

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Laurynas Vegys
Ryšių su visuomene magistrantūros studijų programos studentas

**KULTŪROS ĮTAKA KORPORATYVINEI INTERNETO KOMUNIKACIJAI:
ADAPTACIJOS IR STANDARTIZACIJOS STRATEGIJOS BENDROVIŲ
SVETAINĖSE**

MAGISTRO DARBAS

Vadovas: doc. dr. Laima Nevinskaitė

Vilnius, 2008

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudoti kitose aukštosiose mokyklose.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data)

(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data)

(instituto / katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

(data)

(instituto / katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____

(data)

(recenzento parašas)

Vegys, Laurynas

Ve 01 Kultūros įtaka korporatyvinei komunikacijai: adaptacijos ir standartizacijos strategijos bendrovių svetainėse / Laurynas Vegys; mokslinis vadovas doc. dr. Laima Nevinskaitė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2008. – 70 lap.: 2 lent., – Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 68 – 70 (27 pavadinimai)

UDK 659.4

Raktiniai žodžiai: kultūra, korporatyvinė komunikacija internete, bendrovių svetainės, adaptacijos ir standartizacijos strategijos, kultūrinė įtaka, tarptautinės rinkos.

Magistro darbo objektas – adaptacija ir standartizacija kultūros įtakojamose korporatyvinėse svetainėse. *Darbo tikslas* – išanalizuoti adaptaciją ir standartizaciją korporatyvinėse svetainėse, kaip bendrovių tvarkymąsi su kitos aplinkos keliama kultūrine įtaka bei atskleisti svetainių kultūrinio pritaikymo vartotojui pobūdį. *Darbo uždaviniai:* atskleisti kultūros sampratos sampratą, jos svarbą tarptautinėse rinkose veikiančioms bendrovėms; remiantis svarbiausiomis susijusiomis teorijomis išanalizuoti sudedamąsias kultūros dalis (elementus); išnagrinėti adaptacijos ir standartizacijos sąvoką, jos reikšmę šiuolaikinių bendrovių tarptautinėje veikloje; ištirti pasirinktų tarptautinių bendrovių svetainės Lietuvoje ir Lenkijoje; vadovaujantis tyrimo teoriniu pagrindu grįstais kriterijais nustatyti kultūros dimensijas ir jas sudarančius požymius šių bendrovių svetainėse ir atskleisti koku lygiu svetainės adaptuotos (jei adaptuotos) bei koks to adaptavimo pobūdis.

Darbe nagrinėtas adaptacijos ir standartizacijos korporatyvinėse svetainėse, kaip bendrovių tvarkymosi su kitos aplinkos keliama kultūrine įtaka fenomenas. Nors žodis korporatyvinė komunikacija paprastai naudojamas apibūdinti visą strateginiu lygiu įgyvendinama bendrovės komunikaciją, darbo autoriaus pastebėta, jog šia prasme tyrėjų neretai diskutuojama siauresniu rinkodaros adaptavimo arba standartizavimo, kultūriškai besiskiriančiose rinkose klausimu. Turint omeny, jog pelno siekiančios organizacijos pagrindinis tikslas realiame yra parduoti prekę tai turbūt pateisinama. Visgi interneto prasme, tiriant savo ir kitos kultūros veikiamų tarptautinių bendrovių komunikavimą virtualioje erdvėje dažnu atveju reikia kalbėti apie korporatyvinę komunikaciją tiesiogine šio žodžio prasme; juk išvystytose bendrovių svetainėse yra naudojama gausybė komunikacijos rūšių, kaip ryšiai su rinkodara, investuotojais, rinkodaros, vidinė ir pan. Taigi, tai puikus ryšių su vartotojais valdymo įrankis, kadangi informacinių technologijų dėka leidžia

naudotis komunikacijos sąvoką išplečiančiais interaktyvumo, informacijos prieinamumo, individualizavimo ir personalizavimo bei kitais privalumais. Adaptacijos ir standartizacijos strategijų naudojimas korporatyvinėse svetainėse daros svarbesnis dėl pasaulyje vis augančios interneto, kaip fizinio pasaulio apribojimus įveikiančios komunikacijos priemonės svarbos. Šiame informacinių technologijų amžiuje bendrovės virtualioje erdvėje yra pasitinkamos anksčiau neregėtų galimybių. Tinkamai panaudojus internetinę svetainę įmanoma vienu metu pasiekti milžiniškas auditorijas visame pasaulyje, o tai atveria naujas galimybes korporatyvinio prekės ženklo komunikacijai, pardavimų didinimui, ryšių su klientais plėtojimui, elektroninei komercijai etc. Be to, svetainė yra vienintelis informacijos (nes teikia informaciją) ir komunikacijos (nes įgalina dvipusį ryšį) šaltinis leidžiantis konsultuotis, ieškoti informacijos, užsisakyti prekes ar paprasčiausiai bendrauti nepriklausomai nuo laiko ir atstumo apribojimų. Vis dėlto, kaip jomis bus pasinaudota didžiąja dalimi priklauso ir nuo tinkamo adaptacijos/standartizacijos klausimo svetainių komunikacijoje išsprendimo. Adaptacijos ir standartizacijos strategijų svetainėse naudojimą lemia kiekvienos žmonių gyvenamos aplinkos išskiriama kultūrinė įtaka. Taigi, šiuo atveju kultūra bendrovei tampa svarbia, nes yra vienas pagrindinių vartotojų elgsenai poveikį darančių veiksnių. Pagal G. Hofstede kultūra, tai kolektyvinis proto programavimas leidžiantis atskirti vienos žmonių grupės narį nuo kitos žmonių grupės narių. Būtent šioje vietoje atsiskleidžia kultūros sąvokos nešama problematika temos atžvilgiu; „... *leidžiantis atskirti vienos žmonių grupės narį nuo kitos ...*“ reiškia, jog konkrečios kultūros (šalies, regiono) įtaka lemia tai koks yra vaidmenų pasiskirstymas šeimoje, santykiai tarp jos narių, kaip skirtingų socialinių klasių nariai bendrauja klasės viduje ir su kitų klasių atstovais, kiek stiprus įtakos grupių poveikis individams ir pan. Tai reiškia, kad kiekviena kultūra kuria skirtingus, įvairove pasižyminčius komunikavimo modelius su kuriais tenka tvarkytis kultūriškai skirtingose rinkose veikiančioms bendrovėms. Komunikacijos modelių skirtumai labiausiai pasireiškia tokiuose kultūros elementuose kalba, vertybės, normos, ritualai, mitai, herojai ir simboliai. Tarptautinės bendrovės siekdamos korporatyvinių tikslų, orientuojasi į tuos

kultūros elementus, kuriuos pasitelkus konkrečiu atveju galima lengviau patraukti savo tikslinės auditorijos dėmesį. Visgi korporatyvinės interneto komunikacijos sėkmė taip pat labai priklauso nuo komunikavimo strategijos (adaptacijos ar standartizacijos) pasirinkimo adekvatumo. Ji apsprendžia tai į kokios rūšies kultūrinius elementus – globalius (visuotinai priimtinus) ar lokalius (būdingus vietinei kultūrai) – bus orientuojamasi ir kiek tai pasiteisins rinkoje. Suprantama, jog šis pasirinkimas lemia konkrečiai kultūrai priklausančių vartotojų atsaką, todėl yra nepaprastai svarbus korporatyvinės interneto komunikacijos procese. Standartizacijos mokyklos pradininko T. Levitto nuomone, viso pasaulio rinkos ir vartotojai galiausiai turi tarsi susilieti – tapti homogeniškais ir vienalyčiais, kas suprantama reikštų visuotinį standartizacijos taikymą. Visgi, gyvenant kultūrinių problemų ir nesutarimų laikais panašu, kad tokio pasaulio vizija vis dar yra gerokai nutolus nuo realybės. Kiti tyrinėtojai pabrėžia adaptacijos naudojimo būtinumą, dėl korporatyvinės komunikacijos internete naudojamų simbolių, spalvų, turinio gausos, kuri veikiant skirtingose šalyse, pasak jų, gali būti interpretuojama labai įvairiai. Abi teorijos būdamos pakankamai radikaliai savo panaudojimo atžvilgiu priimamos praktikų ir teoretikų nevienodai: adaptacija savo šalininkus daugiausiai surado akademinuose teoretikų sluoksniuose, kai, tuo tarpu, bendrovių komunikacijos specialistai, verslininkai bei kiti praktikai pirmenybę tebetaikia standartizuotos komunikacijos taktikai. Pagrindinės išskiriamos standartizacijos priežastys, tai sąnaudų mažinimas, lėšų optimizavimo poreikis, rišlaus ir vienodo korporatyvinio įvaizdžio sustiprinimas bei kiti masinės gamybos teikiami privalumai. Tuo tarpu, adaptacijos šalininkų požiūriu į kultūrinius ypatumus atsižvelgiantis komunikacijos adaptavimas yra objektyvi sąlyga siekiant bendrovės įsitvirtinimo kitoje rinkoje. Dažniausios jos taikymo priežastys – kultūriškai besiskiriančios aplinka, konkurencinio pranašumo prieš konkurentus siekimas, noras sumažinti galimai neefektyvios komunikacijos kaštus. Internetą analizavusių tyrimų duomenys yra parodę, jog bendrovių komunikacija svetainėse nėra kultūriškai neutrali (tam, kad suprastų tam tikrą informaciją ir/arba komunikacijos būdą vartotojas pasitelkia savo pažiūrų sistemą), todėl atrodytų, jog tam tikro lygio adaptavimas visgi yra reikalingas. Šia prasme labiausiai realistišku atrodo adaptuotos standartizacijos šalininkų požiūris, kad

adaptacijos arba standartizacijos strategijos korporatyvinėje komunikacijoje turi būti taikomos tik po kruopštaus kultūros tyrimo sekančio strateginio planavimo. Juk visiškai adaptacija vargiai įmanoma, dėl didelės finansinės kainos, o absoliuti, į vartotojų kultūrinius skirtumus neatsižvelgianti, standartizacija (ir kalbiniu požiūriu) ko gero vis dar yra globalizacijos iliuzija. Tai iš dalies įrodo ir šio darbo metu atliktas tyrimas: pasirinktose tarptautinių bendrovių svetainėse Lenkijoje ir Lietuvoje daugiausia naudojama standartizuota komunikacija; pasirinktų svetainių tarpe Lietuvoje esama daugiau adaptaciją liudijančių požymių nei jų lenkiškuose ekvivalentuose; visų tarptautinių bendrovių svetainių adaptacijoje visais atžvilgiais absoliučiai dominuoja nacionalinė kalbos dimensija, po to seka individualizmo, kolektyvizmo ir galios atstumo dimensijos; tarptautinių bendrovių svetainės kultūrinės dimensijos praktiškai visai neinkorporuoja herojų, ritualų ir simbolių.

TURINYS

[VADAS	8
1. BENDROVIŲ KOMUNIKACIJA INTERNETE	16
1.1. Individualizavimas ir personalizavimas	17
1.2. Interaktyvumas	17
1.3 Dizaino komunikacija	20
2. KULTŪRA ŠIUOLAIKINIAME PASAULYJE	22
2.1. Kultūros sąvoka	22
2.2 Kultūros elementai	22

2.3. R. Fletcherio kultūros dimensijos	25
2.4 G. Hofstede' s kultūros dimensijos.....	27
2.5 G. Hofstede' s dimensijų taikymas korporatyvinės interneto komunikacijos tyrimuose	27
3. ADAPTACIJA IR STANDARTIZACIJA: BENDROVIŲ IR KULTŪROS SANKIRTA	29
3.1 Adaptacijos ir standartizacijos sąvokos	29
3.1.2 Polemika adaptacijos ir standartizacijos strategijų taikymo klausimu	30
3.2 Adaptacijos teorinė mokykla	32
3.3 Standartizacijos teorinė mokykla	33
3.4 Adaptuotos standartizacijos mokykla	34
4. EMPIRINĖ DALIS: tarptautinių bendrovių Lietuvoje ir Lenkijoje korporatyvinių svetinių tyrimas	36
4.1. Tyrimo metodologija ir teorinis pagrindas	36
4.2. Tyrimo rezultatų pristatymas	45
4.3 Tyrimo duomenų analizė	47
4.3. Tyrimo išvados	62
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	65
Santrumpa anglų kalba (Summary)	68
Bibliografinių nuorodų sąrašas	70
Priedai	
<i>1 priedas. Svetainių vertinimo anketos kopija</i>	

ĮVADAS

Darbo temos naujumas ir aktualumas

Kultūros įtaka korporatyvinei komunikacijai 21 a. yra aktuali ir, dėl tos pačios priežasties, dažnai tyrėjų mokslinėje literatūroje bei straipsniuose nagrinėjama tema. Nors žodis korporatyvinė komunikacija paprastai naudojamas apibūdinti visą strateginiu lygiu įgyvendinama bendrovės komunikacija, šia prasme mokslininkai dažniau diskutuoja rinkodaros adaptavimo arba

neadaptavimo, t.y. standartizavimo, kultūriškai besiskiriančiose rinkose klausimu. Visgi interneto prasme, tiriant bendrovių komunikavimą svetainėse santykiyje su kultūra reikia kalbėti apie korporatyvinę komunikaciją, o ne apie kokia smulkesnę komunikacijos rūšį, kaip, pavyzdžiui rinkodara ar pan.; kadangi išvystytuose bendrovių svetainėse (ne produktų svetainėse, nes jose paprastai nebūna korporatyvinių elementų, kaip skirsnių „apie kompaniją“ ir pan.) yra naudojama gausybė komunikacijos rūšių (pvz.: ryšiai su žiniasklaida, investuotojais, rinkodaros, vidinė ir pan.), todėl geriausiai ją apibūdina žodis korporatyvinė. Grįžtant prie temos naujumo klausimo, reikia pasakyti, kad nors kultūros įtakos bendrovei, adaptacijos ir standartizacijos (kaip bendrovės atsako į šią įtaką) klausimai nagrinėjami jau senai, šios specifikos analizė interneto arba, tiksliau, korporatyvinių svetainių atžvilgiu dažnai neatliekama. Iš čia kyla šios temos naujumo ir aktualumo aspektai, nes būtent šiuo kampu pastaroji specifika nagrinėjama šiame darbe, t.y. adaptacijos/standartizacijos strategijų naudojimo bendrovių svetainėse klausimas darbe tiriamas, kaip bendrovės komunikacijos atsakas į egzistuojančią kultūros įtaką. Be to, aktualu tai, jog šiame interneto amžiuje bendrovės yra pasitinkamos anksčiau neregėtų galimybių (visomis prasmėmis); visgi, tai kaip jomis bus pasinaudota didžiąja dalimi priklauso ir nuo tinkamo adaptacijos/standartizacijos klausimo svetainių komunikacijoje išsprendimo. Juk tinkamai panaudojus internetinę svetainę tampa įmanoma vienu metu pasiekti milžiniškas auditorijas visame pasaulyje, o tai atveria naujas galimybes korporatyvinio prekės ženklo komunikacijai, pardavimų didinimui ir pan. Dėl to kultūros įtakos ir adaptacijos/standartizacijos bendrovių svetainėse klausimas tampa tik dar aktualesniu. Pastaroji problematika šio darbo tyrime empiriniu būdu nagrinėjant žymių tarptautinių bendrovių svetainės egzistuojančias, dviejose artimose, tačiau besiskiriančiais kultūriniais požymiais pasižyminčiose šalyse – Lietuvoje ir Lenkijoje. Darbo autoriui nepavyko aptikti anksčiau tyrėjų daryto tokio pobūdžio tyrimo (šalių prasme), todėl šia prasme taip pat esama naujumo.

Darbo objektas

Šio darbo objektas nėra vienvalytis, kadangi lygiagrečiai nagrinėjamos dvi darbo temai svarbios sąvokos – kultūra ir bendrovių svetainės, kaip korporatyvinės komunikacijos realizavimo internete įrankis. Dėl šios priežasties, darbo tyrimo objektą galima suformuluoti, kaip *adaptacija ir standartizacija kultūros įtakojamose korporatyvinėse svetainėse*. Taip, kartu daroma susijusios mokslinės literatūros analize grindžiama prielaida, jog tokia kultūros įtaka iš tikrųjų yra ir egzistuoja kiekvienoje kultūrinėje aplinkoje (šalyje, mieste, virtualioje erdvėje etc.). Bendrovių svetainės darbe suprantamos, kaip korporatyvinės komunikacijos internete pagrindas, t.y. pagrindinė priemonė jai įgyvendinti. Ryšium su tuo, fokusuojamasi ne ties atskiromis korporatyvinės komunikacijos rūšimis (pvz.: RSV, rinkodara ir pan.) (kas nėra tiesiogiai susiję su darbo tema), o ties pačia korporatyvine svetaine, kurios padedama bendrovė naudojami pastarosiomis komunikacijos rūšimis internete. Darbo empirinio tyrimo prasme objektas yra aštuonių tarptautinių, Lietuvoje ir Lenkijoje juridiškai veikiančių, bendrovių interneto svetainės, t.y. iš viso 16 svetainių. Pastarasis tyrimas atliekamas su tikslu išsiaiškinti ar šios bendrovės savo komunikacijoje svetainėse taiko adaptaciją, ar standartizaciją bei į kokius kultūros elementus dažniausiai orientuojasi.

Darbo tikslas

Šio darbo tikslas išanalizuoti adaptaciją ir standartizaciją korporatyvinėse svetainėse, kaip bendrovių tvarkymąsi su kitos aplinkos keliama kultūrine įtaka bei atskleisti svetainių kultūrinio pritaikymo vartotojui pobūdį. Antroji tikslo dalis bus daugiausia atliekama pasitelkiant empirinę svetainių turinio analizę ir nustatant pagrindines kultūrinės dimensijas tarptautinių bendrovių svetainėse Lietuvoje bei Lenkijoje. Išsikeltas tikslas remiasi ankščiau aptarta hipoteze, jog adaptacija, t.y. tam tikro laipsnio svetainės kultūrinių elementų adaptavimas kitoms kultūroms iš tarptautinių bendrovių perspektyvos visgi egzistuoja. Tai svarbu, kadangi adaptacijos/standartizacijos fenomenas yra suvokiamas, kaip bendrovės atsakas į kultūros, kaip tokios keliamus iššūkius (įtaką); dėl to darbo tema – „Kultūros įtaka bendrovių korporatyvinei komunikacijai: adaptacija ir standartizacija bendrovių svetainėse“.

Darbo uždaviniai

Remiantis darbo tikslu pagrindiniai uždaviniai yra šie:

1. Atskleisti kultūros sampratos sampratą, jos svarbą tarptautinėse rinkose veikiančioms bendrovėms.
2. Remiantis svarbiausiomis susijusiomis teorijomis išanalizuoti sudedamąsias kultūros dalis (elementus).
3. Išnagrinėti adaptacijos ir standartizacijos sąvoką, jos reikšmę šiuolaikinių bendrovių tarptautinėje veikloje.

4. Ištirti pasirinktų tarptautinių bendrovių svetaines Lietuvoje ir Lenkijoje;
5. Vadovaujantis tyrimo teoriniu pagrindu grįžtais kriterijais nustatyti kultūros dimensijas ir jas sudarančius požymius šių bendrovių svetainėse ir atskleisti kokių lygiu svetainės adaptuotos (jei adaptuotos) bei koks to adaptavimo pobūdis.

Hipotezė

Šio darbo hipotezė (kuria remiasi ir empirinis tyrimas) remiasi moksliniuose darbuose aptinkama mintimi, jog tyrimų duomenimis tarptautinės kompanijos tam tikru laipsniu atsižvelgia į skirtingų kultūrų egzistavimą tam, kad tinkamai komunikuoti kultūriškai kitoniškoje aplinkoje komunikacijos (Strauss, 2005, p. 195). Tai reiškia, jog tarptautinės bendrovės tam tikrais atvejais taiko adaptaciją kitos kultūros (šalies ar regiono) vartotojams. Dėl šios priežasties svarbą įgauna darbo metu atliekamas empirinis tyrimas. Pastaroji hipotezė aišku remiasi prielaida, jog kultūrinė įtaką iš tiesų egzistuoja, o bendrovės veikdamos kitose kultūrinėse aplinkose su ja susiduria, yra jos įtakojamos bei sąveikauja (pvz.: adaptuoja komunikaciją internete arba ne ir pan.). Hipoteze liudijanti apie adaptacijos bendrovių komunikacijoje svetainėse egzistavimą remiasi visas darbas, nes kitu atveju darbo prasmingumas būtų ginčytinas, t.y. kam tirti tai ko greičiausiai iš viso nėra? Šią hipotezę inkorporuojanti mintis, jog visiškos standartizacijos (kaip ir adaptacijos) iš viso nėra, tik dar labiau paskatino imtis šio darbo bei tyrimo. Vadovaujantis pastarąja hipoteze rašoma teorinė darbo dalis bei kuriama metodologija tyrimui atlikti, o empirinio tyrimo objektu pasirinktos tarptautinių bendrovių svetainės.

Darbo tyrimo metodai

Kaip žinia, pasirenkant mokslinio tyrimo metodus turi būti atsižvelgiama į duomenų, kurie bus reikalingi konkrečiam moksliniam darbui ir/arba tyrimui tipą. Kaip ką tik minėta, darbe naudojamosi pirminiais ir antriniais duomenimis. Remiantis tuo, antrinių duomenų surinkimui bus naudojamosi literatūros ir teorijų analizės metodai, kas mokslinėje literatūroje paprastai įvardinama, kaip tiesiog literatūros analizė. Literatūros analizės dėka gauti duomenys naudojami teorinio tyrimo pagrindo sudarymui. Pirminiai duomenys – kultūrinėje įtakoje esantys svetainių elementai arba adaptacijos/standartizacijos elementai (liudijantys apie jos buvimą) – renkami pasitelkiant empirinį tyrimą, kurio metu gauti duomenys pristatomi ir analizuojami atskirame šio darbo skyriuje. Pirminių duomenų pagrindu sudarytas minėtasis teorinis pagrindas šiuo atveju bus naudojamas, kaip kriterijų rinkinys ir padės atlikti tyrimą – t.y. sistemingai surinkti reikiamus duomenis, juos pristatyti, išanalizuoti ir pateikti atitinkamas išvadas. Kalbant konkrečiai apie šio empirinio tyrimo metodą reikia prisiminti, jog pasirenkant mokslinio tyrimo metodus turi būti atsižvelgiama į tyrimo tikslą: mūsų tyrimo atveju, tai adaptacijos/standartizacijos elementų tarptautinių bendrovių svetainėse atskleidimas bei adaptacijos/standartizacijos laipsnio nustatymas. Taip pat svarbu, jog būtų

atsižvelgiama į faktinius medžiagos (duomenų) šaltinius; kaip jau minėta anksčiau, šiuo atveju, tai korporatyvinių svetainių turinys. Taigi, kaip rekomenduojama tyrėjų, atsižvelgiant į šiuos du aspektus empirinio tyrimo metodu pasirinktas kokybinės turinio analizės metodas. Pastarasis metodas šiuo atžvilgiu labai tinka, nes empiriniam tyrimui leidžia laisvai pasirinkti teorinį pagrindą ir reikiamus, tyrėjo nusistatytus, kriterijus. Tai ypač svarbu svetainių turinio analizės atveju. Šis metodas, kaip minėta, yra kokybinis, tačiau tyrimo metu jame bus taip pat naudojami ir kiekybinio tyrimo elementai, t.y. siekiant tikslesnių rezultatų korporatyvinių svetainių adaptacija/standartizacija bus vertinama skaitmenine išraiška – nusistatytoje balų sistemoje.

Empirinio tyrimo metodo argumentavimas

Kaip žinia, parenkant empirinius empirinio tyrimo metodus svarbu įvertinti tyrimo *validumą*, *objektyvumą*, *patikimumą*, *reprezentatyvumą*. Validumo sąvoka nusako tai, kas yra matuojama tyrimu, kitaip sakant, tiriama. Objektyvumas kalba apie tai tyrimo objektyvumą, kaip, pavyzdžiui, tai ar tyrėjas tyrimo metu nedaro įtakos tyrimo procedūrai ir/arba rezultatams. Kita vertus, empirinio tyrimo tikslumo laipsnį nusako patikimumo sąvoka. Reprezentatyvumas, savo ruožtu, kalba apie konkretaus tyrimo reprezentatyvumo lygį, t.y. nusako kiek jis yra reprezentatyvus. Šiuo atveju, empirinio tyrimo metodu pasirinkta turinio analizė, kuri tyrėjų apibūdinama, kaip prieinamų duomenų turinio analizė. Turinio analizė yra dažnai naudojama tekstų taip ieškant, įrodant arba paneigiant modelius, idėjas, koncepcijas ir pan. Be to, turinio analizė taikoms analizuojant nuotraukas, vaizdo ir garso įrašus, todėl yra laikomas populiariu komunikacijos ir kultūros studijų metodu. Pastarojo darbo tyrimas taip pat priskiriamas šio pobūdžio tyrimų spektrui ir tai viena pagrindinių priežasčių, kodėl būtent šis metodas buvo pasirinktas. Taigi validumo prasme turinio analizė yra skirta įvairių tipų dokumentų kokybiniam tyrimui, dėl šio priežasties ji yra labai lankstus ir didelį pritaikomumą užtikrinantis metodas. Būtent tuo, šis jis reikšmingas šio darbo tyrimui, kadangi interneto svetainės jose naudojamų komunikacijos priemonių dėka pasižymi didele tyrėjo lankstumo reikalaujančia įvairove: skirtingų meninių priemonių panaudojimas, įvairaus pobūdžio informacija (finansai, naujienos, laisvalaikis, reklama etc.), animacija, nuotraukos, video medžiaga ir pan. Visa tai, kaip žinia, vadinama svetainių turiniu, todėl logiška, jog to tyrimui bus naudojamas turinio analizės metodas. Įdomu tai, jog turinio analizė, kaip kokybinis metodas kai kuriuose tyrimuose yra naudojamas kartu su kokybiniais metodais: tyrėjams skaičiuojant juos dominančias kategorijas atitinkančių žodžių dažnumo skaičių tikro pobūdžio turinyje. Kaip minėta, šiame darbe taip pat esama kiekybinio momento, t.y. pateikiamas skaitmeninės išraiškos adaptacijos/standartizacijos bendrovių svetainėse vertinimas; visgi, dėl to jis netampa kiekybiniu, nes nėra atliekamas konkrečių frazių ar žodžių skaičiavimas – vertinimo sistema naudojama, kaip

pagrindas kokybinei surinktų duomenų analizei. Tokiu būdu nenukrypstama į smulkmenas, atliekama tikslesnė duomenų analizė, t.y. ženkliai padidinamas šio tyrimo objektyvumas. Be to, teoriniu pagrindu ir konkrečiais vertinimais grįsta kriterijų sistema sumažina šališkumo (kas dažnai pasitaiko kokybiniuose tyrimuose) tyrime galimybę, nes užkirsdama kelią neaktualioms interpretacijoms mažina paties tyrėjo įtaką tyrimo procedūrai bei rezultatams. Taip tyrėjas skatinamas fokusuotis tik ties konkrečiais (kriterijų nulemtais) tyrimo elementais bei pateikti tik su tyrimu tiesiogiai susijusias išvadas. Pats kokybinės analizės naudojimas yra svarbus tuo, jog fokusuojamasi ne ties skaičiais, kas būdinga kiekybinei analizei, o ties reikšmėmis ir kontekstu, t.y. informacija esančia už skaičių. Tai yra svarbu šio darbo temai, kadangi adaptacijos/standartizacijos elementų svetainėse nustatymas būtų vargiai įmanomas neanalizuojant paties konteksto, kuriame galimai aptinkami šio pobūdžio elementai. Pasak Krippendorfo kokybinė turinio analizė labai naudinga išvadų apie komunikacijos procesą darymui; šio darbo tyrime nagrinėjamas bendrovių komunikacijos procesas internete adaptacijos/standartizacijos prasme, todėl šis teiginys atitinka tyrimo pobūdį. Tai reikšminga tikslumo (t.y. tyrimo patikimumo) prasme, nes naudojantis šiuo metodu visoje daugybėje svetainės sudėtinių dalių tampa įmanoma atrinkti tyrimo kriterijus atitinančius kultūrinius (išreiškiančius adaptaciją/standartizaciją) elementus. Turinio analizės metodu, šiame tyrime, analizuojama 8 bendrovės reprezentuojančios 16 svetainių (po 8 kiekvienoje pasirinktoje šalyje); reprezentatyvumo sąvoka, kaip nurodoma empirinėje šio darbo dalyje buvo vienas iš pagrindinių korporatyvinių svetainių atrankos kriterijų, todėl tikėtina, jog tyrimas pakankamai gerai reprezentuoja dabartinę padėtį (adaptacijos/standartizacijos prasme svetainėse) pasirinktose. Visgi šia prasme taip pat esama tam tikrų trūkumų; dėl laiko ir išteklių apribojimų darbo tyrime analizuojamos tik dviejų šalių (Lietuvos ir Lenkijos) rinkai sukurtos bendrovių svetainės, todėl tyrimas nereprezentuoja visoje Europoje (arba ES) egzistuojančios situacijos. Be to, 16 svetainių esant šio empirinio tyrimo objektu, atliekama tik pastarųjų svetainių turinio analizė, t.y. neatsižvelgiama į pastarąsias svetainės valdančių 8 bendrovių komunikaciją už jų svetainių ribų (tiek virtualios, tiek nevirtualios erdvės prasme); taigi netiriama jų adaptacijos/standartizacijos komunikacija visame internete, todėl tyrimo reprezentatyvumas šia prasme susiaurėja. Kita vertus, galima daryti prielaidą, jog bendrovės „elgesys“ jos erdvėje, t.y. korporatyvinėje svetainėje, sutampa – jei, pavyzdžiui, standartizacija taikoma ten, tikėtina, kad ji bus naudojama visoje internetinėje erdvėje. Be to, potencialių auditorijų, kurias gali pasiekti interneto svetainė dydžių prasme, interneto svetainės analizuojantis tyrimas gali pakankamai neblogai reprezentuoti realiame pasaulyje egzistuojančią padėtį.

Darbo temos istoriografija

Šioje darbo temos istoriografiją apžvelgiančioje dalyje nurodomi svarbiausi temai nagrinėti skirti mokslo darbai, referuojama jų esmė. Remiantis darbo tema pagrindinę darbe naudotą istoriografiją suskirstyti į mokslinius darbus analizuojančius: a) kultūrą ir adaptacijos/standartizacijos fenomeną c) korporatyvinę komunikaciją internete. Suprantama, jog šis suskirstymas yra labiau teorinio pobūdžio (kai kurie moksliniai darbai nagrinėja visas dvi tematikas sykiu), tačiau jis padės sistemingai aptarti darbe naudotą istoriografiją. Pažymėtina, jog temos istoriografijoje analizuojami tik didžiausią teorinį svorį darbo rašyme turėję darbai, o visa likusioji darbe naudota istoriografija pateikiama darbo pabaigoje esančiame literatūros sąrašė. Čia taip pat trumpai apžvelgiamos darbo tyrimo pagrindą sudariusios teorijos.

Moksliniai darbai analizuojantys kultūrą ir adaptacijos/standartizacijos fenomeną

Geertas Hofstede 1980 m. išleistame darbe „Culture.s Consequences: International Differences in Work-Related Values“ (Kultūros pasekmės: tarptautiniai su darbu susijusių vertybių skirtumai) analizuoja kultūrinius skirtumus, kurie išaiškėjo apibendrinus jo paties 1968 – 1973 m. atliktą tyrimą. Šiuos skirtumus, kurie priklausomai nuo konteksto gali būti ir panašumais, autorius įvardina, kaip kultūrinės dimensijas: individualizmas/kolektyvizmas, galios atstumas, netikrumo vengimas ir vyriškumas/moteriškumas. G. Hofstede’s dimensijų reikšmė buvo patvirtinta tiriant kultūros įtaką komunikacijai, todėl jomis, kaip pagrindine teorinio pagrindo dalimi naudojamosi ir šio darbe. Šiame ir kitame savo darbe „Cultures and Organizations: Software of the Mind“ (*Kultūros ir organizacijos: proto programavimas*), G. Hofstede kultūra vadina kolektyviniu proto programavimu. Be to, jis išskiria pagrindinius kultūros elementus, t.y. kultūriniai skirtumai, pasak autoriaus, aiškiausiai pasireiškia simboliuose, mituose, herojuose, ritualuose, vertybėse ir normose (Hofstede, 2007, p.6). Pasak autoriaus šie elementai apima tokius visoms kultūroms universalius elementus, kaip religija, vertybės, nuostatos, įpročiai, papročiai, išsilavinimas, estetika ir kalba. G. Hofstede’s teigimu bendrovės turėtų atkreipti dėmesį į šių elementų egzistavimą, t.y. turėtų orientotis į tuos kultūros elementus, kuriuos pasitelkus galima lengviau patraukti savo tikslinės auditorijos dėmesį.

M. R. Czinkota ir I. A. Ronkainen darbe „International Environment, International marketing“ (*Tarptautinė aplinka, tarptautinė rinkodara*) analizuodami rinkodaros sąvoką teigia, jog tarptautinė rinkodara yra svarbus šių laikų fenomenas, kuris rinkoms jungiantis į vieną globalią ir šalims intensyviai tarpusavyje prekiaujant rinką įgauna vis daugiau reikšmės. Dėl to, pasak jų, adaptacijos/standartizacijos klausimas įgauna dar didesnę svarbą. Taip pat akcentuojamas tarpkultūrinės komunikacijos specialisto vaidmuo potencialių galimybių bei grėsmių bendrovei atpažinimo procese. Kultūrų skirtumų keliamą problematiką dar labiau analizuojama vėlesniame

darbe „International marketing“ (*Tarptautinė rinkodara*), kuriame analizuojami autorių išskirti aštuoni kultūros elementai: kalba, religija, vertybės ir nuostatos, elgsena ir papročiai, materialūs elementai, estetika, išsilavinimas ir socialinės institucijos. Pasak M. R. Czinkota ir I. A. Ronkaineno supratūs jų skirtumus skirtingose kultūrose bendrovės galėtų veikti kur kas efektyviau (Czinkota, Ronkainen, 2004, p. 60).

Bendrovių komunikacijos standartizacijos ir adaptacijos tematika tyrinėtojų nagrinėjama jau daugiau nei keturiasdešimt metų, pradedant 7-uoju XX a. dešimtmečiu. Tuo metu, korporatyvinė komunikacija buvo daugiau suprantama kaip rinkodaros komplekso sudedamoji dalis, todėl bendrovių komunikacijos adaptacija arba standartizacija įvardinama rinkodaros strategijų standartizavimo arba adaptavimo klausimu. Literatūroje dažnai vartoti terminai, kaip *rinkodaros arba marketingo standartizacija, marketingo komplekso adaptacija, adaptuotos rinkodaros taikymas* etc. Teoriniame lygmenyje, kaip įtakingiausią standartizacijos idėjų galima išskirti minėtąjį Tomą Levittą, kuris savo 1983 m. išleistame straipsnyje „The Globalisation of markets“ (*Rinkų globalizacija*) kalba apie globalaus vartotojo atėjimą. T. Levitto teigimu, rinkos segmentas vienoje šalyje jau yra retai unikalus; jį supa daugybė kitose šalyse egzistuojančių ekvivalentų, o to priežastis – sparti technologinė pažanga pasaulyje. D. Madhu savo darbe „Review of a 40-year old debate in international marketing“ (*Keturiasdešimtmetė diskusija tarptautinio marketingo klausimu*) teigia, jog standartizuodamos bendrovės įgyja masinės gamybos teikiamus ekonominius privalumus, todėl ištekliai gali būti nukreipti kitom kryptim (Madhu, 1995). Taigi jis į standartizaciją žiūri per bendrovės lėšų optimizavimo galimybės prizmę. Abiejų jų mintims, tuo tarpu, oponuoja adaptacijos šalininkų darbuose reiškiamos teorijos. Vardas Douglasas ir D. Windas 1987 m. išleistame straipsnyje „The myth of Globalisation“ (*Globalizacijos mitas*) tvirtina, kad identišką prekės pardavimą yra perdėm supaprastinta idėja (Douglas and Wind, 1987). Autoriai reziumuoja, jog globalizacijos idėja besiremianti standartizacija tėra viena iš daugelio taktikų verslo sėkmei tarptautinėse rinkose pasiekti (visgi ne pati geriausia). Apskritai pastarąjį straipsnį tikslingiau suprasti ne kaip adaptacijos propagavimą, o standartizacijos taikymo kritiką. Sudhiras Keilas „Designing Culturally Compatible Internet Gaming Sites“ (Kultūriškai suderinamų internetinių žaidimų svetainių kūrimas) analizuodamas adaptacijos plusus nemažai kalba apie korporatyvinės komunikacijos internete ir kultūros santykį; pagrindinė darbo mintis paprasta – kultūra, tai komunikacija, o interneto tinklapis, tai komunikavimo priemonė, todėl adaptacija kultūroms joje būtina. (Kale, 2006). Adaptaciją ir standartizaciją nagrinėjančioje polemikoje vis daugiau šalininkų įgauna adaptuotosios standartizacijos požiūris. Jos teikiami pranašumai

analizuojami V. Vrontiso straipsnyje „Global standardisation and/or International adaptation“ (*Globali standartizacija ir/arba tarptautinė adaptacija*), kuriame remiantis autoriaus atlikto tyrimo duomenimis, pateikiama grynios adaptacijos ir grynios standartizacijos praktikoje nebuvimo teorija (Vrontis & Vronti, 2000).

Moksliniai darbai analizuojantys korporatyvinę komunikaciją internete

N. Singhas kartu su V. Kumaru ir D. Baacku „Adaptation of cultural content: evidence from e-commerce firms“ (*Kultūrinio turinio adaptacija: elektroninės komercijos firmų įrodymas*) aprašytame Prancūzijos, Vokietijos ir JAV turinio analizės tyrime sėkmingai panaudojo G. Hofstede's dimensijas, joms priskirdami korporatyvinėse svetainėse aptinkamus kultūrinius elementus. Šis, pastarųjų autorių tyrimas, t.y. jame nustatyti adaptaciją/standartizaciją korporatyvinėse svetainėse liudijantys elementai šiame darbe panaudoti (kaip ir G. Hofstede's kultūriniai elementai bei kultūros dimensijos), kaip pagrindinė teorinio pagrindo dalis. Be to, remiantis N. Singho idėjomis buvo suformuoti svetainių adaptacijos/standartizacijos laipsnio vertinimo kriterijai. Suradę kultūros elementus pastarųjų šalių korporatyvinėse svetainėse, autoriai juos priskyrė vienai iš trijų G. Hofstede's dimensijų, tokiu būdu kiekvienoje šalyje nustatydami kultūrinės adaptacijos/standartizacijos pobūdį virtualiojoje erdvėje. Darbe, autoriai teigia, jog tyrimo rezultatai patvirtino Amerikos ir Vokietijos kultūrinius panašumus, visgi kultūrinės dimensijos aptiktos Prancūzijos svetainėse gerokai skyrėsi nuo rezultatų pastarosiose šalyse.

R. Fletcheris, tiesiogiai su šio darbo tema susijusiam, darbe „The impact of culture on web site content, design, and structure: An international and a multicultural perspective“ (*Kultūros įtaka tinklapių turiniui, dizainui ir struktūrai: tarptautinė ir multikultūrinė perspektyva*) išskiria keturias vartotojų elgesį įtakančias kultūrinės dimensijas: laiką, erdvę, vartojimo būdus, inovacijų įsisavinimą. Autoriaus teigimu veikiant konkrečioje kultūroje, šios dimensijos lemia korporatyvinės svetainės adaptavimo būtinumą ir pobūdį. (Fletcher, 2006). G. Fletcheris prieina išvados, jog komunikacijos adaptavimo internete prasme turi būti išlaikomas suderinamumas tarp svetainės standartizavimo ir elementų išreiškiančių kitos kultūros vartotojui būdingas vertybes.

Teorinė ir praktinė reikšmė

Teorine prasme šis darbas suteiks naudingų žinių apie tai, kas yra kultūra, kokio esama jos poveikio tarptautinėms bendrovėms, kaip tai pasireiškia jų svetainėse ir kaip pastarosios su tokia kultūrine įtaka tvarkosi, t.y. standartizuoja ar adaptuoja savo komunikaciją internete. Tikimasi, jog darbo metu atlikta empirinė svetainių turinio analizė padės išskirti internetinėje komunikacijoje dažniausiai pasitaikančius kultūros elementus (dimensijas) bei atskleisti kokias jų tarptautinės bendrovės pabrėžia savo, skirtingose kultūrinėse plotmėse egzistuojančiose, svetainėse. Praktiniu

požiūriu šis darbas turi potencialo padėti tarptautinėms bendrovėms suprasti savo komunikacijos vientisumo (adaptacijos reikalingumo prasme) arba skirtingumo (standartizacijos prasme) svarbą skirtingose kultūrinėse aplinkose. Svarbiausia, kas šiame darbe ne kartą pabrėžiama, jog nesvarbu ar naudodamos standartizaciją arba adaptaciją bendrovės darytų tai sąmoningai ir suprastu to reikšmę savo įvaizdžiui kultūriškai besiskiriančių vartotojų akyse. Šia prasme pastarasis darbas vertingas tiek teorine, tiek praktine reikšme.

1. BENDROVIŲ KOMUNIKACIJA INTERNETE

Mūsų laikais interneto reikšmė korporatyvinėje komunikacijoje yra akivaizdi bei, tobulėjant technologijoms ir plečiantis naujų vartotojų kiekiui, palapsniui didėja. Jos elementai – prekės ženklo kūrimas (branding angl.), rinkodara (marketing angl.) ir ryšiai su visuomene (toliau RSV) – padedant internetui įgauna vis kitokias formas (tiesioginė rinkodara, elektroninė rinkodara etc.) bei pamažu apima naujas veiklos sritis (elektroninė komercija etc.). Korporatyvinė komunikacija internete, t.y. bendrovių komunikacija internete yra įgyvendinama pagrindinės korporatyvinės priemonės tinklalapio arba svetainės. Pasak D. Burgmanno korporatyvinės svetainės pradėjo vaidinti reikšmingą rolę organizacijų komunikacijoje su įvairių kultūrų bei šalių vartotojais. Vardas. R. Fletcheris (2006), mano, jog internetas yra komunikacijos priemonė (media angl.), o šios priemonės komunikacijos veiksmingumas yra įtakojamas kultūros. Kaip tokios įtakos buvimo paprasčiausią įrodymą, jis pateikia tinklapių turinčių po keletą kalbinių versijų pavyzdį. Šiuo metu interneto naudotojų skaičius visame pasaulyje sudaro apie 1 milijardą, todėl suprantama, jog vienu pagrindiniu interneto privalumu laikomas gebėjimas nebrangiai, greitai ir efektyviai pasiekti milijonus mūsų planetos gyventojų. Savo ruožtu atsiranda korporatyvinės interneto komunikacijos adaptavimo arba standartizavimo klausimas. Dėl šios priežasties D. Burgmanno teigimu reikia analizuoti ar bendrovių interneto komunikacija yra adaptuojama kultūriškai kitoniškoms rinkoms. Interneto, kaip inovatyvios komunikacinės priemonės suklestėjimas pakeitė nuo seno susiformavusias konkurencinio žaidimo taisykles ir ženklino naujų industrijų bei rinkų atsiradimą. Pasitelkus Informacines technologijas (toliau IT) ir šiek tiek kūrybiškumo virtualioje erdvėje gali varžytis net ir patys mažiausi verslo pasaulio atstovai. Juk, bent teoriškai, bet kuri komercinės paskirties svetainė turi tokias pačias galimybes ir būdus sėkmingai konkuruoti net su stambiausiu bendrovių ekvivalentais. Antra vertus, internetinis tinklapis yra taip pat svarbus įvaizdžio prasme, todėl prastos, vartotojui nepatrauklios svetainės turėjimas arba visiškas jos nebuvimas gali stipriai pakenkti bendrovių įvaizdžiui (Czinkota, Ronkainen, p. 320). Be to, daugelis tyrinėtojų pabrėžia, jog tinklapis turi ne šiaip sau egzistuoti, o tapti sudėtine visos rinkodaros komunikacijos dalimi.

Korporatyvine prasme tinkamos internetinės komunikacijos turėjimas bendrovei gali būti naudingas keletu požiūriu: tai pakels bendrovės dalyvavimo rinkos procesuose laipsnį; vartotojui palengvinamas priėjimas prie su bendrove susijusios informacijos, išteklių ir, galiausiai, jos produktų; komunikacija su vartotoju bus vykdoma 24 val. per parą, 7 dienas savaitę. Taigi naudojantis internetu išnyksta fiziniam pasauliui taip būdingi erdvės ir laiko apribojimai. Be to, jis taipogi yra lankstus bei palyginti lengvai prieinamas. Šios interneto savybės atveria plačias galimybes jo panaudojimui komercinei veiklai, tačiau kultūrų įtakos kontekste tuo pačiu kelia minėtus korporatyvinės interneto komunikacijos standartizacijos ir adaptacijos klausimus.

Tolesni šio skyriaus poskyriai nagrinėja pagrindinius korporatyvinės svetainės, kaip bendrovės komunikavimo įrankio internete elementus.

1.1 Individualizavimas ir personalizavimas

Daugelyje korporatyvinių (ir net tik) svetainių esanti galimybė individualizuoti ir/arba personalizuoti vartotojų apsilankymą virtualiojoje erdvėje yra svarbi tuo, jog suteikia šiems galimybę įtakoti apsilankymo procesą bei baigtį. Imant bendrai tai yra vienas svarbiausių skirtumų, aptinkamų tarp tradicinių informacijos perdavimo priemonių (media angl.) ir internetu paremtos komunikacijos. Individualizavimas tai interneto svetainės, joje taikomos korporatyvinės komunikacijos, pritaikymas individualiam vartotojui, o personalizavimas – svetainės pritaikymas asmeniniams vartotojo poreikiams. Kalbant apie individualizavimą paprastai turimas omeny (nors esama ir išimčių) svetainės turinio pritaikymas konkretaus vartotojo individualiems poreikiams, kai tuo tarpu personalizavimas daugiau siejasi su aplinkos arba dizaino adaptavimu. Individualizavimas besiremiančių svetainių pavyzdžiais gali būti internetinės knygų parduotuvės suteikiančios galimybę nepaprastai susiaurinti norimos prekės paiešką arba internetiniai portalai savo tinklapyje leidžiantys susikurti skiltis, kuriose atsiranda tik vartotoją dominančios naujienos. Savo ruožtu, personalizavimas remiasi daugelis pažinčių ir jaunimui skirtų komercinių svetainių, kuriose didelė adaptavimo laisvė suteikiama aplinkos atžvilgiu. Bendrovės svetainės arba, plačiau, korporatyvinės interneto komunikacijos individualizavimas ir/arba personalizavimas jau yra tam tikra adaptacija; svetainės atžvilgiu, vartotojui suteikiama galimybė iki tam tikro lygio įtakoti arba, net, keisti konkrečią svetainės aplinką ir/arba funkcijas, tokiu būdu ją labiau pritaikant savo poreikiams. Visgi šis adaptacijos tipas savo esme yra platesnis, kadangi adaptuojama ne tam tikroje šalyje ar regione egzistuojančiai kultūrai, o potencialaus vartotojo (globalaus arba ne) norams, kurie priklausomai nuo konkretaus atvejo gali turėti arba neturėti kultūrinių preferencijų. Atitinkamai tam tikros bendrovės svetainės individualizavimas ir/arba personalizavimas gali įgyti tam tikrą kultūros įtakoje

atsirandančių adaptacijos elementų priklausomai nuo pačios bendrovės ir aplinkos, kurioje ji egzistuoja, keliamų „reikalavimų“ (reiktų kokios nuorodos).

Kai kurių užsienyje atliktų tyrimų duomenimis korporatyvinių svetainių individualizavimas ir personalizavimas duoda pastebimos naudos, kadangi tam tikro laipsnio turinio ir aplinkos individualizavimą/personalizavimą leidžiančios svetainės vartotojų sutinkamos pozityviau (Kimiloglu, 2004). Tai paaiškinama vartotojų norų kaip galima labiau valdyti situaciją, o tiksliau pačią aplinką į kurią ateinama ir kurioje komunikuojama. Tai visai suprantama, kadangi ir taip aišku, jog dažnam individui norisi girdėti, matyti bei patirti tik tai kas miela jo širdžiai, o ne tai kas paprasčiausiai prieinama. Atrodytų, nauda akivaizdi – patenkinti vartotojai, garantuoja didesnę pelną verslui, visgi egzistuoja ir kita medalio pusė. Iki šiol diskutuojama kokį individualizavimo ir personalizavimo laipsnį svetainėse galima laikyti standartu, t.y. pakankamu norint įtikti konkrečiai vartotojų grupei, taip pat nėra aišku ar šis procesas turi aiškias ribas. Juk, jei staiga atsirastų būtinybė viską individualizuoti ir/arba personalizuoti kiekvienas lankytojas susikurtų po savo asmeninę internetinę svetainę, kas tikėtina baigtusi triukšmo internetinėje komunikacijoje atsiradimu ir bendrovės įvaizdžio iškraipymu bei didelių finansinių lėšų eikvojimu. Be to, vis dar egzistuoja ne kartą išreikšta nuomonė, jog esama tokių produktų ir paslaugų kurias vartotojai pageidauja gauti standartiniame ir homogeniškame pavidale (Kimiloglu, 2004).

1.2. Interaktyvumas

Vienas iš didžiausių interneto privalumų yra techniškai įgyvendinta interaktyvumo galimybė (Varadarajan, Yadav, 2005). Korporatyvinės komunikacijos požiūriu, interaktyvumas internete gali būti apibūdinamas, kaip dvipusės komunikacijos (two-way communication angl.) tarp bendrovės ir potencialaus jos produktų vartotojo įgyvendinimas ir vykdymas. Dvipusėje komunikacijoje didžiausias dėmesys yra skiriamas grįžtamojo ryšio (feedback angl.) vystymui. Pastarojo pagalba bendrovė gali tinkamai reaguoti į vartotojo nuotaikų pasikeitimus, prisitaikyti prie jo lūkesčių, nuspėti poreikius ar net patobulinti savo produktą. Paprasčiausias interaktyvumo pavyzdys, plačiai naudojamas tiek korporatyvinėje, tiek ne korporatyvinėje interneto komunikacijoje (pvz.: žinių portaluose, nevyriausybinių organizacijų svetainėse etc.) yra visiems puikiai žinomi komentarai. Jų skiltys dažnai yra paprastas ir pakankamai efektyvus būdas užsitikrinti lankytojų grįžtamąjį ryšį įvairaus tipo svetainėse. Kita vertus, interaktyvumas internete įgauna įvairius pavidalus ir skirtingose svetainėse yra vykdomas skirtingu laipsniu. Korporatyvinėse svetainėse aptinkami du interaktyvumo arba dvipusės komunikacijos lygiai: vartotojo – verslo (consumer-business angl.) ir vartotojo – vartotojo (consumer-consumer angl.). Rinkodaros ir produkto realizavimo prasme verslo – vartotojo lygio interaktyvumas aiškiausiai pasireiškia virtualiose interneto parduotuvėse, kuriose

daugelio tyrimų duomenimis interaktyvumo elementas yra nepaprastai svarbus jose apsilankantiems vartotojams (Constantinides, 2004). Interaktyvumo principu įrengtoje internetinėje parduotuvėje vartotojas gali lengvai atsirinkti jį dominančius produktus, komentuoti juos, ieškoti prekių aprašymų, naudotis greitąja paieška, lyginti kainas ir daryti kitus jo patirtį individualizuojančius veiksmus. Suprantama, interaktyvumas virtualioje erdvėje neapsiriboja internete esančiomis parduotuvėmis ir/ar bendrovių svetainėmis, jo elementų gausu įvairaus pobūdžio naujienų tinklalapiuose, internetiniuose dienoraščiuose, visuomeninių organizacijų puslapiuose etc. Bendrąja prasme, internetas siūlo visiškai kitokią, jokiose kitose informacijos perdavimo priemonėse neegzistuojančią, interaktyvumo patirtį (Constantinides, 2004). Korporatyvinės interneto komunikacijos požiūriu, interaktyvumo principo taikymo bendrovių svetainėse nauda, tiek verslo, tiek ir paties vartotojo atžvilgiu yra pripažįstama daugelio šios srities tyrinėtojų (Varadarajan, Yadav, 2005). Manoma, jog didėjant interaktyvumą išreiškiančių internetinės komunikacijos elementų pasiūlai, vartotojas bus labiau suinteresuotas įsitraukti į aktyvų bendravimą su jį dominančia bendrove. Tokio bendravimo nauda bendrovei, padidėjusių pardavimų ir vartotojų lojalumo prasme, yra akivaizdi. Be to, naudojant atitinkamas, dvipusę ryšį tarp vartotojo ir bendrovės įgalinančias, priemones surenkama daug informacijos vartotojų preferencijų, poreikių atžvilgiu. Vartotojas, savo ruožtu, dažnai mielai dalyvauja šiame veiksmo, nes jaučia malonumą galėdamas pareikšti savo nuomone, išsakyti jam rūpimais klausimais, o, galbūt net, įtakoti tam procesus. Pasak tyrinėtojų tai jam leidžia pasijusti svarbiam, todėl atsiranda nuoširdumas ir, atitinkamai, didėja grįžtamojo ryšio bei paties interaktyvumo nešama nauda (reiktų nuorodos). Tokiu būdu, dvipusę komunikaciją užtikrinančios korporatyvinės svetainės gali veiksmingai prisidėti prie ryšių su klientu kūrimo ir valdymo bendrovėje (Constantinides, 2004).

Ne ką mažiau paplitusi ir reikšminga vartotojo – vartotojo lygio dvipusė komunikacija internete. Jai užtikrinti paprastai pasitelkiami anksčiau jau minėti virtualūs pokalbių kambariai, forumai, bendruomenės ir kitos pastarojo lygio interaktyvumą užtikrinančios priemonės. Šiųjų pagalba vartotojai įgauna galimybę tarpusavyje dalintis juos dominančia informacija, taip realizuojant ir išreiškiant save bendruomenėje. Būtent įvairios virtualioje erdvėje egzistuojančios vartotojų bendruomenės šiuo metu įgauna didėjančią reikšmę verslui, kadangi jų narių nuomonės, iš lūpų į lūpas gaudų ir/arba patarimų pavidalu perduodamos žinios, nepriklausomos produktų apžvalgos etc. vis labiau įtakoja konkrečios prekės sėkmę rinkoje (Gay et.al, 2007). Vartotojo – vartotojui, skirtingai nei vartotojo – verslui, interaktyvumo lygis į komunikacijos procesą gali įtraukti teoriškai neribotą skaičių dalyvių, todėl pasižymi aukšto laipsnio socializacijos elementu ir dėl to tampa dar reikšmingesniu. Rinkodarai, šio tipo interaktyvumo egzistavimas virtualiojoje erdvėje yra svarbus, nes atveria galimybes jos panaudojimui korporatyvinės interneto

komunikacijos tikslams. Kai kurios bendrovės tampa bendruomenių steigėjomis, dažnos įkuria pokalbių forumus savo pačių svetainėse, kitos užsiima jau egzistuojančių rėmimu arba, paprasčiausiai, juose reklamuojasi, paskiausios daro visus išvardintus veiksmus. Variantų esama įvairių, tačiau vien jau pats faktas, kad bendrovės į tai reaguoja nemažai pasako apie interaktyvumo elemento įtaką korporatyvinei interneto komunikacijai bendrai (Kimiloglu, 2004) [ne visai taip išreiškta]. Stiprėjant virtualių bendruomenių įtakai internete, bendrovės pradeda suvokti kokią reikšmę jų produkto ar paslaugos įvaizdžiui ir, atitinkamai, pardavimams gali turėti pasikartojantys neigiamo pobūdžio komentarai daugiataūkstantiniame forume.

Prie kitų interaktyvumo virtualioje erdvėje rūšių galima priskirti korporatyvinėje interneto komunikacijoje dažnai taikomas, vartotojo išitraukimą ir pastabumą skatinančias priemones, kaip įvairūs žaidimai, konkursai, filmukai, animaciniai siužetai, atsisuntimai etc. Šios priemonės dažniausiai naudojami korporatyvinėse svetainėse, kaip konkretaus prekės ženklo rinkodaros komunikacijos sudedamoji dalis skirta pagyvinti, tiek virtualią tinklapio aplinką, tiek paties produkto pristatymą joje. Daugumos tyrinėtojų nuomone tai stiprina vartotojo ir prekės ženklo tarpusavio ryšį, kas neabejotinai skatina vartotojų pasitikėjimą produktu bei didina jų lojalumą (Kimiloglu, 2004). [pasižiūrėti ar šis autorius ne per daug egzotiškas, kad jį nurodyti ir dėti į literatūros sąrašą].

1.3. Dizaino komunikacija

Kalbant apie interneto aplinkos dizainą, jo įtaką vartotojui paprastai reikia analizuoti konkrečios svetainės išvaizda, visgi galima išskirti internetinei estetikai visuotinai priskiriamus aspektus. Rinkodaros požiūriu korporatyvinės interneto svetainės grafinis apipavidalinimas yra svarbus, nes atliktų tyrimų duomenimis tiesiogiai prisideda bendrovės įvaizdžio formavimo ir, galiausiai, sėkmingo jos produktų rinkoje realizavimo. Tinkama dizaino komunikacija ypatingai reikšmę įgyja prekės ženklo įvedimo arba jo keitimo komunikavimo procese, taip pat, jo tapatybės kūrime. Visgi, daugelio tyrinėtojų pabrėžiama, jog gražus dizainas pats savaime negarantuoja kokybiško rezultato; grafinis patrauklumas negali užgožti funkcionalumo, o aplinka privalo skleisti vartotojui priimtina ir kompanijos tapatybę bei vertybes atitinkančią komunikaciją. Taip pat reikia pažymėti, jog tinkamo dizaino parinkimas tampa dar svarbesniu faktoriumi bendrovių svetainės adaptuojant kitoms kultūrų vartotojams; kas suprantama yra ypač aktualu šio darbo temai. Sekančiuose skyriuose bus kalbama apie tai plačiau, tačiau per daug neužbėgant už akių galima pasakyti, kad netinkamas spalvų ar simbolių parinkimas svetainėje be didelių pastangų gali niekais paversti geriausio prekės ženklo įvaizdį ir komunikaciją. Pavyzdžiui, balta yra dažnai laikoma gedulo ir/arba mirties spalva Tolimuosiuose rytuose, kai tuo tarpu Vakaruose ji dažniausiai siejama su tyrumu, skaistumu, ja

puošiamasi vestuvių metu (nuorodos). Taigi akivaizdu, kad paprasčiausias nežinojimas arba neapsižiūrėjimas gali turėti neigiamos įtakos ne tik bendrovės uždarbiui konkrečioje šalyje, bet, kas dar svarbiau, stipriai pakenkti jos įvaizdžiui. Geriausiu atveju gali būti pasijuokta, blogiausiu – įsižeista, tačiau abiem atvejais žala bendrovei ir jos produktui bus neišvengiama. Geerto Hofstede's kultūrinės dimensijos dažnai pasitelkiamos aiškinant tekstų, vaizdinių ir šūkių skirtingų šalių reklamose naudojimą. Jos taip pat sėkmingai taikomos analizuojant šių elementų panaudojimą korporatyvinėje komunikacijoje internete. Pavyzdžiui, bendrovių veikiančių kultūrose su išreikšta kolektyvizmo dimensija tinklapiuose dažniau vaizduojama keletas individų ar žmonių grupės, labiau pabrėžiami kolektyvinį mąstymą atitinkantys privalumai (Okazaki, Rivas, 2002). Tuo tarpu individualistinėse kultūrose dažniau vaizduojami individai ir pabrėžiami individualūs vartotojų poreikiai. Nevienodai įvairiose kultūrose, taip pat, žiūrima į abstraktesnes reikšmes išreiškiančius svetainių dizaino elementus (piešinius, animaciją, simbolius, meną etc.): Europoje vartotojai su abstrakcijomis susiduria kone kiekviename žingsnyje (šiuolaikinis menas, moderni architektūra etc.), todėl priima jas natūraliai, kaip savaime suprantamą dalyką; tuo tarpu, pavyzdžiui, musulmoniškose srityse labiau vertinama klasika, tradicijos ir amžių patikrintos formos. Į visa tai turi būti iš anksto atsižvelgiama formuojant korporatyvinę interneto ir/ar rinkodaros komunikaciją kitoje kultūroje.

2. KULTŪRA ŠIUOLAIKINIAME PASAULYJE

Kultūros sąvoka

Ne kartą įrodyta, jog kultūra vadina nepaprastai reikšmingą vaidmenį bendrovių veikiančių šalyse, kurių kultūra skiriasi nuo kultūros, kuriai priklauso pati bendrovė, veikloje. Kultūra yra tokia svarbi, nes laikoma vienu pagrindiniu vartotojų elgsenai įtaką darančių veiksniais. Kultūrą galima įsivaizduoti tarsi skėtį, po kuriuo patenka kiti išoriniai veiksniai, kaip šeima, socialinės klasės ir supančių įtakos grupių aplinka; nuo kultūros pobūdžio priklauso, koks yra vaidmenų pasiskirstymas šeimoje bei santykiai tarp jos narių, kaip skirtingų socialinių klasių nariai bendrauja klasės viduje ir su kitų klasių atstovais, kiek stiprus įtakos grupių poveikis individams ir kiek pačiam asmeniui svarbus pritaipimas prie grupės ar išskyrimas iš jos.

Apskritai kultūra kiekvienam žmogui suteikia kažkokį išskirtinumą ir galimybę jį priskirti prie vienos kultūros leidžią jį atskirti nuo kitos. Dėl šios priežasties ji nepastebimai, tačiau nuolat reiškiasi kasdieniniame kiekvieno vartotojo gyvenime, apima visas jo sritis; todėl ją taip svarbu analizuoti ir suprasti. Cituojant vieną iš labiausiai pasaulyje pripažintų kultūrų tyrinėtojų - Geertą Hofstede, kultūra - „tai kolektyvinis proto programavimas, atskiriantis vienos žmonių grupės nari

nuo kitos žmonių grupės narių“¹. Šis apibrėžimas atitinka sociologų plėtotą kultūros sampratą ir paaiškina tikrąją kultūros prigimtį; kultūra nėra įgimta, ji išmokstama gyvenant žmonių bendruomenėje, kur daugelį amžių, perduodama iš kartos į kartą, ji formavosi. Todėl įvardindami asmens priklausomybę tam tikrai konkrečiai kultūrai drauge galime nustatyti, kuo jis skiriasi nuo kitai kultūrai priklausančio asmens.

Apibendrintai galima teigti, kad kultūra – tai viskas, ką individas išmoksta ir kuo dalijasi su visuomene: idėjos, normos, vertybės, moralinės nuostatos, žinios, įgūdžiai, technologijos, materialiniai objektai, elgsena. Visgi norint teisingai suprasti kultūros sąvoka būtina gerai susipažinti jos elementais, t.y. sudedamosiomis kultūros dalimis. Tai taip pat svarbu norint suvokti, kurie iš šių elementų svarbiausi įgyvendinant bendrovių komunikaciją internete.

2.2 Kultūros elementai

Anksčiau minėtas G. Hofstede apibrėžimas apima kultūroms universalius elementus, kurie pasireiškia visose egzistuojančiose kultūrinėse terpėse, tai religija, vertybės, nuostatos, įpročiai, papročiai, išsilavinimas, estetika ir kalba. Kaip minėta, šie elementai yra būdingi visoms žmonių kultūroms be išimties, tačiau kiekvienoje jų šie elementai yra unikalūs ir suteikia tai, kas taip būdinga skirtingoms kultūroms – įvarovę. Šiuo atveju, darbo temos atžvilgiu reikšmingiausi kalbos, vertybių normų, ritualų, mitų, herojų, simbolių elementai. Toliau panagrinėsime kiekvieną šių elementų atskirai.

Kalba. Czinkota ir Ronkainen teigia, jog kalba yra kultūros veidrodis. Kalba, taip pat, išsiskiria iš kitų kultūros sudėtinių dalių tuo, kad yra verbalinis kultūros elementas. R. Fletcheris savo ruožtu teigia, jog kalba yra svarbiausia korporatyvinių svetainių adaptavimo dalis, t.y. bendrovei pritaikant savo svetainę kitos kultūros vartotojams visų pirma turi būti vykdoma kalbinė adaptacija (Fletcher, 2006). Kita vertus, yra tyrinėtojų nepriskiriančių kalbą kultūros elementams; tai grindžiama tuo, kad nemažai pasaulio valstybių vartoja tas pačias kalbas, bet turi reikšmingų kultūrinių skirtumų (Jungtinės Amerikos Valstijos, D. Britanija ir Australija, Ispanija ir Meksika, Prancūzija, Marokas, Alžyras ir pan.); kita vertus taip pat esama šalių, kuriose kabama daugiau nei viena kalba (Europoje – Šveicarija, Belgija; Afrikoje – Pietų Afrikos Respublika, Azijoje – Indonezija, Indija, Pakistanas ir pan.), bet visos ten gyvenančios etninės bendruomenės turi tik toms šalims būdingų bendrumų. Vis dėl to, turint omenyje jos reikšmę kultūrai, dauguma tyrinėtojų sutaria, jog kalba yra neatskiriamas kultūros elementas. Todėl, pasak R. Fletcherio, svarbu ne tik versti informaciją originalo kalba į konkrečioje šalyje vartojamą kalbą, bet būtina pritaikyti ją tos šalies vartotojui

¹ Hofstede G. Culture's consequences : comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. – Thousand Oaks : Sage Publications, 2001, p. 18.

atsižvelgiant į jo kultūrinę patirtį. Juk ne paslaptis, kad rinkodaros profesionalų vartotojui skirtos žinutės, jas išvertus neretai praranda savo originalią prasmę arba, dar blogiau, įgauna komišku arba neigiamų konotacijų. Fletcherio teigimu tas pasakytina ir apie patį komunikacijos procesą, kurio panašumai ir skirtumai tampa akivaizdūs sąveikaujant skirtingoms kultūroms. Jo paties atliktame tyrime pateikiama hipotezė, jog žemo konteksto kultūrose pokalbio esmė pasakoma jo pradžioje, o aukšto konteksto, atvirkščiai, jam baigiantis (Trompenaars, 1994, p. 81). Suprantama, jog tokių komunikacinio proceso ypatumų reikšmė yra didžiulė, o jų išmanymas būtinas bet kuriai savo tinklapio adaptavimu kitai kultūrai besirūpinančiai bendrovei (Fletcher, 2006).

Vertybės. G. Hofstede teigia, jog vertybės yra tam tikros kultūros narių supratimas apie tai, kas yra gera ir pageidaujama, bloga ir vengtina². Pasak jo vertybės yra vienos labiausiai išreikštų elementų kultūroje, jos paprastai naudojamos apibrėžti tokioms abstrakčioms, visų kultūrų taip panašiai, bet kartu ir taip skirtingai, suprantamoms idėjoms (koncepcijoms) (Hofstede 2005, p. 8):

- Geras/negeras (blogas);
- Švarus/nešvarus (purvinas);
- Gražus/negražus (bjaurus);
- Moralus/nemoralus;
- Leidžiamas ir draudžiamas;
- Saugus/nesaugus (pavojingas);
- Normalus/nenormalus;
- Natūralus/nenatūralus (stokojantis natūralumo);
- Racionalus/neracionalus;
- Logiškas/neįtikimas;

Šios koncepcijos visų pasaulyje egzistuojančių kultūrų suprantamos panašiai, t.y. per egzistuojančią priešpriešą viena kitai; pavyzdžiui, geras kaip priešprieša negeram, švarus kaip priešprieša nešvariam, gražus negražiam etc. Kitaip sakant, kas nėra geras, tas yra blogas, o kas nėra gražus yra bjaurus etc. Taigi vienos charakteristikos nebūvimas daikte leidžia jį prisikirti priešingas savybes inkorporuojančiai charakteristikai. Šis apibrėžimas vienodai tinka visoms pasaulio kultūroms, tačiau tos pačios kultūros neretai labai skirtingai šias charakteristikas interpretuoja. Pasak G. Hofstede's vertybes įkūnija konkrečioje kultūroje aptinkami neskaitant kalbos taip pat įkūnija normos, įvairūs ritualai, mitai, herojai, simboliai.

² De Mooij M. Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. – London, California, New Delhi: Sage Publications, 2005, p. 38.

Normos, tai tam tikros taisyklės nusakančios kas yra pageidaujama arba nepageidaujama iš konkrečios kultūros narių, ką daryti tam tikroje kultūroje yra leidžiama, o kas ne. Normos yra detalesnės nei vertybės ir smulkiau nustato priimtina arba nepriimtina elgesį. Vykdamas korporatyvinę interneto komunikaciją kitoje kultūroje visada esama rizikos grubiai, per neapsižiūrėjimą pažeisti vyraujančias normas.

Ritualai, tai tam tikrų apeigų taisyklių rinkiniai nusakančios nuolatos periodiškai nustatyta tvarka atliekamus kolektyvinius veiksmus Vestuvės, išleistuvės, laidotuvės, dovanų dovanojimas tam tikromis progomis yra geri ritualinių apeigų pavyzdžiai. Ritualai padeda paaiškinti kalbos naudojimą tekstuose kalbose bei kasdieniniame bendravime. Komunikacijos specialistams, ritualų pažinimas atveria plačias perspektyvas: suteikia žinių apie tam tikrų prekių ar paslaugų reikalingumą, o taip patigalina naudoti siužetus iš visiems kultūros nariams gerai suprantamų ritualų.

Mitai, tai pasakojimai išreiškiantys esmines visuomenės vertybes. Jie skirstomi į globalius ir lokalius. Mitai naudojami rinkodaros komunikacijoje, kurioje jie įgauna visuotinai pripažintamų vertybių (esant standartizacijai) arba konkrečiai kultūrai priskiriamų realiųjų pavidalą (esant adaptacijai). Dažniausiai pasitaikantys mitai yra susiję su šeima, lyčių vaidmenimis joje, vyriškumo ir moteriškumo sąvokomis, statusu visuomenėje, religija etc.

Herojai, tai gyvos arba mirusios, tikros arba išgalvotos asmenybės, kurioms priskirtos charakteristikos konkrečioje kultūroje yra aukštai vertinamos ir suvokiami, kaip sektino elgesio modeliai³. Herojų sąvoka yra artima mitų sąvokai, nes herojai, kažkuria prasme, patys ir yra mitai.

Simboliai, tai žodžiai, gestai, vaizdiniai ir kiti ypatingą kultūrinę reikšmę turintys aspektai, vienodai atpažintami visų tos pačios kultūros narių (Hofstede, 2005, p. 7). Nauji simboliai dažnai keičia senesius, jie yra nesunkiai perimami kitų kultūrų. Tam tikrų žodžių vartojimas, žargonas, apsirengimo ar šukuosenos stilius yra subkultūroms būdingų simbolių pavyzdžiai. Taip pat esama statusą visuomenėje, socialinę padėtį išreiškiančių simbolių.

Tarptautinės bendrovės siekdamas korporatyvinių tikslų, orientuojasi į tuos kultūros elementus, kuriuos pasitelkus konkrečiu atveju galima lengviau patraukti savo tikslinės auditorijos dėmesį. Pasak G. Hofstede kultūriniai skirtumai aiškiausiai pasireiškia simboliuose, herojuose, ritualuose ir vertybėse (Hofstede, 2007, p.6), todėl jiems didelis dėmesys turėtų būti skiriamas ir bendrovių svetainėse. Korporatyvinės interneto komunikacijos sėkmė labai priklauso nuo komunikavimo strategijos (adaptacijos ar standartizacijos) pasirinkimo adekvatumo. Ji apsprendžia tai į kokios rūšies kultūrinius elementus – globalius (visuotinai priimtinus) ar lokalius (būdingus vietinei

³ De Mooij M. Advertising Worldwide: Concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising. 2nd edition. – NewYork: Prentice Hall, 1994, p. 123.

kultūrai) – bus orientuojamasi ir kiek tai pasiteisins rinkoje. Suprantama, jog šis pasirinkimas lemia konkrečiai kultūrai priklausančių vartotojų atsaką, todėl yra nepaprastai svarbus korporatyvinės interneto komunikacijos procese. Fletcher'io teigimu komunikacijos adaptavimo prasme turi būti išlaikomas suderinamumas tarp svetainės ir kitai kultūrai būdingų simbolių, ritualų bei herojų išreiškiančių vertybes artimas tos kultūros vartotojui. Tai patvirtina kai kurie Azijos šalyse atlikti tyrimai; jų rezultatai parodė, jog tikimybė pritraukti kitos kultūros vartotoją, bendrovei adaptavus jos svetainėje esančius simbolius, ritualus ir herojus, padidėja (Fletcher, 2006). Vertybės, tyrinėtojo įvardinamos, kaip labiausiai kultūrinius skirtumus išreiškiantis elementas. Visgi komunikacijos specialistai būdami didesniais pastovumo (reklamos kūrimo tradicijų ir tendencijų prasme) ir standartizavimo šalininkais, prioritetą toliau aiškiai atiduoda „globalinei kultūrai“.

2.3 R. Fletcherio dimensijos

R. Fletcheris išskiria keturias vartotojų elgesį įtakančias kultūrinės dimensijas: laiką, erdvę, vartojimo būdus, inovacijų įsisavinimą. Pasak jo, veikiant konkrečioje kultūroje, šios dimensijos lemia korporatyvinės svetainės adaptavimo būtinumą ir pobūdį. (Fletcher, 2006).

Laikas. Nors laiko svarba įsisąmoninta beveik visuotinai, įvairios kultūros vis dar gana skirtingai suvokią pačia laiko sampratą. R. Fletcher'io teigimu skirtingų kultūrų nariai suvokią laiko svarbą savaip; pavyzdžiui, vienos kultūros fokusuojasi ties praeitimi, kitos daugiau reikšmės priskiria dabarčiai, o trečios pirmenybę teikia ateities planų kurpimui. Be to, skiriasi paties laiko supratimas, vienose kultūrose jis linijinis – statiška tiese judantis iš taško A į tašką B, kitose – cikliškas, besikeičiantis (Fletcher, 2006). Suprantama, jog ryšium su tuo, įvairiose pasaulio kultūrose skirtingai suvokiamas individo tobulėjimas, techninė pažanga, žmogaus ryšys su gamta bei kitos svarbios sąvokos.

Erdvė. Kultūros atžvilgiu, ši sąvoka gali būti suprantama dvejopai, t.y. tiek materialiaja, tiek ne materialiaja prasme. Vienose kultūrose labai svarbi materialioji erdvė, kuri neretai suprantama, kaip statuso rodiklis (erdvus asmeninis automobilis, didelis namas, biuro patalpos) (Fletcher, 2006). Kita vertus, nematerialiosios erdvės pavyzdžiu galima įvardinti įvairių kultūrų skirtingai suprantamą komforto zonos arba, kitaip, asmeninės erdvės sąvoką. Tai kintanti erdvė, tiesiogiai priklausanti nuo žmonių tipo su kuriais yra bendraujama; pavyzdžiui, bendraujant su mums artimais arba gerai pažįstamais žmonėmis asmeninė erdvė mažėja, nes juos, mes, kaip įprasta, prisileidžiame arčiau; tuo tarpu, komunikuojant su nepažįstamaisiais paprastai išlaikomas didesnis atstumas, todėl ir asmeninė erdvė platesnė. Imant bendrai, Rytų kultūrose ši erdvė mažesnė nei Vakarų šalyse, todėl, tarkim, Kinijoje ar Japonijoje žmonėms įprasta laikytis arčiau nepažeidžiant vienas kito asmeninės

erdvės. Pasak R. Fletcherio kultūriniai ypatumai erdvės sąvokos atžvilgiu reikšmingi bendrovių svetaines adaptuojant teksto ir/arba grafinio dizaino požiūriu (Fletcher, 2006).

Vartojimo būdai

R. Fletcherio teigimu skirtingos kultūros pasižymi įvairiais vartojimo būdais: vienoje kultūroje atvirai didžiuojamasi materialinėmis gėrybėmis (Indija), tuo tarpu, kitose labiau vertinamas nuosaikesnis vertybių demonstravimas, kuklumas, o puikavimasis gali būti suprastas, kaip prasto tono ženklas (Skandinavijos šalys) (Fletcher, 2006). Vienur asmenų teirautis jų pajamų dydžio yra visiškai normalu, gi kitur toks pasiteiravimas gali būti palaikytas perdėm asmeniškai ar net netaktiškai. Visgi, svarbiausia yra tai, jog vartojimo būdu pagrindu formuojasi prioritetinga poreikių sistema; kitais žodžiais, dėl skirtingų vartojimo būdų vienoje kultūroje vieni materialiniai dalykai yra svarbesni už kitus, labiau vertinamus kitoje kultūroje. R. Fletcheris, šį reiškinį vadina poreikių hierarchija bei akcentuoja jos svarbą korporatyvinių svetainių adaptavimo procese.

Inovacijų įsisavinimas

Ši, R. Fletcherio išskirta dimensija reikšminga darbo temai, kadangi internetas pats tebėra palyginti jauna, naujus iššūkius kelianti technologija. Kaip žinia, technologinis pasaulio išsivystymo lygis nėra vienodas, dėl šios priežasties įvairiose šalyse internetas yra įsisavinamas bei prigyja taip pat skirtingai. Be to, vienos kultūros sveikina bei priima technologines inovacijas, o kitose, atvirkščiai, netgi pastebimos pasipriešinimo technologijoms, technologinio atmetimo tendencijos (Fletcher, 2006). R. Fletcherio manymu šios aplinkybės stipriai įtakoja interneto komunikacijos adaptavimo poreikį ir laipsnį;

2.4 Hofstede's dimensijos

Siekdamas apibrėžti kuo vienos tautos kultūra skiriasi nuo kitos, G. Hofstede 1968 – 1973 m. ištyrė 70 kompanijos IBM tarptautinius padalinių darbuotojus 53 šalyse. Pagrindinis tyrimo tikslas buvo nustatyti tarpkultūrinės dimensijas, kurios padėtų įvardyti ir įvertinti personalo vadybai svarbius kultūrinius skirtumus, apibrėžti kultūros įtaką darbuotojams, tačiau ilgainiui paaiškėjo, jog tyrimo rezultatus galima taikyti kur kas plačiau. Išanalizavęs per 11, 600 apklausų, G. Hofstede nustatė keturias tarpkultūrinės dimensijas (Hofstede, 2005, p. 2):

1. Individualizmas ir kolektyvizmas (*Individualism vs. Collectivism* angl). Laipsnis nusakantis konkrečios kultūros narių integraciją socialinėje struktūroje; daugiau individualistinėse šalyse, tarp individo ir visuomenės yra nubrėžtos aiškios ribos, t.y. jie atskiriami, o individualūs interesai yra pirmoje vietoje, tuo tarpu, ten, kur dominuoja kolektyvizmas, asmeninius individo interesus dažniausiai lemia visuomenė, jie nelaikomi svarbesniais nei kolektyviniai.

2. Galios atstumas (*Power distance* angl.). Laipsnis nusakantis visuomenėje egzistuojančios nelygybės laipsnį, t.y. kaip visuomenės nariai galią priima arba nepriima stengdamiesi ją sumažinti;
3. Netikrumo vengimas; (*Uncertainty avoidance*); Laipsnis nusakantis konkrečios kultūros narių toleranciją dviprasmiškų ir/arba neapibrėžtų situacijų atžvilgiu, kai žmonės jaučiasi ne visai saugiai.
4. Vyriškumas ir moteriškumas (*Masculinity vs. Femininity*); Laipsnis nusakantis „vyriškų“ arba „moteriškų“ požiūrių ir vertybių sistemų visuomenėje dominavimą. Pavyzdžiui, kultūros su išreikšta vyriškumo dimensija nariams darbe svarbesnės pajamos, pripažinimas, iššūkių, kai tuo tarpu, „moteriškos“ visuomenės individai darbe labiau vertintų priešingus dalykus, kaip bendradarbiavimą, gerą darbo atmosferą, saugumą etc.

2.5 Hofstede's dimensijų taikymas korporatyvinėje interneto komunikacijos tyrimuose

M. I. Singhas Prancūzijos, Vokietijos ir JAV bendrovių svetainių turinio analizėje sėkmingai panaudojo G. Hofstede's dimensijas, kurioms priskyrė korporatyvinėse svetainėse aptinkamus, kultūrų įtakoje esančius, elementus.

Individualizmas

- Nepriklausomybės vaizdavimas: nuotraukos ir vaizdiniai išreiškiantys pasitikėjimą savimi, savęs pripažinimo siekimą, nepriklausomybės ir unikalumo pabrėžimas, produkto, kaip įkūnijančio šias savybes pateikimas.
- Produkto unikalumas: unikalių prekės savybių išryškėjimas, aiškus skyrimas nuo kitų tos paties grupės produktų;
- Personalizavimas: svetainės aplinkos ir/arba dizaino tam tikro laipsnio adaptavimas;

Kolektyvizmas

- Pokalbių kambariai ir/arba forumai: narių klubo arba produkto klubo buvimas, galimybė pabendrauti su bendrovės darbuotojais, specialiomis interesų grupėmis, bendrovės produktais besidominčiais vartotojais, pranešimų programų („Skype“, „MSN“ etc.) integravimas korporatyvinėje svetainėje;
- Šeimyninių vertybių vaizdavimas: Reklaminio pobūdžio nuotraukos vaizduojančios šeimą arba šeimą, vartotojų, kaip šeimos akcentavimas, šeimyninių vertybių pabrėžimas, daugiau nei trijų asmenų darbuotojų nuotraukos, kolektyvinio arba komandinio darbo akcentavimas bendrovės vizijoje ar pan.;

- Socialinė atsakomybė: didelis dėmesys ryšiams su bendruomene, bendruomeniniams projektams, akcijoms;
- Lojalumas: taškų ir plusų rinkimu paremtos lojalumo programos, narystės programos, specialios akcijos lojalumui skatinti;
- Naujienlaiškis (*newsletter* angl.): naujienų bendrovės svetainėje prenumeravimas, naujienlaiškio, korporatyvinio ar kitokio pobūdžio leidinio prenumeravimas;

Galių atstumas

- Hierarchinės struktūros vaizdavimas: informacija, schemas, lentelės apibūdinančios bendrovės hierarchinę struktūrą, įvairiausių lygių vadovų ir/ar padalinių vadybininkų nuotraukos, juos liečianti informacija;
- Vadovų vaizdavimas: direktorius svarbiausius akcininkus, partnerius vaizduojančios nuotraukos ir kitokia vaizdinio pavidalo informacija;
- Pareigybių akcentavimas: vadovų, vadybininkų ar šiaip bendrovei reikšmingų asmenų pareigybių ir užimamų postų akcentavimas, detalus pareigų įvardijimas lentelėse, kontaktinėje informacijoje, vadovo žodyje etc.;
- Vadovo žodis/vizija: bendrovės vizijos ir/arba misijos apibrėžimas vadovo lūpomis, jo žodžiais;

Netikrumo vengimas

- Klientų aptarnavimas: klientų aptarnavimą gerinančių funkcijų svetainėje buvimas – dažnai užduodami klausimai (DUK), pagalba telefonu ir/arba e. paštu, virtualus svetainės pagalbininkas;
- Pagalbinė navigacija: svetainės turinys, pagalbinės nuorodos, pagalbos meniu;
- Padalinių informacija: statiški arba interaktyvūs žemėlapiai padedantis surasti bendrovės padalinius, biurus ir/ar filialus šalies viduje ir užsienyje, kontaktinės informacijos pateikimas, padalinių vadybininkų nuotraukos, juos liečianti informacija;
- Vietinė terminologija: terminų, išsireiškimų gerai žinomų vietinės kultūros (šalies, miesto, kaimo) nariams naudojimas – pavadinimai, specifinis žargonas, žodžių žaismas;
- Tradicijų vaizdavimas: istorijos, tam tikrų istorinių įvykių pabrėžimas, bendrovės ryšių su tos kultūros istorija išryškinimas, tradicijų, pagarbos reiškimo ritualai, skambių frazių naudojimas – „labiausiai gerbiama bendrovė“, „bendrovės palikimas“, „pagarba tradicijoms“, „ateinančioms kartoms“;

M. I. Singhas, savo analizėje nesinaudojo G. Hofstede's Vyriškumo ir Moteriškumo dimensija, kadangi, pasak jo, svetainių komunikacijos tyrimo prasme jai priskiriamus elementus inkorporuoja

individualizmo ir kolektyvizmo bei galios atstumo dimensijos (reiktų nuorodos). Aptikdamas korporatyvinėse svetainėse kultūros įtakai jautrius elementus, analizuodamas ir identifikuodamas, juos kaip priklausančius vienai iš trijų dimensijų M. I. Singhas nustatė, jog JAV ir Vokietijoje naudojami bendrovių tinklalapiai kultūrinių dimensijų prasme skiriasi nedaug, dėl to tiek amerikiečių, tiek vokiečių bendrovės pradėdamos veiklą kitoje šalyje galėtų taikyti neadaptuotą interneto komunikaciją (Singh, 2005). Kita vertus, Prancūzijoje aptiktos bendrovių svetainių kultūrinės dimensijos gerokai skyrėsi nuo rezultatų pastarosiose šalyse, dėl šios priežasties vokiškų ir amerikietišku bendrovių tinklalapių neadaptavimas Prancūzijoje yra nerekomenduojamas (Singh et al. 2005).

3. ADAPTACIJA IR STANDARTIZACIJA: KULTŪROS IR BENDROVĖS SANKIRTA

3.1 Adaptacijos ir standartizacijos sąvokos

Nagrinėjant kultūros įtaką bendrovėms anksčiau ar vėliau prieinama prie standartizacijos ir adaptacijos klausimo, t.y. kaip reaguoti bendrovei į kitas kultūras gamybos, prekiavimo ir komunikacijos prasme, kaip šiai pasielgti – adaptuoti ar standartizuoti? Šis klausimas ypatingai svarbus nagrinėjant kultūros ir korporatyvinės komunikacijos internete santykį.

Teoriškai, vyrauja du kraštutiniai požiūriai – kultūrų panašumais besiremianti *standartizacija*, ir su kultūrų skirtumais susijusi *adaptacija*⁴. Pastarasis požiūris komunikaciją laiko vietine problema. Adaptacijos pagrindu kuriama komunikacija ir produktai remiasi kultūrinių, vertybinių, nevienodų poreikių, bendravimo tradicijų skirtumų egzistavimu įvairiose šalyse, kas lemia bendrovės komunikacijos adaptavimo tam tikrai šaliai būtinumą. Tuo tarpu, standartizacijos požiūris apeliuoja į vartotojų globalizacijos, jų poreikių supanašėjimo visame pasaulyje teoriją; tai leidžia naudoti standartizuotos korporatyvinės komunikacijos taktiką. Standartizavimas taip pat patrauklesnis dėl savo sąlyginio realizavimo pigumo. Šiame skyriuje, tyrinėjamos standartizacijos ir adaptacijos sąvokos, analizuojami globalinės standartizacijos, tarptautinės adaptacijos, adaptuotos standartizacijos teorinėms mokykloms priklausančių tyrinėtojų požiūriai.

3.2 Polemika adaptacijos ir standartizacijos strategijų taikymo klausimu

Bendrovių komunikacijos standartizacijos ir adaptacijos tematika tyrinėtojų nagrinėjama jau daugiau nei keturiasdešimt metų, pradedant 7-uoju XX a. dešimtmečiu. Tuo metu, korporatyvinė komunikacija buvo daugiau suprantama kaip rinkodaros komplekso sudedamoji dalis, todėl

⁴ De Mooij M. Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. – London, California, New Delhi: Sage Publications, 2005, p. 232, 233.

bendrovių komunikacijos adaptacija arba standartizacija įvardinama rinkodaros strategijų standartizavimo arba adaptavimo klausimu. Literatūroje dažnai vartoti terminai, kaip *rinkodaros arba marketingo standartizacija, marketingo komplekso adaptacija, adaptuotos rinkodaros taikymas* etc. Taigi, šia prasme, standartizacija reiškia identiško produkto, identišką kainą, pasitelkiant identiškus distribucijos kanalus, naudojant identišką rinkodaros komunikaciją, realizavimą tarptautinėse rinkose (Deirdre, 1999). Tuo tarpu, adaptacija propaguoja visiškai lokalizuotų ir tarpusavyje nieko bendro neturinčių rinkodaros strategijų naudojimą. Vis dėlto šiais laikais jau reikia kalbėti apie visos bendrovės komunikacijos pritaikymo arba nepritaikymo kitų rinkų vartotojams problematiką; dauguma tyrinėtojų šį faktą irgi pripažįsta. Adaptacijos ir standartizacijos diskusija inkorporuoja daugelį organizacijos veiklos sudėtinių dalių; produktas ar paslauga, prekės ženklas, rinkodaros strategijos, reklama, RSV; dėl šios priežasties komunikacijos (korporatyvinės) terminas, šiame kontekste, yra tinkamesnis. Šiuo atveju, svarbus ne vieno elemento (pvz.: reklamos, produkto įpakavimo) adaptavimo arba neadaptavimo klausimas, o bendrovės komunikacijos kitoje kultūrinėje terpėje (šalyje, regione etc.) valdymas. Tas ypač pasakytina apie korporatyvinę komunikaciją svetainėse, kuriose be produktą „parduodančios“ rinkodaros lygiagrečiai taikomos kitos, pačios bendrovės sėkmingą „pardavimą“ vartotojams užtikrinančios, komunikacijos rūšys (ryšiai su investuotojais, RSV priemonės etc.).

Standartizacijos šalininkai teigia, kad žmonės yra žmonės, jų pagrindiniai poreikiai visur tie patys. Jie laikosi nuomonės, jog tokios produktam ir juos pagaminusiom bendrovėm priskiriamos sąvokos, kaip patikimumas, efektyvumas, kokybė, pranašumas yra vienodai suprantami visų kultūrų vartotojų, todėl šias vertybes komunikuoti taip pat reiktų vienodai. 1983 m. žymus tyrinėtojas T. Levittas savo straipsnyje paskelbė globalaus vartotojo eros atėjimą. Kaip galingą, pasaulį neišvengiamo bendrumo ir globalizacijos link stumiančią jėgą, jis įvardino – technologiją. T. Levitto teigimu, rinkos segmentas vienoje šalyje retai yra unikalus; jį supa daugybė artimų „giminaičių“ kitose šalyse, nes technologinė pažanga apvienijo pasaulį.

Kiti tyrinėtojai standartizaciją mato, kaip konkurencinį pranašumą užtikrinančią komunikavimo taktiką. Šiuo atveju, akcentuojami sąnaudų mažinimo, efektyvesnio resursų panaudojimo ir kiti ekonominio pobūdžio efektai. Pavyzdžiui, J. Madhu teigimu, standartizuodamos bendrovės įgyja masinės gamybos teikiamus ekonominius privalumus, todėl ištekliai gali būti nukreipti kitom, ilgainiui didesnę gražą užtikrinsiančiom, kryptim (Madhu, 1995). Tai, taip pat galioja standartizacijos korporatyvinėse svetainėse požiūriu; neleisdamos pinigų vertimui, turinio ir dizaino adaptacijai bei naujų tinklapių kūrimui, bendrovės turėtų galimybę sutaupyti tikrai nemažai. Be to, standartizuotos svetainės turėjimas reiškia komunikacijos triukšmo sumažinimą ir rišlaus, vienodo

bendrovės įvaizdžio sustiprinimą. J. Madhu mano, jog standartizuodamos svetaines bendrovės dažniausiai remiasi būtinybe optimizuoti lėšas (Madhu, 1995). Visgi, šios teorijos susilaukia nemažai kritikos; savo laiku ypač kvestionuotos „globalaus“ vartotojo atėjimą prognozuojančios teorijos (pvz.: T. Levitto straipsnis). Teigta, jog jokie tyrimai niekada neįrodė kultūrų susiliejimo proceso ir iš to kylančio standartizuotų produktų bei standartizuotos komunikacijos poreikio. Anot adaptacijos šalininkų, į šalies ar regiono kultūrinius ypatumus atsižvelgiantis komunikacijos adaptavimas yra objektyvi sąlyga siekiant bendrovės išitvirtinimo kitoje rinkoje. Apskritai adaptacija reiškia atsižvelgti netik į vartotojų kultūrinius skirtumus, bet taip pat į ekonominio ir technologinio išsivystymo lygį, išsilavinimo vidurkį, žiniasklaidos ir žodžio laisvę, teises subtilybes bei kitus kintamuosius (Madhu, 1995). Panašiai, kaip ir standartizacijos atveju, į adaptaciją taip pat žvelgiama, kaip į konkurencinį pranašumą suteikiančią komunikavimo taktiką. Pavyzdžiui, pasak S. Avivo, adaptacija gali suvaidinti svarbų vaidmenį bendrovės kaštų mažinimo ir apyvartų politikoje, kadangi adaptuodama savo komunikaciją, t.y. skirtingoms rinkoms skirtingai pozicionuodama savo produktą ji turi galimybę savo pardavimus žymiai padidinti (Aviv, 1996).

S. Avivo teorija turi daug bendro su kitų adaptacijos propaguotojų mintimis; pavyzdžiui, N. Keilas korporatyvinėje komunikacijoje tarp reikšmingiausių taip pat įvardina kultūrinius komunikacijos aspektus (Kale, 2006). Be to, N. Keilas nemažai kalba apie bendrovių komunikacijos internete ir kultūros santykių; pasak jo, svetainės turi potencialo kisti ir adaptuotis daug greičiau nei kitos komunikavimo priemonės, todėl geba sėkmingai valdyti su kultūra susijusią problematiką (Kale, 2006). N. Keilo supratimas paprastas – kultūra, tai komunikacija, o interneto tinklapis, tai komunikavimo priemonė, todėl adaptacija kultūroms joje būtina.

Grįžtant prie standartizacijos ir adaptacijos polemikos reikia pasakyti, jog pastaroji daugumą savo šalininkų rado akademinuose teoretikų sluoksniuose, kai, tuo tarpu, bendrovių komunikacijos specialistai, verslininkai bei kiti praktikai pirmenybę tebetaikia standartizuotos komunikacijos taktikai (Madhu, 1995). Teoriniame lygmenyje, kaip įtakingiausią standartizacijos idėjų propaguotoją galima išskirti minėtąjį T. Levittą. Jo mintims, savo ruožtu, oponuoja Douglaso B. Windo, S. Avivo darbuose reiškiamos standartizacijos teorijos. Tiesa, egzistuoja ir trečiasis požiūris, kurį galima pavadinti adaptuotos standartizacijos minties mokykla. Pastarosios šalininkai mano, jog adaptacija ar standartizacija korporatyvinėje komunikacijoje turi būti naudojama priklausomai nuo konkrečios situacijos, t.y. tik po kruopštaus kultūros tyrimo sekančio strateginio planavimo, galima svarstyti apie tam tikrų bendrovė komunikacijos elementų adaptavimą; kita turėtų būti paliekama standartizacijai (Madhu, 1995). Adaptuotosios standartizacijos teikiamus pranašumus savo darbuose akcentuoja Vrontisas, Quelchas, Hoffas, Akaah. Tolesniuose šio skyriaus poskyriuose

adaptacijos, standartizacijos ir adaptuotos standartizacijos požiūrius išreiškiančios teorinės mokyklos nagrinėjamos atskirai.

3.3 Standartizacijos teorinė mokykla

Standartizacijos teorinės mokyklos pagrindas – įsitikinimas, jog vartotojų poreikiai, norai ir reikalavimai nesikeičia priklausomai nuo juos supančio kultūrinio konteksto. Atvirkščiai, ji netgi tikina, jog pasaulis panašėja, t.y. pamažu tampa homogenišku, vienalyčiu vartojimo reikalavimų ir įpročių prasme. Todėl komunikacijos standartizavimas bendrovei žada daugybę privalumų, tarp kurių svarbiausi – kaštų mažėjimas ir pastovumas bendrovės/prekės ženklo įvaizdžio komunikacijos prasme. Standartizacijos mokyklos pradininku laikomas Erlinderis, kuris bene pirmasis pradėjo išsamiau nagrinėti su globalizacijos fenomenu susijusią problematiką. Vėliau jo idėjos sėkmingai plėtotos, tokių tyrinėtojų, kaip Roostalio, Buzzellio ir, aišku, T. Levitto. T. Levitto 1983 m. išleistas straipsnis „Rinkų globalizacija“ („The Globalisation of markets“) tesė Erlinderio tradicijos mintis globalizacijos atžvilgiu, tiesa daug entuziastingiau, nevengiant pakankamai kontraversišku teiginių. Pavyzdžiui, rinkų globalizacijos procesą T. Levittas įvardino, kaip modelį, siekiamybę, t.y. vienintelę įmanomą alternatyvą besikeičiančių rinkos sąlygų kontekste. Jo manymu, verslas privalo pasaulį matyti, kaip vieną didžiulę rinką ir išmokti ignoruoti nereikšmingus nacionalinius bei regioninius kultūrinius skirtumus. T. Levittas tikina, jog žmonių kultūriniai skirtumai netruks išnykti globalios paklausos ir vieningos pasaulio rinkos formavimosi vyksme. Anot jo, šiuos procesus lems dvi priežastys:

1. Vartotojų poreikių ir interesų visame pasaulyje vienodėjimas;

2. Pasaulyje atsirandanti tendencija atsisakyti tam tikrų prekių savybių, funkcijų ir kitų išskirtinių charakteristikų, dėl žemesnių kainų ir geresnės kokybės, t.y. to, ką gali užtikrinti tik masinė standartizacija paremta gamyba ir platinimas).

T. Levittas, globalinio vartojimo prekių pavyzdžiais įvardina gaiviuosius gėrimus, transporto priemones (automobiliai, motociklai etc.), šampūnus, cigaretes, elektroniką, kompiuterines programas ir avialinijų, bankų, krovos, gabenimo paslaugas. Jis taip pat išskiria Coca-Cola ir Pepsi, kaip visame pasaulyje sėkmingai galimus vartotojų skonio skirtumus įveikiančias globalines bendroves. Visgi, teisingumo dėlei reiktų pasakyti, kad T. Levitto įvardintos produktų ir paslaugų rūšys priklauso su kultūra nesusijusių prekių (*culture free products* angl.) tipui, kurios skirtingai nei su kultūra susijusios prekės (*culture bound products* angl.) laikomos pakankamai universaliomis kultūriniu atžvilgiu. Pažymėtina, jog standartizacijos teorijos propaguotojai paprastai ieško sėkmingų standartizacijos pavyzdžių būtent su kultūra nesusijusių prekių kategorijoje, tarytum nepastebėdami su kultūra susijusių prekių fenomeno.

3.4 Adaptacijos teorinė mokykla

Adaptacijos teorinė mokykla akcentuoja tarptautinėse rinkose glūdinčius kultūrinius skirtumus vartotojų mentaliteto, rinkos veikimo, technologijų, politikos, ekonomikos, aplinkosaugos, teisės srityse. Dėl šios priežasties, produkto ir/arba korporatyvinės komunikacijos adaptavimas, atsižvelgiant į kitų šalių vartotojų nevienodą kultūrinę patirtį, yra laikomas būtinybe (Kotler, 1986; Douglas and Wind, 1987). Pasak šios mokyklos pasekėjų, norėdamos patenkinti nuolatos besikeičiančius tarptautinių rinkų reikalavimus, bendrovės turi vykdyti visos komunikacijos adaptavimą, kartu naujoms sąlygoms pritaikant, tiek prekės/paslaugos kainodarą, tiek jos paskirstymo kanalus. Adaptacijos teorinės mokyklos pradininkais laikomi Douglasas ir Windas 1987 m. išleistame straipsnyje „Globalizacijos mitas“ („The myth of Globalisation“) tvirtina, kad identišką prekės, identiška kaina pardavimas yra perdėm supaprastinta ar net naivi idėja (Douglas and Wind, 1987). Pagrindinis, šio straipsnio tikslas buvo patyrinėti tuo metu populiarų teiginį, dėl standartizacijos siekiant sėkmės tarptautinėse rinkose taikymo. Douglaso ir Windo išvada – globalizacijos idėja besiremianti standartizacija tėra viena iš daugelio taktikų verslo sėkmei tarptautinėse rinkose pasiekti. Tiesa, jų manymu, pastaroji yra pakankamai pavojinga, todėl tinka tik nedaugeliui prekių ir/arba bendrovių; autoriai nurodo standartizacijos taikymui būtinas sąlygas bei, kita vertus, faktorius, kurie gali sutrukdyti šios strategijos sėkmingam įgyvendinimui. Kitais

žodžiais, Douglasas ir Windas beveik neanalizuoja adaptacijos teikiamų pranašumų, o nagrinėja pačią standartizaciją bei įvardina jos, kaip verslo „elgesio“ modelio tarptautinėse rinkose trūkumus. Šią minties tradiciją toliau tęsia kitas adaptacijos teorijos mokyklos atstovas Avivas. Pasak jo, turint omeny tokius esminius faktorius, kaip galimi rinkų, teisinės sistemos, verslo kultūriniai skirtumai, neadaptavimo kaina gali būti pernelyg didelė, todėl komunikacijos adaptacija yra vienintelis būdas veikti naujojo pasaulio ekonomikos sąlygomis (Aviv, 1996). Avivas išskiria tris požymius, kuriais, jo manymu, turi remtis kiekviena komunikacijos adaptacijos strategija:

1. Pagrindinė žinia turi būti reikšminga vartotojų kultūrinės patirties atžvilgiu;
2. Pagrindinė žinia turi atitikti vartotojų troškimus ir ambicijas;
3. Pagrindinė žinia jokiais būdais neturi įžeisti vartotojų jausmų;

Adaptacijos teorijos mokyklos atstovai, kultūrinių skirtumų pavyzdžiais įvardina tai, jog, tarkim, japonai beveik nevartoja pieno, vokiečiai nedėvi kimono, prancūzai pusryčių, metu negeria apelsinų sulčių, kinai laidotuvėms rengiasi baltai, britai mėgsta arbatą, o norvegai, atvirkščiai, kavą etc. Paprastai jų orientuojamasi į prekes glaudžiai susijusias su vartotojų fizine aplinka, klimatu, gyventojų tankumu, gyvenimo įpročiais, gamta ir kitais vartotojų materialiajai kultūrai įtaką turinčiais veiksniais. Kaip žinia pastarąsias charakteristikas turinčios prekės priklauso su kultūra susijusių prekių kategorijai, kadangi jų vartojimą lemia vartotojų kultūrinės ir tautinės šaknys bei nacionalinė tapatybė. Adaptacijos teorijos mokyklos autoriai teigia, jog šio tipo prekės nepaisant savo populiarumo jų kilmės šalyse yra sunkiai priimamos kitose rinkose, todėl jų adaptacija (tiek produkto, tiek komunikacijos prasme) yra būtina (nors net ir tai negarantuoja sėkmės).

3.5 Adaptuotos standartizacijos teorinė mokykla

10-ajame, praeito amžiaus, dešimtmetyje, kaip opozicija aukščiau analizuotosioms adaptacijos ir standartizacijos teorijoms, atsirado trečioji, vadinamoji adaptuotos standartizacijos teorijos mokykla. Šiai mokyklai priskiriami autoriai teigia, kad svarbu ne kurios vienos adaptavimo ar standartizavimo taktikos pasirinkimas, o jų abiejų integravimas. (Quelch & Hoff, 1986; Akaah, 1991; Vrontis, 2000). Kitaip sakant, diskusija persikėlė ties tinkamo adaptacijos ir standartizacijos santykio atradimo klausimu, t.y. bandyta paaiškinti kokio laipsnio adaptavimas ir standartizavimas yra reikalingas norint pasiekti bendrovei optimalų rezultatą. Pavyzdžiui, Quelchas ir Hoffas teigia manantys, jog adaptacijos ir standartizacijos taikymo klausimas neturėtų būti sprendžiamas „*arba ... arba ...*“ principu, kadangi realybėje sprendimų spektras yra kur kas platesnis, esama daug tarpinių variantų; pavyzdžiui, standartizuoto produkto rinkodaros komunikacijos elementų adaptacija arba

tam tikrų produkto sudėtinių dalių adaptavimas, kitką paliekant standartizacijai ir pan. Tai, gerai iliustruoja, globalizacijos simboliu jau tapusios, bendrovės Coca-Cola atvejis. Nors jos gamintojai iš pradžių buvo įsitikinę, kad gaiviųjų gėrimų poreikis yra universalus, pastebėta, kad skirtingų šalių žmonės gėrimą vartoja dėl įvairių priežasčių; ji suvokta kaip gaivinantis gėrimas Kalifornijoje, kaip padedantis sušilti – Norvegijoje, kaip praskiesti vyną tinkantis gėrimas – Ispanijoje, kaip dezinfekcijos priemonė – Švedijoje ir pan. Ryšium su tuo, Coca-Cola pradėta pilstyti į skirtingą tarą, plėsti prekių liniją ar net, atsižvelgiant į vartotojų preferencijas, keisti sudedamąsias gėrimo dalis – vienose šalyse Coca-Cola mažiau saldesnė, kitose labiau kartesnė, dar kitose daugiau arba mažiau prisotinta angliarūgštės etc.

Pasak Wildo bendrovei būtina išsiaiškinti ar ji pati, jos gaminamas produktas, jos komunikavimo taktika tinka konkrečiai rinkai; jei užsienio rinka kultūrinio požiūriu stipriai skiriasi nuo bendrovės kultūros gali tekti adaptuoti daugumą korporatyvinės komunikacijos elementų, tuo tarpu, kultūriškai panašiose rinkose gali tereikėti paprasčiausio vertimo. Kiti adaptuotosios standartizacijos mokyklos teoretikai teigia, jog realybėje visiška adaptacija arba visiška standartizacija yra neįmanoma, todėl vienintelė išeitis – abiejų teorinių požiūrių derinimas ir koegzistencija praktikoje. Pasak Vrontiso standartizacijos naudojimas tarptautinėse rinkose esant akivaizdiems kultūriniais skirtumams yra tokia pati klaida, kaip ir noras kiekvienoje situacijoje prisitaikyti prie kultūros kintamųjų (Vrontis & Vronti, 2000). Straipsnyje „Globali standartizacija ir/arba tarptautinė adaptacija“ (*Global standardisation and/or International adaptation* angl.), remdamasis paties atlikto tyrimo duomenimis, jis nustatė standartizacijos ir adaptacijos taikymo praktikoje momentus (Vrontis & Vronti, 2000):

- visiškos adaptacijos arba visiškos standartizacijos (tiek prekės, tiek komunikacijos prasme) taikymo pavyzdžių neesama;
- abiejų teorijų taikymas varijuoja priklausomai nuo atskirų elementų rinkodaros komunikacijoje naudojimo;
- praktikoje dažni adaptacijos ir standartizacijos derinimo atvejai; ypač adaptuojant atitinkamus prekės elementus, bet naudojant standartizuotą (daugelyje šalių vienodai taikomą) strategiją komunikacijoje.

Vrontiso tyrimo metu apklausti 500 didžiausių Jungtinėje Karalystėje reziduojančių tarptautinių bendrovių darbuotojai, todėl reiktų manyti, jog jis pakankamai neblogai atspindi tarptautinio verslo nuotaikas šiuo klausimu. Išvadose, autorius pabrėžia, jog būtent tinkamas standartizacijos ir adaptacijos elementų integravimas yra tarptautinės bendrovės sėkmę garantuojantis faktorius. Standartizacijos teorija, jo manymu, kalba apie sąnaudų mažinimą,

universalizmo teikiamus privalumus, tuo tarpu adaptacija orientuojasi ties vartotoju, jo poreikiais. Dėl šios priežasties, siekiant optimalaus rezultato, pasak Vrontiso, bendrovėms reikia ieškoti aukso vidurio tarp šių dviejų požiūrių praktinio naudojimo, t.y. adaptacijos ir standartizacijos elementų santykio leisiančio optimizuoti bendrovės veiklą konkrečioje rinkoje.

4. EMPIRINĖ DALIS:

tarptautinių bendrovių Lietuvoje ir Lenkijoje korporatyvinių svetinių tyrimas

4.1 Tyrimo metodologija ir teorinis pagrindas

Tyrimo problema

Kaip jau minėta, tinkamai panaudojus internetinę svetainę įmanoma vienu metu pasiekti dideles auditorijas ne tik konkrečioje šalyje, regione ar net visame pasaulyje. Tai atveria milžiniškas galimybes bendrovėms, kurios tinkamai nukreipusios savo komunikaciją internete gali surasti savo produktui ar paslaugai vartotojų bet kurioje pasaulio vietoje visiškai nepaisant geografinių apribojimų. Dėl šios priežasties internete kasdieną virtualiai susitinka kone viso pasaulio bendrovės ir vartotojai, kurių kultūrinės patirtys ir poreikiai skiriasi priklausomai nuo juos pagimdžiusios kultūros. Tokioje kultūriškai besiskiriančioje erdvėje atsiranda neišvengiamai atsiranda komunikacijos, teisingo tarpusavio supratimo ir kitų problemų. Ši specifika, ypač aktuali tarptautinės, aktyviai veikiančios kultūriškai kitose rinkose, bendrovės požiūriu, kadangi pastaroji nuolatos susiduria su rizika būti neteisingai suprasta ar klaidingai įvertina, pavyzdžiui, jos simbolikai, prekiniam ženklui, korporatyvinėms spalvoms, naudojamiems siužetams neatitikus vietinės kultūros supratimo. Be to, dažnam vartotojui korporatyvinė svetainė yra vienintelis sueities taškas su konkrečia bendrove, t.y. paprastai neturint jokios kitos informacijos, sprendžiant tik iš svetainės apie bendrovę susidaromas lemiamas įspūdis.

Todėl teoriškai bendrovei turėtų būti svarbu, kaip kitos kultūros vartotojai supranta, naudoja ir interpretuoja jos svetainę. Taigi, kaip ji tuo atveju elgiasi – adaptuoja, o gal visgi standartizuoja savo komunikaciją internete? Jei adaptuoja, tai kokio lygio ir pobūdžio šios adaptacijos esama? Pastaruosiuose klausimuose slypi šio tyrimo problema. Šiame tyrime ruošiamasi šią problemą spręsti empiriniu būdu nagrinėjant žymių tarptautinių bendrovių svetaines egzistuojančias, dviejose artimose, tačiau besiskiriančiais kultūriniais požymiais pasižyminčiose šalyse – Lietuvoje ir Lenkijoje. Atlikus šį tyrimą bus galima argumentuotai kalbėti apie tarptautinės kilmės svetainių pritaikymo lygį bei pobūdį bent jau šiose šalyse.

Tyrimo tipas

Darbe taikomo tyrimo tipas yra kokybinis analitinis, kadangi korporatyvinių svetainių turinys pats savaime nenusako (neimplikuoja), kaip, kokiu būdu tarptautinės bendrovės komunikuoja su skirtingų šalių bei kultūrų vartotojais; tai reikia tirti analitiniu būdu. Todėl visai, užduočiai atlikti reikalingai, informacijai esant virtualiojoje erdvėje reiškinys yra tiriamas pasitelkiant minėtą tyrimo tipą, tokiu būdu atliekant turinio analizę bei fiksuojant kultūros įtakojamus elementus bendrovių svetainėse. Visgi, kaip minėta, tyrime esama ir žvalgomajam bei aprašomajam tipams priskiriamų bruožų.

Tyrimo tikslas

Šio empirinio tyrimo tikslas yra nustatyti kultūrinės dimensijas (vyraujančius kultūros elementus) pasirinktose tarptautinių bendrovių svetainėse Lietuvos ir Lenkijoje bei pagal tai atskleisti svetainių kultūrinio pritaikymo lygį ir pobūdį. Remiantis tuo, bus pateikiamos hipotetinės išvados atsakančios į klausimą ar tarptautinių kompanijų svetainės pastarosiose šalyse yra daugiau adaptuojamos ar standartizuojamos vietiniam vartotojui. Tyrimo tikslui pasiekti naudojamas kokybinis turinio analizės tyrimas ir, autoriaus pasirinktos, darbo temai reliatyvios teorijos.

Tyrimo uždaviniai

Remiantis tyrimo tikslu pagrindiniai uždaviniai yra šie:

1. Remiantis susijusiomis teorijomis atlikti pasirinktų tarptautinių bendrovių svetainių Lietuvoje ir Lenkijoje turinio analizę;
2. Vadovaujantis tyrimo teoriniu pagrindu grįžtais kriterijais nustatyti kultūros dimensijas ir jas sudarančius požymius pasirinktų bendrovių svetainėse.

3. Vadovaujantis aptiktomis kultūrinėmis dimensijomis ir požymiais atskleisti adaptacijos/standartizacijos lygį ir pobūdį bendrovių svetainėse Lietuvoje ir Lenkijoje;
4. Pateikti tyrimą apibendrinančias išvadas.

Tyrimo teorinis pagrindas

Remiantis literatūros ir teorijų analize bei tyrimo tikslu buvo atrinktos empiriniam tyrimui reikšmingiausios teorijos, kurių pagalba interpretuojama informacija bei atliekamos pradžioje išsikeltos užduotys. Siekiant išsamiau paaiškinti tyrimo metodą, pastarąsias teorijas bei jų taikymą tyrimo metu aptarsime detaliau.

Iš visų anksčiau aptartų kultūrą aiškinančių teorijų empiriniam tyrimui atlikti pasitelktos dvi su tyrimo objektu ir tikslu tiesiogiai besisiejantios teorijos: G. Hofstede's išskirti kultūros elementai ir M. I. Singho korporatyvinės interneto komunikacijos tyrimams pritaikyta G. Hofstede's kultūros dimensijų teorija. G. Hofstede's kultūros elementų teorija išskiria labiausiai kultūrinius skirtumus išreiškiančias kultūros sudėtinės dalis tai, kaip minėta, vertybės ir normos simboliai, herojai, ritualai bei mitai. Šiuo atveju, tyrimo eigoje, kaip tyrimui reikšmingiausi kultūriniai elementai bus naudojami – simboliai, herojai, ritualai ir kalba. Pastarasis, R. Fletcherio akcentuojamas kultūros elementas, tyrime bus naudojamas dėl savo neginčijamos reikšmės komunikacijos korporatyvinėse svetainėse procesui. G. Hofstede's išskirtas vertybių ir normų kultūrinis elementas tyrime nenaudojamas dėl savo neapibrėžtumo, t.y. sunku nustatyti kokios vertybės ar normos, kokiai konkrečiai šaliai yra priskirtinos, dar sunkiau nustatyti galimus šių vertybių ar normų skirtumus. Be to, pasak G. Hofstede's, vertybės ir normos yra išreiškiamos kiekvienoje kultūroje naudojamų simbolių, herojų, ritualų (R. Fletcherio teigimu ir kalbos), o jie, kaip žinia, yra kur kas lengviau nustatomi. Dėl šios priežasties būtent jie, kaip pagrindiniai kultūros elementai, yra pasitelkiami šiame empiriniame tyrime.

1. Kultūros elementai:

- Kalba (Fletcher, 2006);
- Simboliai (Hofstede, 2005);
- Herojai (Hofstede, 2005);
- Ritualai (Hofstede, 2005);

Pastarieji kultūriniai elementai, kaip tyrimo teorinio pagrindo dalis padės išskirti adaptacijos arba standartizacijos aspektus pasirinktose korporatyvinėse svetainėse Lietuvoje ir Lenkijoje.

M. I. Singho korporatyvinės interneto komunikacijos tyrimams pritaikyta G. Hofstede's dimensijų teorija (Singh, 2005) sudaro antrąją teorinio pagrindo dalį. Šias dimensijas M. I. Singhas panaudojo savo Prancūzijos, Vokietijos ir JAV bendrovių svetainių turinio analizėje, kurioje buvo

nustatyti kultūrų įtakoje esančių svetainių elementai. Iš keturių G. Hofstede' s nustatytų dimensijų, savo tyrime M. I. Singhas nepanaudojo tik vienos – moteriškumo/vyriškumo dimensijos, todėl nenorint nukrypti nuo metodo esmės pastarąja dimensija nebus remiamasi ir šiame tyrime.

Kultūrinės dimensijos:

- individualizmas ir kolektyvizmas;
- galios atstumas;
- netikrumo vengimas.

Pastarųjų dimensijų naudojimas šiame tyrime padės nustatyti tiriamų svetainių turinio adaptacijos/standartizacijos pobūdį.

Pasitelkiant G. Hofstede' s, R. Fletcherio ir I. M. Singho teorijas sukonstruotas iš aštuonių kriterijų susidedantis teorinis pagrindas. Remiantis šiom teorijom kiekvienas kriterijus (pvz.: nacionaliniai simboliai) sudarytas iš 4 požymių (pvz.: nacionalinė vėliava, nacionalinė heraldika, šalies vardo akcentas, kiti simboliai), vadovaujantis kuriais renkami ir pristatomi duomenys, atliekama jų analizė bei pateikiamos išvados.

1. Nacionalinė kalba:

- pagrindinės informacijos vietos kalba pateikimo laipsnis (žemas – 0; vidutinis – 1, didelis – 2);
- kitos kalbos nenaudojimo laipsnis (žemas – 0; vidutinis – 1, didelis – 2);
- šūkių, logotipų, prekės ženklų vertimo laipsnis (žemas – 0; vidutinis – 1, didelis – 2);
- verstos informacijos kokybė (žemas – 0; vidutinis – 1, didelis – 2).

2. Nacionalinių simbolių:

- nacionalinė vėliava (nuo 0 iki 2);
- nacionalinė heraldika (nuo 0 iki 2);
- šalies vardo akcentas (nuo 0 iki 2);
- kiti simboliai (nuo 0 iki 2).

3. Nacionalinių herojai:

- istorinės asmenybės (nuo 0 iki 2);
- žymios, populiarios asmenybės (nuo 0 iki 2);
- mitiniai, išgalvoti herojai (nuo 0 iki 2);
- kiti herojai (nuo 0 iki 2).

4. Nacionalinių ritualai:

- nacionalinės šventės (nuo 0 iki 2);
- valstybinės svarbos datos (nuo 0 iki 2);

- papročių, tradicijų akcentas (nuo 0 iki 2);
 - kiti ritualai (nuo 0 iki 2).
5. Individualizmas:
- produkto išskirtinumas/unikalumas (nuo 0 iki 2);
 - bendrovės išskirtinumo/unikalumo akcentas (nuo 0 iki 2);
 - svetainės personalizavimo galimybė - aplinkos, funkcijų ir/turinio įtakojimas ir/arba keitimas vartotojo pageidavimu (nuo 0 iki 2);
 - kiti individualizmo akcentai (nuo 0 iki 2).
6. Kolektyvizmas:
- Ryšiai su bendruomene - bendruomeniniai projektai, konkursai etc. (nuo 0 iki 2);
 - lojalumo programos (nuo 0 iki 2);
 - klubai, pokalbių kambariai, forumai, integruotos pranešimų programos (nuo 0 iki 2);
 - kiti kolektyvizmo akcentai (nuo 0 iki 2).
7. Galios atstumas:
- vadovo žodis - kreipimasis, vizija vadovo lūpomis etc. (nuo 0 iki 2);
 - vadovų vaizdavimas (nuo 0 iki 2);
 - bendrovės struktūros (hierarchijos) informacija, pareigybių akcentas (nuo 0 iki 2);
 - kiti galios atstumo vaizdavimo akcentai (nuo 0 iki 2).
8. Netikrumo vengimas:
- Dėmesys klientų aptarnavimui - klientų pagalbos tarnyba (telefonu, e. paštu), virtualus pagalbininkas; dažnai užduodami klausimai (nuo 0 iki 2);
 - pagalbinė navigacija - žemėlapiai, svetainės struktūros medis, pagalbos meniu etc. (nuo 0 iki 2);
 - nacionalinių tradicijų akcentavimas (nuo 0 iki 2);
 - kiti netikrumo vengimo akcentai (nuo 0 iki 2).

Norint nustatyti adaptacijos ir standartizacijos taikymo tiriamose svetainėse lygį kiekvienas požymis yra vertinamas 2 balų ribose (0 – požymio neesama; 1 – požymis nežymus; 2 – požymio esama), ko pasakoje kiekvienas kriterijus gali surinkti maksimalų, 8 balų skaičių. Didžiausia galima visų kriterijų bendra suma atitinkamai yra 64 balai. Nacionalinės kalbos kriterijus yra vertinamas pagal svetainėse aptinkamo atitinkamo požymio laipsnį t.y. žemas – 0, vidutinis – 1, didelis – 2).

KRITERIJAUS ADAPTACIJOS LYGIS	BALŲ SKAIČIUS (maks. 8 balai)
Standartizacija	nuo 0 iki 1

Žemas (adaptuota standartizacija)	nuo 2 iki 3
Vidutinis	nuo 4 iki 5
Aukštas	nuo 6 iki 8
BENDRAS ADAPTACIJOS LYGIS	BALŲ SKAIČIUS (maks. 64 balai)
Standartizacija	nuo 0 iki 15
Žemas (adaptuota standartizacija)	nuo 16 iki 31
Vidutinis	nuo 32 iki 47
Aukštas	nuo 48 iki 64

Šis G. Hofstede's ir M. I. Singho teorijomis paremtas kriterijų rinkinys įgalins atlikti sistemingą korporatyvinių svetainių turinio analizę ir atsakyti į tyrimo tikslu išsikelta esminį klausimą (*ar bendrovių svetainės yra daugiausiai adaptuojamos, ar standartizuojamos?*) bei pateikti atitinkamas išvadas ir hipotezes. Be to, šis modelis padės nustatyti tiriamų svetainių turinio adaptacijos/standartizacijos pobūdį, t.y. į kokius kultūros elementus adaptuodamos orientuojasi bendrovės. Pastarosios teorijos tyrimo teoriniam pagrindui ir kriterijams formuluoti buvo pasirinktos dėl savo praktinio pritaikomumo darbo tyrime. Atitinkamai kitos ankstesniuose skyriuose nagrinėtos teorijos buvo atmetos dėl to paties aspekto stokos. Pavyzdžiui, Hallo aukšto ir žemo konteksto kultūrų teorija panaudojimui tyrime netiko nes, pasak paties autoriaus, Europos šalys (tame tarpe ir Rytų Europos) priskiriamos prie žemo konteksto kultūrų (vienos daugiau, kitos mažiau). Šiuo atžvilgiu G. Hofstede's dimensijų teorija yra pranašesnė. Pats G. Hofstede, kas kelerius metus paprastai leidžiantis po veikalą, nuolatos įtraukia naujausius tyrimų duomenis apie įvairių šalių kultūrinės dimensijas. Pavyzdžiui, Lietuvos kultūrinės dimensijas ir jų lyginamąją vietą nustatė bei 2002 m. publikavo mokslininkė dr. Audra Mockaitis. Apačioje pateikiami šiam tyrimui aktualūs G. Hofstede's dimensijų rezultatai Lietuvoje ir Lenkijoje; skaičiais lentelėje vaizduojama kiekvienos šalies eilės numeris konkrečios dimensijos atžvilgiu skalėje nuo 1 (aukščiausias įvertinimas) iki 70 (žemiausias įvertinimas).

Nr.	Valstybė	G. Hofstede's kultūrinės dimensijos		
		Individualizmas	Galios atstumas	Netikrumo vengimas
1.	Lietuva*	28	51 - 52	38 - 39

* Mockaitis A. I. The National Cultural Dimensions of Lithuania // Economics, Research Papers No. 59, 2002, Vilnius University.

2.	Lenkija**	19 - 21	24 - 26	9 - 10
----	-----------	---------	---------	--------

Iš pateiktų duomenų matome, kad Lietuvoje ir Lenkijoje labiausiai skiriasi galios atstumo ir netikrumo vengimo dimensijos; kaimyninėje šalyje, jos abi nepalyginamai didesnės. Individualizmo dimensija, abiejose šalyse yra beveik tame pačiame lygyje, t.y. rezultatai skiriasi tik keletu punktu. Remiantis duomenimis galima spręsti, jog, tiek Lietuvoje, tiek Lenkijoje (net šiek tiek daugiau), labiau populiarios individualistinės pažiūros įkūnijančios vertybės. Apskritai beveik visos Rytų Europos šalys patenka tarp vidutinio ir aukšto individualizmo. Lietuva, šiuo atveju, yra maždaug per vidurį. Pakankamai didelis galios atstumo Lietuvoje ir Lenkijoje skirtumas leidžia manyti, jog pastarojoje statuso ir prestižo simboliai turėtų būti labiau vertinami. Aukšto galios atstumo šalyse prabangos, statusą išreiškiančios prekės (daiktai) neretai tampa būtinybe arba priemone pelnyti aplinkinių ar grupės narių pagarbą ir pan (Hofstede, 2005). Kita vertus, netikrumo vengimo dimensija rodo, kaip visuomenė priima netikrumą, su juo susidoroja. Aukštesnio netikrumo vengimo visuomenės stengiasi kaip įmanoma labiau sumažinti netikrumo jausmą, todėl turi daug kontrolės sistemų, taisyklių, be to laikosi tradicijų, yra labiau dogmatiškesnės. Taigi tai, kad Lenkijoje taip pat gerokai didesnė netikrumo vengimo dimensija gali reikšti, jog šioje šalyje netikrumas neretai yra vertinamas, kaip pavojus su kuriuo reikia kovoti. Tuo tarpu, Lietuvoje į netikrumą turėtų būti žiūrima liberaliau.

Grįžtant prie metodo pagrindimo reikia pasakyti, jog G. Hofstede's kultūrinių dimensijų teorija yra viena pripažįstamų kultūros įtakų teorija, o turint omenyje egzistuojančius duomenis Lietuvos ir Lenkijos atžvilgiu šiame tyrimui yra tiesiog būtina. Be to, V.Singho pritaikymas korporatyvinės interneto komunikacijos tyrimams daro ją nepaprastai reikšminga nustatant adaptavimo/standartizavimo elementus bendrovių svetainėse, kas, beje, yra pastarojo tyrimo pagrindinis tikslas. Pavyzdžiui, R. Fletcherio kultūros elementai darbo tyrimui netiko būtent (išskyrus kalbos elementą) dėl praktinio pritaikomumo stokos, kadangi jiems priskiriamus požymius yra labai sunku apibūdinti (išskyrus pasiekimo ir pasiekimo priskyrimo dimensijos atveju), be to neesama jokių tyrimų su kurių duomenimis gautus rezultatus būtų galima palyginti. Todėl jų vietoje, kaip tyrimo teorinio pagrindo dalis nutarta naudoti G. Hofstede's išskirtus kultūros elementus (simbolius, herojus, ritualus); pagrindinis jų privalumas yra tas, kad kiekvienos šalies nacionalinius simbolius, herojus bei ritualus yra palyginti atpažinti, net be papildomų tyrimų duomenų naudojimo. Argumentuojant kiekybinio elemento tyrime naudojimą galima pasakyti, jog nutarta vesti skaitmeninius rezultatų duomenis, nes tai:

** Ten pat.

1. pagal iš anksto sudarytus kriterijus, leidžia nustatyti tikslų svetainių adaptacijos/standartizacijos lygį ir egzistuojančias kultūrinės dimensijas;
2. leidžia lengviau suformuluoti išvadas, t.y. nenutolti nuo esmės ir pabrėžti svarbiausius dalykus;
3. remiantis skaitine informacija, galima įvairiais kampais palyginti gautus rezultatus, ieškoti koreliacijų, taip gaunant dar daugiau informacijos (pvz.: sužinant kokioje šalyje daugiau adaptuojama/standartizuojama, kokios įmonės daugiausia adaptuoja/standartizuoja konkrečioje šalyje, kokiems kriterijams daugiausia adaptuojama vienoje šalyje ar tai koreliuoja su rezultatais gautais kitoje etc.)

Tyrimo objektas.

Darbo tyrimo objektas yra aštuonių tarptautinių, Lietuvoje ir Lenkijoje juridškai veikiančių, bendrovių interneto svetainės, t.y. iš viso 16 svetainių (po 8 kiekvienoje šalyje).

1. Statoil:
 - www.statoil.lt (Lietuva);
 - www.statoil.pl (Lenkija);
2. Lukoil;
 - www.lukoil.lt (Lietuva);
 - www.lukoil.pl (Lenkija);
3. SEB;
 - www.seb.lt (Lietuva);
 - www.seb.pl (Lenkija);
4. DNB Nord;
 - www.dnb nord.lt (Lietuva);
 - www.dnb nord.pl (Lenkija);
5. FORD;
 - www.ford.lt (Lietuva);
 - www.statoil.pl (Lenkija);
6. NISSAN;
 - www.nissan.lt (Lietuva);
 - www.nissan.pl (Lenkija);
7. SIEMENS;
 - www.siemens.lt (Lietuva);
 - www.siemens.pl (Lenkija);

8. NOKIA;

- www.nokia.lt (Lietuva);
- www.nokia.pl (Lenkija);

Objekto pagrindimas.

Atliekant svetainių tyrimus, kartais atsiranda neaiškumų, kurių pagrindiniu šaltiniu neretai tampa neteisingas svetainės, kaip objekto suvokimas (Okazaki, 2002). Dėl šios priežasties reikia pabrėžti, jog pastarojo tyrimo objektas apimties prasme yra visa korporatyvinė svetainė; tiksliau svetainės, kurių šiuo atveju yra net 16. Šis tyrimas fokusuojasi ties komunikacija, konkrečiau, ties tuo, kaip ji įgyvendinama pasirinktų bendrovių svetainėse, todėl analizuojama absoliučiai visa svetainė, išskirus, aišku, nuorodos nukreipiančios už svetainės ribų, t.y. į kitas (nors ir tos pačios bendrovės) svetaines. Pasak tyrėjų, svetainių lankytojai dažniausiai yra aktyvūs, „netūpčioja“ vienoje vietoje, o informacijos paprastai ieško visoje svetainėje; dėl šios priežasties šis tyrimas bus vykdomas tokiu pačiu principu, t.y. į tyrimo spektrą pakliūs visi be išimties svetainėje esantys objektai: tekstai, šūkliai, video informacija, nuotraukos, paveikslėliai, bendras dizainas, turinys etc.

Remiantis tyrimo tikslu, svetainės atrinktos vadovaujantis šiais kriterijais:

1. Tarptautinėms bendrovėms priklausančios arba jas oficialiai atstovaujančios svetainės;
2. Korporatyvinio elemento kriterijus, t.y. netinka produktų svetainės, tinkamomis laikomos tik korporatyvinės – bendrovės pilnai reprezentuojančios svetainės.
3. Bendrovė, kurios ženklo svetainė tiriama turi juridinio asmens statusą abejose šalyse;
4. Bendrovė, kurios ženklo svetainė tiriama yra laikoma tarptautine, t.y. bendrovės padaliniai yra išsidėstę daugiau nei penkiose šalyse, ji save skelbia esant tarptautine;
5. Bendrovės, kurios ženklo svetainė tiriama, kilmės šalimi nėra nei viena iš dviejų šalių, t.y. praeityje ji nebuvo įkurta, nei Lietuvoje, nei Lenkijoje;
6. Svetainės yra registruotos atitinkamose šalyse (Lietuvoje arba Lenkijoje), t.y. netinka kalbinės versijos tarptautinėse svetainėse, svetainių domenas baigiasi atitinkamą šalį simbolizuojančiu domenu („lt“, „pl“);
7. Reprezentatyvumo kriterijus:
8 tarptautinės bendrovės, priskiriamos 4 skirtingiems industriniams sektoriams;
Po 2 bendrovės nuo 1 sektoriaus;
16 svetainių Lietuvoje ir Lenkijoje (po 8 kiekvienoje šalyje);

SEKTORIAI							
Naftos produktai	Finansai	Automobiliai			Informacinės technologijos		
BENDROVĖS							
Statoil	Lukoil	SEB	NORD LB	FORD	NISSAN	SIEMENS	NOKIA
SVETAINĖS							
www.statoil.lt	www.lukoil.lt	www.seb.lt	www.nordlb.lt	www.ford.lt	www.nissan.lt	www.siemens.lt	www.nokia.lt
www.statoil.pl	www.lukoil.pl	www.seb.pl	www.nordlb.pl	www.ford.pl	www.nissan.pl	www.siemens.pl	www.nokia.pl

Tai nevisai tikslu, tačiau antriniu tyrimo objektu galima įvardinti šalis, kuriose veikiantys bendrovių tinklalapiai yra analizuojami, t.y. Lietuvą ir Lenkiją. Juk pagaliau, svetainėse identifikuojami adaptacijos ar net standartizacijos elementai yra tiesiogiai susiję su atitinkama šalimi; adaptuojama arba standartizuojama konkrečios šalies auditorijai, todėl tiriant pastarąsias svetaines netiesiogiai taip pat bus tiriamos abiejų šalių kultūros, jų saviti elementai. Pasak Jamalo komunikacijos specialistai Europoje dar nesuvokia kultūrinių skirtumų įtakos jų komunikacijos strategijoms, kai, tuo tarpu, Amerikoje šiuo atžvilgiu yra kur kas labiau pasistūmėta (Jamal, 2003). O juk, kultūriniu atžvilgiu, Amerika yra laikoma labiau vienalyte nei Europa, kur vien tik į ES šiuo metu įeina 25 šalys. Kita vertus, ekonominės sąjungos Europoje sukūrimas atvėrė naujas galimybes tarptautiniam verslui, kuris dingstant prekybos barjerams skverbėsi į ankščiau nepažintas rinkas ir, aišku, intensyviai plėtojo komunikacija internete. Europos kultūrų įvairovė akivaizdi, tačiau, kaip tokios įvairovės egzistavimas skirtingose šalyse veikia korporatyvinę komunikaciją internete; šiuo atveju Lietuvoje ir Lenkijoje. Pastarosios šalys pasirinktos vadovaujantis šiais atrinkimo tyrimui kriterijais:

1. Abiejų šalių geografinės padėties artumas (domėtasi ta pačia Rytų Europos rinka);
2. Abiejų šalių kultūrinių skirtumų buvimas (G. Hofstede's dimensijos ir kiti bendros patirties faktai liudija, kad šių skirtumų esama);
3. Abiejų šalių narystė ES (domėtasi ES rinkų panašumais/skirtumais);
4. Abiejų šalių rinkų skirtumai (norėta sužinoti ar tai įtakoja adaptacijos/standartizacijos taikymą);

Vadovaujantis šiais kriterijais tyrimui pasirinkta Lietuva ir Lenkija. Lietuvos pasirinkimą taip pat įtakojo tai, jog norėta labiau pažinti tarptautinių bendrovių „elgesį“ darbo autoriui artimiausioje rinkoje.

Reprezentatyvumo atžvilgiu reikia pažymėti, jog reprezentatyvumas, kaip minėta, buvo vienas

korporatyvinių svetainių atrankos kriterijų, be to esama kitos šio tyrimo reprezentatyvumą išryškinančios pusės: korporatyvinė svetainė yra bendrovės virtualusis veidas, todėl labai tikėtina, kad bendrovės „elgsys“ virtualiame ir realiame pasaulyuose sutampa, t.y. jei standartizacija taikoma svetainėje, tai greičiausiai ji taip pat taikoma parduodant bendrovės produktus realioje rinkoje ir pan. Be to, reikia nepamiršti potencialių auditorijų dydžių, kurias gali pasiekti interneto svetainė; kas reiškia, jog apie interneto svetainės analizuojantis tyrimas gali pakankamai reprezentuoti realiame pasaulyje egzistuojančią padėtį.

Tyrimo laikas ir trukmė

Visos tyrimo dalys – duomenų rinkimas, pristatymas, analizė ir išvadų atlikimas – truko lygiai dvi savaites, pradedant 2008 m. balandžio 21 d. ir baigiant tų pačių metų gegužės 5 d. Tai nebuvo labai ilgas laikotarpis, tačiau tokio tipo tyrimo atlikimui jo puikiai pakako. Visas laikas iki tyrimo pradžios buvo skirtas teoriniam gilinimuisi į šia tema egzistuojančią literatūrą.

4.2 Tyrimo rezultatų pristatymas

Šioje darbo dalyje pristatomi tyrimo metu gauti rezultatai, aptariamais svarbiausi momentai. Be to, pateikiamos tyrimo esmę atskleidžiančios lentelės, kuriose nagrinėjama esminė informacija.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad visos tirtos bendrovės savo internetinėje komunikacijoje korporatyvinėse svetainėse Lietuvoje ir Lenkijoje taiko arba standartizaciją arba žemo lygio adaptaciją (adaptuotą standartizaciją). Standartizaciją abiejose rinkose išimtinai naudoja naftos produktais užsiimanti „Lukoil“ ir telekomunikacijų bendrovė „Nokia“. Standartizacija dalinai taip pat taiko „Siemens“ (Lenkijoje), bankas „SEB“ Lenkijoje. Žemo lygio adaptaciją taiko bankas „DnBNord“, mašinų gamintojas „Ford“; ją taip pat iš dalies savo svetainėse taiko naftos gavybos bendrovė „Statoil“ (Lenkijoje), bankas „SEB“ (Lietuvoje) ir telekomunikacijų bei medicininės įrangos gamintojas „Siemens“ (Lietuvoje). Šalių atžvilgiu, žemas adaptacijos lygis aptiktas šešiose svetainėse Lietuvoje bei dvejose Lenkijoje. Standartizacija atitinkamai aptikta šešiose korporatyvinėse svetainėse Lenkijoje ir dvejose Lietuvoje. Žemiau esančioje lentelėje šie rezultatai pateikiami detaliau.

	Bendrovė	Svetainė/šalis	Balai (maks. 64)	Adaptacijos lygis
1.	STATOIL	www.statoil.lt (Lietuva)	16	žemas (adaptuota standartizacija)
		www.statoil.pl (Lenkija)	17	žemas (adaptuota standartizacija)
2.	LUKOIL	www.lukoil.lt (Lietuva)	14	Standartizacija
		www.lukoil.pl (Lenkija)	12	Standartizacija
3.	SEB	www.seb.lt (Lietuva)	24	žemas (adaptuota standartizacija)

		www.seb.pl (Lenkija)	6	Standartizacija
4.	DNBNORD	www.dnb nord.lt (Lietuva)	21	žemas (adaptuota standartizacija)
		www.dnb nord.pl (Lenkija)	19	žemas (adaptuota standartizacija)
5.	FORD	www.ford.lt (Lietuva)	23	žemas (adaptuota standartizacija)
		www.ford.pl (Lenkija)	18	žemas (adaptuota standartizacija)
6.	NISSAN	www.nissan.lt (Lietuva)	16	žemas (adaptuota standartizacija)
		www.nissan.pl (Lenkija)	13	Standartizacija
7.	SIEMENS	www.siemens.lt (Lietuva)	21	žemas (adaptuota standartizacija)
		www.siemens.pl (Lenkija)	10	Standartizacija
8.	NOKIA	www.nokia.lt (Lietuva)	10	Standartizacija
		www.nokia.pl (Lenkija)	10	Standartizacija

Remiantis kriterijais taip pat paaiškėjo, kad dažniausia pastarųjų bendrovių svetainių kultūrinė dimensija kalba. Tai turbūt neturėtų stebinti, nes, pasak R. Flethcerio kultūrinis jautrumas kalbai yra vienas didžiausių. Kalbos dimensijos adaptacijos lygis abiejose šalyse, kaip tikėtasi buvo auštas, o tiksliau Lietuvoje – aukštas, o Lenkijoje – vidutinis. Iš kitų dimensijų pakankamai aukštai įsitvirtino individualizmas, galios atstumas ir netikrumo vengimas (Lietuvoje). Tokie duomenys nesutampa G. Hofstede's kultūrinėmis dimensijomis, pagal kurias visi šie požymiai Lenkijoje yra didesni nei Lietuvoje; visgi nereikia pamiršti, jog internetas yra specifinė erdvė ir jo lyginti su realiu pasauliu neretai neverta. Be to, M. I. Singhas savo tyrime nustatė interneto dimensijas, kurios daugeliu atveju (pvz.: Prancūzijos, JAV, Vokietijos) nesutapo su realiomis G. Hofstede's nustatytomis. Lenkijoje, be kalbos, kartu buvo ryškios individualizmo/kolektyvizmo dimensijos. Tuo tarpu, nepopuliariausiomis kultūros dimensijomis visose interneto svetainėse, tiek Lietuvoje, tiek Lenkijoje, liko nacionaliniai ritualai, nacionaliniai herojai ir nacionaliniai simboliai. Matyt, tai nėra visiškai tai į ką paprastai orientuojasi tarptautinės bendrovės. Visa detali informacija pateikiama lentelėje apačioje.

	Dimensija	šalis	Balai (maks. 64)	Dimensijos lygis
1.	KALBA	Lietuva	54	Aukštas
		Lenkija	43	vidutinis
2.	NACIONALINIAI	Lietuva	8	standartizacija (beveik nerasta)

	SIMBOLIAI	Lenkija	10	standartizacija (beveik nerasta)
3.	NACIONALINIAI HEROJAI	Lietuva	2	standartizacija (beveik nerasta)
		Lenkija	0	standartizacija (beveik nerasta)
4.	NACIONALINIAI RITUALAI	Lietuva	1	standartizacija (beveik nerasta)
		Lenkija	0	standartizacija (beveik nerasta)
5.	INDIVIDUALIZMAS	Lietuva	28	Žemas
		Lenkija	17	Žemas
6.	KOLEKTYVIZMAS	Lietuva	17	Žemas
		Lenkija	14	standartizacija (beveik nerasta)
7.	GALIOS ATSTUMAS	Lietuva	21	Žemas
		Lenkija	11	standartizacija (beveik nerasta)
8.	NETIKRUMO VENGIMAS	Lietuva	18	Žemas
		Lenkija	11	standartizacija (beveik nerasta)

4.3 Tyrimo duomenų analizė

Šiame skyriuje remiantis teoriniu darbo pagrindu sudarytais kriterijais atliekama susisteminta tyrimo duomenų analizė. Tiriamos visos 16, aštuonių minėtų bendrovių – „Statoil“, Lukoil“, „Seb“, „DnbNord“, „Ford“, „Nissan“, „Siemens“, „Nokia“ – svetainės Lietuvoje ir Lenkijoje.

STATOIL

Nacionalinė kalba.

Svetainėje Lietuvoje užsienietiški terminai ar žodžiai, išskyrus produkto pavadinimus, beveik nenaudojami. Anglų kalba taip pat figūruoja nedažnai. Nepanašu, kad būtų verstos informacijos. Todėl pagal nacionalinės kalbos kriterijų, vadovaujantis sudarytais požymiais, svetainė įvertinta 7 balais iš 8. Tai aukšta adaptacija.

Svetainėje Lenkijoje šiek tiek daugiau angliškų ir/arba tarptautinių terminų; pavyzdžiui, „FAQ (Frequent asked questions), „Premium Club“, „Zamowienie on-line“, „Statoil Rally Team“. Visgi galima daryti prielaidą, jog kai kurie žodžiai yra pakankamai paplitę bendrinėje lenkų kalboje, kaip, pavyzdžiui, „FAQ“. Verstos informacijos, kaip ir lietuviškoje svetainėje, neaptikta. Pagal nacionalinės kalbos kriterijų, vadovaujantis kalbiniais požymiais, svetainė įvertinta tokiu pačiu balu skaičiumi – 7 balais iš 8. Tai aukšta adaptacija.

Nacionaliniai simboliai.

Svetainėje neaptikta nei nacionalinės vėliavos, nei heraldikos naudojimų požymių. Visgi, pakankamai didelis dėmesys yra skiriamas Lietuvos vardui; į pirmą vietą keliamas įmonės

Lietuvoje pavadinimas „Statoil Lietuva“, kalbama apie Statoil istoriją Lietuvoje (pažymimos žymiausios datos), pirmame puslapyje gana daug Lietuvos vardo paminėjimo atvejų. Be to, kaip nacionalinius simbolius galima užskaityti Lietuvos žemėlapių kontūrų naudojimą, kuris pagrindinėje svetainės dalyje yra matomas net dviejose vietose; ten vaizduojamas Statoil degalinių tinklas Lietuvoje. pagal nacionalinių simbolių kriterijų už šalies vardo akcentavimą ir kitų nacionalinių simbolių naudojimą svetainė įvertinta 3 balais iš 8. Tai žemo lygio adaptacija.

Svetainėje Lenkijoje, kaip ir Lietuvoje, nerasti nacionalinės vėliavos ar heraldikos naudojimo įrodymai. Iš visų keturių požymių rasti tik šalies vardo akcentavimo pavyzdžiai. Todėl pagal nacionalinių simbolių kriterijų svetainė įvertinta 1 balu iš 8 – standartizacija.

Nacionaliniai herojai.

Abiejų šalių svetainėse jokių nacionalinių herojų naudojimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta. Todėl atitinkamai remiantis šiuo kriterijum abi svetainės įvertintos 0 balų iš 8.

Nacionaliniai ritualai.

Abiejų šalių svetainėse jokių nacionalinių ritualų naudojimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta, dėl to, pagal šį kriterijų abi svetainės gavo po 0 balų iš 8.

Individualizmas.

Lietuviškoje „Statoil“ svetainėje šiek tiek akcentuojamas produkto unikalumo požymis, tai daroma remiantis neva „labai“ kokybiškomis produkto savybėmis. Personalinis bendrovės unikalumas taip pat tam tikru laipsniu akcentuojamas (naftos produktų Lietuvoje lyderis etc.). Kadangi daugiau individualizmą liudijančių požymių neaptikta svetainė įvertinta 2 balu iš 8.

Svetainėje Lenkijoje taip pat minima aukšta parduodamo produkto kokybė, bendrovės patyrimas, tradicijos naftos produktų gamyboje bei gavyboje. Taigi šiuo požiūriu tam tikras unikalumo laipsnis akcentuojamas. Bendrovės personalinis unikalumas nėra akcentuojamas. Daugiau individualizmo naudojimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta, todėl remiantis šiuo kriterijum svetainė įvertinta 1 balu iš 8.

Kolektyvizmas.

Kolektyvizmo prasme bendrovė nedeklaruoja plėtojanti ryšius su bendruomene. Tam tikrų akcijų vykdymo požymių rasta, tačiau visos jos tiesiogiai susijusios su bendrovės verslu (pavyzdžiui, pažaboti nusikalstamumą degalinėse, saugi degalinė ir pan.). Lojalumo plėtojimo prasme bendrovės svetainėje aptiktos bent 3 skirtingos vartotojui siūlomos lojalumo programos, todėl šis požymis egzistuoja. Kolektyvizmo idėjos akcentuojamos skyriuje „Karjera“ aptiktas „Flash“ formato filmukas apie darbą „Statoil“; jame žymimos darbo komandoje vertybės. Pagal kolektyvizmo kriterijų bendrovės svetainė įvertinta 3 balais iš 8.

Lenkiška „Statoil“ svetainė pasižymi aukštesniu kolektyvizmo lygiu. Visų pirma, į akis krenta vykdytų ir vykdomų bendruomeninių projektų skaičius; pavyzdžiui, „Bezpieczenstwo Dziecka na Drodze“ (Vaiko saugumas kelyje liet.). Bendrovė taip pat deklaruoja remianti kultūrą, bendruomenines ir visuomenines organizacijas – „Gorskie Achromicze Pogotnic Ratunkowe Grupę Biesradzką“ (Kalnų gelbėtojų grupė liet.) etc. Taigi šis požymis ryškus. Be to, kolektyvizmą svetainėje liudija platus informacijos apie karjerą bendrovėje spektras (platesnis nei lietuviškoje svetainėje). Čia taip pat aptinkamas minėtasis filmukas bei kiti komandinio darbo svarbos įmonėje aspektai. Netgi yra atskiras svetainės skirsnis studentams, kuriame dėstomi studentinės praktikos bendrovėje privalumai. Taigi, remiantis kolektyvizmo kriterijum bendrovei skirti 5 balai iš 8.

Galios atstumas.

Abiejų šalių svetainėse jokių galios atstumo demonstravimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta. Todėl atitinkamai remiantis šiuo kriterijum abi svetainės įvertintos 0 balų iš 8.

Netikrumo vengimas.

Lietuviškoje svetainėje jokių netikrumo vengimo požymių neaptikta (nei DUK, nei svetainės medžio etc.), todėl pagal šį kriterijų skiriama 0 balų iš 8.

Svetainė Lenkijoje atitiko du netikrumo vengimo požymius; rasta FAQ (DUK), „map serwis“ (svetainės medis) ir kiti požymiai. Todėl pagal šį kriterijų svetainei skirta 4 balai.

LUKOIL

Nacionalinė kalba.

Svetainėje Lietuvoje užsienietiški terminai ar žodžiai, išskyrus produkto pavadinimus, beveik nenaudojami. Net bendrovės logotipas yra šiuo požiūriu adaptuotas – „Lukoil. Naftos kompanija“. Šūkiu taip pat lietuviški – „Lukoil. Visada pakeliui“ etc. Nepanašu, kad būtų verstos informacijos, o jeigu ji ir yra vertimas - kokybiškas. Todėl pagal nacionalinės kalbos kriterijų, vadovaujantis sudarytais požymiais, svetainė įvertinta 8 balais iš 8.

Svetainėje Lenkijoje šiek tiek daugiau anglišku terminų; pavyzdžiui, „FAQ (Frequent asked questions), „Lukoil. Oil Company“, „Always mowing forward“. Taigi skirtingai nei lietuviškos svetainės atveju šūkiu ir logotipas yra palikti originalo, t.y. anglų kalba. Visgi galima daryti prielaidą, jog kai kurie naudojami angliški žodžiai yra pakankamai paplitę bendrinėje lenkų kalboje. Verstos informacijos, kaip ir lietuviškoje svetainėje, neaptikta. Pagal nacionalinės kalbos kriterijų, vadovaujantis kalbiniais požymiais, svetainė įvertinta tokiu pačiu balu skaičiumi – 5 balais iš 8.

Nacionaliniai simboliai.

Lietuviškoje svetainėje jokių nacionalinių simbolių naudojimo komunikacijoje požymių neaptikta, todėl vadovaujantis šiuo kriterijum svetainė gavo 0 balų iš 8.

Bendrovės svetainėje Lenkijoje aptikti šie nacionaliniai simboliai: tautinė vėliava, šalies vardo akcentavimas. Tautinės vėliavos akcentavimas šią svetainę išskiria iš visų kitų tyrime analizuotų, kadangi daugiau niekur kitur nepasitaikė. Taip pat pačių spalvų (raudonos ir baltos) naudojimas sudaro tautiško elemento įspūdį, tiesa, tai gali būti sutapimas, nes pastarosios spalvos yra laikomos bendrovės korporatyvinėm spalvom. Vadovaujantis šiais požymiais svetainė įvertinta 4 balais iš 8 galimų.

Nacionaliniai herojai.

Abiejų šalių svetainėse jokių nacionalinių herojų naudojimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta; atitinkamai remiantis šiuo kriterijum abi svetainės įvertintos 0 balų iš 8.

Nacionaliniai ritualai.

Abiejų šalių svetainėse jokių nacionalinių ritualų naudojimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta, dėl to, pagal šį kriterijų abi svetainės gavo po 0 balų iš 8.

Individualizmas.

Lietuviškoje svetainėje šis kriterijus akcentuojamas išskiriant, pasak „Lukoil“ unikalios kokybiškos produkto savybės. Taip pat į akis krenta bendrovės teiginys, jog nutraukus 92 benzino „Mažeikių naftoje“ gamyba, jis toliau bus tiekiamas vartotojui „Lukoilo“. Taip pabrėžiamos unikalios bendrovės savybės su kuriomis tapatinamas išskirtinumas bei individualumas. Pati bendrovė savęs unikalios nevadina nebent tik tai, kad yra naftos produktų gamybos lyderis Rusijoje. Individualizavimo prasme, egzistuoja svetainės personalizavimo požymis – svetainė turi tris skirtingas kalbines versijas (LT, RU, ENG). Todėl pagal individualizavimo kriterijų, vadovaujantis pastaraisiais požymiais, svetainė įvertinta 2 balais iš 8.

Lenkiškoje bendrovės svetainėje nėra jokių personalizavimo galimybių; produkto individualumas akcentuojamas mažiau nei Lietuviškoje svetainėje. Esama tikrai pačios bendrovės individualumą pabrėžiančių akcentų, pavyzdžiui tvirtinama, jog bendrovė yra vienintelė Rusiško kapitalo naftos verslo atstovė Lenkijoje ir kiti unikalumą pabrėžiantys pasakymai. Pagal šį kriterijų svetainė įvertinta 1 balu iš 8 galimų.

Kolektyvizmas.

Bendrovės svetainėje Lietuvoje randama tik riboto laipsnio kolektyvizmo demonstravimo; pavyzdžiui, neaptikta jokių ryšių su bendruomene, tačiau esama daugybė lojalumo programų. Visgi šie požymiai turbūt labiau susiję su bendrovės verslo specifika. Pagal kolektyvizmo kriterijų bendrovė įvertinama tik už pastarąjį požymį, t.y. 2 balais iš 8.

Lenkiškoje svetainėje kolektyvizmo požymių neaptikta, todėl pagal šį kriterijų skiriami 0 balų iš 8.

Galios atstumas.

Lietuviškoje svetainėje aptinkamas vienas galios atstumo kriterijų atitinkantis požymis – „Lukoil Baltija“ grupės detalus struktūros atvaizdavimas. Tai gan silpnokas požymis, todėl remiantis juo bendrovė įvertinama 1 balu iš 8.

Lenkiškoje svetainėje galios atstumą liudijančių požymių neaptikta, todėl pagal šį kriterijų svetainė įvertinama 0 balų iš 8.

Netikrumo vengimas

Iš visų netikrumą liudijančių požymių lietuviškoje Lukoil svetainėje aptiktas tik svetainės medis, kuris laikytinas gan nežymiu netikrumo vengimo požymiu. Dėl šios priežasties pagal šį kriterijų svetainė įvertinama 1 balu iš 8.

Lenkiška bendrovės svetainė šiuo požiūriu beveik nesiskiria nuo lietuviškos; aptiktas svetainės medis bei, ko nebuvo lietuviškoje, paieškos laukas. Todėl svetainė įvertinama taip pat 1 balu iš 8.

SEB

Nacionalinė kalba.

Svetainėje Lietuvoje užsienietiški terminai beveik nenaudojami. Taip yra turbūt dėl bendrovės verslo specifikos, kur svarbiausia tikslumas. Nepanašu, kad būtų verstos informacijos, o jeigu ji ir yra vertimas - kokybiškas. Todėl pagal nacionalinės kalbos kriterijų, vadovaujantis sudarytais požymiais, svetainė įvertinta 8 balais iš 8.

Lenkiškoje svetainėje nacionalinės kalbos atžvilgiu situacija šiek tiek kita; gausu angliškų terminų, taip pat esama nemažai informacijos anglų kalba, kas lemia informacijos nacionaline kalba trūkumą. Vartojami tokie terminai, kaip „SEB. Merchant banking“ (bankas verslui), „SEB. Private banking“ (bankininkystė privatiems asmenims) etc. Po šiais pavadinimais esanti lenkiška informacija pasižymi savo mažu kiekiu ir angliškais terminais, dėl ko galima daryti prielaidą, kad yra verstinė. Taip pat pagrindiniame meniu yra skiltis „Go to“ nukreipianti į informaciją „SEB group“ svetainėje, kas liudija, jog informacijos lenkų kalba tikrai nėra daug. Remiantis šiais požymiais, pagal nacionalinės kalbos kriterijų svetainė vertinama 2 balais iš 8.

Nacionaliniai simboliai.

Šį kriterijų atitinkančių simbolių lietuviškoje SEB svetainėje beveik neaptikta. Egzistuoja tik keli Lietuvos vardo paminėjimai, be to angliškoje versijoje matosi nacionalinė vėliavėle, kurią

paspaudus pasikeičia kalbinė aplinka. Apskritai aptikti požymiai yra gan silpnoki šiam kriterijui paremti, todėl svetainė vertinama 2 balu iš 8.

Lenkiškoje svetainėje pagrindiniame puslapyje aptinkamas užrašas „SEB w Polsce“ (SEB Lenkijoje); Taip pat esama kitų šalies vardo akcentavimo pavyzdžių. Svetainėje taip pat atskirai pateikiama SEB istorija Lenkijoje, kurioje irgi gausu šalies vardo bei kitų neapibrėžtų nacionalinių simbolių akcentavimo. Pagal nacionalinių simbolių kriterijų svetainė vertinama 3 balais iš 8.

Nacionaliniai herojai.

Abiejų šalių SEB svetainėse jokių nacionalinių herojų naudojimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta; atitinkamai remiantis šiuo kriterijum abi svetainės įvertintos 0 balų iš 8.

Nacionaliniai ritualai.

Abiejų šalių SEB svetainėse jokių nacionalinių ritualų naudojimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta, dėl to, pagal šį kriterijų abi svetainės gavo po 0 balų iš 8.

Individualizmas.

Lietuviškoje SEB svetainėje pastebimas SEB produktų unikalumo akcentas, tai yra pabrėžiama per SEB specialistų profesionalumo prizmę. Apskritai gausu finansinių produktų (ypač privačioje bankininkystėje), kurių aprašymuose akcentuojamos individualizmo vertybės – unikalumas, išskirtinumas ir pan. Paties banko unikalumas taip pat pabrėžiamas teigiant, jog SEB nekartą pripažintas geriausiu Lietuvos banku, SEB – bankininkystės Šiaurės Europoje lyderis ir pan. Kalbant apie personalizavimo požymius, svetainėje yra galimybė keisti kalbinę aplinką (į Anglų). Tai aišku nėra didelis personalizavimo požymis, bet kitų neaptikta. Pagal individualizavimo kriterijų svetainė vertinama 4 iš 8 balų.

SEB svetainėje Lenkijoje unikalumas tam tikru laipsniu akcentuojamas produktų prasme (tai daroma, mažiau nes ir pačių produktų esama mažiau). Daugiau pabrėžiamas pačios SEB grupės individualizmas tokiais teiginiais, kaip „SEB viena iš didžiausių finansinių grupių pasaulyje“, „darbdavys net 20 tūkst. darbuotojų visoje Europoje“, „jau 150 veikianti bendrovė“ ir pan. Kitų individualizmą komunikacijoje išryškinančių požymių neaptikta, todėl skirti 2 balai iš 8.

Kolektyvizmas.

SEB lietuviškoje svetainėje yra atskiras skyrius apie bendrovės socialinę atsakomybę, tačiau ten nėra užsiminama apie santykius su bendruomene, arba konkrečius bendruomeninius projektus. Visgi pats socialinė atsakomybės buvimas liudija tam tikra bendruomeniškumo laipsnį bendrovėje. Kalbant apie lojalumo programas, reikia pasakyti, jog nors atskiros jų nėra išryškinamos pats lojalumo akcentas neretai pabrėžiamas bankinių produktų aprašymuose; pavyzdžiui, jei išbūsi tam tikrą laiką tarp SEB klientu gausi tokias tai nuolaidas SEB teikiamam produktam ir pan. Pačioje svetainėje kolektyvizmo elementą taip pat išreiškia forumo (pokalbių kambario) egzistavimas,

kuriame galima bendrauti su kitais SEB klientais nurodytomis temomis. Paskutiniu kolektyvizmo akcentu galima laikyti kolektyvo vaidmens SEB veikloje akcentavimą. Remiantis tuo, bendrovės svetainė įvertinta 3 balais iš 8.

Lenkiškoje svetainėje kolektyvizmą liudijančių požymių neaptikta, todėl pagal šį kriterijų svetainė įvertinama 0 balų iš 8.

Galios atstumas.

SEB lietuviškoje svetainėje aptikti šie galios atstumo elementą iliustruojantys požymiai: valdybos narių nuotraukos ir biografijos faktai, tarybos narių struktūros, pavardžių įvardinimas. Be to, atskirame skirsnyje randamas smulkus SEB struktūros atvaizdavimas, t.y. iš kokių padalinių bendrovė susideda. Pagal šį kriterijų svetainė įvertinta 4 balais iš 8.

Lenkiškoje svetainėje galios atstumą liudijančių požymių neaptikta, todėl pagal šį kriterijų svetainė įvertinama 0 balų iš 8.

Netikrumo vengimas

Šiuo atveju SEB svetainėje Lietuvoje aptikta gana nemažai netikrumo požymių: trumpasis klientų aptarnavimo numeris, informacija e. paštu, DUK, paslaugų internetu ABC, demonstracinė versija. Suprantama, jog dalis šių elementų tiesiogiai siejasi su banko veikla, bet jų gausumas pažymėtinas. Ryšium su tuo, svetainė įvertinta 5 balais iš 8.

Lenkiškoje svetainėje netikrumo vengimą liudijančių požymių neaptikta, todėl pagal šį kriterijų svetainė įvertinama 0 balų iš 8.

DNBNORD

Nacionalinė kalba.

Tiek Lietuvos, tiek Lenkijos DNBNORD svetainėse užsienietiški terminai beveik nenaudojami. Taip yra turbūt yra dėl bendrovės verslo specifikos, kur svarbiausia tikslumas. Taip pat nepanašu, kad būtų verstos informacijos. Todėl pagal nacionalinės kalbos kriterijų, vadovaujantis sudarytais požymiais, abi svetainės surinko po 8 balus iš 8.

Nacionaliniai simboliai.

Lietuviškoje bendrovės svetainėje egzistuoja tik vienas nacionalinius simbolius atitinkantis požymis – prie pensijų fondų reklamos yra nedidelė Gedimino pilį vaizduojanti nuotrauka. Šis požymis yra gan menkas savo reikšme, todėl pagal nacionalinių simbolių kriterijų svetainė įvertinama 1 balu iš 8.

Lenkiškoje svetainėje nacionalinių simbolių požymių neaptikta, todėl pagal šį kriterijų svetainė įvertinama 0 balų iš 8.

Nacionaliniai herojai.

Abiejų šalių DNB Nord svetainėse jokių nacionalinių herojų naudojimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta; atitinkamai remiantis šiuo kriterijumi abi svetainės įvertintos 0 balų iš 8.

Nacionaliniai ritualai.

Abiejų šalių DNB Nord svetainėse jokių nacionalinių ritualų naudojimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta, dėl to, pagal šį kriterijų abi svetainės gavo po 0 balų iš 8.

Individualizmas.

Lietuviškoje DNB Nord svetainėje pastebimas bendrovės produktų unikalumo akcentas. Taip pat esama finansinių produktų, kurių aprašymuose akcentuojamos individualizmo vertybės. Paties banko unikalumas taip pat pabrėžiamas teigiant, jog „bankas yra vienas didžiausių skolintojų savivaldybėms ir apdirbamajai pramonei, turi „didžiausią klientų aptarnavimo tinklą šalyje“, „vienas aktyviausių skolos vertybinių popierių rinkų dalyvių“ etc. Šiaip pats individualumas nei misijoje, nei vizijoje nėra pabrėžiamas. Personalizavimo laipsnis nedidelis, bet yra (pvz.: galimybė pakeisti kalbinę versiją ar momentaliai pereiti į kitą banko svetainę kitoje šalyje. Remiantis šiais požymiais, pagal individualizavimo kriterijų svetainė vertinama 2 balais iš 8.

Lenkiškoje bendrovės svetainėje produkto unikalumo akcento neaptikta, tačiau, kaip ir Lietuviškoje, esama bendrovės individualizavimo ir unikalumo požymių. Pavyzdžiui, misijoje bendrovė save įvardina, kaip dinamiškiausią banką šalyje ir pan. Taip pat yra atskiras skirsnis apie bankui suteiktus apdovanojimus ir įvertinimus (Nagrody i Wyroznienia). Personalizavimo laipsnis beveik toks pat, kaip ir lietuviškame ekvivalente; tiesa esama vokiškos kalbinės svetainės versijos. Remiantis šiais požymiais, pagal individualizavimo kriterijų

Kolektyvizmas.

DNB Nord svetainėje Lietuvoje išskiriami tokie kolektyvizmo požymiai, kaip komandinio darbo akcentavimas (vizijoje ir misijoje) ir komandos dvasia („kartu mes stipresni“). Daugiau požymiu neaptikta, todėl pagal šį kriterijų svetainė įvertinta 2 balais iš 8.

Lenkiškoje DNB Nord svetainėje gausu kolektyvinių, porų, žmonių grupių nuotraukų. Be to, bendrovės misijoje kolektyvizmas akcentuojamas taip pat. Daugiau požymiu liudijančių kolektyvizmo elementą nerasta, todėl pagal šį kriterijų svetainė įvertinta taip pat 2 balais iš 8.

Galios atstumas.

Galios atstumo elementas lietuviškoje DNB Nord svetainėje išryškėja bendrovės hierarchijos atvaizdavime t.y. vaizduojami bendrovės vadovai, esama jų nuotraukų, parodomos bendrovės tarybos ir bendrovės valdybos sudėtys. Pagal šį kriterijų svetainei suteiktas 5 balų iš 8 įvertinimas.

Lenkiškoje svetainėje pateikiama pakankamai išsami informacija apie įmonės hierarchiją – zarząd (vadovų taryba) ir rada nadzorcza. Krenta į akis gausi autobiografinė informacija apie

vadovus ir pan. (vadovų tarybos pristatyme). Remiantis tuo bendrovės svetainė pagal galios atstumo kriterijų įvertinta 6 balais iš 8.

Netikrumo vengimas

DNBORD svetainėje Lietuvoje aptiki tokie netikrumo vengimą simbolizuojantys požymiai: trumpasis klientų aptarnavimo numeris, informacija e. paštu, atsiliepimų skiltis. Ryšium su tuo, svetainė įvertinta 3 balais iš 8.

Lenkiškoje svetainėje netikrumo vengimą liudijančių požymių aptikta kur kas mažiau, todėl pagal šį kriterijų svetainė įvertinama 1 balu iš 8.

FORD

Nacionalinė kalba.

Svetainėje Lietuvoje užsienietiški terminai ar žodžiai, išskyrus produkto pavadinimus, beveik nenaudojami. Tiesa, prekių ženklai ir jų šūkiai palikti anglų k.; pavyzdžiui, „Ford. Feel the difference“, „Ford Motor Company, „Vista. An Inchape Company“ ir pan. Verstos informacijos neaptikta. Remiantis šiais požymiais, pagal nacionalinės kalbos kriterijų, svetainė įvertinta 7 balais iš 8.

Svetainėje Lenkijoje naudojama šiek tiek daugiau angliškų terminų; pavyzdžiui, „Destination Football“, „Ford business partner“, Business service club“ ir daugybė kitų. Tiesa, dauguma pastarųjų yra originalaus „Ford“ produkto, paslaugos ar programos pavadinimai, todėl nevertimas suprantamas. Prekės ženklai ir šūkiai originalo kalba tokie patys, kaip ir lietuviškoje bendrovės svetainėje. Taigi pagal šį kriterijų, vadovaujantis kalbiniais požymiais, svetainė įvertinta šiek tiek mažesniu balų skaičiumi – 6 balais iš 8.

Nacionaliniai simboliai.

Abiejų šalių svetainėse nacionalinių simbolių naudojimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta; atitinkamai remiantis šiuo kriterijum abi svetainės įvertintos 0 balų iš 8.

Nacionaliniai herojai.

Lietuvos ir Lenkijos svetainėse nacionalinių herojų naudojimo komunikacijoje pavyzdžių nerasta, todėl remiantis šiuo kriterijum abi svetainės įvertintos 0 balų iš 8.

Nacionaliniai ritualai.

Abiejų šalių svetainėse jokių nacionalinių ritualų naudojimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta, dėl to pagal šį kriterijų abejoms svetainėms skirta po 0 balų iš 8. Tiesa, lietuviškoje „Fordo“ svetainėje buvo minima Žemės diena, bet, kadangi tai yra globalaus, o ne nacionalinio svarbumo data balai už šį požymį neskirti.

Individualizmas.

Lietuviškoje svetainėje šis kriterijus akcentuojamas išskiriant bendrovės produktus, t.y. automobilius, kurių išskirtinumas pabrėžiamas ne techninėmis „Fordo“ savybėmis, o tik bendrovėms būdinga unikali „Fordo“ dvasia. Individualizmo elementas pačios bendrovės atžvilgiu reiškiamas per, bendrovės įkūrėjo, Henry Fordo asmenį, kuris pats pirmas savo jėgomis sukūrė pirmąjį automobilį pasaulyje. Šis faktas, kaip ir pirmoji „Fordo“ gamyklose prasidėjusi masinė automobilių gamyba, tekste yra minimas pakankamai dažnai. Be individualizmo akcentavimo pasitelkiant istorinį H. Fordo asmenį pačiame tekste randama bendrovės unikalumą liudijančių teiginių tokių, kaip „Fordo ženklui jau 100 metų“, „Fordo prekės ženklas bene žinomiausias pasaulyje“ ir pan. Pagal individualizavimo kriterijų, vadovaujantis pastaraisiais požymiais, svetainė įvertinta 6 balais iš 8.

Lenkiškoje bendrovės svetainėje individualizmas taip pat demonstruojamas pasitelkiant H. Fordo asmenį. Ypač į akis krenta individualistinių nuotraukų naudojimas: iš 8 „Fordo“ istoriją iliustruojančių nuotraukų, net 6 vaizduoja H. Fordą (dažniausiai vieną, t.y. individualistiniame kontekste). Net skirsnis apie bendrovės istoriją yra pavadintas „Historia Henry‘ego Forda“ (Henry Fordo istorija). Produkto išskirtinumas bei kutos individualios savybės taip pat pateikiamos per istorinę perspektyvą; „Znak firmovy Forda“ (Fordo firminis ženklas) pateikiama visa bendrovės prekės ženklo evoliucija (paveikslėliais, tekstu). Tiesa tekste vartojama, kur kas mažiau skambių frazių apie pačią bendrovę ir jos veiklą. Taip pat nėra svetainės personalizavimo galimybių. Ryšium su tuo, pagal individualumo kriterijų svetainė vertinama 3 balais iš 8 galimų.

Kolektyvizmas.

Lietuviškoje svetainėje kolektyvizmo požymių neaptikta, todėl pagal šį kriterijų skiriami 0 balų iš 8.

Bendrovės svetainėje Lenkijoje randamas tam tikras kolektyvizmo demonstravimo laipsnis; pavyzdžiui, organizuotas vaikų meninis konkursas „Konkurs dla dzieci“, kas liudija apie tam tikrų ryšių su bendruomene buvimą. Konkursą pristatančioje svetainės dalyje gausu kolektyvizmo elementų – šeimyninės, vaikų nuotraukos, žmonės Disnėjaus pilies fone ir pan. „Ford“ taip pat save pristato, kaip UEFA čempionų lygos rėmėją, o kaip žinia futbolas Lenkijoje – populiariausia sporto šaka. Visgi tai jau ne ryšių su bendruomene, o rinkodaros arba rėmimo elementas. Apskritai visoje svetainėje aptinkama daug kolektyvinių nuotraukų, tiek pristatant automobilius, tiek kitas bendrovės paslaugas, todėl kolektyvinis elemento neabejotinai esama. Ryšium su tuo, svetainė įvertinta 3 balais iš 8 galimų.

Galios atstumas.

Lietuviškoje svetainėje aptinkami galios atstumo elementai yra vėlgi siejama su H. Fordo asmeniu. Akcentuojamos H. Fordo perduotos tradicijos bei tai, kad bendrovė iki pat šių dienų yra valdoma jo įpėdinių; minimas Billo Fordo, dabartinio bendrovės prezidento asmuo. Todėl vadovaujantis galios atstumo kriterijumi svetainė įvertinta 5 balais iš 8.

Bendrovės svetainėje Lenkijoje aptinkami tie patys požymiai; gal tik H. Fordą vaizduojančių nuotraukų yra kur kas daugiau. Tokiu pačiu laipsniu pabrėžiami jo nuopelnai, tiek bendrovei, tiek visam net pasauliui. Todėl svetainė įvertinta tuo pačiu balų skaičiumi – 5 iš 8.

Netikrumo vengimas

Lietuviškoje svetainėje aptinkama gana daug šiam kriterijui priskiriamų požymių: paieškos laukas, svetainės medis, pagalbos meniu, naudingos nuorodos, svetainės įvertinimas ir pan. Be to, nuspaudus svetainės apačioje esančią ikoną „susisiek su vadybininku“ atsiranda budinčio vadybininko nuotrauka (jos keičiasi) ir kontaktai. Taigi vadovaujantis šiais požymiais lietuviška „Ford“ svetainė įvertinta 5 balais iš 8.

Lenkiška bendrovės svetainė šiuo požiūriu labai atsilieka nuo lietuviškos; aptiktas tik vienas kriterijų atitinkantis požymis. Dėl šios priežasties svetainė įvertinama 1 balu iš 8.

NISSAN

Nacionalinė kalba.

Svetainėje Lietuvoje užsienietiški žodžiai beveik nenaudojami, bet esama tam tikrų pačių bendrovę apibrėžiančių terminų: „Nissan Nordic Europe, Nissan Assistance“. Atskirai išskirta vadinamas „shift_“ terminas, pasak bendrovės apibūdinantis jos filosofija. Kita tiesiogiai su bendrove susijusi informacija, kaip šūkliai, pavadinimai taip pat neverčiama. Tekstinio pobūdžio verstinės informacijos neaptikta. Remiantis šiais požymiais, pagal nacionalinės kalbos kriterijų, svetainė įvertinta 6 balais iš 8.

Šį kartą lenkiškoje svetainėje aptikta mažiau anglišku terminų; turbūt dėl to, kadangi kai kurie šūkliai išversti. Vadovaujantis kalbiniais požymiais, svetainė įvertinta šiek didesniu balų skaičiumi – 8 balais iš 8.

Nacionaliniai simboliai.

Abiejų šalių svetainėse nacionalinių simbolių naudojimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta; atitinkamai remiantis šiuo kriterijum abi svetainės įvertintos 0 balų iš 8.

Nacionaliniai herojai.

Lietuvos ir Lenkijos svetainėse nacionalinių herojų naudojimo komunikacijoje pavyzdžių nerasta, todėl remiantis šiuo kriterijum abi svetainės įvertintos 0 balų iš 8.

Nacionaliniai ritualai.

Abiejų šalių svetainėse jokių nacionalinių ritualų naudojimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta, dėl to pagal šį kriterijų abejoms svetainėms skirta po 0 balų iš 8.

Individualizmas.

Lietuviškoje svetainėje šis kriterijus akcentuojamas išskiriant bendrovės produktus, t.y. automobilius, kurių išskirtinumas pabrėžiamas unikalia naujojo bendrovės vadovo Carloso Ghosho atnešta filosofija – „shift“. Ji apibūdinama, kaip bendrovės unikalumą įkūnijanti sąvoka, kurios pagrindiniai teiginiai „išsiskirti iš kitų“, „apeluoti į emocines vertybes“, „laužyti nusistovėjusius kanonus“ ir pan. Individualizmą labiausia įkūnija tinklapi randama mintis, jog bendrovė daugiau nebekuria „automobilių“, o orientuojasi į žmones norinčius išsiskirti iš pilkos masės. Individualizmo aspektas išryškėja teiginiuose apibūdinančiuose dabartinį bendrovės vadovą C. Hoshą; pabrėžiami jo individualūs pasiekimai, kad jis suformavo naująją „Nissan“ filosofiją, „ištraukė bendrovę iš duobės“ ir pan. Kita vertus, neesama svetainės personalizavimo galimybių. Remiantis šiais individualizmą apibūdinančiais kriterijais svetainė įvertinta 6 iš 8 balų.

Lenkiškoje bendrovės svetainėje individualizmas išreiškiamas tokiu pačiu būdu, t.y. per naują bendrovės filosofiją ir orientaciją į individualumą vertinantį vartotoją. Tiesa, niekur neminimas C. Goshos asmuo ar jo nuopelnai įmonei (skirtingai nei lietuviškame variante). Svetainės personalizavimo taip pat nėra galimybių. Ryšium su tuo, pagal individualumo kriterijų svetainė vertinama mažiau 4 balais iš 8 galimų.

Kolektyvizmas.

Abiejų šalių svetainėse jokių kolektyvizmo pavyzdžių komunikacijoje neaptikta, dėl to pagal šį kriterijų abejoms svetainėms skirta po 0 balų iš 8.

Galios atstumas.

Lietuviškoje svetainėje aptinkami galios atstumo elementai siejami su „Nissan“ prezidento C. Goshos asmeniu. Kaip minėta akcentuojamas jo įnašas į bendrovę. Įmonės istorijoje C. Goshos atėjimas yra įvardinamas, kaip naujas etapas bendrovės egzistavimo cikle. Tiesa, bendrovės struktūros ypatumai nepateikiami. Taigi pagal šį kriterijų svetainė įvertinta 5 balais iš 8.

Kaip minėta lenkiškoje svetainėje, C. Goshos asmuo neakcentuojamas, be to nerasta ir jokių kitų galios atstumą galimai liudijančių požymių (nei hierarchinės, nei struktūros informacijos); dėl to, pagal šį kriterijų, svetainė įvertinta 0 balų iš 8.

Netikrumo vengimas

Abiejų šalių svetainėse žymių netikrumo vengimą liudijančių požymių neaptikta, dėl to abejoms svetainėms skirta po 1 balą iš 8.

Nacionalinė kalba.

Svetainėje Lietuvoje užsienietiški žodžiai beveik nenaudojami, o šūkiškai išversti (pvz.: „Kaip aptikti lyga prieš jai pasireiškiant?“). Visgi paspaudus ant jų atsiranda angliškas pavadinimas – „Answers for life“ (atsakymai gyvenimui). Bendrąja prasme visa pagrindinė informacija pateikiama lietuviškai be išimčių. Todėl pagal nacionalinės kalbos kriterijų, svetainė įvertinta 7 balais iš 8.

Lenkiškoje svetainėje aptikta šiek tiek daugiau angliškų terminų: „corporate responsibility“, „siemens development center“, „siemens answers“ ir pan. Be to, matyti, jog dalis informacijos verstinė. Vadovaujantis šiais požymiais, svetainė įvertinta mažesniu balų skaičiumi – 5 balais iš 8.

Nacionaliniai simboliai.

Lietuviškoje svetainėje nacionalinių simbolių požymių aptinkama šalies vardo akcentavimo prasme; pagrindinėje dalyje esama skirsnų – „Siemens Lietuvoje“, „Siemens istorija Lietuvoje“, kuriuose dažni minimas šalies vardas. Be to, akcentuojamas bendrovės ir šalies ryšys; tai, kad „Siemens“ bendrovė veiklą Lietuvoje pradėjo prieš 150 metų, kai 1984 m. nutiesė pirmąją telegrafo liniją („sujungusią Lietuvą su pasauliu“). Remiantis šiais požymiais svetainė įvertinta 4 balais iš 8.

Lenkiškoje svetainėje pastebėtas tik šalies vardo akcento požymis; pavyzdžiui, tituliname puslapyje yra meniu punktas „Siemens w Polsce“ (Siemens Lenkijoje). Atitinkamai svetainė įvertinta mažiau balų – 2 iš 8.

Nacionaliniai herojai.

„Siemens“ svetainėje Lietuvoje aptiktas vienas nacionalinių herojų kriterijų atitinkantis požymis; svetainės skirsnyje „Siemens istorija Lietuvoje“ minima nemažai žymių Lietuvos asmenybių susijusių su „Siemens“ praeities veikla Lietuvoje. Minimos tokios žymios praeities asmenybės, kaip Aleksandras Putrimas, Aleksandras Pačiūnas, Stasys Nutautas. Todėl pagal šį kriterijų svetainė įvertinta 2 balais iš 8. Šiuo atžvilgiu pastaroji svetainė išsiskiria iš kitų tirtų svetainių, kadangi tik joje vienoje rasti nacionalinių herojų kriterijų liudijantis istorinių asmenybių požymis.

Bendrovės svetainėje Lenkijoje nacionalinių herojų naudojimo komunikacijoje pavyzdžių nerasta, todėl jiniai įvertinta 0 balų iš 8.

Nacionaliniai ritualai.

Abiejų šalių svetainėse jokių nacionalinių ritualų naudojimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta, dėl to abejoms svetainėms skirta po 0 balų iš 8.

Individualizmas.

Individualumas ir išskirtinumas pabrėžiamas per 150 m. santykių tarp Lietuvos ir Siemens prizmę; implikuojama, jog šis ryšys ypatingas ir dėl to unikalus. „Siemens“ produktų išskirtinumas akcentuojamas taip pat, tai paaiškinant inovacijų ir tradicijų buvimu. Tiesa, „Siemens“ tuo pačiu

pabrėžia, jog bendrovės produktai skiriami visiems žmonėms. Todėl požymiai įkūnijantys individualizmo/kolektyvizmo sąvokas vartojami prieštaringai. Pagal individualizmo kriterijų, svetainė vertinama 4 balais iš 8.

Lenkiškoje svetainėje individualizmo sąvoką atitinančių požymių aptikta kur kas mažiau, todėl pastaroji įvertinta 1 balu iš 8 – standartizacija.

Kolektyvizmas.

Lietuviškoje „Siemens“ svetainėje kolektyvizmo požymių taip pat aptikta; jie labiausiai susiję su bendrovės visuomenine ir bendruomenine veikla. Pavyzdžiui, skelbiama, jog bendrovė pastoviai remia mokslą, studentų studijas ir bendradarbiauja su Lietuvos Universitetais. Nuotraukose kolektyvizmo apraiškų nedaug, todėl pagal šį kriterijų svetainė įvertinta 2 balais iš 8; tai standartizacija.

Bendrovės svetainėje Lenkijoje socialinė atsakomybė ir ryšiais su bendruomene niekur neišskiriami, tačiau naujienų skylyje kalbama apie bendruomeninius projektus, kuriuos bendrovė yra neseniai organizavus. Daugiau kolektyvizmą liudijančių apraiškų neaptikta. Remiantis aptiktais požymiais svetainė įvertinama 1 balu iš 8 galimų, kas reiškia standartizaciją.

Galios atstumas.

Abiejų šalių svetainėse galios atstumo požymių neaptikta, dėl to abejoms svetainėms skirta po 0 balų iš 8 (standartizacija).

Netikrumo vengimas

Abiejose „Siemens“ svetainėse žymių netikrumo vengimo požymių neaptikta, dėl to lenkiškai svetainei skirta 0 balų iš 8, o lietuviškajai – 1 balas iš 8 galimų (joje būta tokių požymių, kaip paieškos laukas ir svetainės medis). Taigi abejais atvejais – standartizacija.

NOKIA

Nacionalinė kalba.

Lietuviškoje „Nokia“ svetainėje akivaizdžiai trūksta pagrindinės (bendrovę liečiančios) informacijos nacionaline kalba. Skirsnio „Apie bendrovę“ poskyriuose (bendrovė, aplinkosauga, visuomeniškumas etc.) informacijos Lietuvių kalba beveik nėra vietoj to esama nuorodos į tarptautinį (nokia.com) tinklą anglų kalba. Kalbant apie šūkius, reikia pasakyti, kad visi reklaminiai yra verčiami; tiesa, kai kur vertinamas gan supaprastintas ir skamba prastokai – „gauk daugiau iš savo telefono“ (get more from your phone angl.). Todėl pagal nacionalinės kalbos kriterijų, svetainė įvertinta 3 balais iš 8, t.y. žemo lygio adaptacija.

Lenkiška „Nokia“ svetainė šiuo atveju yra identiška, todėl įvertinta tokiu pačiu balų skaičiumi – 3 iš 8, t.y. žemo lygio adaptacija.

Nacionaliniai simboliai.

Abiejų šalių „Nokia“ svetainėse jokių nacionalinių simbolių naudojimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta (net šalių vardai beveik neminimi), dėl to abejoms svetainėms skirta po 0 balų iš 8, kas reiškia standartizaciją.

Nacionaliniai herojai.

Abiejų šalių „Nokia“ svetainėse jokių nacionalinių herojų naudojimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta, dėl to svetainėms skiriama po 0 balų iš 8 – standartizacija.

Nacionaliniai ritualai.

Šalių svetainėse jokių nacionalinių ritualų naudojimo komunikacijoje pavyzdžių neaptikta, dėl to abejoms svetainėms skirta po 0 balų iš 8, kas reiškia standartizaciją.

Individualizmas.

Lietuviškoje „Nokia“ svetainėje individualizmo elementai pagrinde aptinkami produkto aprašymuose, kur bendrovės gaminami telefonai apibūdinami, kaip ypatingi kokybės, išskirtinumo atžvilgiais. Pačios įmonės individualumas arba unikalumas nėra akcentuojamas, nebent, kad „Nokia“ tikslas viršyti vartotojų lūkesčius. Tačiau tai nėra visiškai individualizmą rodantis teiginys. Pagal šį kriterijų svetainė įvertinta 2 balais iš 8, t.y. standartizacija.

Lenkiškoje svetainėje aptinkamas tas pats individualizmo elementas, todėl vertinimas išlieka tokiu pat – 2 balai iš 8, t.y. standartizacija.

Kolektyvizmas.

Šiuo atžvilgiu, abiejose svetainėse aptinkamas tas pats kolektyvizmo požymis – forumas, kuris svetainėse vadinamas *diskusija*. Visgi, įdomu tai, kad pats forumas arba, kitaip, pokalbių kambarys neveikia atitinkamos šalies kalba; atidarius jį randama nuoroda į tarptautinę „Nokia“ svetainę, kur užsiregistravus galima bendrauti nurodytomis temomis anglų kalba. Abiejose svetainės aptiktas beveik toks pats kolektyvines vertybines vaizduojančių nuotraukų kiekis – grupių nuotraukos, porų nuotraukos ir pan. Įdomu tai, jog daugumoje nuotraukų vaizduojami 2 žmonės. Tai galima suprasti, kaip šūkio „Nokia connecting people“ (Nokia sujungia žmones) atvaizdavimą. Ryšium su tuo abiejų šalių „Nokia“ svetainėms skirta po 3 balus iš 8 galimų, t.y. žemo lygio adaptacija.

Galios atstumas.

Abiejose „Nokia“ svetainėse galios atstumo požymių neaptikta; lenkiškai svetainei skirta 0 balų iš 8, o lietuviškajai – 1 balas iš 8 galimų (joje grafiškai vaizduojam bendrovės verslo struktūra), t.y. standartizacija.

Netikrumo vengimas

Bendrovės svetainėje Lietuvoje aptikti tokie netikrumo vengimą simbolizuojantys požymiai: trumpasis klientų aptarnavimo numeris, DUK, svetainės medis, atsiliepimų skiltis. Dėl to, svetainė įvertinta 3 balais iš 8, t.y. žemas adaptavimo lygis.

Lenkiškoje svetainėje netikrumo vengimą liudijančių požymių aptikta mažiau (nėra DUK arba FAQ, atsiliepimų skilties), todėl pagal šį kriterijų svetainė įvertinama 2 balais iš 8, t.y. standartizacija.

4.4 Tyrimo išvados

Šio tyrimo tikslu buvo adaptacijos ir standartizacijos elementų tarptautinių bendrovių svetainėse Lietuvoje ir Lenkijoje atskleidimas bei adaptacijos ar standartizacijos lygio jose nustatymas. Iš tyrimo metu gautų duomenų aiškiai matyti, jog devynios net 8 iš 16 tirtų svetainių savo rinkose taikė sąlyginę standartizaciją savo korporatyvinėse svetainėse: www.statoil.lt (Lietuva), www.lukoil.lt (Lietuva), www.lukoil.pl (Lenkija), www.seb.pl (Lenkija), www.nissan.lt (Lietuva), www.nissan.pl (Lenkija), www.nokia.pl (Lenkija), www.nokia.lt (Lietuva), www.siemens.pl (Lenkija) Likusiose buvo rasta žemo lygio (nežymios) adaptacijos požymių: www.statoil.pl (Lenkija), www.seb.lt (Lietuva), www.dnb nord.lt (Lietuva), www.dnb nord.pl (Lenkija), www.ford.pl (Lenkija), www.ford.lt (Lietuva). Terminas sąlyginė standartizacija vartojamas, kadangi nacionalinių kalbų požiūriu šios svetainės aišku buvo pritaikytos. Kaip matyti, tam tikro lygio (dažnai ne paties aukščiausio) adaptacija aptikta šešiose svetainėse Lietuvoje bei dvejose Lenkijoje. Šiuo atveju ją galima pavadinti ankščiau aptartu adaptuotosios standartizacijos terminu. Standartizacija atitinkamai rasta dvejose lietuviškose ir šešiose lenkiškose svetainėse. Remiantis tuo galima sakyti, kad Lietuvoje pastarųjų bendrovių svetainės yra geriau pritaikytos vietos vartotojų kultūriniais poreikiams Visgi, skirtumas vertinimo baluose dažnai nebuvo, toks didelis, kad tai būtų galima visiškai tvirtai teigti. Be to, nėra konkrečių įrodymų, kad svetainėse randami adaptacijos/elementai visiškai atitinka vartotojų kultūrinius poreikius. Juk, pasak M. I. Singho kultūriniai elementai (dimensijos) aptinkami korporatyvinėje komunikacijoje nebūtinai sutampa su egzistuojančiais realiojoje erdvėje. Taip, anot jo, yra dėl interneto, kaip komunikacijos priemonės unikalumo ir naujumo (Singh, 2005). Be to, organizacijos, kaip tokios irgi yra gan sudėtingi, savus tikslus turintys dariniai, todėl joms veikiant internete pati interneto komunikacija įgauna kitokią pobūdį. Pavyzdžiui, tyrimo metu pastebėta, jog visiškai svetainių standartizavimas beveik išimtinai būdingas tom bendrovėm, kurios ypač siekia pabrėžti savo korporatyvinę tapatybę bei vartotojui perduoti išskirtinį (kažkuo unikalų savo produkto) įvaizdį. Pagal susidarytus kriterijus pastarųjų bendrovių individualizmo įvertinimas pakildavo, tačiau neįtikėtina smukdavo kitus kriterijus

(nacionaliniai ritualai, kolektyvizmas, herojai etc.) liudijantys požymiai. Kaip tokių bendrovių pavyzdžius galima pateikti „Nokia“ ir „Nissan“, kurių svetainėse adaptavimo beveik visai neaptikta. Šio tipo svetainės pasižymėjo su bendrovės logotipu stropiai suderintu svetainės dizainu, produkto vaizdavimu pirmajame puslapyje, tekstu akcentuojančių bendrovės („Nissan“) arba produkto („Nokia“, „Nissan“) išskirtinumą ir pan. Tuo tarpu, bendrovės, kurių svetainės pasižymėjo bent žemo lygio adaptacija rėmėsi dažniausiai remdavosi kolektyvinėmis vertybėmis (komandiniu darbu, ryšiais su bendruomene ir pan.). Tai atrodytų suprantama (individualios vertybės aktualios individams, o kolektyvinės grupėms), tačiau tokia tendencija buvo akivaizdi abiejose šalyse, t.y. tiek Lietuvoje, tiek Lenkijoje, nepaisant to, kad jos abi laikomos daugiau individualistinėmis visuomenėmis. Todėl, galima daryti prielaidą, jog kolektyvizmas, net ir individualistinėse visuomenėse kolektyvizmas yra naudojamas patraukti masių dėmesį. Pavyzdžiui, ryšiai su visuomene, kurie iš esmės remiasi kolektyvizmo sąvokai būdingais elementais sėkmingai veikia net ir tokiose individualistinėse šalyse, kaip Švedija ar pan. Tokiomis, kolektyvizmą sąlyginai propaguojančiomis, bendrovėmis Lietuvoje laikytinos „Siemens“ ir SEB; jų svetainėse atitinkamai aptikta nemažai kitų kultūrinį adaptavimą liudijančių požymių. Taigi reziumuojant, kultūrinės dimensijos ir kolektyvizmas dažniau eina „koja kojon“ nei, pavyzdžiui, su individualizmu. Kita vertus, kai kurie tyrimo metu gauti rezultatai pateikia netikėtumų kitose vietose. Todėl šalia visko dar trumpai vertėtų aptarti rezultatų skirtumus tarp tų pačių bendrovių svetainių Lietuvoje ir Lenkijoje. Pavyzdžiui, SEB tinklalapio Lietuvoje ir Lenkijoje adaptacijos/standartizacijos lygio rezultato skirtumą (atitinkamai 24 ir 6 iš 64) galimai galima paaiškinti skirtingu pačių bankų šiose šalyse išsivystymo lygiu (Lenkijos SEB įkurtas tik 2007 m.). Antra vertus panašiai besiskiriančio vertinimo tarp „Siemens“ puslapių priežastis greičiausiai yra ilgesnės veiklos patirties Lietuvoje turėjimo rezultatas; kuri, kaip teigia pati bendrovė jau yra 150 m. Likusių bendrovių svetainių rezultatai (kai tos pačios bendrovės dvi svetainės įvertinamos labai dideliu skirtumu) tokiais dideliais nukrypimais nepasižymi, t.y. „sukasi“ apie tuos pačius skaičius: www.statoil.lt (25 iš 64), www.statoil.pl (17 iš 64), www.dnbnord.lt (21 iš 64); www.dnbdnord.pl (19 iš 64); www.nokia.lt (10 iš 64), www.nokia.pl (10 iš 64) etc. Iš to irgi galima daryti išvadą, kad tarptautinės bendrovės išlaiko tendenciją taikyti tą pačią arba adaptaciniu požiūriu panašią komunikaciją savo veiklos šalyse. Žvelgiant iš kultūrinių dimensijų bendrovių svetainėse perspektyvos paaiškėjo, kad dažniausia pastarųjų bendrovių svetainių kultūrinė dimensija kalba. Tai turbūt neturėtų stebinti, nes, pasak R. Flethcerio kultūrinis jautrumas kalbai yra vienas didžiausių. Kalbos dimensijos adaptacijos lygis abiejose šalyse, kaip tikėtasi buvo auštas, o tiksliau Lietuvoje – aukštas, o Lenkijoje – vidutinis. Iš kitų dimensijų pakankamai aukštai įsitvirtino individualizmas, galios atstumas ir netikrumo vengimas (Lietuvoje). Lenkijoje, be kalbos, buvo ryškios individualizmo/kolektyvizmo

dimensijos. Atitinkamai nepopuliariausiais kultūros elementais abiejų šalių virtualioj erdvėj liko nacionaliniai ritualai, nacionaliniai herojai ir nacionaliniai simboliai.

Remiantis aukščiau analizuotu galima suformuoti tokius tyrimo esmę apibendrinančius teiginius:

1. Pasirinktose tarptautinių bendrovių svetainėse Lenkijoje ir Lietuvoje pagrinde naudojama standartizuota komunikacija;
2. Pasirinktų svetainių tarpe Lietuvoje esama daugiau adaptaciją liudijančių požymių nei jų lenkiškuose ekvivalentuose;
3. Visų tarptautinių bendrovių svetainių adaptacijoje visais atžvilgiais absoliučiai dominuoja nacionalinė kalbos dimensija, po to seka individualizmo, kolektyvizmo ir galios atstumo dimensijos.
4. Tarptautinių bendrovių svetainės kultūrinės dimensijos praktiškai visai neinkorporuoja herojų, ritualų ir simbolių.

IŠVADOS

Darbe nagrinėtas adaptacijos ir standartizacijos korporatyvinėse svetainėse, kaip bendrovių tvarkymosi su kitos aplinkos keliama kultūrine įtaka fenomenas. Nors žodis korporatyvinė komunikacija paprastai naudojamas apibūdinti visą strateginiu lygiu įgyvendinama bendrovės komunikaciją, darbo autoriaus pastebėta, jog šia prasme tyrėjų neretai diskutuojama siauresniu rinkodaros adaptavimo arba standartizavimo, kultūriškai besiskiriančiose rinkose klausimu. Turint omeny, jog pelno siekiančios organizacijos pagrindinis tikslas realiame yra parduoti prekę tai turbūt pateisinama. Visgi interneto prasme, tiriant savo ir kitos kultūros veikiamų tarptautinių bendrovių komunikavimą virtualioje erdvėje dažnu atveju reikia kalbėti apie korporatyvinę komunikaciją tiesiogine šio žodžio prasme; juk išvystytose bendrovių svetainėse yra naudojama gausybė komunikacijos rūšių, kaip ryšiai su rinkodara, investuotojais, rinkodaros, vidinė ir pan. Taigi, tai puikus ryšių su vartotojais valdymo įrankis, kadangi informacinių technologijų dėka leidžia naudotis komunikacijos sąvoką išplečiančiais interaktyvumo, informacijos prieinamumo, individualizavimo ir personalizavimo bei kitais privalumais. Adaptacijos ir standartizacijos strategijų naudojimas korporatyvinėse svetainėse daros svarbesnis dėl pasaulyje vis augančios interneto, kaip fizinio pasaulio apribojimus įveikiančios komunikacijos priemonės svarbos. Šiame informacinių technologijų amžiuje bendrovės virtualioje erdvėje yra pasitinkamos anksčiau neregėtų galimybių. Tinkamai panaudojus internetinę svetainę įmanoma vienu metu pasiekti milžiniškas auditorijas visame pasaulyje, o tai atveria naujas galimybes korporatyvinio prekės ženklo komunikacijai, pardavimų didinimui, ryšių su klientais plėtojimui, elektroninei komercijai etc. Be to, svetainė yra vienintelis informacijos (nes teikia informaciją) ir komunikacijos (nes įgalina dvipusį ryšį) šaltinis leidžiantis konsultuotis, ieškoti informacijos, užsisakyti prekes ar paprasčiausiai bendrauti nepriklausomai nuo laiko ir atstumo apribojimų. Vis dėlto, kaip jomis bus pasinaudota didžiąja dalimi priklauso ir nuo tinkamo adaptacijos/standartizacijos klausimo svetainių komunikacijoje išsprendimo. Adaptacijos ir standartizacijos strategijų svetainėse naudojimą lemia kiekvienos žmonių

gyvenamos aplinkos išskiriama kultūrinė įtaka. Taigi, šiuo atveju kultūra bendrovei tampa svarbia, nes yra vienas pagrindinių vartotojų elgsenai poveikį darančių veiksnių. Pagal G. Hofstede kultūra, tai kolektyvinis proto programavimas leidžiantis atskirti vienos žmonių grupės narį nuo kitos žmonių grupės narių. Būtent šioje vietoje atsiskleidžia kultūros sąvokos nešama problematika temos atžvilgiu; „... *leidžiantis atskirti vienos žmonių grupės narį nuo kitos ...*“ reiškia, jog konkrečios kultūros (šalies, regiono) įtaka lemia tai koks yra vaidmenų pasiskirstymas šeimoje, santykiai tarp jos narių, kaip skirtingų socialinių klasių nariai bendrauja klasės viduje ir su kitų klasių atstovais, kiek stiprus įtakos grupių poveikis individams ir pan. Tai reiškia, kad kiekviena kultūra kuria skirtingus, įvairove pasižyminčius komunikavimo modelius su kuriais tenka tvarkytis kultūriškai skirtingose rinkose veikiančioms bendrovėms. Komunikacijos modelių skirtumai labiausiai pasireiškia tokiuose kultūros elementuose kalba, vertybės, normos, ritualai, mitai, herojai ir simboliai. Tarptautinės bendrovės siekdamos korporatyvinių tikslų, orientuojasi į tuos kultūros elementus, kuriuos pasitelkus konkrečiu atveju galima lengviau patraukti savo tikslinės auditorijos dėmesį. Visgi korporatyvinės interneto komunikacijos sėkmė taip pat labai priklauso nuo komunikavimo strategijos (adaptacijos ar standartizacijos) pasirinkimo adekvatumo. Ji apsprendžia tai į kokios rūšies kultūrinius elementus – globalius (visuotinai priimtinius) ar lokalius (būdingus vietinei kultūrai) – bus orientuojamasi ir kiek tai pasiteisins rinkoje. Suprantama, jog šis pasirinkimas lemia konkrečiai kultūrai priklausančių vartotojų atsaką, todėl yra nepaprastai svarbus korporatyvinės interneto komunikacijos procese. Standartizacijos mokyklos pradininko T. Levitto nuomone, viso pasaulio rinkos ir vartotojai galiausiai turi tarsi susilieti – tapti homogeniškais ir vienalyčiais, kas suprantama reikštų visuotinį standartizacijos taikymą. Visgi, gyvenant kultūrinių problemų ir nesutarimų laikais panašu, kad tokio pasaulio vizija vis dar yra gerokai nutolus nuo realybės. Kiti tyrinėtojai pabrėžia adaptacijos naudojimo būtinumą, dėl korporatyvinės komunikacijos internete naudojamų simbolių, spalvų, turinio gausos, kuri veikiant skirtingose šalyse, pasak jų, gali būti interpretuojama labai įvairiai. Abi teorijos būdamos pakankamai radikalios savo panaudojimo atžvilgiu priimamos praktikų ir teoretikų nevienodai: adaptacija savo šalininkus daugiausiai surado akademiniuose

teoretikų sluoksniuose, kai, tuo tarpu, bendrovių komunikacijos specialistai, verslininkai bei kiti praktikai pirmenybę tebetiekia standartizuotos komunikacijos taktikai. Pagrindinės išskiriamos standartizacijos priežastys, tai sąnaudų mažinimas, lėšų optimizavimo poreikis, rišlaus ir vienodo korporatyvinio įvaizdžio sustiprinimas bei kiti masinės gamybos teikiami privalumai. Tuo tarpu, adaptacijos šalininkų požiūriu į kultūrinius ypatumus atsižvelgiantis komunikacijos adaptavimas yra objektyvi sąlyga siekiant bendrovės įsitvirtinimo kitoje rinkoje. Dažniausios jos taikymo priežastys – kultūriškai besiskiriančios aplinka, konkurencinio pranašumo prieš konkurentus siekimas, noras sumažinti galimai neefektyvios komunikacijos kaštus. Internetą analizavusių tyrimų duomenys yra parodę, jog bendrovių komunikacija svetainėse nėra kultūriškai neutrali (tam, kad suprastų tam tikrą informaciją ir/arba komunikacijos būdą vartotojas pasitelkia savo pažiūrų sistemą), todėl atrodytų, jog tam tikro lygio adaptavimas visgi yra reikalingas. Šia prasme labiausiai realistišku atrodo adaptuotos standartizacijos šalininkų požiūris, kad adaptacijos arba standartizacijos strategijos korporatyvinėje komunikacijoje turi būti taikomos tik po kruopštaus kultūros tyrimo sekančio strateginio planavimo. Juk visiška adaptacija vargiai įmanoma, dėl didelės finansinės kainos, o absoliuti, į vartotojų kultūrinius skirtumus neatsižvelgianti, standartizacija (ir kalbiniu požiūriu) ko gero vis dar yra globalizacijos iliuzija. Tai dalinai įrodo ir šio darbo metu atliktas tyrimas.

REKOMENDACIJOS

Šio darbo tyrime pasitelkiant teorinį pagrindą buvo nustatomos svetainių kultūrinės dimensijos, komunikavimo adaptacijos lygis ir pobūdis. Visgi tyrimo metu buvo suvokta, jog sunku paaiškinti kodėl bendrovės pasirinko tam tikrą elementų adaptaciją arba standartizaciją, t.y. tam tikrų kultūrinių dimensijų išskyrimą. Ar tai tikrai buvo atlikta sąmoningai? Jei taip kokios priežastys (su kultūra susijusios ir ne) tai daugiausia įtakojo? Dėl šių priežasčių atliekant kita tokio pobūdžio ar panašų tyrimą įtraukti pačias bendroves;

tai būtų galima padaryti apklausiant komunikacijos specialistus arba susijusius vadovus dirbančius tose bendrovėse. Tikėtina, jog tokiu būdu būtų įgaunamas didesnis supratimas bendrovės sąmoningų arba nesąmoningų sprendimų nulemiančių jos komunikacijos internete pobūdį atžvilgiu. Tai būtų naudinga, turint omeny vis didėjančią interneto svetainių svarbą neperstojamai globalėjančio pasaulio perspektyvoje.

Kitu pasiūlymu galėtu būti tyrimo „kampo“ pakeitimo rekomendacija, t.y. vietoj tyrimo analizuojančio bendrovių svetainės galima būtų atlikti tyrimą paaiškinantį, kaip patys vartotojai iš tikrųjų jas suvokia ir kokios kultūrinės vertybės tą suvokimą įtakoja. Juk nėra aišku ar vartotojas realiame ir virtualiame pasaulyje išlieka kultūriškai visiškai tokiu pačiu, t.y. ar nesikeičia jo kultūrinės preferencijos priklausomai nuo erdvės (tikrosios ir virtualiosios) kurioje jis yra. Be to, internetas garsėja netik kaip žinių šaltinis, bet taip pat kaip virtualus sąvartynas, kuriame voliojasi daugybė niekam neįdomios ir nereikalingos informacijos. Kas paneigs, jog supratęs vartotoją, jo kultūrinę patirtį būtų galima kurti įdomesnę, jo poreikius labiau atitinkančią informaciją internete.

Paskutinė rekomendacija yra susijusi su šalimis, kuriose esančios svetainės buvo nagrinėtos; būtų įdomu jei ateityje tyrimo objektų šalimis būtų pasirinktos kitos, galbūt geografiškai ir kultūriškai labiau nutolusios valstybės. Tokiu būdu atsirastų galimybė pamatyti kultūrinių dimensijų panašumus ir skirtumus svetainėse egzistuojančiose dar labiau kultūriškai besiskiriančiose aplinkose, perprasti skirtingo pobūdžio adaptacijos arba standartizacijos taikymą iš bendrovės pozicijų ir pan. Tokio pobūdžio tyrimai tikrai praturtintų diskusijas šia tematika ir susijusiais klausimais.

SUMMARY

The influence of culture on corporate internet communication: the strategies of adaptation and standardisation on corporate websites

by Laurynas Vegys

The influence of culture on corporate internet communication is a very relevant topic in the 21 c. and thus often discussed by researchers in literature related and articles. That is where the relevancy

of this topic arises as the latter specifics in this work are analyzed from exactly this perspective i.e. how in terms of adaptation and standardisation company deals with the cultural issues brought about by the presence of the influence of culture. It's not without tuning up (adapting or standardising) its corporate that the company can take advantage of the numerous possibilities in nowadays information and internet age. However, the right balance between adaptation and standardization is difficult to find and can differ vastly depending on the business type and strategies.

The subject of this work is adaptation and standardisation on the culturally influenced corporate website. Obviously the foundation of this subject is based on the idea that such cultural influence in terms of corporate websites does exist.

The purpose of this work is to analyse the adaptation and standardisation on corporate websites as a way of them handling the cultural influence brought about by the strange environment thus disclosing the nature of the web adaptation to consumer.

Taking into consideration the purpose of the work the goals of the work are as follows: 1. to analyse the main theories related to the topics of culture, corporate internet communication, adaptation and standardisation and find the points of convergence; 2. to disclose the concept of culture and its importance for the internationally operating companies; 3. While relying on the main theories of relevance analyse the elements of culture; 4. to explore the concept of adaptation and standardisation and their significance in the activities of contemporary companies; 5. to research the websites of international companies in Lithuania and Poland; 6. while relying on the criteria based on the foundation of theories determine the cultural dimensions and the features that they constitute on the websites of the selected companies and disclose the level and nature of their adaptation

The results of the work reveal that the corporate communication on the websites is by no means left culturally neutral. Therefore it appears logical that website adaptation ought to be applied to some extent. In this sense the way of adapted standardisation seems to be the most realistic solution for most of the companies with complete adaptation being too costly and complete standardisation too unrealistic.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Aviv, S..Effectiveness of standardized and adapted television advertising: an international field study approach.. Journal of International Consumer Marketing; Vol. 9; 1996.

2. Czinkota, M.R. & Ronkainen, I.A., Chapter 3. International Environment, International marketing, Second edition, 1990, p. 51
3. Czinkota, M. R. Ronkainen, I.A. International marketing (7th Ed.) Mason, Ohio. Thomson/South Western, 1999, p. 230
4. De Mooij M. Advertising Worldwide: Concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising. 2nd edition. – New York: Prentice Hall, 1994, 570 p.
5. De Mooij M. Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. – London, California, New Delhi: Sage Publications, 2005, 268 p.
6. Dyer G. Advertising as communication. – London, New York: Methuen & Co., 1986, 230 p.
7. Foster H. Discussions in contemporary culture. – Seattle: Bay Press, 1988, 172 p.
8. Fowles J. Advertising and popular culture. Foundations of popular culture. – California, London, New Delhi: Sage Publications, 1996, 278 p.
9. Fletcher R. The impact of culture on web site content, design, and structure: An international and a multicultural perspective, Journal of Communication Management, Vol. 10 Issue: 2006, 3 p. p. 273.
10. Singh, N., Kumar, V., Baack, D. Adaptation of cultural content: evidence from B2C e-commerce firms. European Journal of Marketing. 2005, 39(1/2), p. 90
11. Strauss, J., El-Ansary, A. Frost, R. E-marketing, fourth edition. Pearson education, inc: Upper saddle river, 2006, p. 283.
12. Hamelink, Cees L. New information and communication technologies social development and cultural change. – Geneva: United Nations Research Institute for Social Development, 1997, 38 p.
13. Held D. A globalizing world? Culture, economics, politics. – London, New York : Routledge, 2004, 188 p.
14. Held D., McGrew A., Goldblatt D. Perraton J. Globaliniai pokyčiai: politika, ekonomika ir kultūra. – Vilnius: Margi raštai, 2002, 540 p.
15. Hofstede G. Culture's consequences : comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. – Thousand Oaks : Sage Publications, 2001, 595 p.
16. Hofstede, G. Cultures and Organizations: Software of the Mind. McGraw-Hill: New York, 1997, 255 p.
17. Levitt, T..The Globalization of Markets.. Harvard Business Review; 1985, Vol. 61;

18. Howes D. Commodities and cultural borders. Cross cultural consumption: Global markets, local realities. – London: Routledge, 1996, p. 214
19. Madhu, A..Review of a 40-year old debate in international marketing. International Marketing Review; 1995. Vol. 12; p. 16
20. Jamal, A. Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption. European Journal of Marketing. 2003, Vol. 37. No. 11/12
21. Leiss W., Kline S., Jhally S. Social Communication in Advertising: persons, products, images of well being. 2nd edition. – New York: Routledge, 1997, 426 p.
22. Okazaki, S. and Rivas J.A content analysis of multinationals web communication strategies.. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy; Vol. 12; No. 5; 390 p.
23. Okazaki, S..Searching the web for global brands: how American brands standardize their web sites in Europe.. European Journal of Marketing; 2005, vol. 39;
24. Okazaki, S..Do multinationals standardize or localize? The cross-cultural dimensionality of product-based web sites.. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy; Vol. 14; 2004, .No. 1; p. 81-94
25. Okazaki, S. Mueller, B. Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go. International Marketing Review. 2007, 24(5), p. 499-518.
26. Mowlana H. Global information and world communication : New frontiers in international relations. – New York, London : Longman, 1986, 248 p.
27. Tomlinson J. Globalizacija ir kultūra: – Vilnius: Mintis, 2002, 254 p.

