenori individualios komunikacijos su pardavėju. Pirkėjai teikia pirmenybę pažįstamų išbandytai patikrintai produkcijai ar paslaugai. Į šį modelį įtraukiama ne tik informacinėmis technologijomis paremtas bendravimas. Šiam modeliui priklauso pažįstamų ratas, potencialaus kliento, investuotojo supratimas, žiniasklaidos pranešimų turinys skleistas iki tol visuomenei. vienas prekiautojams, ir vienas daugeliui: pirkėjams ir žiniasklaidai

Pav.6 Interneto komunikacijos modelis: keletas – masėms.



Kent ir Taylor pateikė 5 dialogo orientacinius požymius: *abipusė priklausomybė* arba atpažįstamus organizacijos ryšius su visuomene; *artimumas* arba laikinas, spontaniškas bendravimas su auditorija; *empatija* arba palaikantis ir patvirtinantis auditorijos tikslus bei interesus; *rizika* arba silpnoji vieta bendravimas individualiai ar su grupėmis jų naudojamais terminais, ir pagaliau *įsipareigojimas* arba kiek pati organizacija leidžia dialogo metu interpretuoti, suprasti bendravimą su publika (Kent; Taylor 2000). Vėlesniuose darbuose Kent ir Taylor (2002) siūlo daugiau dėmesio skirti darbuotojams ir publikoms už organizacijų ribų, mažiau tarpasmeninei komunikacijai.

Ryšių su visuomene dialogas įgyvendinamas apibūdinant organizacijai. Dialogo koncepcija reikalauja pačios organizacijos įsipareigojimų ir pritarimo, organizacijos vertybių pristatymo bei bendravimo kūrimo (Kent; Taylor 2002). Plačiaja prasme organizacijoms dialogas suprantamas kaip auditorijų įtraukimas į organizacijos gyvenimą (tradiciniai ryšiai su visuomene: įmonės gimtadienis, vasaros ir žiemos šventės, produktų pristatymai), supažindinimas su etika ir tradicijomis, kas sudaro efektyvaus bendravimo pagrindus.

Nagrinėti dvikryptės ir dialogo komunikacijos principai sudaro efektyvių ryšių pagrindą. Organizacijos privalo vykdyti dialoginius įsipareigojimus auditorijai. Artumo, abipusės priklausomybės principai kuriame interaktyvios komunikacijos pagalba, kuria nagrinėjama kitame skyriuje.

1.2.3. Ryšių su visuomene praktika – interaktyvi komunikacija

Ryšių su visuomene praktikai internete pradėjo specializuotis 20 amžiaus pradžioje (Hallahan 2003). Išskirtos kelios internetinės svetainės savybės, kaip pranašumas prieš tradicinius ryšius su visuomene. Viena svarbiausių elektroninių ryšių savybė, tai, jog žiniasklaidos informacijos filtravimo funkcija internete netenka galios. Tai reiškia, jog organizacija pateikia tokią informaciją, kokią ji pati nori, kokios reikia jos vartotojui, neįsikišant jokiai kitai institucijai. Šis nepriklausomumo bruožas tampa patraukliu verslo segmentui komunikuojant su tikslinėmis grupėmis.

Antroji internetinės svetainės savybė, jog ji gali sukurti dvikryptę komunikaciją bei interaktyvumą. Panaudojant grįžtamąjį ryšį, organizacija gali paprastu būdu rinkti informaciją, atlikti monitoringą, o svarbiausia išskirti tikslinės grupės viešąją nuomonę. Ir galiausiai, elektroniniai ryšiai dirba su auditorijomis, kurios yra žingeidžios informacijai, o ir yra visuomet

pasiruošusios išklaudyti, tai ką sako organizacija (Esroch, Leichty 1998). Kent ir Taylor pažymėjo, jog internetas monologą palieka nuošalyje, teikdamas pirmenybę dialogo užmezgimui su tikslinėmis grupėmis.

S. Rafaeli ir F. Sudweeks (1997) nagrinėjo komunikaciją internete ir didžiausią dėmesį sutelkė pranešimui ir auditorijos grįžtamajam ryšiui analizuoti (žr. pav.1). Pagal pateiktą komunikacijų tipų modelį, internetui labiausiai tinkamą ir efektyviausią ryšiams kurti ir valdyti, anot S. Rafaeli'o ir F. Sudweeks'o – interaktyvi komunikacija.

Interaktyvi komunikacija susiformavo tarpasmeninės komunikacijos pagrindu (vienpusė komunikacija). Jos esmė – pranešimų grandinė, šių pranešimų vieno į kitą reagavimas (žr. pav.1). P. Barker'is pateikė interaktyvumo sąvoką, kaip informacijos rinkimo procesą, neišvengiamai susijusį su informacinių technologijų panaudojimu. Interaktyvumas, anot P. Barker suprantamas kaip reikalingas ir pagrindinis mechanizmas žinių komplektavimui ir plėtojimui (Barker,1994), grindžiamas kognityviniais ir fiziniais sugebėjimais. Elektroniniai leidiniai vadinami interaktyviais, skiriasi jų interaktyvumo kokybė. Tokie kūriniai, kur skaitytojas galės tik keisti informacijos peržiūrėjimo eigą, bus žemo interaktyvumo. Tikrasis interaktyvumas – tai galimybė skaitytojui keisti informaciją, tarsi „susiliesti“ su kūriniu, pasijusti aktyviu veiksmo dalyviu. Tokių kūrinių praktikoje sutinkama retai.

S. Rafaeli'o ir F. Sudweeks'o pavaizduoti komunikacijos modeliai išskiria kaip keičiasi pranešimas. Tarpinė grandis tarp interaktyvumo ir deklaratyvos komunikacijos yra reakcinė komunikacija, kuri artima interaktyvumui, bet nesuteikia auditorijai tiek laisvės ir galimybės keisti pranešimo turinį kaip interaktyvi komunikacija. Interaktyvumas – tai atsitiktinumo pažiūra, kuomet nagrinėjamas kintamumo procesas. Paprastai suvokiamas kaip reaguojantis, atsiliepiantis, ir nagrinėjamas kaip komunikacinis procesas, kuriame bet kuris pranešimas susijęs su anksčiau gautu pranešimu, prieš apskaitimo momentą, tai pagrindinė savybė, kuo skiriasi dialogas nuo interaktyvios komunikacijos.

Reakcinė komunikacija yra naudojama šių dienų radijuje ir televizijoje, kai auditorija skatinama reaguoti, bet iš esmės neturi galimybės keisti turinio eigos. Pranešimo turinys, o ir auditorijos reakcija, suvokimas keičiamas interneto pagalba praktikoje naudojamas tiek informaciniuose portaluose, tiek organizacijos svetainėse. Tai forumas, blogai, komentarai. Interaktyvios komunikacijos pranašumas, dalyvavimas komunikacijos etapuose.

Taigi, galime daryti išvadą, tiek J. E. Grunig ir T. Hunt, tiek S. Rafaeli ir F. Sudweeks savo darbuose nagrinėdami komunikaciją, jos modelius, interneto ryšius daugiau dėmesio skyrė

komunikacijai kaip procesui. Modeliai buvo kurti ir skirti labiau valstybinių institucijų ryšiams su visuomene apibūdinti. 20 a. pabaigoje organizacijų veikloje pradėta taikyti informacinės technologijos. Komunikacijos internete modelius pateikė D. Dunnington nagrinėti modeliai nėra pagrįsti moksliniais tyrimais, tačiau remtasi Grunig ir Hunt viešųjų ryšių modeliais. Nepaisant, mokslinio nepagrįstumo, pateikti modeliai yra taikomi praktikoje, galima rasti atitikmenų interneto komunikacijai išskirti. Efektyvios komunikacijos priemonės apibūdinamos, pristatomas organizacijos dialogo kūrimo internete modelis, kuriuo bus remiamasi, šioje studijoje.

2. EFEKTYVIŲ RYŠIŲ SU VISUOMENE ELEMENTAI

Organizacijos internetinės svetainės susijusios su internetinėmis technologijos (elektroninis paštas, diskusijų grupės, pokalbių svetainės) suteikia galimybę pasiekti vartotojus visą parą, septynias dienas per savaitę. Vieno tyrimo atlikto JAV universitete, apytikriai skaičiavimai, rodo, jog verslo įmonių kontaktų skaičius nuo 11 proc. 1999 m. iki 32 proc. 2002 m. (Hallahan, 2003).

Interneto, kaip komunikacijos ar ryšių su visuomene priemonė skirtingų mokslininkų buvo suprantama nevienodai. Ankstesni tyrinėtojai detalizavo, jog internetas turi būti naudojamas kaip reklamos ir žinomumo didinimo priemonė (Seybold, 1996). Vėliau akcentuota, jog organizacijos tinklapis, internetinis bendravimas – tai tradicinių veiklų susikirtimas: tiesioginis marketingas, ryšiai su visuomene ir internetas (Spataro, 1998)

Elektroninių ryšių nauda ryšiams su visuomene išskiriama skirtingai. P. Truman ir J. Lindic šiam komunikacijos kanalui priskiria 4 savybes: parodo konkurencingą kompaniją, papildo ryšius su žiniasklaida, padeda pasiekti naujas auditorijas, kuria komunikacinius saitus su auditorijomis, kurios domisi organizacija. (Truman, Lindic; 2003)

Ryšių su visuomene tyrimai internete suskyla į dvi kategorijas: pirmoji nagrinėja internetą kaip ryšių su visuomene praktiką, antroji – internetinių puslapių dizainą, charakteristikas, pritaikant kaip terpę informacijai publikuoti. Tyrėjai M. Johnson (1997), C. White ir N. Raman (2000), J. Springston (2001), L.Ha ir C. Pratt (2000) pranešė, jog internetą ir internetines svetaines galima laikyti kaip ryšių su visuomene priemonę, savaime. Bendru susitarimu ir daugelis ryšių su visuomene praktikų siūlo organizacijoms dar vieną nišą, kaip atsakyti tikslinėms grupėms ir su jomis komunikuoti. Kita tyrėjų grupė Esrock ir Leichty (2000), Taylor, Kent ir White (2001) nagrinėjo skirtingos veiklos interneto svetainių dizaino įtaką organizacijos ryšiams su visuomene. Mokslininkai remdamiesi tyrimo rezultatais interneto svetainės komunikacijos organizavimą priskyre strateginiam lygmeniui. Pristatė keletą strateginių klausimų: kaip pritaikyti internetinę svetainę, jos dizainą, jog tarnautų informacijos poreikių tenkinimui.

Efektyvios komunikacijos elementai aptariami šios dalies skyriuje išsidėsto tokia seka: bendravimas, organizacijos tikslinės auditorijos, informacijos turinio kokybė, internetinio tinklapio navigacija, interaktyvumo lygmuo.

2.1. Komunikuojanti organizacija internete

Pirmoje dalyje nagrinėtas dvipusis simetrinis modelis ir dvikryptė komunikacija ir dialogas – organizacijos tinklalapio esmė. Dalis mokslininkų, iš ryšių su visuomene teorijos išskiria abipusius ryšius, bendravimą (relationships), kaip savarankišką teoriją. (Broom, 2000; Ledingham, 2003; Hallahan, 2003). Komunikacijos teoriniai pagrindai artimi pirmoje dalyje nagrinėjami dialoginei komunikacijai. Šioje dalyje bendravimo teorijos užuomazgos nebus nagrinėjamos ir remiamasi pirmoje darbo dalyje nagrinėjtais komunikacijos modeliais.

Internetas siūlo daugybę komunikacijos kanalų, kurie gali būti naudojami deryboms tarp organizacijos ir visuomenės. Botan (1997). Organizacijos užsiima įvairiomis bendravimo formomis kuriant komunikacijos elgseną ir strategijas. Viena svarbiausių sričių kuriant ir valdant bendradarbiavimą – organizacijos tinklapis. Organizacijos tinklapio komunikacija, nagrinėjama kituose skyriuose.

Pagal bendravimą organizacijos ryšiai su visuomene skirstomi į du tipus. Pirmasis bendravimo tipas: pranešimų analizė, kurios tikslas nustatyti bendravimo dimensijas ir išskirti pagal pranešimų turinį individualius, profesionalius ir bendruomenės santykius (Bruning, Ledingham 1999).

Individuali komunikacija reprezentuoja, ar organizacija bendrauja su auditorija individualiai. Profesionalius organizacijos santykius apima klientų poreikių identifikavimas, o bendruomenės ryšiai atspindi, koks vaidmuo vykdamas išsipareigojimus kaimyninei organizacijai. Paprastai organizacijos veikla apima kelias bendravimo dimensijas tuo pačiu metu.

Antrajam bendravimo tipui priskiriama mainai ir bendruomeniniai santykiai (Grunig, 2002; Hon. Grunig, 1999) Mainai paremti grįžtamumo principu. Bendruomeniniai santykiai charakterizuojami kaip bendra gerovė komunikuojančioms tarpusavyje grupėms, tomis vertybėmis, kurių jos tuo metu neturi.

Nepaisant kurį organizacija bendravimo tipą pasirenka, tyrėjai sutinka, jog santykiai naudingi abiem komunikacijos dalyviams.

Interneto svetainė atstovauja kompaniją, statant sėkmingo bendradarbiavimo pamatus su prekybos atstovais. Svetainė kaip komunikavimo priemonė pasiūlo idealią galimybę atstovauti kompaniją ir kitoms suinteresuotoms auditorijoms, kurios jau anksčiau buvo nagrinėtos.

Santykių, bendradarbiavimo kūrimas pareikalauja išbaigto įvaizdžio kūrimo, nuolatinių pastangų ir veiksmingo tinklapiu. Kai kurie mokslininkai teigia: „su ar be tinklapiu; – svarbiausi bendradarbiavimo komponentai yra 2: tarpasmeninė komunikacija, idealu, jei dvipusė simetrinė, ir kokybiškos svetainės dialogas.

Dialoginės komunikacijos teorija analizuoja, kokiomis priemonėmis sukuriamas dialogas internete su tikslinėmis grupėmis. Trkman P. ir Lindic (2003) pasiūlytame CUT modelyje (Content – informacijos turinys; Usability – praktiškumas ir veiksmingumas; Technology – technologijos), nagrinėja interneto svetainių kokybės vertinimo kriterijus. CUT modelyje pateikiami keli būdai bendravimui vertinti: privatumas arba tarpasmeninė komunikacija, atsakingumas ir visuomenės (bendruomenės) kūrimas. Kiekvienas šių vertinimo kriterijų, nagrinėjamas kituose poskyriuose.

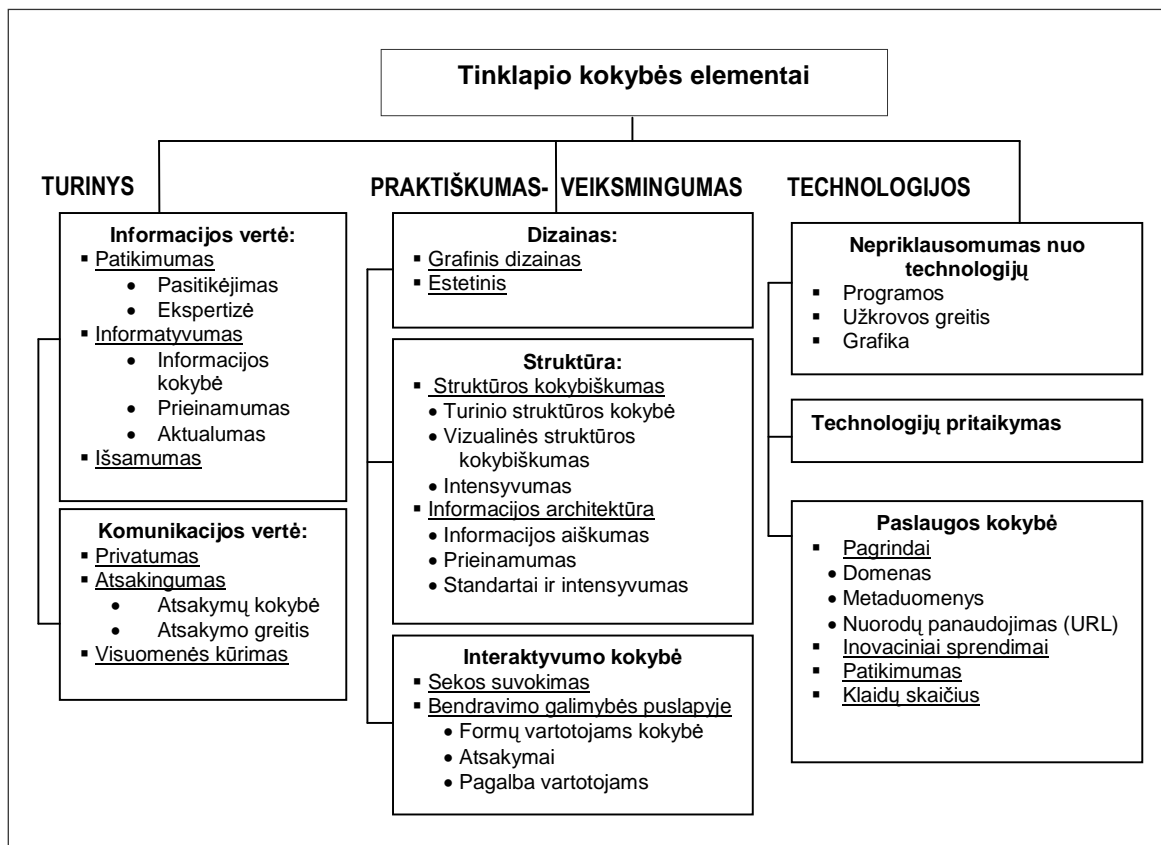
2.1.1. Tarpasmeninė komunikacija internete

Bendradarbiavimo kūrimas yra viena iš svarbiausių, tačiau iki šiol neapibrėžta funkcija ryšiuose su visuomene. Dar 1997 metais G. M. Broom'as, S. Casey ir J. Ritchey pamėgino išaiškinti bendradarbiavimo sąvoką bei pasiūlė 10 eksperimentinių išvadų ryšiams su visuomene suprasti. Viena iš išvadų bus naudojama šioje studijoje, tai ryšių formavimas ir plėtojimas kuris atspindi abipusės adaptacijos ir kontingento atsakomybės procesą.

Interneto specifiškumas ir jo galimybių pritaikymas siejamas su tikslinėmis auditorijomis, kurios nagrinėjamos kitame skyriuje.

Bendradarbiavimas tarp tikslinės auditorijos ir organizacijos gali būti kuriami ir valdomi interneto pagalba. Vadovaujantis ryšių su visuomene strategija bei derinant dizaino elementus - tarpasmeninė komunikacija tampa paprastesnė vartotojui. Ryšių su visuomene specialistų pareiga kurti ir plėtoti organizacijai tokį tinklą, kad maksimaliai atspindėtų organizacijos interesus, paremti visuomeninį dialogą ir didinti visuomenės žinias ir supratimą, todėl praktikai turi stengtis dėl tinklapiu sukūrimo, suprantant kaip interneto funkcijas pritaikyti.

Pav. 7CUT teorijos vertinimo elementai (Trkman P., Lindic J. 2003)



Tarpasmeniniam bendradarbiavimui svarbus gali būti elektroninis paštas. Trkman P. ir Lindic J. Savo darbe tinklapio vertinimas kaip priemonė ryšių su visuomene praktikoje, siūlo, jog sukurti prezentaciją apie kompaniją, tapti gidu svetainėje, kad vartotojams taptų paprasta ir kiek galima naudinga. Kai kurie vartotojai visada norės užduoti klausimus, o tokios sąlygos turi būti. Pačiai organizacijai labai svarbu, jog į klausimus būtų atsakoma kuo arčiau 100 procentų. Atlikti tyrimai, parodė, jog atsakymų skaičius sudaro 30 proc. (Kent, Taylor, White; 2003; Taylor, Kent, White; 2001).

Antrasis informacijos turinio segmentas – komunikacija, kuri skyla į tris dalis: privatumas, atsakingumas ir visuomenės kūrimas. Privatumas skirtingai suprantamas nuo konteksto: kaip bendraujama ir koks informacijos tipas atskleidžiamas (Ben – Ze‘ev, A. 2003). Kai kuriose šalyse privatumas saugomas įstatymu, o atliktas vartotojų tyrimas parodo, jog 90 proc. interneto lankytojų yra suinteresuoti išsaugoti savo privatumą. (Harris Interactive 2003).

Atsakingumo kriterijus susijęs su jau minėtu pranešimo turinio kokybe, tačiau vertina organizacijos svetainės atsakomybę vartotojo atžvilgiu. Šis kriterijus skaidomas į du tipus: atsakymo į užklausą greitį ir kaip atsakyta į užklausą. Vertė sumažėja, jei atsakymui parašyti laikas yra didesnis, nei gauto atsakymo laikas, t.y. parašyti laišką užtrunka 5 min., o respondentui buvo atsakyta, tik po valandos. Tuomet rekomenduojama, jog atsakymo turinys būtų išsamus ir vertingas. Tai susijęs su visuomenės kūrimu – vienu sunkiausių uždavinių ryšiai visuomene internete. Tai bendrumo kūrimas, nukreiptas į tikslinių grupių interesus, arba skirtas užmegzti glaudesnius ryšius, kurti bendradarbiavimą. Kaip pavyzdžiai gali būti: pokalbių kambariai, forumai, vartotojų aptarnavimas, servisas.

2.1.2. Bendravimo atsakomybė

Bendravimo atsakomybė – dialoginės komunikacijos pagrindas, kuriant socialinę atsakomybę. Organizacijos, kuriančios perkėlusios komunikaciją į internetą ir bendraujančios su tikslinėmis grupėmis – tikslas nenuvilti ir neprarasti pasitikėjimo. Strateginio lygmens uždavinys – bet kuri įmonė turi pasirengti: apmokyti personalą, diegti kokybės aptarnavimo standartus. (Kent, Taylor, 1998)

Paprastai manoma, jog tai gali daryti informacinių technologijų specialistas arba interneto svetainių kūrėjas. Tikėtina, jog šie neturės įgūdžių bei potencialo atstovauti tikslinės grupės interesus. Komunikacijos dialogas reikalauja ryšių su visuomene specialisto žurnalistinių žinių, kaip ir tradicinėje žiniasklaidoje. Antroji problema, tiesioginis organizacijos narys atspindi ir organizacijos komunikacijos dialogą su klientais. Socialinės lygybės kūrimas siekiant įtraukti auditorijas į organizaciją, gali sukurti ryšių su visuomene problemas, o ne išspręsti. Šių problemų išsprendimas – nurodyti konkrečius asmenis, kaip interneto ryšių su visuomene darbuotojus. Jie gali atsakinėti į konkrečius klausimus, paaiškinti organizacijos politiką bei turėti derybinių įgūdžių sprendžiant probleminius klausimus.

Dialogas turi būti išbaigtas ir pritaikytas prie įmonės svetainės. Organizacija sudariusi sąlygas užklausti, turi sudaryti sąlygas atsakymui gauti. Daugelis organizacijų – nelabai kontroliuoja ar atnaujina skelbiamos informacijos turinį interneto svetainėje. O paskelbus pranešimą spaudai, pateiktu telefonu, papildomai informacijai gauti niekas neatsako. Tai vienos iš didžiausių klaidų, su kuriomis susiduria ryšių su visuomene specialistai.

2.1.3. Organizacijos bendruomenė – interneto svetainėje

Tarpasmeninė komunikacija gali būti ir tarp skirtingų vartotojų, tarpusavyje nesusijusių. Šiuo būdu formuojama virtuali bendruomenė, kuri dalinai pririša vartotojus ir svetainės lankytojus prie organizacijos. Bendruomenės formavimas gali tapti ypač svarbiu. Tinklapio visuomenės formavimas, papildoma tinklapi, ko negali padaryti tinklapio kūrėjai (Trkman P. ir Lindic J. 2003). Ši forma, kaip lankytojų nuomonės, matomos kitiems lankytojams, teikia daugiau pasitikėjimo. Pirmasis išpūdis, kurį susidarys lankytojas, daugiausiai dėmesio skirs tinklapio sąveikos savybėms, jų ypatybėms. Dialogo procesas turi būti kuo labiau nujaučiantis, ko vartotojas pageidauja. Bendravimo pajutimas, daug svarbesnis nei kuo mažesnis skaičius žingsnių, kuriuos turi pereiti norint atsakyti į klausimus, ar įvykdyti užduotį. Anot, M. Haig (2000) interneto bendruomenėmis galima laikyti masinių paslaugų portalus, tokius kaip www.yahoo.com, www.altavista.lt, www.delfi.lt – naujienų portalas, bulvarinio tipo informacija ir kt., Lietuvoje www.supermama.lt, www.pazintys.lt – registruotų vartotojų portalai. Prie jau esamos paslaugos teikiama papildoma, paslaugos atnaujinamos, o vartotojas vis labiau įtraukiamas į organizacijos bendruomenę.

Svetainės turi patraukti lankytojo dėmesį savo straipsniai, nuolat atnaujinama informacija, specialūs forumai, nauji komentarai, interaktyvūs klausimai, atsakymų sekos, interaktyvūs ekspertai ir t.t. – visa tai verčia sugrįžti atgal. Puslapiai, kurie riboja atsakymų galimybę, tėra naudingi unikalaus vizito metu, kuris nebepasikartoja.

Interneto svetainės, kuriose informacija atnaujinama ir pateikia tikslinėms publikoms praktiškos, potencialiai dominančios informacijos publikoms, kelia pasitikėjimą, sudaro išpūdį, jog ši organizacija yra atsakinga. Šis bendravimo tipas, naudoja interaktyviąją komunikaciją, dažniausiai taiko paslaugas teikiančios įmonės. Tai dažniausiai Informacinių technologijų kompanijos (kainodara – krepšelio principas,) ir telekomunikacijų bendrovės: www.biteplus.lt, www.omnitel.lt Informacijos atnaujinimas – lengviausias būdas ryšių su visuomene praktikams sukurti sąlygas komunikacijos dialogui.

Taigi, visuomenės sukūrimo elementas, garantuoja sugrįžtančius lankytojus, bei pritraukiančius naujus, išskiria organizacijos svetainių iš kitų, o tai teikia pranašumo prieš kitas.

2. 2. Efektyvi komunikacija su auditorijomis

Interneto svetainių kūrėjai, ryšių su visuomene praktikai ir mokslininkai sutinka, jog organizacijos tinklapis svarbus, kuriant ir plėtojant dialogą su tikslinėmis grupėmis (Combs, 1998; Hallahan, 2003; Heath, 1998; Kent, Taylor 1998), didinant lojalumą ir pasitikėjimą organizacija (Goldie, 2003; Hurst, Gellady, 1999).

Verslo sėkmė ir kompanijos augimas priklauso nuo įvairių ir skirtingų tarpininkų ir sėkmingos komunikacijos sąveikos tarp jų ir kompanijos. Efektyvūs ryšiai su skirtingomis interesų grupėmis, pripažįstami kaip svarbiausia priemonė sudaranti galimybes efektyviai komunikacijai, kas turi įtakos kompanijos ekonominiam klestėjimui. Ryšių su visuomene praktikai stengiasi kuo toliau užmegzti ryšį su tikslinėmis grupėmis. Organizacijos įvaizdį suformuoja auditorijos supratimas apie organizaciją. Dėl šios priežasties svarbu užtikrinti gerą reputaciją, nes tikslinių grupių suvokimas gali paveikti suvokimą (Ackerman 2000). Užtikrinti grįžtamąjį ryšį organizacija turi įgyvendinti dviejų krypčių komunikaciją. (S. Rafaeli, F. Sudweeks 1997)

Kent ir Taylor (1998) prieštaravo, jog svetainės naudojamos kurti ir valdyti komunikaciją tarp organizacijos ir jos tikslinės auditorijos. Mokslininkai pasiūlė 4 principus internetinės svetainės dizainui, kas palengvins organizacijos dialogą. Heath (1998) ir Coombs (1998) svetainę apibrėžia, kaip kanalą demokratiškai diskusijai vystyti, per kurią tikslinės auditorijos pateikiama informacija, įgyvendinamos bendravimo galimybės. Hallahan (2003) akcentavo ryšių su visuomene bendravimo kūrimo svarbą internete, pritaikė tinklapiams organizacijos ryšių su visuomene modelį. Mokslininkas darbe akcentavo diskusijų svarbą, pateikė komunikacijos kūrimo proceso etapus, taikomus praktikoje. Įvardinti etapai skirstomi į 4 grupes: supratimas, pažinimas, interaktyvumas, impresijos – dėmesio formavimas.

Korporatyviniams organizacijos ryšiams su visuomene interneto puslapis turi įtakos tikslinių auditorijų suvokimui, lojalumui ir pasitikėjimui. Goldie (2003); Hurst, Gellady (1999) konstatavo, pozityvus organizacijos reprezentavimas ir praktika internete, - nulemia gerus santykius su tiksline auditorija organizuojant ryšius su visuomene internete.

Tikslines auditorijas savo veikloje pirmiausia išskyrė žiniasklaida ir politikai. Siekdami auditorijos patvirtinimo Internetas inicijuoja komunikacijos dialogą tarp organizacijos ir tikslinės auditorijos. Tinklapiams turi technines galimybes vykdyti dviejų krypčių komunikaciją. Naujausios technologijos ir globalizaciją organizacijas privertė atidžiau pažvelgti į savo tikslines auditorijas.

Jų tikslas tampa rasti bendrą kalbą. P. Truman ir J. Lindic savo studijoje kaip vertybę pamini ryšių užmezgimą su tikslinėmis auditorijomis.

Ryšių su visuomene specialistai ir kompanijos susiduria dviem pagrindinėmis problemomis tinklapį pritaikant komunikacijai su tikslinėmis auditorijomis. Konfliktas atsiranda tarp kūrėjų, t.y. tinklapio dizaino specialistų ir vartotojų. Iškeliama puslapio naudingumo problema. Dizaino prasme išpildyta ir išbaigta svetainė, sunkiai sukurs naudingumo įspūdį pačiam vartotojui, teigia tinklapių praktiškumo guru Jakob Nielsen. Praktiškumo, arba tinkamumo naudojimui studijos nuolat auga tikrinant tinklapio dizaino ir struktūros suderinamumą.

Pritaikant internetą svarbu nesukurti atstumo tarp organizacijos ir jos tikslinės grupės: klientų, būsimų darbuotojų, investuotojų. Interneto komunikacija gali suteikti asmeniškumo, kas elektroninius ryšius padaro efektyvius.

S. Esrock ir G. Leichty (2000) išskyrė 6 pagrindines interesų grupes, kurios turi figūruoti organizacijos ryšių su visuomene plane. Grupės yra: pirkėjai, prekybos agentai, darbuotojai, perspektyvūs darbuotojai, spauda ir investuotojai. Efektyvūs ryšiai su visuomene pagrįsti suprantamos informacijos ir nuolatinės informacijos pateikimas. Tradicinė žiniasklaida paprastai turi limitą skirtą verslo informacijai ir ribotas galimybes visoms šioms grupėms suteikti dominančią informaciją per vieną kanalą. Tradiciniai ryšiai su visuomene pasirinks vieną tikslinę grupę, šios grupės informacijos kanalą ir per jį pateiks informaciją. Pranešimas, skirtas ekonomikos žurnalui pasieks investuotojus, todėl kitas tikslinės grupės ši informacija nepasieks. Ši problema sprendžiama organizacijos tinklapio pagalba. Elektroninių ryšių pagalba bus pasiekta platesnė auditorija. Įgyvendinamas ir konkrečioms grupėms informacijos pobūdis. S. Esrock ir G. Leichty tyrimo rezultatai (1999) parodė, jog organizacijos dažniausiai išskiria tris pagrindines grupes: investuotojus, būsimus darbuotojus ir pirkėjus – klientus. Pakartojus tyrimą 2000 metais, organizacijos savo tinklalapiuose išskyrė jau daugiau nei tris grupes, tačiau 65 % - dėmesį sutelkė, prieš tau jau minėtoms trimis tikslinėms grupėms. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, galima teigti, jog informacija šioms skirtingoms grupėms – skirtinga.

Didžiausią vaidmenį, iš šių auditorijų išskirti galima – laiko atžvilgiu trumpalaikę visuomenę – puslapio lankytojus. Puslapio lankytojai paprastai informuojami internete. Be įgijimo tinklapių teorijos – ryšiai su visuomene tinklapiams padeda, jiems tapti viešai informatyviais, o svarbiausia subtiliai įtakingiems per internetą.

Kritikai supratur, jog kiekvienas svetainės kriterijus, elementą vartotojas, turintis skirtingą patirtį gali suprasti skirtingai. Su kokiais barjeriais susiduria auditorijos internete bus nagrinėjama kitame paragrafe.

Hiperteksto žinių stoka, kaip ir buvo kalbėta iki šiol, liudija tai, jog nėra orientavimosi patirties. Vartotojo elgesys ir puslapio nauda, atremia šią nuostatą. Eveland ir Dunwoody (2000) remiantis akademiniiais tyrimais pažymi, jog orientacijos valdymas naršant po internetą yra pažintinės odisėjos užduotis, kuri pareikalauja daugiau nei pusės vartotojo mentalitetinių žinių ir patirties. Tyrimų rezultatai parodo, jog 62 % reiškia savo pastabas garsiai galvodami – taip vartotojai sudominami susipažinimo palaikymu, 25 % - ieško naujovių, atradimai ir detalizavimas; ir tik 13 % pažymėjo, jog vertina svetainės turinį.

Daugelis kitų tyrimų orientuojasi labiau į vartotojo elgesį, kuris susijęs su navigacija ir orientacijos palaikymu. Tampa aišku, veiksminga navigacija yra raktas, įgyvendinant svarbiausią tikslą, kuris verčia interneto vartotojus sugrįžti atgal: informacijos paieškai.

Ši išvada grindžiama Koyani ir Bailey, 2002 atliktais tyrimais, kurie apibendrina kaip interneto vartotojai ieško informacijos. Tyrimas lygina du informacijos ieškojimo metodus. Vienas jų – tiesioginė paieška: naudojant paieškos programas bei panaudojant kitas nuorodas. Tyrimo rezultatai parodė, jog daugiau 50% vartotojų teikia pirmenybę paieškos sistemoms; 20% nuorodoms į puslapius ir 30% vartotojų naudoja abu variantus. Vis dėlto nuorodos padeda lengviau ir efektyviau surasti informaciją, kurios jiems reikia. Vartotojas ieškantis tikslios informacijos rinksis tikslus paieškos žodžius, tuo tarpu, abejojantis, ieškantis pirminės informacijos pasirinks nuorodas.

2.3 Informacijos turinys

Turinio informaciją sudaro įvairūs informacinės vertės elementai: spaudos pranešimai, misija, fotografijos ir visi kiti svetainės elementai, kurie apima turinio modulį. (L. Manovich; 2001) Nepaisant posakio, jog „turinys – yra karalius, jo reikšmė, be visų kitų elementų kartu sudėjus būtų mažesnė nei vieno turinio. Stebėjimo-Interpretacijos teorija (Fogg, 2002) aiškina, jog turinio modulio reikšmė tampa bevertė, kai navigacijos modulis, suklaidina interneto svetainės lankytojus taip, jog šie informacijos negali surasti iš pirmo karto.

Tinklapiai turi būti pakankamai dinamiški, kad skatintų tikslinę auditoriją naudotis ja, informacija turtinga tiek, jog patenkintų skirtingų auditorijų poreikius ir pakankamai interaktyvus, kas leistų vartotojams toliau ieškoti informacijos bei užmegzti dialogą. Paprastesnis

ir lengvai suprantamas organizacijos svetainės dizainas, interneto vartotojams skatina internetiniam dialogui (Taylor M., ir kiti 2001). Elektroninių ryšių efektyvumui, vienas svarbiausių elementų – informacijos (pranešimo) turinys. Turinio kokybė – pagrindas tarpasmeninės komunikacijos, susijusi su praktiškumo kriterijumi. Remiantis tyrimo rezultatais turinys ir interneto draugiškumas – vienas nuo kito priklauso. Esrock (1998) pateikė išvadą, jog kompanijos savo interneto puslapius pristatančios kaip draugiškus, stengiasi juose informaciją pateikti kuo paprasčiau, net kai pristatomas produktas, ar finansinės ataskaitos. Po penkerių metų atliktas tyrimas, kurio metu buvo analizuojamos aktyvios (daugiausia organizuojančios reklamines kampanijas, visuomenės dėmesio dirbtinai reikalaujančios) kompanijos, šias išvadas patvirtino (Kent, Taylor, White; 2003). Tinklapiai, kurie stengiasi bendrauti dizaino pagalba, greičiau ir dažniau atsako į elektroninio pašto užklausas.

Informacija pateikiama internetiniame puslapyje, vadovautis žurnalistikos principais, pateikiama kuo paprasčiau, nors organizacijos veikla ir specifinė.

Informacijos naudingumas susijęs su turinio išdėstymu bei struktūra; svarbi puslapio grafika ir antraštės, kurios patraukia dėmesį. Puslapio lankomumas priklauso nuo jame skelbiamos informacijos patikimumo bei vertingumo. Lankytojas sugrįžta atgal, nes organizacija pasitiki. Prie informacijos pateikimo priskiriama ir tokia informacija kaip adresas, telefono numeriai, el. pašto adresas, organizacijos nariai, ekspertai, akcininkai. Svarbu pateikti informacija apie produktą ar paslaugas, pačią veiklą.

Rekomenduojama, jog turinio išdėstymas ir struktūra būtų grupuojama, atsižvelgiant į interesų grupes. Internetinio puslapio informacija, atliekanti ryšių su visuomene funkcijas, ne tik patvirtina organizacijos poziciją, bet ir sukuria lengvai informaciją teikiančią visoms publikoms. Būtent informacijos teikimas: tiek bendros, tiek konkrečios – tampa naudinga visiems. Informacijos pateikimas visoms auditorijoms, pirmasis žingsnis plėtojant ryšių su visuomene veiklą, bei įtraukiant grupes į organizacijos veiklą.

Labai svarbu, jog informacija pateikta būtų vertinga. Išplatinta automatiška, ji labiau pageidauja nei išprašyta. Internetiniai puslapiai, kurie pasiūlo galimybę prisiregistruoti į diskusijų grupes arba elektroniniu paštu gauti pranešimą apie naujienas, savo auditorijas taip moko prašyti informacijos. Čia išskyla pavojus, tokią informaciją gauti amžinai, turi būti suteikta galimybė atsisakyti, o šis susitarimas laikomas ne vienkartinis.

Šie du principai teigia, jog organizacijos dėmesys turi būti nukreiptas ne tik į tai kaip aptarnauti auditorijas siekiant organizacijos tikslų, bet ir atsižvelgti į jos interesus, vertybes.

Informacijos platinama ne tam, kad nuslopintų debatus arba užakcentuotų, bet tam, kad įsitrauktų į dialogą ir informuotų kitus ir taptų partneriu. Kaip auditorija gali tapti organizacijos partneriu? Trečiasis principas parodo būdus, kaip sukurti pagrindą nenutrūkstamam bendradarbiavimui.

Informacijos atnaujinimas arba bandymas atstovauti grupių interesams artimas informaciniam ryšių su visuomene modeliui (one-way). Interaktyvioji komunikacija įtraukia forumus ir t.t. Kitas būdas – internetiniame puslapyje turėti DUK (dažnai užduodami klausimai) skiltį. Atsakymai gali būti pateikiami techninio, specializuoti klausimai. Į klausimus gali atsakyti specialistai, ekspertai, spaudos skyrius, ar už informacijos teikimą atsakingi asmenys.

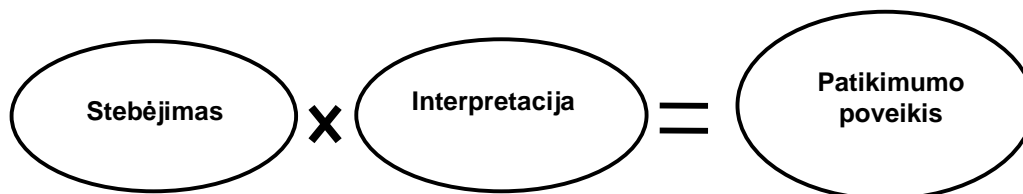
D. Middleberg ir S. Ross analizavę virtualiąją žiniasklaidą, pažymi, internetinės svetainės, kaip pranešimo kanalo, patikimumo stoką (D. Middleberg, S. Ross; 1999, 2000). Beveik 98 proc., tyrime dalyvavusių žurnalistų, reguliariai naudojami internetu. Jie pažymi, jog informacijos patikimumo problema viena aktualiausių. Žurnalistai išskyrė, jog prekybos asociacijų internetiniai puslapiai yra labiau patikimi, nei nepatikimi. Mažiausiai patikimu informacijos šaltiniu internete žurnalistai laiko pokalbių kambarius, skelbimus arba pranešimų skiltis. Kitas tyrimas, taip pat parodė, jog žurnalistai internetinę informaciją vertina skeptiškai. Skeptiškumą sumažinti gali šaltinio reputacija ir jau skelbtos, publikuotos. Nepasitikėjimą sumažina, jei kompanija yra gerai žinoma, rekomenduota arba dažnai minima naujienose.

Stebėjimo ir interpretacijos studija (Fogg, 2003), aiškina kaip žmonės internete nustato patikimumą. Ši interpretacija nustato, jog žmonės internetinio puslapio patikimumą įvertina dviem būdais 1) stebėjimas pagrįstas matomu vaizdu, ką išskiria ir į ką atkreipia dėmesį vartotojas; 2) žmogus vertina svetainę per suvokimą, suformuojama jo nuomonė. Patikimumo poveikį sudaro minėti du komponentai (pav.), kurie įtakoja vartotojo nuomonę ir suvokimą apie organizaciją, jos įvaizdį ir pačią svetainę, koks paliekamas įspūdis (pav.) Iškeliama sąlyga, jei vartotojas nepaveikia nei viena, nei kita, tai tinklalapis vertinamas kaip nepatikimas.

Stebėjimo komponentas vertina interneto svetainės elementus ir jų visumą. Elementas turi būti pastebimas ir aiškus, kad vartotojas galėtų jį įvertinti. Organizacijos privatumo politika gali likti nepastebėta, todėl lankytojas to negalės įvertinti. Kiti vaizdiniai elementai gali būti ryškūs: žmogaus nuotrauka, parodys, jog kompanijai į ką orientuota jos politika. Dvi Lietuvos įmonės „Mažeikių nafta“ ir UAB „Snaigė“. Abi kompanijos pirmame puslapyje pateikia daug tekstinės informacijos, pirmoji papildomai publikuoja terminalų, vamzdinių nuotraukas, antroji pasitelkdama spalvų gamą ir skirtingus šriftus išskiria pagrindines temas: techninį aptarnavimą,

investicijas į produkciją. Vartotojas taip lengviau gali susidaryti įspūdį, kokios tai kompanijos puslapis.

Pav.8 Stebėjimo – interpretacijos teorijos komponentai



Stebėjimą, ir vartotojo vertinimą gali lemti šie faktoriai:

- Įsitraukimas, dalyvavimas – vartotojo stimulus ir galimybė nagrinėti tinklalapio turinį (N. Kim 1999)
- Svetainės tematika – naujienos, pramogos, domėjimosi sritis (B.J. Fogg, C. Soohoo, ir kt.; 2002)
- Lankytojo tikslas – informacijos paieška, pramogos, pasilinksminimas, vartotojo registracija: klubas, grupės ir t.t. (J.Stanford, E. Tauber 2002)
- Vartotojo patirtis – naujokas prieš ekspertą; (J.Stanford, E. Tauber 2002)
- Motyvacijos skirtumas: žmonės ieško informacinio, reprezentacinio pobūdžio puslapio, mokymo stiliaus; (Fogg 2003)

Dominuojantis faktorius vartotojo įsitraukimas ir dalyvavimas, vedami itin stiprios motyvacijos, siek atsakyti į užduotus klausimus, todėl puslapį jie įsidėmės ir labai gerai prisimins. Kai smulkiai nagrinėjama, o motyvacija stipri, tuo su daugiau puslapio elementų susipažindins, daugiau pastebės, nei nepastebės.

Antrasis komponentas nagrinėjamoje teorijoje – interpretacija. Tai žmogaus reakciją į tinklalapio koncepciją, po nuodugnaus elementų nagrinėjimo. Interpretacijos metu vartotojas interneto puslapį priskiria vienam iš atributų: geras – blogas. Priskirimą vienam iš atributų gali nulemti, o taip pat turės įtakos patikimos organizacijos įvaizdžiui – neteisinga nuoroda lankomame puslapyje. Anot, M. Haig (2000), naudojami intro puslapyje, neturėtų krautis ilgiau kaip 5 sekundes, arba lankytojas, jūsų svetainę užmirš visiems laikams. Fogg (2003) išskiria 3 faktorius lemiančius interpretacijos atributus.

- Spėjimas, prielaida atsirandanti mintyse, kurias nulemia kultūra, patirtis. (B.J. Fogg, C. Soohoo, ir kt.; 2002)

- Antrasis nulemiantis faktorius tai vartotojo domėjimas ir žinios –kompetencija, jo žinių lygis, atsižvelgiant į puslapyje nagrinėjamą tematiką. (J.Stanford, E. Tauber 2002)
- Kontekstas – vartotojo aplinka, lūkesčiai, normos ir t.t. (Fogg 2003)

Interpretaciją įtakoja žmogaus kultūra, auklėjimas, tikėjimas – todėl tam tikri svetainės elementai vertinami skirtingai. Religinas, tikintis žmogus neigiamai vertins bulvarines antraštes, erotinius paveikslėlius. Naršymo aplinka taip pat nulemia, kaip bus interpretuojama. Iššokantys paveikslėliai ieškant informacijos bus vertinami nepalankiai, laisvalaikio metu vertinami daugiau palankiai nei nepalankiai.

Huizing (2000) ir Robbins, Stylianou (2003) analizavo ir suskirstė į kategorijas komercinių tinklapių pajėgumus. Tinklapių struktūra padalinta į kelias dalis: struktūra ir turinys tarp vaizduojamų objektų ir skaitytojo suvokimo.

DiNardo (2002) panaudojo Interneto informacijos vadybos modelį, jog galėtų vertinti tinklapius. Išskyrė 4 elementus: turinys, paprastumas naudotis ir navigacija, interaktyvi komunikacija ir mažiausiai sugaižtas laikas informacijai surasti.

Patikimumo kriterijų, plačiau analizuoja CUT teorija, kuri nagrinėja, ne tik publikuojamos informacijos patikimumą, bet ir daugeliui neesminius klausimus, kaip interneto adreso registracija, organizacijos tinklapių matomumas 24 val. per parą, 7 dienas per savaitę (24/7). Technologijų kriterijus išskiriamas, kaip vienas iš trijų svarbiausių, šalia dizaino ir svetainės turinio. Iki CUT teorijos, buvo nagrinėjamos, tik 2 pastarieji elementai. Plačiau apie tai, kitoje dalyje. (Trkman P., Lindic J. 2003)

Be to, patikimumas priklauso, ne tik nuo tinklalapio. Svarbu, kaip kompanija elgiasi ir komunikuoja visais kanalais: virtualiai ar tradiciniais būdais. Tačiau šio darbo objektas – interaktyvūs ryšiai su visuomene, todėl kiti komunikavimo būdai, jų efektyvumas plačiau nebus nagrinėjami.

Praktika rodo, dažniau užsienio, nei Lietuvos rodo, jog ryšiai internete tampa komunikacijos strategijos dalimi. Vienos didžiausių kompanijų JAV (Fortune 500), kurias nagrinėjo Esrock (1998) interneto svetainės turėjo visos, net 90 proc. turėjo ir iki tyrimo, tačiau kvalifikuotas planavimas ir vertinimas sutinkamas retai.

Ha (2000), teigia, jog ne visos kompanijos tinklalapius išnaudoja ir įdarbina ryšiams su visuomene. Stock, (2002) atrado, jog daugelis investicijų į bendradarbiavimo sukūrimą buvo

nesėkmingi dėl elementarių pagrindų nebuvimo ir prastai prižiūrimi. Tokios klaidos kaip, gramatika, informacijos atnaujinimas – nėra patikimos kompanijos požymis.

Taigi, informacijos turinys, kaip efektyvus ryšių su visuomene elementas, priskiriamas informacijos patikimumas ir kokybė. Šiam kriterijui analizuoti, nagrinėjama stebėjimo – interpretacijos teorija, kuri pagrįsta ne vien objektyviu supratimu. Kaip teigia L. Manovich informacijos „turinys – karalius“, todėl svarbu išmokyti lankytojus ja naudotis. Informacijos gausoje nepasiklysti leidžia, paprastas meniu, kitos skiltys kaip „dažnai užduodami klausimai (DUK), ar grafiniai elementai. Navigacijos elementai nagrinėjami kitame skyriuje.

2.4. Navigacija ir erdviniai elementai

Išsamios lankomumo statistikos parodo, jog lankytojai atėję į svetainę, pirmame puslapyje užtrunka, vos keletą sekundžių – tai parodo, jog lankytojai paprastai veikia labai skubotai. (Cockburn; McKenzie, 2001) Galima, teigti, jog sunku, kažkuo sudominti žmones, jei tai nebus interaktyvu. Atradimai, paieška svetainėje, jos naudingumas atrodo tuo ir turi baigtis. Šio stebėjimo ekspertas Jakob Nielsen (2000), teigia, jog sudominti lankytoją bei suformuoti išpūdį tereikia 10 sekundžių. Tyrimai parodo, jog lankytojai neskaito, jie akimirksniu skenuoja puslapius (Morkes; Nielsen 1997). Be to, jie nepakenčia, kuomet svetainė ilgai kraunasi (įkrovos laikas) arba tenka ilgai laukti – kol galės atsakyti. (Nielsen Norman 2000).

Organizacijos svetainės lankytojai ieškantys informacijos, arba tiesiog iš smalsumo užsukę privalo informaciją rasti lengvai, o tekstas parašytas suprantamai visiems. Svetainės medis arba meniu turi būti naudingas ir kaip rekomenduoja antrasis principas aiškiai išdėstyta ir struktūrizuota. Lankytojas neprivalo ieškoti informacijos, spausdamas kiekvieną kart nuorodą ir ieškoti kur ji veda. Tekstas atidarius naują puslapį turi pasirodyti anksčiau nei paveikslėliai, o užtrukti tai turėtų ne ilgiau kaip 30 sekundžių. Per didelis kiekis paveikslėlių pirmajame puslapyje gali atbaidyti lankytojus, kurie skuba, o grafiniai vaizdai dažniausiai neteikia jokios informacijos. Gerai suderintas tekstas su grafika leis lengviau pasiekti auditorijos

L. Manovich (2001) išskiria, jog svetainei svarbus erdvinis išdėstymas kurį sudaro 4 moduliai: dialogas, turinys, grafinis planas ir dialogas. Kitų ryšių su visuomene teoretikų internetinių svetainių struktūros apibūdinimas platesnis (Brink ir kt.2002; Landow, 1997; Lemke, 2002; Nielsen 2000).

Navigacijos modulis sukuria orientavimosi jausmą, padeda vartotojams ieškoti reikiamos informacijos. Modulis įgyvendinamas nuorodų, laukų padalinimo, svetainės medžio ar ikonų pagalba. (Morville, 1996)

Vaizdinio plano modulio tikslas ne tik estetiškas. Tinklapių vadybinė funkcija sukurti grafinį pagrindą, sukurti hierarchinę struktūrą. Grafinio modulio tikslas, akcentuoti informacinį svetainės turinį (Nielsen, 2000), tai padeda valdyti bei identifikuoti, kaip vartotojai reaguoja į kompiliuotus elementus ar reaguoja į paryškintus turinio elementus (Brinck, 2002). Šiai kategorijai priskiriami šriftai, dydžiai, spalvos ir t.t.

Nenuostabu, jog organizacijos tinklapius naudoja ryšių su visuomene tikslams įgyvendinti, sukurti ir juos valdyti. Dinamiška ir turtinga svetainės virtuali erdvė, pasiūlo bendravimo patirtį, tačiau pirmiausia svetainės orientuotos į dizaino išskirtinumą. Patirtis pasižymi navigacija, grafiniu dizainu, interaktyvumu. Šie aspektai turi įtakos svetainės lankytojo suvokimui.

Brinck (2002) vartotojo paiešką suskirsto į keletą navigacijos stilių: paieška, nuorodos, puslapių pavyzdžių atranka arba įsitikinimas, jog kiekvienas yra skaitomas. Autorius pateikia keletą navigacijos modelių, kurie atspindi skirtingus navigacijos elgesio modelius ir įvairias prielaidas apie žmoniškąsias žinias, skatinančias alternatyvas bei rizikos vengimą.

- **Visažinis modelis** – priskiriamas idealiam vartotojui, kurio protiniai gebėjimai leidžia surasti informaciją trumpiausiu ir efektyviausiu būdu.
- **Optimalaus racionalumo modelio** atstovų interneto žinios nėra tokios plačios kaip visažinio modelio atstovų, tačiau informacijos paieška yra visada efektyvi, nes efektyviai panaudojamos visos galimos alternatyvos.
- **Pasitenkinimo modelis** priskiriamas vartotojams, kurie pasitenkina prieinama informacija ir vengia atsiminti arba planuoti į ateitį.
- **Minčių žemėlapių modelis** grindžiamas tam tikrais vartotojo požymiais. Žmogus formuoja internetinės svetainės minčių modelį ir sukuria veiksmų planą. Sąmoningas veiksmų modelis adekvatus minčių modeliui.
- **Maršrutą (kelį) žymintis modelis** interneto svetainėje priemonių pagalba matoma žingsnių seka, veiksmų istorija.
- **Informacijos paieškos modelio** atstovai stengiasi gauti kuo daugiau informacijos vienu veiksmu, nenaudojant alternatyvos.

- **Svarstyklių modelis**, mano, jog interneto lankytojai priima kompromisą, kuri mentalinį modelį pritaikyti bei kokia informacijos paieškos strategiją panaudoti.

Taigi, efektyviai komunikacijai svarbu sukurti svetainės lankytojams tokią aplinką, kurioje būtų paprasta surasti reikiamą informaciją, informacijos paieškai praleistų kuo mažiau laiko. Organizacija, kuri efektyviai valdo informaciją, papildomai įdiegia paieškos, svetainės medžio bei nuorodų į kitą puslapį.

2. 5. Efektyvių RSV internete katalizatoriai

Šioje dalyje išskiriami ryšiams su visuomene esminiai komponentai, kuriais remiantis, galima vertinti ryšių su visuomene veiklą internete.

Tarptautinio lygmens apdovanojimai įvertina dizainą, kūrybiškumą, praktiškumą ir puslapio funkcionalumą, o ekspertai vertina pagal 6 kriterijus:

- turinį;
- struktūrą;
- navigaciją;
- dizainą,
- funkcionalumą;
- interaktyvumą
- bei tinklalapio visumą. (Webby Awards 2006).

Ryšių su visuomene interneto svetainių vertinimo kriterijai literatūroje nagrinėjami, tačiau dėlingo vertinimo modelio praktikai ir teoretikai nesutaria.

Interneto svetainių kūrėjai, o taip pat ir ryšių su visuomene specialistai atkreipia dėmesį į vartotojo patirtį ir vertina kiek yra naudingas pats puslapis. Keliamas klausimas, ko vartotojai ieško organizacijos svetainėse? (Vorvoreanu M. 2005). Anot svetainių kūrėjų dėmesys sutelkiamas į tinklalapio patikimumą, praktiškumą – naudą ir informacijos turinį.

Stebėjimo – interpretacijos teorija (Fogg 2003), vertina bando atsakyti į klausimą, nuo ko priklauso svetainės patikimumas, stengiasi atskleisti nuo ko priklauso žmonių pasitikėjimas. Patikimumo kriterijus – vienas svarbiausių vertinant svetainę bei organizaciją. Šis kriterijus bus aptartas plačiau, kitame skyriuje.

Visada pabrėžiama, jog sąryšio sukūrimas – pats svarbiausias uždavinys ryšiams su visuomene. Daugelis autorių sąvokas ryšiai su visuomene ir santykių, sąryšio kūrimą vertina vienodai. Cutlip (Cutlip, Center Broom 1994) ryšius su visuomene apibrėžia kaip „valdymo

funkciją, kuri sukuria ir palaiko abipusius palankius santykius tarp organizacijos ir auditorijos, nuo santykių priklauso, valdymas sėkmingas ar atvirkščiai.

Kaip teigia, P. Trkman ir J. Lindic turinio komponentas sudarytas iš duomenų, informacijos ir paslaugos ar aptarnavimo. Informacija gali būti tiek tekstas, tiek paveikslėliai, video ir įrašų pavidalu. Turinys vertinamas atsižvelgiant į interesų grupes ir jų tikslus. Anot Tinklapių apdovanojimų vertintojų, turinio kokybę apibūdina keli faktoriai: viliojantis, vertingas savo nauda, patogus tiksliniam vartotojų segmentui. CUT modelio turinio segmentas vertina informacija ir komunikacija, kaip atskiras sritis (Pav.7).

Informacijos turinys vertinamas trimis aspektais: jau nagrinėtas patikimumas, informatyvumas ir išsamumas. Informatyvumas – plati sąvoka apibūdinti informacijos kokybei. Ši dimensija suprantama kaip pranešimo turinio kokybė, informacijos pasiekiamumas ir aktualumas. Kokybiškas pranešimas laikomas, kai jis turtingas, tikslus ir pateiktas tinkama forma. Turtingo pranešimo sąvoka praktikoje taikoma, kai pristatomos naujos žinios. Tikslia informacija esanti arčiausiai tiesos, o tinkama forma turima omenyje, jog pritaikyta specifinei interneto aplinkai, vartotojui, tikslinės grupės vertybėms, kalbai. Tekstas turi būti trumpas, glaustas, o literatūrinė kalba ir stereotipai patariama vengti. Jei tekste naudojama terminologija, ji turi būti pažymėta, ir turėti nuorodą paaiškinimams. Kokybiška informacija gali būti suprantama kaip naujoviška, progresuojanti, pristatanti išskirtinį sprendimą, jau žinomiems duomenims, pranešimams ir faktams.

Pasiekiamumas retai charakterizuojamas kaip pats pranešimas, jo turinys, dažniau suprantamas, kaip lengvai informacija surandama ar pasiekama. Aktualumas, tiek ryšiams su visuomene, tiek žurnalistikoje suprantama vienodai. Tai apibrėžia ne tik laiko sąvoka, bet ir turinio problematiką bei svarbą tikslinėms grupėms. Trečiasis informacijos turinio vertės komponentas – išsamumas, liudija, jog svarbu informaciją pateikti be užuominų, kad nereiktų ieškoti papildomai.

Kita vertinimo elementų grupė, orientuota į jau minimaliai nagrinėtą teoriją. Praktiškumas susideda iš dizaino, struktūros ir interaktyvumo kokybės. Dizainas skirstomas į grafinį ir estetinį. Grafikos faktorius – tinklalapio ryšių su visuomene strategijos atributas, dalinai atspindintis korporatyvinį įvaizdį, arba organizacijos įvaizdį. Todėl svetainės grafika, neturi skirtis, nuo jau sukurtos organizacijos logotipo, prekinių ženklų, brando, nei spalvomis nei tipologija. Estetiškumo faktorių svetainės lankytojas, vertina skirtingai. Vertinimas priklauso nuo jo suvokimo, bei susiformavusių įpročių naudotis (Tractinsky, Katz, Ikar 2000).

CUT modelis tinklalapio struktūrą padalina į du lygmenis: pirmasis – vertinamas kaip puslapis atskirai, o antrasis lygmuo vertina svetainę, kaip bendrą visumą. Pirmąjį lygmenį sudaro trys elementai: turinio struktūra, vizualinis struktūros išpildymas, intensyvumas. Turinio struktūra, kaip nagrinėta susijusi su informacijos turiniu. Šiame lygmenyje dar papildo empatija vartotojui, jo tikslų ir užduočių atlikimui. Turinio struktūros veiksmingumui padeda vaizdinis išpildymas: skirtingi šriftai, dydis, spalvos ir kontrastai, linijos ir paveikslėliai, filmai ir kiti elementai.

Informacijos architektūra – vertina interneto svetainės visumą. Struktūra byloja apie puslapio produktyvumą, kaip greitai galima surasti informaciją, ar patogiu naudotis, kiek efektyvus bus naršymas po svetainę vartotojui (Garrett, 2003). Navigacijos efektyvumas paremtas bendravimo galimybių išnaudojimu, susiejimu su turiniu. Navigacijos tipologija labai įvairi: globali, lokali, papildoma, turinio navigacija. Praktikoje ši tipologija pasireiškia paieškos sistemomis, tinklalapio žemėlapis, nuorodos ir turinys (menu) ir t.t.

Informacijos architektūros vertinimas skaidomas į tris dalis: aiškumas, pasiekiamumas, svetainės sandara. Visi šie trys elementai navigacijos vertinimo elementai, kurie minimaliai jau buvo aptarti iki šiol. Interneto svetainių kūrėjai pataria svetainės turinį suskirstyti į bent tris lygmenis.

Paskutinioji grupė elementų – skirta informacinėms technologijoms. Šią grupę sudaro 3 technologijų savybės: tai kas priklauso ir nepriklauso nuo technologijų, paslaugos kokybė, kuri priklauso dažniausiai ne nuo pačios kompanijos. Šiame segmente esantys elementai mažiausiai palies ryšių su visuomene veiklą, svetainės dizaino klausimus. Internetinio puslapio pasiekiamumas visą parą, ištisus metus, ne mažiau svarbu įmonei.

Remiantis nagrinėtais tyrimais ir teorijų gausa vertinant organizacijos internetinę svetainę, bei mokslininkų susiskaldymą, galime teigti, jog ši tema ilgai bus kvestionuojama. Teoretikų susiskaldymams į dvi stovyklas, atspindi realią situaciją. Tyrimo metu keliamas klausimas: kokių interneto svetainių randama daugiau: orientuotų į ryšių su visuomene veiklą ar orientuotą į pardavimus, reklamą. Galima daryti išvadas, jog organizacijų tinklalapiai daugiau orientuojasi į dizainą nei funkcionalumą ir komunikaciją.

Efektyvumo vertinimo kriterijai nustatyti remiantis nagrinėtomis teorijomis, šių teorijų pagrindiniais elementais. Padaryta išvada, jog tiek tradiciniuose, tiek moderniuose ryšiuose su visuomene svarbus objektas – tikslinių grupių identifikavimas ir kokybiškas bendravimas, artimas partnerystės ryšiams.

Efektyvi verslo komunikacijos internete paremta trimis kriterijais: informacijos turinio kokybe, dizaino – interneto svetainės koncepcijos išbaigtumu ir technologijų maksimaliu išnaudojimu, kurios sukuria paprastesnę komunikaciją. Todėl rekomenduojama, interneto svetainių kūrėjams, žvelgti ir kuo iš arčiau pažinti tikslinių grupių interesus, į juos įsigilinti. Organizacijai, ne tik didinti pardavimus, pasitelkiant interneto svetainę bei reklamą, tačiau aktyviai komunikuoti. Pasitelkiant ryšius su visuomene internete, ieškoti naujų komunikacinių grupių.

3. INTERNETO SVETAINIŲ – KOMUNIKACIJOS TYRIMAS

Ši darbo dalis skirta tyrimo metodams ir rezultatams analizuoti. Pirmame skyriuje uždaviniai, tyrimo objektas ir dalykas, metodas ir tyrimo imtis. Duomenų atrinkimo principas.

Antrajame skyriuje pateikiama tyrimo rezultatų analizė ir išvados.

3.1 Internetinių svetainių tyrimo metodologija

Tyrimo tikslas – nustatyti kokias ryšių su visuomene normas taiko Lietuvos organizacijos. Išsiaiškinti ar Lietuvos verslo organizacijos internetines svetainėse naudojama ryšių su visuomene praktikai: bendrauti su savo tikslinėmis grupėmis, teikti elektronines paslaugas.

Tikslui įgyvendinti formuluojami šie uždaviniai:

- Išsiaiškinti kokia internetinių svetainių paskirtis, kam adresuotos
- Nustatyti ar taikoma ryšių priemonės komunikacijos kūrimui
- Nustatyti, ar Lietuvos verslo sektoriaus svetainės investuoja į ilgalaikių ryšių kūrimą.
- Išsiaiškinti svetainės interaktyvumo lygį ir pagalbą vartotojui.

Tyrimo objektas – Lietuvos verslo organizacijų internetinės svetainės.

Tyrimo dalykas – internetinių svetainių savybės, kurios išskiria organizaciją kaip efektyviai komunikuojančią.

Keliamos dvi hipotezės – pirmoji šiame darbe laikoma pagrindine. Daroma prielaida, jog verslo organizacijos ryšius su visuomene supranta, kaip tradicinių ryšių perkėlimą į interneto terpę, kompanijos lyderės, internetinį puslapį naudoja kaip informacijos platinimo priemonę, bet ne kaip bendravimo su tiksline grupe. Antroji hipotezė, jog Lietuvos organizacijos interneto komunikacijoje netaiko dialoginės, interaktyvios komunikacijos elementų, o dominuoja reprezentacinio stiliaus svetainės.

Tyrimo metodas – viešai publikuojamų organizacijų tinklalapių analizė, remiantis nagrinėta literatūra bei išskirtais ryšių su visuomene efektyvumo elementais.

Tyrimui atlikti pasirinkta tikslinė atranka. Atrinktos 50 įmonių iš 10 Lietuvos apskričių (po 5 iš kiekvienos). Pritaikytas dviejų lygmenų atrankos kriterijus: pagal įmonės dydį ir geografinį priklausomumą. Įmonės dydis nustatomas pagal metines pajamas, pardavimus ir

apyvartą. Toks įmonių sąrašas skelbiamas dienraščio „Verslo žinios“ priede: „Lietuvos verslo lyderiai 2005/2006“. Didžiosios įmonės sulaukia daugiau dėmesio iš žiniasklaidos, o taip pat didesni įsipareigojimai klientams, investitoriams neleidžia būti nematomiems. Todėl galima laikyti, jog tai buvo pagrindinė šio atrankos tipo pasirinkimo priežastis.

Antrasis atrankos kriterijus pasirinktas, nustatyti ar visoje Lietuvoje vienodai organizacijos taiko svetainės komunikacijos tikslams. Didžiausios Lietuvos įmonės (pagal pelną) įsikūrusios didžiuosiuose miestuose, kur konkurencija ir informacijos srautai intensyvesni. Toks tyrimas negalės atskleisti ryšių su visuomene praktikos internete taikymo. Keli miestai negali atspindėti Lietuvos įmonių ryšių su visuomene internete veiklos, jos bendravimo veiklos su tikslinėmis auditorijomis.

Duomenų rinkimas. Interneto adresas (domenas) – ieškant įmonės svetainės adreso, pirmiausia buvo vedamas įmonės pavadinimas arba pavadinimo trumpinys. Neradus tokiu būdu ieškoma interneto paieškos sistemose arba įmonių kataloguose internete: nuorodos į tinklapį, elektroninio pašto ir kitų užuominų apie interneto adresą.

Duomenų atrankos metu buvo išskirtos 6 grupės: auditorija, naujienų kriterijus, ryšių su visuomene veikla, bendravimo, interaktyvumo ir navigacijos elementai.

Išskiriamos 5 auditorijos: darbuotojai, investuotojai, klientai, žiniasklaida, karjeros skiltis - būsimiems darbuotojams.

Naujienos vertinamos pranešimų spaudai, naujienų publikavimo intervalu. Naujienų aktualijų skilčiai buvo priskirti: esminiai pranešimai, pranešimai spaudai.

Ryšių su visuomene veikla pasižymi: socialinė veikla, rėmimas, tarptautiniai ryšiai (kalba, skiltis), ekologija, rėmimas, organizacijos misijos, vizijos pristatymas.

Bendravimo kriterijus ir jo analizė remiasi antroje dalyje nagrinėtais principais: siekis sugražinti lankytoją, ieškoma, kokiais būdais palaikoma komunikacija.

Interaktyvumo kriterijus. Vertinamos kelios interaktyvumo formos: forumai, pokalbių kambariai, organizacijos blogas, interneto puslapyje paslaugų užsakymo, klausimams pildyti forma, elektroninio pašto skelbiama informacija. Interaktyvumo lygmenį išskirti grupuojama pagal šiuos kriterijus:

- Pirmoji grupė – teikiama pilna elektroninė paslauga. Kitos savybės: dvikryptės komunikacijos, dialogo svetainės. Vartotojas ir komunikatorius (internetu svetainės savininkas) gauna dvipusę naudą: sutaupomas laikas, gaunama paslauga, sumažėja valdymo kaštai. (Toth, 2000)

- Antroji grupė – randama interaktyvumo užuomazgos: apklausos, užsakymo ir užklausos formos. Elementai, kurie teikia žaismingumo.
- Trečioji grupė – tik kontaktinė informacija, nurodamas telefono numeris arba elektroninis paštas.
- Ketvirtoji grupė – nėra pirmajai ir trečiajai grupei priskiriamų elementų, būdinga vienpusė komunikacija. Komunikatorius nesitiki atsako. (Ha, James 1998).

Navigacijos kriterijus. Interneto praktiškumo tyrimai rodo, jog navigacija – pats sunkiausias uždavinys, kuriant ryšius su vartotojais. Nielsen'o atlikti tyrimai 2003 metais parodo, jog net patyręs interneto naršytojas sugaišta trečdalį savo laiko, ieškant informacijos. O ir suradus, ne visada atsako į iškeltus tikslinius klausimus. Tačiau ne visada paieška susijusi su vartotojo patirtimi ir įgūdžiais. Yra ir kiti tinklapiui bei informacijos paieškai keliami kriterijai. Šie kriterijai trys: aptartas vartotojo įgūdžiai, elgesys bei tinklapio dizainas. Norint apjungti vartotojus būtina vadovautis pagrindiniais tinklapio dizaino elementais.

3.2 Tyrimo rezultatų analizė

Tyrimo rezultatai negali reprezentuoti visų Lietuvos įmonių, dėl pasirinktos per mažos imties. Tyrimo rezultatai parodė, jog interneto svetaines taiko ryšiams su visuomene kurti ir palaikyti.

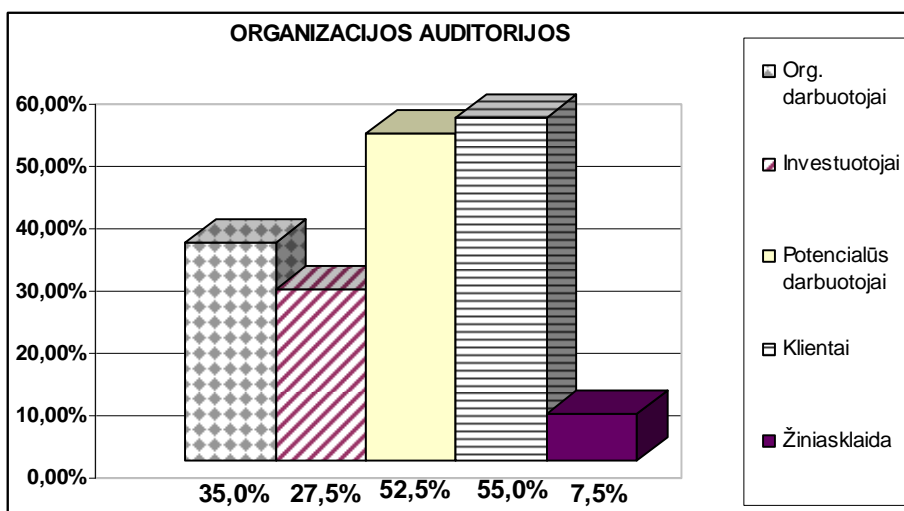
Interneto svetainės. Tyrimo rezultatai pagal interneto svetainių skaičių parodė, jog 22 proc.(11) tirtų įmonių savo svetainės neturi, arba nebuvo galima rasti interneto paieškose, įmonių duomenų bazėse, kurios publikuojamos internete, jau minėtais paieškos būdais. Kiti tyrimai atlikti didesniu mastu, šiuos rezultatus iš dalies gali patvirtinti, Lietuvos įmonės turinčios interneto puslapius sudaro 41 proc. visų įmonių. Europos Komisijos (Eurostat 2006) atlikti tyrimo rezultatai parodė, jog visoje Europos sąjungoje (EU-25) svetainių skaičius tenkantis įmonei yra mažesnis nei JAV. Europoje 2005 m. įmonės save pristatančios internete sudarė 62 proc., kai JAV 2000 m. 88 proc. (Esrock, Leighty 2000). Tai, jog įmonės nebando reprezentuoti savęs internete galima paaiškinti ir tuo, jog tik 30-36 proc. Lietuvos gyventojų naudojami internetu (Eurostat 2006, TNS Gallup 2006), o Europos sąjungos šalių vidurkis – 43 proc., (Eurostat 2006), JAV – 52 proc. (Esrock, Leighty 2000).

Organizacijų internetinių puslapių tipai nurodo, kokias auditorijas organizacija bando pasiekti interneto pagalba, koks svetainės tikslas. S. Esrock ir G. Leighty (2000) išskyrė 6 pagrindines interesų grupes: klientai, prekybos agentai, darbuotojai, perspektyvūs darbuotojai,

spauda ir investuotojai. Šiame tyrime išskirtos 5 grupės. Prekybos agentai, didmeninės ir mažmeninės prekybos auditorijos atsisakė, tyrimo metu pastebėta, jog tik kelios kompanijos (Sanitex – www.sanitex.lt – Lietuvos) savo tinklapyje išskiria šią auditoriją. Toks išskyrimas daugiau būdingas tarptautinėms kompanijoms magnatėms, kurių veikla vykdoma visame pasaulyje (HP (<http://www.hp.com/>); Danisco (<http://www.danisco.com/>), Lukoil Baltija (www.lukoil.lt)).

Lietuvos įmonių interneto svetainėse didžiausią dėmesį skiria kliento ir būsimų darbuotojų auditorijoms (pav. 9). Trys organizacijos įvardino, jog jai svarbi žiniasklaidos auditorija. Tyrimo metu nustatyta, jog informacija apie svetainę, nepaisant kokia tikslinė grupė įvardinta, siūlo naujienų užsakymo paslaugas. Tokią paslauga rasta 9 svetainėse (22,5 %).

Pav. 9 Verslo organizacijų auditorijos interneto svetainėse
(pateikti įmonių duomenys, kurios turi svetaines)



Tyrimo rezultatai parodė, jog 27,5 proc. organizacijų, kaip tikslinę auditoriją išskiria – investuotojus. Visos įmonės pateikia finansinius rodiklius, metines ataskaitas atspindinčias įmonės padėtį stabilumą, padidėjusį ar sumažėjusį pelną, apyvartą, įmonės investicijas. Viena iš įmonių UAB „Panevėžio statybos trestas“ (<http://www.pst.lt/lt/main/about/finansai>) skelbia už 2003 – 2006 metų balansą. AB „Ekranas“ investuotojams pristato metinį planą, pavadintą „investuotojo kalendorius“.

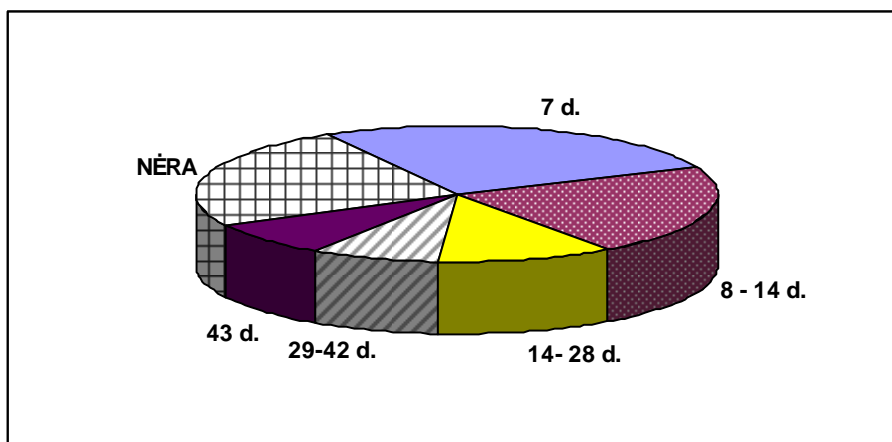
Finansinės ataskaitos, publikavimas internete – konkurencingumo rodiklis. Skirtas klientams, kurie renkasi kompaniją, o taip pat ir ataskaita darbuotojams, patikimos ir stabilios įmonės įvaizdis.

Internetas pirmiausia vertinamas kaip žiniasklaidos priemonė, galinti pasiekti didesnę auditorijos dalį, kai pranešimo turinys, nėra filtruojamas. (White, Raman; 2000). Organizacija stengiasi informuoti apie įmonės veiklą, planus. Aktualijų ir naujienų skiltis reikalinga kurti ir organizuoti dialogo komunikacijai, tarpusavio supratimui įgyti. Ši veikla – prevencijos priemonė krizių vadybai sukuria patikimos organizacijos išpūdį, ryšiams su visuomene priemonė formuoti funkcionalios, finansiškai patikimos įmonės įvaizdį.

Naujienos principas (aktualumas, naujumas), naudojamas žurnalistų reikalinga išlaikyti internete. Todėl tyrime analizuojami naujienos pateikimo intervalai. Atkreipiamas dėmesys, kaip dažnai naujienos pateikiamos ir pristatomos interneto svetainėje. Reikia pastebėti, tai, jog apie įmonės, kurios savo svetainių neturi, informacijos, straipsnių galima rasti naujienų portaluose. Peržiūrėtuose šaltiniuose skelbiama informacija – faktai, dalyvavimas renginiuose, parodose. Tai įrodo, jog organizacija dalyvauja viešame gyvenime ir bendrauja tradicinių ryšių su visuomene pagalba. Tikslinėms grupėms, kurios lanko organizacijos svetainę,

Ne visos organizacijos naujienas skelbia ir publikuoja, 25,64 proc. tokios skilties neturi, arba esamoje skiltyje nebuvo rasta informacijos (pav. 10). Likusi dalis informaciją pateikia 7 – 14 dienų intervalu – 46,25 proc.; mažai dėmesio naujienoms publikuoti skiria – 15,4 proc. įmonių turinčių interneto svetaines, naujienos skelbiamos kas mėnesį ir daugiau.

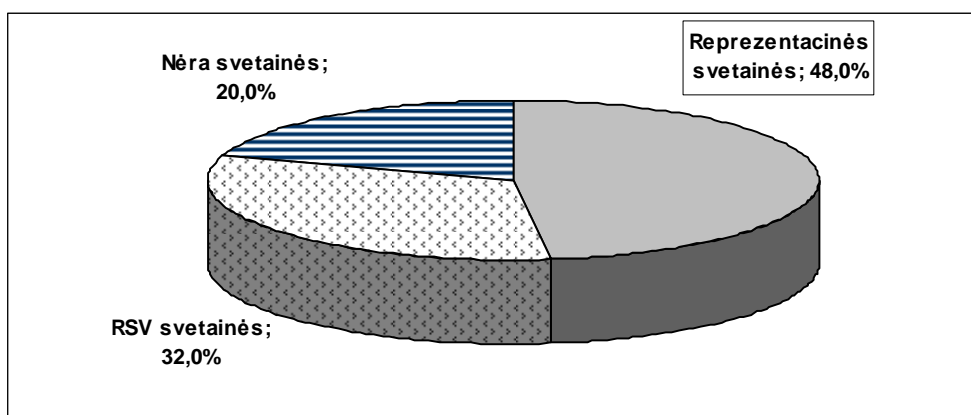
Pav. 10 Verslo organizacijų publikuojamų naujienų intervalas dienomis
(pateikti įmonių duomenys, kurios turi svetaines)



Ryšiai su visuomene. JAV ryšių su visuomene bendruomenės nariai (apie 70) 1999 m. metinėje ataskaitoje skelbia, jog jų kompanijos puslapis buvo „labai svarbus“ arba „svarbus“ įgyvendinant ryšių su visuomene tikslus. Kaip įgyvendina didžiosios Lietuvos įmonės RSV veiklą internete tiria ketvirtasis kriterijus.

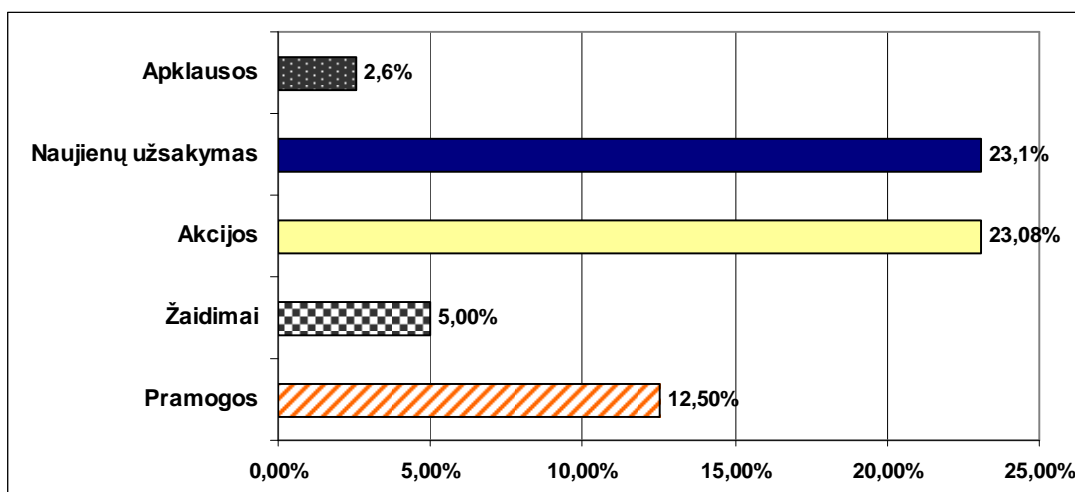
Tradicinių ryšių su visuomene elementai: naujienos, misija, vizija, tarptautinių ryšių skiltis (bendravimas, parodos, kalbos), išskiriamos auditorijos) – randamas daugelyje svetainių. Dalis kompanijų savo strateginius tikslus, planus, ateities viziją ir misiją pristato savo interneto puslapyje – tokių įmonių atlikus tyrimą rasta 41,03%. Likusi dalis – 58,97% skiria įmonės ir paslaugų ar produktų pristatymui. Interneto svetainių tipus, ištyrę 500 didžiausių JAV kompanijų tinklapius, išskyrė, jog dominuoja parašo svetainės (Esrock S., Leichty G. 2000), ir e- verslo tipo organizacijos svetainės (Black J. 2000). Parašo svetaines Esrock S.ir Leichty G. apibūdina internetinius puslapius, kuriose išskiriamas organizacijos identitetas, aprašomi organizacijos įsitikinimai, bandoma išsiskirti iš kitų. J. Black parašo svetaines apibrėžia kaip turinio tipo tinklapius, kur randama grafinių, video elementų. E – verslo, tipo svetainę, J. Black pristato, kaip priemonę padidinti pardavimus, o taip pat pristatyti organizaciją. Šiame darbe turinio arba parašo svetainės nagrinėjamos kaip ryšių su visuomene svetainės. Šiose svetainėse akcentuojamas ryšys su tiksline grupe, skiriamas dėmesys žiniasklaidai, o taip pat pristatomos inovacijos. Pastarųjų Lietuvoje, remiantis tyrimo rezultatais yra 32 proc. (pav.11), beveik pusė (48 proc.) priskiriamos e – verslo tipo, kurių internetinio puslapio tikslas – reprezentuoti veiklą, paslaugas ir produktus internete.

Pav. 11 Verslo įmonių interneto puslapio pagal tikslą pasiskirstymas
(pateikti įmonių duomenys, kurios turi svetaines)



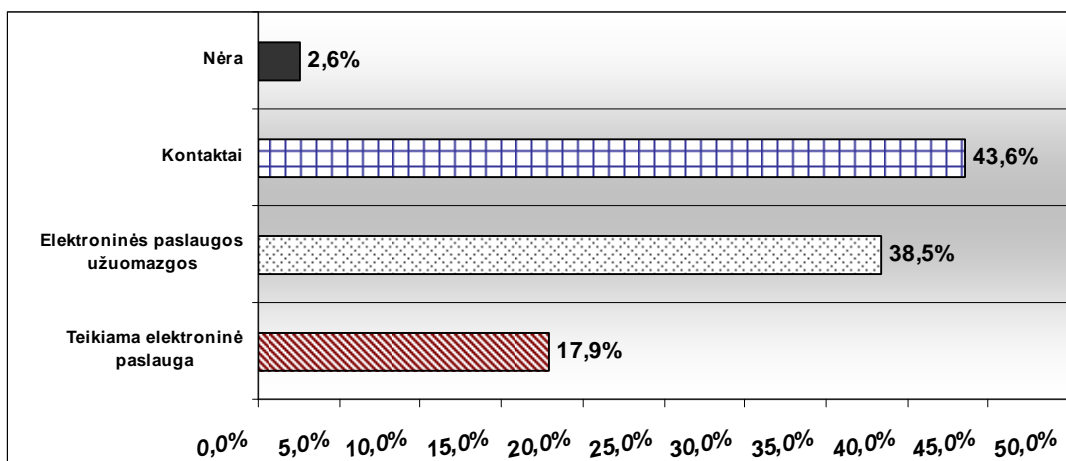
Kompanijų svetainių, kurių tikslas – užmegzti ryšį su tiksline grupe, taikant ryšių su visuomene priemones – dialogą, buvo rasta 3, kurios sudaro 7,7 proc. svetainių. M. Kent ir M. Taylor (1998) viena iš dialogo priemonių pamini užsakymo, užklauso formą. Dialogui priskiriama daugiau savybių, interneto komunikaciją išskiria elementai: forumas, blogas, apklauso ir rezultatai, pramogos, tiksline auditorijas dominanti informacija. Organizacijos blogas ar forumas – tiesioginio dialogo Lietuvos didžiausių įmonių svetainėse nebuvo rasta. Didžiąją dalį sudaro naujienų užsakymas (23,1 proc.) ir akcijų skelbimas interneto puslapyje, jų etapai, laimėtojai – (23,08 proc.).

Pav. 12 Verslo įmonių bendravimo požymiai internetinėse svetainėse
(pateikti įmonių duomenys, kurios turi svetaines)



M. Kent ir M. Taylor (1998), vieną iš dialogo principą, įvardina, kaip pakartotinio vizito sukėlimą, randamas Lietuvos kompanijų svetainėse. Pakartotinio vizito sukėlimo, tikslinių grupių įtraukimo principas įgyvendinamas skirtingai. Tyrimo metu nustatyta, jog organizacijos įtraukti tiksline grupes stengiasi pramogomis (žaidimai, darbataliai, ekrano užsklandos), išskiria teikiamą naudą (elektroninio pašto paslauga UAB Palink svetainėje www.iki.lt), teikia naujienų užsakymo paslaugas, vykdo apklauso (pav. 13), receptai su gaminama produkcija.

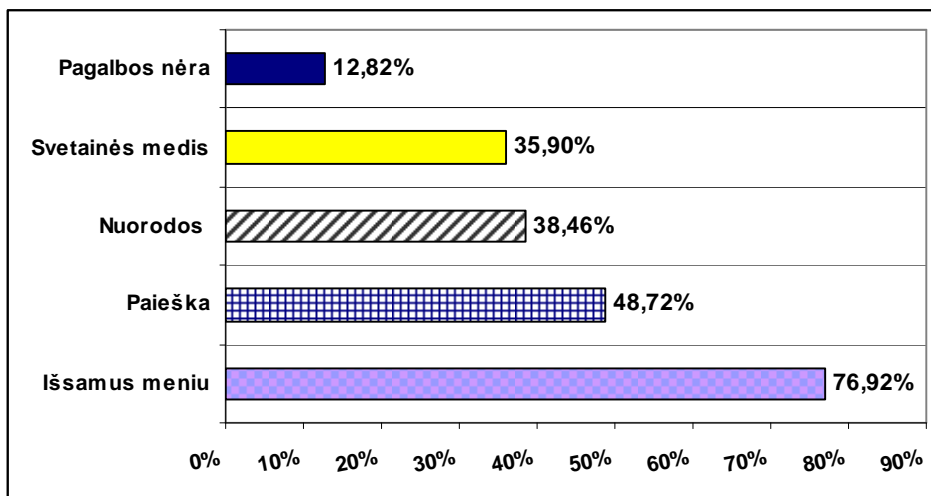
Pav. 13 Verslo įmonių interneto puslapio interaktyvumas
(pateikti įmonių duomenys, kurios turi svetaines)



Šeštasis tyrimo klausimas skirtas interaktyvumo lygmeniui tirti. Tiriamose svetainėse, interaktyvumo kriterijai aptinkami didžiausių įmonių svetainėse, kur dalis paslaugų perkelta į interneto svetainę. Tyrimo rezultatai parodė, jog kai kuriose interneto puslapiuose interaktyvumas, skirtas klientams yra išplėtotas, teikiama išvystyta paslauga – 17,9 proc. Ši paslauga skirta registruotiems vartotojams.

Septintasis tyrimo etapas skirtas navigacijai tirti. Interneto vartotojams svarbu, greitai surasti atsakymus į klausimus, remiantis atlikto tyrimo rezultatais – temos skirstomos, į kelias grupes, tinklapio meniu dažniausiai yra aiškus, yra papildomų nuorodų (76,92 proc., pav. 14). Navigaciją lengvinančios priemonės: svetainės medis, nuorodos ir paieška, atlikus tyrimą randama daugiau nei trečdalyje tirtų organizacijų svetainėse. Paieškos priemonė teikiama 48,72% tirtų svetainių, o svetainės medis, struktūra randama 14 svetainių (35,90%). Nuorodos į kitus puslapius, teikiančius papildomos informacijos rasta 15 – oje (38,46 proc.) Šių trijų pagalbinių elementų, navigacijai internete, tyrimo metu nebuvo rasta 5-iose svetainėse. Tai sudaro 12,82 proc. visų tirtų svetainių (pav. 13)

Pav. 14 Verslo įmonių interneto puslapio navigacija
(pateikti duomenys, įmonių, kurios dalyvavo tyrime)



Atlikus tyrimą ir išanalizavus rezultatus daroma išvada, jog penktadalis didžiausių Lietuvos kompanijų teikia pilnai išvystytas elektronines paslaugas. Tačiau likusi dalis interneto komunikacijai naudoja tik kontaktinę informaciją. Ištyrus tikslinių grupių pasiskirstymą, darome išvadą, daugiausiai dėmesio teikiama potencialiems darbuotojams ir įmonės klientams. Pastarieji išskiriami meniu. Svetainės, kurios pasižymi interaktyvumu (17,9 proc.), klientams sukuria aplinką (www.sanitex.lt, www.lukoil.lt). Tokie elementai, parodo, jog organizacijos suinteresuotos kurti ilgalaikius ryšius su tiksline grupe.

IŠVADOS

Ryšių su visuomene veikla neapsiriboja informacijos funkcija, kai pranešama visuomenei apie priimtus sprendimus, organizacijos veiklą. Organizacijos ryšių internete efektyvumą lemia valdymas, iš anksčiau parengta komunikacijos strategija. Efektyvi veikla siejasi su organizacijos vadovų įtikinimu, o vėliau ir įsitikinimais elgtis taip, kad tai būtų naudinga organizacijai ir priimtina visuomenei. Ryšiai internete susieja ir tas grupes, kurios su kompanija nėra susijusios, nesinaudoja paslaugomis, nėra investuotojai, ar darbuotojai. Elektroniniai ryšiai su visuomene leidžia investuoti į būsimus ryšius, klientų pritraukimą, ar tapimą patrauklia kompanija investicijoms ar kaip darbdavys.

Išanalizavus ryšių su visuomene komunikacijos modelius, galima daryti išvadą, jog vienos krypties komunikacija nėra tinkama organizacijai, kuri yra socialiai atsakinga tikslinėms grupėms, kuria savo įvaizdį. Todėl rekomenduojama interneto svetainėms taikyti dviejų krypčių komunikaciją arba komunikaciją paremtą dialogu.

Išnagrinėjus ryšių su visuomene veiklos efektyvumą lemiančius faktorius, daroma išvada, jog efektyvumą nulemia 6 taikomos normos. Pirmoji, - organizacijos požiūris į bendravimą interneto svetainėje (virtualios komunikacijos kūrimas), antroji norma komunikacijos proceso metu organizacijos atsakomybė prieš kitą komunikacijos dalyvį. Efektyvios komunikacijos trečioji savybė – išskiriamas, kai kuriamos virtualios bendruomenės, sukuriama kultūra, bendravimo aplinkos. Ketvirtasis faktorius pasižymi auditorijų valdymu, sugebėjimas identifikuoti poreikius. Penktoji efektyvios komunikacijos savybė – skelbiamos informacijos turinys, atnaujinimas ir pritaikymas interneto svetainės auditorijai. Universalios navigacijos – sukūrimas pagal lankytojo žinių lygį – šeštasis efektyvios komunikacijos požymis.

Ištyrus Lietuvos kompanijas lyderes ir išanalizavus pagal efektyvumo kriterijus svetainės daroma prielaida, jog Lietuvoje dominuoja vienos krypties komunikacijų svetainės. Informacija svetainėse atnaujinama, nuo vienos iki dviejų savaitių, tačiau interaktyvumo užuomazgos (apklausos) randamos, tik, kas trečioje svetainėje, ir beveik pusė Lietuvos verslo lyderių savo svetainėse nurodo elektroninį pašta.

Reikia pastebėti, jog Lietuvos organizacijos savo svetaines pozicionuoja tarptautinei publikai. Beveik visose svetainėse rasta bent viena užsienio kalba (2 svetainės tik lietuvių kalba), o kai kur ir trys ir daugiau užsienio kalbos.

Pagrindinė išanalizavus tyrimo rezultatus, galima teigti, jog pagrindinė hipotezė pasitvirtino. Didžioji dalis kompanijų interneto svetainėse pristato produktus ir paslaugas.

Galima teigti, jog dalinai antroji hipotezė pasitvirtino. Didžioji dalis organizacijų internetines svetaines taiko pristatyti naujienoms, misijai ir vizijai, reprezentuoti produktus ir paslaugas – būti randamiems ir matomiems visą parą – 48 proc. Galima teigti, jog hipotezė pasitvirtino, nes penktadalis Lietuvos organizacijų svetainės neturi (tyrimo rezultatai), remiantis Eurostat tyrimo išvadomis 41 proc. svetaines turi. Tyrimų rezultatai gali prieštarauti pastariesiems tyrimų rezultatams, nes šiame tyrime dalyvavo pelningiausiai dirbančios ir didžiausios visos Lietuvos įmonės. Hipotezė nepasitvirtino, nes beveik 18 proc. tyrime analizuotų svetainių teikia pilnai įdiegtą elektroninę paslaugą.

Tyrimo metu nebuvo teirautasi viešųjų ryšių agentūros, todėl tęsiant bei nagrinėjant šią temą galima pasiteirauti, analizuoti, tiek Lietuvos viešųjų ryšių specialistų nuomonės, tiek svetainės kūrėjų. Plėtojant šią temą rekomenduojama vykdyti organizacijų apklausą, bei sužinoti, jų nuomonę. Kokia teikiama reikšmė šiai sferai.

NAUDOTOS LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Ackerman, L. D. *Identity is destiny. Leadership and the roots of value creation*. San Francisko, CA: Berrett-Koehler. 2000.

Aikat, D. A new medium for organizational communication: Analyzing web content characteristics of Fortune 500 companies. *Electronics Journal of Communication*. 2000, No. 10, vol. 1.

Armstrong, A. & Hagel, J. 1996 The real value of online communities. . [interaktyvus serialinis leidinys] *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141. Žiūrėta: 2005, gruodžio mėn. 19 d. Prieiga per internetą: <www.interaction-ivrea.it/courses/2002-03/conncomms/docs/wp-returnoncommunity.pdf>

Ben – Ze'ev, A. Privacy, emotional closeness, and openness in cyberspace. *Computers in Human Behavior*. 2003, No. 19, p. 451 – 467.

Black, J. Driving traffic cheaply. [interaktyvus]. *Dialog web*, 2000. Žiūrėta: 2005, gruodžio mėn. 19 d. Prieiga per internetą: <www.dialogweb.com , Doc. No 05627635, Suplier No. 67501813>

Botan, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for new approach to public relations. *Journal of Buisness Communications*. Nr. 34, p. 188-202 .

Brink, T. Gergle, D. Wood, S. D. *Usability for the Web: designing Web sites that work*. 2002. San Francisko. ISBN: 1-55860-658-0. <http://www.simplytom.com/web.txt>

Callison, C. Media relations and the internet: How Fortune 500 company web sites assist journalist in news gathering. *Public Relations Review*, 2003. No 29, Vol. 1, p. 29-41.

Cancel A.E. Mitrook M. Cameron G. T. *Testing the contingency theory of accommodation in public relations*. *Public Relation Review* 25 (1999), 171 – 197.

Cockburn; McKenzie. What do Web users do? An empirical analysis of Web use. *International Journal of Human – Computer Studies*. 2001, No 54, Vol. 6, p. 903-922.

Cutlip, Center Broom. 1994

Dunnington Don. *PR's Communication Models and the Network*. [15 Feb 2005] žiūrėta: 2006 m. balandžio 1 d. Prieiga per internetą: <http://www.iaocblog.com/blog/_archives/2005/2/15/325621.html >

Esrock S. Leichty G. 1999 *Corporate World Wide Web pages: Serving the news media and other publics*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*., Nr.76, Vol., 3 p. 456-467.

Esrock S. Leichty G. 2000 *Organization of corporate Web pages: Public and functions*. Public Relations Review, , Nr. 26 Vol. 3, p. 327-344.

Eurostat. *Use of the Internet among individuals and enterprises*. Issue number 12/2006 [interaktyvus]. European Commission . Žiūrėta: 2006 balandžio 25 d. Prieiga per internetą: http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?_pageid=1073,46587259&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_product_code=KS-NP-06-012 http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-06-012/EN/KS-NP-06-012-EN.PDF

Eveland, Dunwoody Examining information processing on the World Wide Web using think – aloud protocols. Media Psychology. 2000. No. 2, p. 219-244.

Fogg, B.J. *Prominence – Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility Online*. New Horizons: Trust, Security & Safety. 2003 P. 722-723.

Fogg B.J., Kameda, T., Boyd, J. Marshall, J., Sethi, R. Sockol, M.. Investigating what makes Web sites credible today. [interaktyvus] 2003, March 20. Žiūrėta 2006 m. vasario 3 d. Prieiga per internetą: <<http://www.webcredibility.org/>>

Fogg B.J., Soohoo C., Danielsen D., Marale L., Stanford J., Tauber E.; How do People Evaluate a Web site's Credibility? [interaktyvus] 2002 Prieiga per internetą <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/stanfordPTL.pdf>; <http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-reports-evaluate-abstract.cfm>

Garrett J. J. The elements of user experience, user centered design for the Web. New York. 2003,

Grunig James E. Collaboration, collectivism, and societal corporatism as core professional values in public relations. Journal of Public Relations research. 2000, Nr.12, p. 23-48.

Grunig James E. Two way symmetrical public relations: past, present future.: Heath R. L. Handbook of Public Relations, Sage Publications, Thousands Oaks, CA 2001, pp 11-30.

Grunig, J. E. ; Hunt T. 1984. *Managing public relations*. Harcourt, Bace Jovanovich p. 21

Grunig; Huang, 2000; From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents or relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In Ledingham J. A., Bruning S. D. Public Relations as Relationship Management; A relational approach to the Study and Practice of Public Relations. Lawrence Erlbaun, Hillsdale. NJ, 2000, p. 23-54.

Grunig J. E., White J. 1992 The effect of worldviews on public relations theory and practice, *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaun, Hillsdale pp. 31-64, p. 57.

Ha, L., Pratt, C. 2000 The real state of Public Relations on the World Wide Web, Public Relations Strategist, Vol. 6, No. 3 p. 30-33.

Ha, L., & James, E. L. 1998. Interactivity reexamined: A Baseline of Analysis of Early Business Web Sites. Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol. 42, Issue 42, p. 456-473.

Haig, M. 2000 e-PR: The Essential Guide to Public Relations on the Internet. ISBN: 0-7494-3434-1

Hallahan, K. 2001 Improving public relations web sites through usability research. *Public relations Review*.. No. 27, Vol. 3, P. 223 – 239.,

Hallahan, K. A model for assessing web sites as tools in building organizational – public relations. [interaktyvus]. Pristatyta International Communication Association Convention. San Diego 2003. Žiūrėta: 2006 m. sausio 25 d. Prieiga per internetą: <<http://lamar.colostate.edu/~pr/webrelationships.pdf>>

Harris Interactive. Different Levels of Concern with Privacy. eMarketer. 2003, Kovo mėn. 27 d.

Heat R. L. 2000. A rhetorical perspective on the value of public relations: crossroads and pathways toward concurrence, *Journal of Public Relations Research* 12 (1), pp. 69-91.

Hegel, J., Armstrong, A.G. 1997. [interaktyvus]. Expanding marketing through virtual communities. Boston, MA: Harvard Business School Press. 2006 m. sausio 25 d. Prieiga per internetą: <<http://www.ebookmall.com/ebooks/net-gain-expanding-markets-through-virtual-communities-hagel-armstrong-ebooks.htm>>

Hung Ch. F. *Exploring Types of Organization – Public Relationships and their Implications for Relationship Management in Public Relations*. *Journal of Public Relations Research*. 2005, Nr. 17, Vol. 4, p. 393 – 425.

Kent, M.L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public*

Relations Review, 24(3), 321-334. Kent M. L., Taylor M. 2000. *Toward a dialogic theory of Public relations*. *Public Relations Review* 28; p. 21-37.

Kent, M.L., Taylor, M. & White, W.J. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public*

Relations Review, 28(1), 21-37. Kent, M.L., Taylor, M. & White, W.J. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public*

Relations Review, 28(1), 21-37 Kent M. L, Taylor M., White W. The Relationships between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review* Nr. 29 (2003) 63-77.

Kim, J. World Wide Web Credibility: What Effects do Advertisements and Typos Have on the Perceived Credibility of Web Page Information? Senior Honors Thesis. Stanford University. Iš Fogg, B.J. *Prominence – Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility Online*. New Horizons: Trust, Security & Safety. 2003 P. 722-723.

Koyani, S. J., Bailey, R. W., Searching vs. linking on the Web: A summary of the research. Rockville, MD: Office Communications – National Cancer Institute. 2002

Laichty 2000

Ledingham, Explicationg relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*. 2003, No 15, Vol. 2., p. 181-198.

Ledingham J. A., Bruning S. D. *Public Relations as Relationship Management; A relational approach to the Study and Practice of Public Relations*. Lawrence Erlbaun, Hillsdale. NJ, 2000, p. 55.

Lietuvos verslo lyderiai 2005/2006. *Verslo žinios*. 2005, p. 147.

Marken G. H. (1995) Getting the Most from your presence in Cyberspace: What works in PR. *Public Relations Quaterly* 40 (3) p. 36-37.

Marken G. A. (1998) The internet and the web: two-way public relations highway. *Public relations quarterly*, 43 (1). P. 31-33.

Meza L. J. 2001 Constructing a cyber-corporate identity: How global organizations are taking advantage of the Web. Pranešimas iš Hawaii International Conference on Social Sciences. Iš Meza L. J. (2002) Žiūrėta: 2005 m. gruodžio mėn. 19d. Prieiga per internetą: http://mordor.ccm.itesm.mx/~eportaf/archivos/abstract_diss.pdf

Meza L. J. 2002. Global public relations on the web: an exploration of projection of corporate identity online, its effects on public perception, and its potential for two way communication. [interaktyvus] University of North Carolina. School of Journalism and Mass Communications. Žiūrėta: 2005 m. gruodžio mėn. 19d. Prieiga per internetą: http://mordor.ccm.itesm.mx/~eportaf/archivos/abstract_diss.pdf >

Middleberg D., Ross S. *Media in Cyberspace Study – 1999*. Sixth Annual National Survey. New York: Middleberg. 1999.

Middleberg D., Ross S. *Survey of media in the wired World*. Seventh Annual National Survey. New York: Middleberg. 2000

Pearson R. *A Theory or Public Relations Ethics, unpublished Doctoral dissertation, Ohio University*. “Buisness ethics as communication ethics: public relations practice and the idea of dialogue. *Public Relations Theory*, Lawrence Erlbaum and Associates, Hillsdale, NJ, 1989, p. 111-131.

Rafaeli S., Sudweeks F. Networked Interactivity, *JCMC*, 2 (4), 1997. [interaktyvus] Prieiga per internetą: <<http://citeseer.ist.psu.edu/context/1852349/0>>

Seybold, P.B. (1996, April 8). Don't let PR control your Web site! *Computerworld*, 30(15), 37

Spataro, M. 1998. Net relations: a function of direct marketing and public relations. *Direct Marketing*, 61(4), 16-20.

Springstone J. K. Public relations and new media technology, in R. L. Heath, G. Vasquez, *Handbook of Public Relations*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2001 pp. 603-614.

Stock H. IR Web site users say some leave a lot to be desired. *Investor Relations Business*. 2002, November, 4.

Stanford, J. Tauber, E., Fogg, B. J. Marable, L. A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites

Strenski, J. B. 1995. The ethics of manipulated communication. *Public relations quarterly*, 40 (3). P. 3-33.

Taylor M., Kent M. L., White J. W. 2001. *How activist organizations are using the Internet to build relationships. Public Relations Review* 27; p. 263-284.

Taylor M., Kent M. L. (2004). Congressional web sites and Their Potential for Public Dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 12 (2). P. 59-76.

Toth E. L. 2000 From personal influence to interpersonal influence: a model for relationship management. // J.A. Ledingham, S.D. Bruning, *Public as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ. 205-220 p.

Trkman P., Lindic J. *Evaluation of Web Pages as a Tool in Public Relations*. Issues in Informing Science and Information Technology. 2003 Prieiga per internetą: <http://proceedings.informingscience.org/InSITE2004/104trkma.pdf>

Tractinsky N., Katz A. S., Ikar D. What is beautiful is usable. *Interacting with computers*. 2000, 13, 127 – 145.

Tseng ir Fogg. Credibility and computing technology. *Communication of the ACM*. 1999, No. 42, Vol. 5, p. 39-44.

The Webby Awards. *Judging criteria*. [interaktyvus]. The International Academy of Digital Arts and Sciences. Žiūrėta: 2006 m. balandis 24 d. Prieiga per internetą: <<http://www.webbyawards.com/about/index.php>>

TNS Gallup. Interneto vartojimas Lietuvoje: 2006-03-29 [interaktyvus] Žiūrėta 2006 m. balandžio 5 d. Prieiga per internetą: <http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys/lt_surveys_64?ref=/lt/disp.php/lt_surveys>

Vorvoreanu M. (2005). *Building and Maintaining relationships online: a framework for analyzing the Public Relations website experience*. USA: Pro Quest Information and Learning Company. UMI Number 3154753

Van Duyne, Landay ir Hong 2003

White C., Raman N. The World Wide Web as a public relations medium: The use of research, planning and evaluation in Web site development. *Public Relations Review*. 2000, Nr. 25, Vol. 4, p. 405 – 419.

”The building and management on effectiveness of public relations”

Summary

Websites are important communications medium in today’s society and the theory is needed to better understand the experience of using them.

The purpose of the present study was to term the stage of the building and management on effectiveness of public relations.

The problem of this research is that, public relations on the internet are a new practice in the Lithuania. The public relations theoretic and researchers and websites designers argued: what could be better to organization communications: attractive website or functionality and practical website? This study addressed to term what the criteria organizations used in the public relations on the internet

In the first part of this study, this essay draw upon previous theorizing in public relations (Broom, Casey & Ritchey, 1997; J. Grunig & Huang, 2000), to outline a model of antecedents, processes and consequences of using web sites to build and maintain organizational-public relationships.

In the second part of this research was analyzed variety of organizational, systems and user factors influence the process. Users became aware of and access a site, learn about content and the source, interact with the system and possibly other people, and form attitudes about the content and system. The effects or consequences of online communications can be measured terms of a user’s knowledge of content or the source, attitudes toward the organization, subsequent communications activities, and engagement in behaviors that benefit the organization. This essay examines the nature of relationship building in a mediated communications environment on the World Wide Web, and outlines an approach for how researchers and practitioners can better understand the potential of online communications in public relations. It begins by examining the nature of online communication as an organizational communication tool. It then reviews the literature and extends current conceptualizations of relationship building in public relations.

Finally, it outlines a typology of elements in the relationship building process involving the web that serves as a framework for how theorists and practitioners might approach the study of online communications in particular and relationship building more generally.

Organizations that want to use web sites effectively for relationship building must strive to optimize use of interactivity and the other web site capabilities. Beyond interactivity, online communications must be designed in ways that people find usable, trustworthy and satisfying. The researchers aptly suggest that public relations web sites should be secure, trustworthy, convenient, private, fast and fun. Yet, content also be timely, accurate, relevant, pleasing, and engender identification, affinity and action.

Authenticity is a particularly important challenge in an era where mistrust of organizations is rampant and web sites are still relatively new. Sisodia & Wolfe (2001, p. 560) contend the lack of authenticity only makes a mockery of attempts to operate in a one-on-one, relationship building mode. To be authentic, organizations need to be responsive and truthful, and demonstrate integrity, reliability and competence. Openness and self-disclosures that might expose an organization's vulnerabilities also underscore authenticity (Duck & Pittman, 1994). In addition, users are particularly concerned with