

Vilniaus universitetas  
Komunikacijos fakultetas  
Informacijos ir komunikacijos katedra

**Aušra Pociūtė**

Ryšių su visuomene magistro studijų programos studentė

**SOCIALINĖS ŽINIASKLAIDOS GALIMYBIŲ PANAUDOJIMAS  
KORPORATYVIAJAI KOMUNIKACIJAI**

Magistro darbas

Vadovė doc. dr. V. Gudonienė

Vilnius, 2011

## Magistro darbo lydraštis

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>
<p style="text-align: center;">_____ Aušra Pociūtė _____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė) _____ Socialinės žiniasklaidos galimybių panaudojimas korporatyviajai komunikacijai _____ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba) _____ Social media usage for corporate communication purposes _____ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)</p>
<p><b>Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</b></p> <p style="text-align: right;">_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
<p><b>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</b></p> <p style="text-align: right;">_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>
<p><b>Magistro baigiamąjį darbą ginti</b> _____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)</p> <p>_____ (data) _____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)</p>
<i>Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>
<p><b>Magistro baigiamasis darbas įregistruotas</b></p> <p>_____ (katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)</p> <p>_____ (data) _____ (katedros reikalų tvarkytojos parašas)</p>
<i>Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>
<p><b>Recenzentu skiriu</b> _____ (recenzento vardas, pavardė)</p> <p>_____ (data) _____ (katedros vadovo parašas)</p>
<i>Pildo recenzentas</i>
<p><b>Darbą recenzuoti gavau.</b> _____ (data) _____ (recenzento parašas)</p>

## REFERATO LAPAS

Pociūtė, Aušra

*Po 05 Socialinės žiniasklaidos galimybių panaudojimas korporatyviajai komunikacijai*: magistro darbas / Aušra Pociūtė; mokslinė vadovė doc. dr. Vilija Gudonienė; Vilniaus universitetas.

(studento pavardė, vardas) (vadovo pavardė, vardas)

Aušra Pociūtė Vilija Gudonienė

Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2011. – 105 lap.: lent. – Maš. inr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 92 – 97 (64 pavad.).

UDK 659.4:070

**Raktiniai žodžiai:** *korporatyvioji komunikacija, korporatyvioji tapatybė, korporatyvioji reputacija, korporatyvusis įvaizdis, korporatyvusis prekės ženklas, socialinė žiniasklaida, socialinės žiniasklaidos priemonės, tradicinė žiniasklaida, socialiniai tinklapiai, tinklaraščiai, nuomonių lyderis, kompanijos, įmonės, organizacijos.*

Magistro darbo objektas – kompanijų korporatyvioji komunikacija socialinės žiniasklaidos priemonėse. Darbo tikslas – Nustatyti, kaip korporatyviajai komunikacijai gali būti naudingos socialinės žiniasklaidos teikiamos galimybės ir kiek jos išnaudojamos. Darbo uždaviniai: Nustatyti korporatyviosios tapatybės, korporatyviosios reputacijos, korporatyviojo įvaizdžio ir korporatyviojo prekinio ženklo tarpusavio sąryšius ir priklausomybes; Iširti socialinės žiniasklaidos esmę, atsiradimo prielaidas, skirtumus nuo tradicinės žiniasklaidos; Iširti socialinės žiniasklaidos reikšmę pokyčiams versle, vadyboje, socialiniuose procesuose; Išanalizuoti socialinių žiniasklaidos priemonių tinkamumą korporatyviosios komunikacijos tikslams; Iširti didžiausių Lietuvos kompanijų socialinės žiniasklaidos galimybių panaudojimą korporatyviajai komunikacijai.

Naudojantis mokslinės literatūros analize, teoriniais indukciniiais, dedukciniais, palyginimo ir analogijų metodais taikomajame darbe, prieita prie išvados, kad korporatyvioji komunikacija yra kompleksinis dalykas labiausiai susijęs su korporatyviuoju įvaizdžiu, korporatyviaja reputacija, korporatyviuoju prekės ženklus ir pastaruosius interesų grupių suvokinius sąlygojančia korporatyviaja tapatybe.

Išanalizavus mokslininkų monografijas ir tyrimus prieita prie išvados, kad siekiant strateginių komunikacijos tikslų ir vientiso bendravimo su įvairiomis interesų grupėmis, socialinės žiniasklaidos teikiamas interaktyvumas, grįžtamasis ryšys yra naudingi korporatyviajai komunikacijai. Korporatyviosios komunikacijos tikslas – pasitikėjimo kūrimas yra lengvai pasiekiamas vien suteikiant galimybę interesų grupėms išreikšti grįžtamąjį ryšį, jų informavimas.

Vartotojų susitelktumas, nišinių grupių susiformavimas internete yra patrauklus verslo atstovams siekiant susijungti su sunkiai pasiekiamais interesantais. Be to, nustatyta, kad socialinės žiniasklaidos savybė palaikyti ryšius ir kurti santykius taip pat ypač svarbi korporatyviosios komunikacijos įgyvendinime.

Naudojant kiekybinį ir kokybinį turinio analizės metodą atliktas dviejų etapų tyrimas, kuris parodė, kad Lietuvos ir užsienio kompanijų socialinės žiniasklaidos naudojimo mastai ir priemonių įvairovė labai skiriasi. Lietuvos kompanijos nuo Amerikos kompanijų atsilieka ne procentais, o kartais.

Nustatyta, kad populiariausia soc. žiniasklaidos priemonė, naudojama verslo tikslams Lietuvoje yra *Facebook*. Jis pasirinktas antrojo etapo tyrimui siekiant kokio pobūdžio komunikacija vyrauja jame. Nustatyta, nors ir marketinginio pobūdžio informacijos (45,22 proc.) *Facebooke* netrūksta – tačiau, tačiau su korporatyviaja komunikacija susiję pranešimai sudaro didesnę dalį – 54,78 proc. Iš korporatyviosios komunikacijos *Facebook* dažniausiai išnaudojamas kompanijos ekspertiskumui demonstruoti. Taip pat dažnai pristatoma kompanijų produkcija ir formuojamas kompanijos kaip patrauklios darbovietės įvaizdis.

Vartotojų įsitraukimas į komunikacinius procesus nėra didelis, tokia komunikacija nėra intensyvi, kai kurios įmonės yra net apribojusios vartotojų komunikavimo galimybes. Pačios įmonės per dieną vidutiniškai pateikia po vieną pranešimą. Koreliacijų su veiklos sritimi neįžvelgta. Nustatyta, kad kompanijos *Facebooke* išnaudoja įvairius informacinius formatus – populiariausias yra nuorodų talpinimas, antroje vietoje – įrašų iliustravimas nuotraukomis. Vien tekstinę informaciją pateikia tik ketvirtadalis kompanijų.

Darbas gali būti naudingas korporatyviosios komunikacijos ir žiniasklaidos studentams bei dėstytojams, korporatyviosios komunikacijos specialistams, verslininkams, vadybininkams.

## TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. KORPORATYVIOJI KOMUNIKACIJA.....	9
1.1. Korporatyviosios komunikacijos koncepcijos raida.....	9
1.3. Korporatyvioji tapatybė.....	14
1.3.1. Tapatybės elementai, lygmenys ir tipai.....	16
1.3.2. Korporatyvusis pasakojimas.....	17
1.4. Korporatyvusis įvaizdis.....	20
1.4. Korporatyvioji reputacija.....	22
1.4.1. Korporatyviosios reputacijos reikšmė kompanijų sėkmei.....	24
1.4.2. Korporatyviają reputacijąformuojantys veiksniai.....	26
1.4.3. Darbuotojų reikšmė korporatyviajai kompanijos reputacijai.....	29
1.6. Korporatyvusis prekinis ženklas.....	31
2. SOCIALINĖ ŽINIASKLAIDA KAIP SANTYKIŲ UŽMEZGIMO PRIEMONĖ.....	35
2.2. Socialinės žiniasklaidos pranašumas prieš tradicinę žiniasklaidą.....	35
2.2. Socialinės žiniasklaidos ypatumai, interaktyvumas.....	39
2.3. Nuomonių lyderiai.....	41
2.4. Socialinės žiniasklaidos trūkumai.....	44
3. SOCIALINĖS ŽINIASKLAIDOS GALIMYBIŲ TAIKYMAS KORPORATYVIAJAI KOMUNIKACIJAI.....	46
3.1. Socialinės žiniasklaidos sąlygoti pokyčiai versle.....	46
3.2. Socialinės žiniasklaidos sąlygoti pokyčiai organizacijoje.....	50
3.3. Socialinės žiniasklaidos priemonių įvairovė.....	53
3.3.1. Tinklaraščiai.....	56
3.3.2. Socialiniai tinklapiai.....	59
4. TYRIMAS.....	65
4.1. Tyrimo metodika.....	66
4.1.1. I etapo metodika.....	66
4.1.2. II etapo metodika.....	68
4.2. Tyrimo rezultatai.....	74
IŠVADOS.....	89
Summary in English.....	91
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	92
PRIEDAI.....	98

## ĮVADAS

Augant konkurencijai įvairiose srityse ir globalizacijai, organizacijos ima suvokti efektyvios korporatyviosios komunikacijos naudą. Paskiro bendravimo ir komunikavimo nebeužtenka, jis neapsimoka, įmonės telkia dėmesį į vientisos ir nuoseklios komunikacijos formavimą bei palaikymą. Korporatyviajai komunikacijai suteikiama strateginė reikšmė, komunikacijos integravimas į bendrąsias kompanijų strategijas. Kadangi vis daugiau dėmesio skiriama kompanijų skaidrumui, moralumui ir nuoširdžiam bendravimui su interesų grupėmis, pravartu kritiškai įvertinti organizacijų naudojamus komunikacijos kanalus. Ar masinė žiniasklaida, kuri atlieka tarpininkaujantį vaidmenį, vis dar tinka darnesnio ir tvaresnio gyvavimo siekiančioms organizacijoms?

**Temos naujumas ir aktualumas.** Tik prieš gerą dešimtmetį itin paplitusi socialinė žiniasklaida, o Lietuvoje išgalėjusi tik prieš gerą penkmetį yra labai aktuali tiek komunikacijos specialistams, tiek verslo atstovams. Nauja žiniasklaidos tradicija sąlygoja tiesiog fundamentalius pokyčius ne tik versle, bet ir žurnalistikoje, verslo organizavime, organizacinėse kultūrose, visuomeniniame gyvenime apskritai. Vis dar naujas reiškinys vertas analizavimo siekiant atrasti tam tikras tendencijas, išvelgti trūkumus, įvardyti privalumus, atsiradimo priežastis, numatyti pasekmes ir ateities tendencijas. Mokslinis magistro baigiamasis darbas  **turi praktinę vertę** tiek komunikacijos specialistams, tiek naujomis tikslų pasiekimo galimybėmis besidomintiems vadovams, politikams, nevyriausybinų organizacijų darbuotojams.

Socialinės žiniasklaidos esmė – interaktyvumas, galimybė reikštis kiekvienam. Tai patraukliausias bruožas, nulėmęs didžiulį SŽ populiarumą. Individų įtraukimas į turinio kūrimą, grįžtamojo ryšio suteikimas, galimybė bendrauti su kiekvienu atskirai, pirmiausiai traukia visuomenės (kurioje yra įvairių interesų grupių) dėmesį, o dėl to domina ir verslo atstovus, siekiančius išnaudoti tai savo tikslams. Informacijos teikimas ir galimybė reikšti grįžtamąjį ryšį prisideda prie pasitikėjimo kūrimo, tai yra reikšminga korporatyviajai komunikacijai. Socialinės žiniasklaidos nauda verslui taip pat aptariama naujausiose užsienio mokslininkų monografijose ir tyrimuose.

Magistro baigiamojo  **darbo tikslas:** Nustatyti, kaip korporatyviajai komunikacijai gali būti naudingos socialinės žiniasklaidos teikiamos galimybės ir kiek jos išnaudojamos. Nagrinėjama teorinė medžiaga ir gautos išvados tikrinamos tyrimu.

Tikslui pasiekti iškeliami tokie magistro baigiamojo  **darbo uždaviniai:**

- Nustatyti korporatyviosios tapatybės, korporatyviosios reputacijos, korporatyviojo įvaizdžio ir korporatyviojo prekinio ženklo tarpusavio sąryšius ir priklausomybes;

- Ištirti socialinės žiniasklaidos esmę, atsiradimo prielaidas, skirtumus nuo tradicinės žiniasklaidos;
- Ištirti socialinės žiniasklaidos reikšmę pokyčiams versle, vadyboje, socialiniuose procesuose;
- Išanalizuoti socialinių žiniasklaidos priemonių tinkamumą korporatyviosios komunikacijos tikslams;
- Ištirti didžiausių Lietuvos kompanijų socialinės žiniasklaidos galimybių panaudojimą korporatyviajai komunikacijai.

Moksliniam magistro baigiamajam darbui iškeliamos **hipotezė**:

Socialinės žiniasklaidos priemonės yra naudingos korporatyviajai komunikacijai, tačiau nėra plačiai išnaudojamos. Tyrimo hipotezės išdėstytos 4 skyriuje.

**Darbo objektas** yra korporatyvioji komunikacija socialinėje žiniasklaidoje.

**Darbo problema** yra kaip socialinė žiniasklaida gali būti panaudota kompanijų korporatyviosios komunikacijos tikslams pasiekti?

Teorinio pobūdžio magistro baigiamąjį darbą sudaro 2 dalys. Pirmoje – 3 teoriniai skyriai, antroje – 1 taikomojo tyrimo skyrius. Skyriai yra skirstomi į poskyrius ir paragrafus. Pirmajame skyriuje analizuojama korporatyvioji komunikacija, antrajame – socialinė žiniasklaida, trečiajame – apibendrinančiame – socialinės žiniasklaidos galimybių taikymas korporatyviosios komunikacijos tikslams.

Teorija analizuojama naudojantis teoriniais dedukciniais, indukciniais ir palyginimo metodais. Magistro baigiamajame darbe remiamasi 64 šaltiniais, iš kurių apytiksliai 90 proc. sudaro angliška literatūra. Tai užtikrina mokslinės medžiagos naujumą (užsienio tyrimai analizuoja naujausias tendencijas) aktualumą ir patikimumą. Remiamasi Olandijos ir Amerikos tyrėjų darbais ir nuomonėmis, kurie garsėja kaip korporatyviosios komunikacijos ir ryšių su visuomene ekspertai.

Analizuotai teorijai patikrinti bei darbo hipotezėms patvirtinti paskutinėje dalyje atliekamas empirinis tyrimas. Mokslinį taikomąjį tyrimą sudaro 2 etapai. Siekiant tyrimo patikimumo analizuojamos įmonės iš „Verslo žinių Top 500“ reitingų ir lyginamos su įmonėmis iš „Fortune 500“. Siekiant tyrimo reprezentatyvumo tiriamos 250 didžiausių Lietuvos įmonių svetainės ir jų turinys. Analizuojami rezultatai. Po to 100 didžiausių Lietuvos įmonių lyginamos su 100 didžiausių Amerikos įmonių. Amerika pasirinkta kaip etalonas, kaip kapitalistinė lyderė, socialinės žiniasklaidos tėvynė.

Antrai tyrimo daliai atsižvelgiant į pirmosios rezultatus pasirinkta 19 Lietuvos įmonių. Jų interaktyvūs puslapiai tiriami didžiausiame ir kompanijų labiausiai naudojamame socialiniame

tinklapyje *Facebook*, kas nustatyta po pirmojo etapo. Kiekybinis turinio analizės metodo patikimumas argumentuojamas objektyviais tyrimo kriterijais ir racionaliais skaičiavimais.

Darbo apimtis atitinka reikalavimus – be priedų sudaro 213,672 rašto ženklų.



## 1. KORPORATYVIOJI KOMUNIKACIJA

Verslo, politikos, švietimo, kultūros, pramogų pasaulio profesionalai supranta, kad didelė jų veiklos sėkmės dalis priklauso nuo efektyvios komunikacijos. Organizacijos dėmesį telkia į korporatyviosios komunikacijos įgyvendinimą, nes kitaip jau nebegali realizuoti visų savo tikslų, skirtingos komunikacijos strategijos nebeveiksmingos – kompanijos imasi vieningos komunikacijos įgyvendinimo. Kaip gilesnį šios disciplinos suvokimą galima įvardinti tai, kad žmonės jau supranta ir tai, kad komunikacija (tam kad ji įtikintų) turi būti paremta veiksmais, ne suvaidintais, bet nuoširdžiais, autentiškais ir nuolatiniais.

Svarbiausias efektyvios korporatyviosios komunikacijos principas yra informacijos ir komunikacijos vientisumas, integruotumas, tai reiškia kad nesvarbu, kiek ir kokiais kanalais yra vykdoma korporatyvioji komunikacija, perduodamos žinutės visose priemonėse turi turėti tą pačią reikšmę. Komunikacija kinta nuolat, vienus komunikacijos kanalus keičia kiti, vienos priemonės sunyksta, kitos atsiranda. Ypač daug pokyčių atnešė interneto era, kuri visiškai pakeitė ligtinę komunikaciją, paspartėjo informacijos perdavimo greitis ir mastai, atsirado visiškai naujų galimybių. Pasikeitė ne tik ryšiai su visuomene, bet visa įmonių darbo sistema – telefonus pakeitė elektroniniai laišakai, susitikimus – elektroninės konferencijos, vidines kompanijos brošiūras – intranetas.

Tik prieš dešimtmetį atsiradusi socialinė žiniasklaida dar labiau pakeitė korporatyviają komunikaciją. Kaip ir atsiradus internetui, pasikeitė ne tik bendravimas su išore, bet ir vidiniai darbo procesai, įgaliojimai, strategijos ir daugiau sričių. Nauji komunikavimo kanalai yra paremti *Web 2.0* technologija, kuri leidžia vartotojams ne tik naudotis interneto turiniu, bet ir jį kurti. Interaktyvumas yra esminis socialinės žiniasklaidos bruožas, kuris kompanijas privertė keistis ir tai daryti sparčiai. Atsiradus socialinei žiniasklaidai, komunikacijos specialistai turi išmokti valdyti dar daugiau komunikacijos kanalų. Todėl efektyvi korporatyvioji komunikacija (KK), siekianti kuo didesnio komunikacijos vientisumo, šiais laikais įgauna tokį reikšmingumą.

### **1.1. Korporatyviosios komunikacijos koncepcijos raida**

Vientisumas yra bene svarbiausias korporatyviosios komunikacijos bruožas, tai pažymi ir vienas žymiausių korporatyviosios komunikacijos ir reputacijos tyrėjų Ceesas van Rielas, kuris korporatyviają komunikaciją apibūdina: „Tai instrumentas, kurio pagalba visos sąmoningai naudojamos vidaus ir

išorės komunikacijos formos yra suderintos taip efektyviai ir veiksmingai kaip tik įmanoma, kad sukurtų palankų pagrindą santykiams su grupėmis, nuo kurių priklauso kompanija“. [34, p. 5]

Apibrėžime akcentuojamas suderinamumas bei du komunikaciniai poliai – kompanijos vidus ir išorė. Šie aspektai atsikartoja ir kitų tyrėjų apibrėžimuose ir tyrimų išvadose. Santykiai su interesų grupėmis taip pat pabrėžiami daugelyje KK apibūdinimų. Tas pats mokslininkas (van Riel, 2007) santykių su interesų grupėmis svarbą argumentuoja taip: „Korporatyvioji komunikacija daro įtaką tam, kaip interesų grupės suvokia organizacijos perspektyvas, todėl daro įtaką visiems resursams, kurie yra prieinami organizacijai“ [15, p. 38]. Pripažįstama, kad palankūs santykiai su interesų grupėmis bet kuriai kompanijai yra gyvybiškai svarbūs jos išlikimui. Blogi santykiai su potencialiais darbuotojais, profesinėmis sąjungomis – gali reikšti sunkumus samdant personalą, blogi santykiai su tiekėjais – žaliavų trūkumus, nesutarimai su investuotojais gali reikšti kapitalo, finansavimo stoką, blogi santykiai su klientais – reiškia prastus pardavimus, nepelningumą.

„Korporatyvioji komunikacija <...> tai efektyvus kompanijos filosofijos kaip pagrindinės, svarbiausios jos kultūros išraiškos, perdavimas tos kompanijos suinteresuotoms šalims. Kadangi korporatyvioji komunikacija apima atrankinį komunikavimą su interesų grupėmis, todėl KK gali būti vadinama viena esminių valdymo/vadybos strategijų“ [39, p. 131] Kiyoshis Yamauchis tikslina ir priskiria KK prie valdymo disciplinų, kas taip pat yra labai aktualu, nes tik teisingų veiksmų remiama komunikacija gali būti efektyvi ir patikima priemonė siekiant organizacijos tikslų. Būtent todėl reikalautina, kad korporatyvioji komunikacija būtų įgyvendinama strateginiu lygmeniu – atsakingai įvertinus visas susijusias sritis, resursus, žmones, tikslus ir pasekmes. Kiyoshis Yamauchis padaro dar vieną labai svarbų pastebėjimą, įvesdamas terminą „atrankinis komunikavimas“. Autorius omenyje turi tai, kad kompanijos specialistai informaciją atrenka atsižvelgdami į suinteresuotų šalių interesus: perteikia joms tuos požiūrius ir tikslus, kurie yra aktualūs konkrečioms interesų grupėms, o ne viską visiems. Kalbėdamas apie kompanijos filosofijos perdavimą autorius tikina, kad svarbiausias KK tikslas yra įvairiomis formomis ir būdais perteikti unikalią kompanijos tapatybę.

Argentis [25, p. 181] korporatyviają komunikaciją mato kaip išsivysčiusią iš strateginių viešųjų ryšių, susijusių su įvaizdžiu ir tapatybe, korporatyviaja reklama, ryšiais su žiniasklaida, finansine komunikacija, ryšiais su darbuotojais, ryšiais su bendruomene, korporatyviaja filantropija, ryšiais su vyriausybe ir krizių komunikacija. Kiti mato dar daugiau sričių, kurias apima korporatyvioji komunikacija.

Michaelas Goodmanas savo tyrime 2010 metais nustatė, kad svarbiausios KK funkcijos pagal biudžetus ir atsakomybę yra aštuonios. „Pirmi aštuoni: ryšiai su žiniasklaida, viešieji ryšiai (RSV),

komunikacijos strategija, krizių komunikacija, komunikacijos politika, vykdomoji komunikacija, reputacijos valdymas, ir komunikacija su darbuotojais, yra visur esantys ir formuoja pagrindines korporatyviosios komunikacijos funkcijas“ [38, p.137]. Iš Goodmano tyrimo duomenų galima teigti, jog korporatyvioji komunikacija apima daugiau sričių nei ryšiai su visuomene (net ir juos pačius) ir yra labiau orientuota į strateginį lygmenį, visos kompanijos komunikacinės politikos organizavimą, integravimą į pagrindinę kompanijos veiklą. Ryšiai su visuomene tuo tarpu labiau orientuojasi į palankų kompanijos vertimą jos interesų grupių viduje, gero įvaizdžio sukūrimą ir palaikymą bei gerų santykių užmezgimą ir palaikymą.

Pastebėtina, kad korporatyviosios komunikacijos tyrimuose dažniau susitelkiama ne ties funkcijomis, o ties KK tikslais ir objektais. Ekspertai yra linkę įvardinti 3 pagrindinius KK komponentus: korporatyvų įvaizdį, korporatyviąją reputaciją ir korporatyvų prekės ženklą. „Interesų grupių suvokiniai apie organizaciją yra skirtingai apibūdinami įvairiose disciplinose. Populiariausi yra prekinio ženklo, įvaizdžio ir reputacijos konstruktai“ [15, p.38]. Palankių šių objektų sukūrimai ir yra pagrindiniai korporatyviosios komunikacijos tikslai. Prie jų pridedama korporatyvioji tapatybė, kuri yra reikšminga visiems trims išvardintiems objektams kaip jų pagrindas.

„Reputacija remiasi etika ir morale, istorija, veiksmingumu, produktu, viešuoju įvaizdžiu ir žmogiškųjų resursų valdymu“ (Siltaloja, 2006). Todėl palankus įvaizdis yra vienas iš faktorių, kuris per tam tikrą laiką sukuria palankią reputaciją. [51, p.144]. Paulas A. Argentis šiuo pareiškimu padarė svarbią išvagę susiedamas reputaciją, įvaizdį ir tapatybę. Vis dėlto, kiti mokslininkai prie šių dar prideda ir prekinį ženklą, kuris dažnai apibūdinamas kaip korporatyviosios tapatybės simbolinė išraiška. Interesų grupės, matydamos tam tikrą prekės ženklą, jam priskiria išskirtines savybes ir vertybes. Ženklas be turinio (be jame išvelgiamų vertybių, kultūros) nėra prekės ženklas, jis turi teikti prasmę vartotojui, pagrindinę idėją ir pridėtinę vertę.

Svarbu pažymėti ir tai, kad įvaizdis  $\neq$  korporatyvusis įvaizdis, reputacija  $\neq$  korporatyvioji reputacija. Visai kompanijai taikomi terminai turi visiškai kitokią reikšmę. Pavienis skyriaus, departamento ar dukterinės kompanijos įvaizdis yra kur kas mažesnis ir mažiau pastangų reikalaujantis dalykas nei korporatyvusis įvaizdis. „Korporatyvusis“ pagal kilmę yra lotyniškas žodis *corpus* (liet. kūnas) ir *corporare* reiškia kūno formavimas, tai išryškina vieningą požiūrį į vidines ir išorines komunikacijos disciplinas.“ [34, p. 5] Tai reiškia, kad vietoj žiūrėjimo į atskiras komunikacijos disciplinas ar interesų grupes, skirtingas komunikacijos strategijas, korporatyviosios komunikacijos įgyvendinimas prasideda nuo organizacijos kaip „vieno kūno“ supratimo. Į organizaciją žvelgiama kaip į vienumą, kur lygiai bendraujama tiek su vidinėmis interesų grupėmis, tiek su išorinėmis. Vientisumo

palaikymas kuriant tris svarbiausius objektus ir įvairių komunikacijos formų ir kanalų derinimas yra pagrindinis korporatyviosios komunikacijos specialistų darbas.

Komunikacijos konsultantas Gronstedtas teigia, kad „korporatyvioji komunikacija įvairias komunikacijos disciplinas įtraukia į vieną holistinę perspektyvą, kuri susideda tiek iš marketingo, tiek iš viešųjų ryšių koncepcijų, metodologijų, amatų, patirčių, meniškumų“ [34, p.21]

*Inter alia* korporatyvioji komunikacija turi būti ne vienpusė, o dvipusė, t.y. neužtenka vien siųsti informaciją, svarbu gauti grįžtamąjį ryšį: suformuoti palankius požiūrius, nuomones ir paveikti susijusių grupių elgesį ta linkme, kuria nori organizacija. Naujosios eros komunikavimo taisyklės pripažįsta ir Morsingas bei Schultzas (2006), kurie teigia, kad „kompanijos turi pajudėti nuo interesų grupių „informavimo ir jų atsakymų“ strategijų prie „interesų grupių įtraukimo“ strategijų. Šioje strategijoje komunikacijos iššūkis yra sukurti ir palaikyti dvipusę simetrišką komunikaciją, kur prasmų kūrimo (angl. sensemaking) ir prasmų perdavimo (angl. sensegiving) procesai yra pasikartojantys ir progresyvūs“ [8, p.302]

Akivaizdu, kad norint pasiekti tam tikrų tikslų, kompanijoms reikia žaisti pagal naujas taisykles. Jokia sėkmės siekianti įmonė daugiau nebegali būti uždara sistema, normuotai teikianti informaciją išorėn. Anksčiau buvo įprasta, kad tik aukščiausi vadovai arba už komunikaciją atsakingi specialistai bendrauja su išore ir sprendžia, kurią informaciją perduoti, kurios – ne. Dabar interesų grupės nori būti aktyvūs, o ne pasyvūs dalyviai, jie nori reikšti savo nuomonę, pageidavimus, kritiką ir tikisi, kad į jų poreikius kompanija atsižvelgs. Kompanijai atitinkamai nėra kitos išeities, nes tik jos veikla patenkintos interesų grupės tęs bendradarbiavimą. Todėl norėdama būti sėkminga ji turi elgtis pagal konkrečios visuomenės socialinius lūkesčius. „Visuomenės vertybių sistema formuoja pagrindą „socialiniams lūkesčiams“, kuriuos nusako socialinės grupės, galinčios reprezentuoti savo interesus.“ [3, p. 193]

Organizacijos ir individų interakcijos metu yra keičiamasi vertybėmis, formuojasi grįžtamasis ryšys, kuris jau reiškia esamus santykius. Tai rodo, kad tiek organizacija, tiek su ja susijusios grupės žino, ko gali tikėtis vieni iš kitų, t.y. susiformuoja tam tikros tarpusavio vertybių sistemos. A. Grof toliau pateikia tokią išvagę: „interakcijos tarp komunikacijos ir kultūros esmė yra kaip besisukanti spiralė: kai komunikacija nuolat sukuria naujas vertybes, kurios po to vėl yra gražinamos į komunikaciją ir kultūrą“ [3, p. 194]. Vadinasi, pati komunikacija prisideda prie visuomenės lūkesčių formavimosi, tai nesibaigiantis socialinis procesas.

Naujosios korporatyviosios komunikacijos taisyklės suponuoja, kad socialinė žiniasklaida yra bene idealus įrankis korporatyviajai komunikacijai, nes palaiko dvipusę komunikaciją *per se*, sudaro

sąlygas ir skatina grįžtamąjį ryšį, leidžia interesų grupėms tuos poreikius išreikšti, įtraukia bendruomenes į procesą.

**Korporatyviosios komunikacijos atsiperkamumas.** Efektyvi korporatyvioji komunikacija organizacijai gali būti labai naudinga siekiant įvairių tikslų. Jos efektyvumas turi tiesioginės įtakos finansiniam įmonės stabilumui ir pelningumui. Tačiau pažymėtina, kad tik palyginus neseniai imta pripažinti korporatyviosios komunikacijos reikšmę verslo sėkmei. Didžiausia problema komunikacijos svarbos pripažinime buvo jos nemateriali prigimtis. Nando Malmelinas pripažįstą šią problemą: „Komunikacija veikia žmonių nuomones, suvokinius ir požiūrius, tačiau šią įtaką verslo sėkmei pademonstruoti konkrečiais ir kiekybiškais terminais yra nepaprastai sunku“. [12, p. 301]. Jis sutinka, kad iš dalies tokie sunkumai egzistuoja dėl abstrakčios ir neapčiuopiamos komunikacijos prigimties.

Komunikacijos resursai yra sunkiai įvertinami finansiškai. Komunikacijos kapitalas, pasak Nando Malmelino, susideda iš 4 komponentų: teisinio kapitalo, organizacinio kapitalo, žmogiškųjų išteklių kapitalo ir santykių kapitalo. [12, p. 302]. Darbuotojai palaiko organizacijai svarbius ryšius su investuotojais, tiekėjais, klientais, valdžios institucijomis, nevyriausybinėmis organizacijomis, vietos bendruomenėmis, profesinėmis sąjungomis, žiniasklaida ir kitomis su įmone susijusiomis grupėmis. Geri santykiai taip pat yra nematerialus organizacijos turtas. Informaciniai ištekliai, priklausantys įmonei tiek išreikštinėje formoje, tiek neišreikštinėje, taip pat yra organizacijos nuosavybė ir turtas.

Žmogiškasis kapitalas yra vienas svarbiausių veiksnių lemiančių organizacijos sėkmę. „Pasak Stewarto (2003), verslo konkurencingumas galiausiai yra pagrįstas žmonių, dirbančių organizacijoje, žiniomis, informacija ir patirtimis“ [12, p. 304] Pastaruoju metu vis daugiau dėmesio skiriama darbuotojams – jų mokymams, karjeros galimybėms, motyvacijos kėlimui. Apskritai daroma viskas, kad darbuotojas organizacijoje jaustųsi gerai, nes suprantama, kad tai turi tiesioginę įtaką verslo pasiekimams. Prie darbuotojų poreikių taikoma organizacijos kultūra, vadovavimo stilius ir kiti darbo aplinką formuojantys veiksniai, vis daugiau dėmesio skiriama ir darbuotojų autonomijai. Visuotinai suprantama, kad tik tinkamai vystomas darbuotojų kūrybiškumas leidžia sukurti naujus produktus ir paslaugas, inicijuoti jų patobulinimus. Kūrybiškumas ir inovatyvumas yra svarbiausi šiuolaikinių kompanijų konkurenciniai pranašumai.

„Komunikacinė kompetencija yra lemiamą verslo išgyvenimui, nes kiekvienas kontaktas su klientu ir investuotoju atspindi kompanijos prekiniame ženkle ir reputacijoje“ [12, p. 304].

Lojalumu grįstas augimo ciklo modelis, kurį pateikia Frederickas F. Reichheldas ir Thomasas Tealas savo knygoje „Loyalty effect“ [9] vaizduoja lojalumo naudą organizacijai. Teigiama, kad lojalumas lengviau išlaikomas tose organizacijose, kurios turi gerą reputaciją – tokių org. interesų grupės

nenori pereiti pas konkurentus ir yra ištikimos. Taigi, pasak Fredericko F. Reichheldo ir Thomaso Tealo, tinkami darbuotojai sukuria kokybiškus produktus ir paslaugas, kurie pritraukia tinkamus klientus, jie išleidžia savo pinigus – taip kuria įmonės finansinį stabilumą, tai traukia tinkamus investuotojus, jie investuoja dar daugiau pinigų į produkciją ir pačią kompaniją. Pelninga ir daug investicijų sulaukianti kompanija pritraukia tinkamus darbuotojus. Procesas vyksta ratu.

Apibendrinus analizuotus apibrėžimus galima teigti, kad korporatyviajai komunikacijai svarbiausia yra nuoseklus bendravimas su įvairiomis interesų grupėmis, vienodas kompanijos tapatybės (filosofijos, vertybių, kultūros) perteikimas, palankių santykių kūrimas ir palaikymas tiek vidinėse, tiek išorinėse interesų grupėse. Abi šios korporatyviosios komunikacijos sritys yra tarpusavyje susijusios ir visuomet turi būti derinamos. Svarbiausias tikslas yra palankių suvokimų (įvaizdžio, reputacijos, prekinio ženklo) apie kompaniją kūrimas ir formavimas įvairiose interesantų grupėse. Pastarieji trys elementai yra korporatyviosios komunikacijos rezultatai, kai tuo tarpu tapatybė yra organizacijos prigimtinis dalykas. Pažymėtina, kad korporatyvioji komunikacija išsiskiria strategine reikšme organizacijoje, jos naudingumas yra tiesiogiai proporcingas kompanijos finansiniams pasiekimams, sėkmei. Be to, korporatyvioji komunikacija turi ne tik organizacinę, bet ir socialinę reikšmę. Kuo kompanija atviresnė, labiau atsižvelgianti ir reaguojanti į visuomenę, tuo ji socialesnė. Plintantis reiškinys keičia visą visuomenę. KK turi operatyviai reaguoti į visus socialinius pokyčius – plintančią globalizaciją, technologines naujoves, visuomenės reikalavimus darniam vystymuisi.

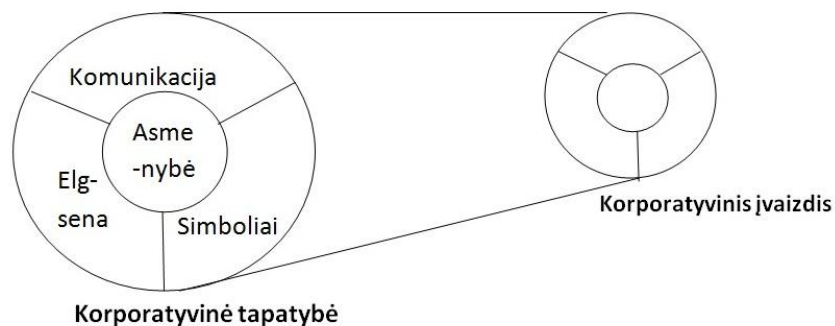
### **1.3.Korporatyvioji tapatybė**

Korporatyviosios komunikacijos apibrėžimuose akcentuojami geri santykiai su interesų grupėmis. Tų santykių efektyvumas nusakomas per 3 pagrindinius KK kuriamus neapčiuopiamus produktus: korporatyviąją reputaciją, korporatyvųjį įvaizdį ir kompanijos korporatyvųjį prekės ženklą. Kiekvienas individo susidūrimas su kompanija prisideda prie šių trijų dalykų formavimosi žmogaus suvokime. Visi kompanijos veiksmai, darbuotojų darbas, elgesys ir vertybės, bei produkto ar paslaugos kokybė turi poveikį interesantų suvokimams. Visus tiek vartotojų, tiek kitų interesų grupių suvokimus veikiančius faktorius išvardinti labai sunku, nes jie prasideda nuo prekės kainos, pakuotės ir baigiasi tą prekę gaminančios įmonės kilmės šalies ypatybėmis – tokiomis kaip ekonominis lygis, švietimas ir pan. Vis dėlto, net tokius sudėtingus darinius valdyti įmanoma ir būtina. Viskas prasideda nuo tinkamos korporatyviosios tapatybės, kuri simbolizuoja kompanijos esmę, sukūrimo.

Amsterdamo universiteto korporatyviosios komunikacijos profesorius Wimas Elvingas pripažįsta korporatyviają tapatybę esant komunikacijos pagrindu: „Akivaizdu, kad daugelis problemų, su kuriomis susiduria organizacija apima teisėtumo iš investuotojų gavimą ir elgimąsi pagal tikrąją organizacinę tapatybę, kas ir yra atraminiai korporatyviosios komunikacijos pagrindai“ [30, p. 5]. Mokslininkai pastebi, kad tapatybė turi būti ne dirbtinai konstruojama, o „išgyvenama“, palaikoma kasdienėje veikloje, korporatyvioji tapatybė turi būti prigimtinė ir natūrali. Heikkurinen ir Ketola (2009) siūlo, kad kompanijos siekdamas turėti labiau nuoseklų, koherentinį ir stabilų įvaizdį bei reputaciją, turėtų susitelkti būti savo tapatybe, o ne ją valdyti. [51, p.144].

Svarbų korporatyviosios tapatybės ir įvaizdžio santykį vaizduoja Birkigto, Stadlerio ir Funcko modelis. Jie tikina, kad korporatyvusis įvaizdis yra tik dalis korporatyviosios tapatybės – išorinės publikos neturi ir niekada neturės visos informacijos ir žinių apie kompaniją. Jie tik iš tam tikrų dalių yra susiformavę korporatyvųjų įvaizdį, kuris dažnai gali būti ir ne visai teisingas. Korporatyviają tapatybę sudaro trys svarbiausi kompanijos „asmenybės“ elementai: elgsena, komunikacija ir simboliai (prekės ženklas, logogramos, pavadinimai, pastatai, darbuotojų uniformos ir kita atributika)

*1 pav. Birkigt, Stadler & Funck. Korporatyviosios tapatybės ir korporatyviojo įvaizdžio sąsajos modelis [11, p. 20]*



1 pav. vaizduojamas modelis gali būti pritaikytas ne tik korporatyviajam įvaizdžiui, bet ir korp. reputacijai bei prekės ženklui. Esmė yra ta pati: tikroji korporatyvioji tapatybė arba identitetas egzistuoja kompanijos viduje, jį sudaro kompanijos komunikacija, darbuotojų ir kompanijos atstovų elgesys bei vizualinė simbolika. Išorėje visa tai yra tik atspindys, dažniausiai mažesnis nei reali tapatybė. Atspindys – tai interesų grupių suvokiniuose egzistuojantis įvaizdis ir/ar reputacija, kuris kartais gali prasilenkti su tikrove ir beveik niekada jos neatspindi visiškai tiksliai ir 100 proc. KK specialistų nuolatinis darbas yra, kad tas suvokimas būtų kuo arčiau tiesos. Šiame modelyje atskleidžiami tiesioginiai ryšiai tarp tapatybės

ir įvaizdžio, o kadangi įvaizdis, kaip teigė P. Argentis, prisideda prie reputacijos sukūrimo, tai ir tapatybės santykiui su reputacija.

„Bendixen ir Abratt (2007) [51, p. 144] korporatyvioji tapatybė rodo, kokia yra kompanija, o korporatyvusis įvaizdis – kaip suvokiama kompanija. Toks šių terminų atskyrimas yra pripažįstamas tiek versle, tiek akademinėje aplinkoje“.

Šis modelis (1 pav.) taip pat įrodo, kaip svarbu, kad viskas organizacijoje būtų suderinta – kalbos, raštai, veiksmai ir simbolika. Visa tai sudaro pagrindą nuomonei, kuri apie organizaciją susiformuoja išorėje. Komunikacijos ir elgsenos derinimas yra būtinas. Tam pritaria Ketola (2006), nes pabrėžia vertybių, žodžių ir veikslių nuoseklumo svarbą [51, p.144]. Be to, kaip minėta anksčiau, ekspertai tikina, kad korporatyviosios tapatybės atspindžiai, tokie kaip reputacija, įvaizdis ir prekės ženklas yra glaudžiai susiję tarpusavyje ir formuoja vienas kitą.

### ***1.3.1. Tapatybės elementai, lygmenys ir tipai***

Organizacijos tapatybė, pasak Alberto ir Whetteno, yra tai, „kas organizacijoje yra centrinio, išskirtinio ir patvaraus, nors paprastai su tam tikromis modifikacijomis“ [46, p.731]. Tai, galima sakyti, yra ta pati išskirtinė kompanijos asmenybė. Akivaizdu, kad korp. tapatybė yra vidinis konstruktas, tačiau kyla klausimas, iš kur individai perima suplanuotus elgesio modelius, ar kiekvieno asmenybė gali juos modifikuoti, ar turi prisitaikyti prie kažkieno sukurtų taisyklių. Neabejojama, kad kompanijos vertybės yra labai svarbi tapatybės dalis. Janet L. Borgerson tikina: „Korporatyvioji tapatybė slypi organizacijos išskirtiniuose atributuose ir esminėse vertybėse. Jei būtų reikalaujama, kad socialiai atsakingi atributai ir etiškos vertybės perjuostų tam tikrą korporatyviąją tapatybę, tai kiekvienas tikėtusi, kad šios savybės būtų atskleistos per įvairius tos organizacijos aspektus“ [48, p.209]. Tapatybė reiškiasi per įvairius atributus, įvairiuose lygiuose ir įvairiais mastais.

Urde (2003) tikslina: „Pagrindinės vertybės turi būti įtaisytos produkte, išreikštos elgesyje ir atspindėtos komunikacijos nuotaikoje“ [44, p. 1019]. Urde teorija siejasi su Birkigto et al. modeliu, kuriame taip pat yra simbolika, elgesys ir komunikacija, tik Birkigtas neakcentuoja šių dedamųjų vertybių, kurios reikšmingos korporatyviosios tapatybės esmei. „Pagrindinės vertybės veikia vadovavimo stilių, strategiją, organizaciją, produkto vystymą, komunikaciją ir pan.“ [44, p.1019] Pagrindinėse vertybėse, pasak daugelio ekspertų, turi susilieti kompanijos misija, vizija ir organizacinės vertybės. Šie teiginiai įrodo, kad tapatybė nėra kažkas statiško ir nepakeičiamo, ją taip pat galima kurti naudojant darbuotojų įtraukimo į organizacinę veiklą technikas, deleguojant jiems įpareigojimus.



Kaip teigia Urde, tapatybė gali būti padalinta į 3 lygmenis: „organizacijos tapatybę, prekės ženklo tapatybę ir kliento tapatybę“ [44, p.1019]. Kiekvienas jų simbolizuoja tam tikras vertybes. Prekės ženklo tapatybė simbolizuoja pagrindines vertybes, organizacijos tapatybė – organizacines vertybes, o kliento tapatybė – pridėtines vertes. Visos šios tapatybės, pasak Urde, turi sąveikauti tarpusavyje.

Verslo tapatybėje, kurioje yra korporatyvioji tapatybė, organizacinė ir vizualinė, pasak Balmerio (2001), vyksta tokie procesai:

Korporatyvioji tapatybė žymi korporatyvų etosą (moralinį veidą) – pagrindinius atributus, strategiją ir vertybes.

Organizacinė tapatybė – tai „darbuotojų vertybių mišinys, kurios yra išreiškiamos per tai kaip jos giminingos korporatyviajai, profesionaliai, nacionalinei ar kitai tapatybei“

Vizualinė tapatybė susideda iš vizualinių ženklų ir korporatyviosios komunikacijos apie korporatyviają tapatybę. [48, p. 210].

T. C. Melewaras ir Johnas Saundersas pritaria Balmeriui, kad korporatyvioji vizualinė tapatybė yra korporatyviosios tapatybės dalis bei prideda, kad vizualinę tapatybę tarptautinės kompanijos gali panaudoti „demonstruojant savo kokybę, prestižą ir stilių savo interesų grupėms. Jos komponentai yra vardas, šūkis ir grafika (logotipas, tipografija [tipografiją sudaro spausdinimo ypatumai tokie kaip šriftas, raidžių dydis, dizainas, išdėstymas ir pan.] bei spalvos). Kartu jie, pasak Henriono ir Parkino, sudaro vizualinę kalbą, skirtą demonstruoti savo aiškia, nuoseklią vizualinę struktūrą tos kompanijos publikoms“ [45, p.583].

Pasirodo, galimi nesutapimai tarp skirtingų tapatybės tipų. „Atotrūkia, kurie atsiranda tarp organizacinės, vizualinės ir korporatyviųjų tapatybių dažnai siejami su miskomunikacija ir misinterpretacija. Tokias problemas išspręsti rekomenduojama korporatyvų įvaizdį ir vizualinę tapatybę suderinant su korporatyviaja tapatybe“ [48, p.218]. Gali būti, kad kai kurių kompanijų simbolika ir kitokie vizualikos elementai neatitinka jos veiksmų ir komunikuojamų vertybių. Visi tapatybių lygmenys turi būti komunikuojami interesų grupėms, nes perteikia skirtingas, tačiau svarbias kompanijos vertybes ir bruožus.

### ***1.3.2.Korporatyvusis pasakojimas***

Viena iš vidinės komunikacijos formų, kuria perduodamos esminės kompanijos vertybės, filosofija, ateities projekcijos yra korporatyvusis pasakojimas (angl. corporate storytelling), tai

dažniausiai yra išskirtinai vidinis komunikacijos produktas, tačiau orientuotas į išorinius tikslus. Pažymėtina, kad korporatyvieji pasakojimai – tai neformali, bet paveiki vertybių įtvirtinimo forma. „Organizacijų tapatybės yra sudarytos iš tapatybę atitinkančių pasakojimų, kad jų dalyviai yra jų autoriai. Tapatybę atitinkantys pasakojimai – tai istorijos apie organizacijas, kurių veikėjai ir autoriai stengiasi suprasti, ar atrasti kolektyvinių objektų prasmę, su kuriais jie identifikuoja“ [46, p.734]. Žvelgiant iš šios perspektyvos, kolektyvinė tapatybė yra diskursyvinė, o ne psichologinė. Ji glūdi įvairiose kolektyvinės komunikacijos formose – žmonių pokalbiuose, parašytoje korporatyviojoje istorijoje ar korporatyviajame tinklalapyje, o šiuo metu gali būti platinama ir išpopuliarėjusioje socialinėje žiniasklaidoje.

„Pasakojimas, kaip ir kodėl jūsų įmonė buvo suformuota, iššūkiai, kuriuos ji įveikė, jos vystymosi perspektyvos ir pažadų vientisumas – visos šitos istorijos yra pagrindinės jūsų santykiams su klientais, darbuotojais, akcininkais ir partneriais“ [40, p. 3] Elizabet Barnes teigia, kad korporatyvusis pasakojimas yra labai svarbus santykiams su įvairiomis interesų grupėmis greičiausiai taip pat dėl to, kad juo pakankamai paprasta perduoti užkoduotas svarbiausios kompanijos vertybes. Su ja sutinka ir van Rielas, kuris teigia, kad „korporatyvusis pasakojimas yra „realistiškas ir aktualus organizacijos aprašymas, sukurtas atvirame dialoge su interesų grupėmis, nuo kurių priklauso organizacija“ [41, p. 59]

Tokie pasakojimai gali būti pasakojami iš įvairių perspektyvų, pasakotojas gali būti akcininkas, darbuotojas, klientas, vadovas ar tiesiog kaimynystėje gyvenantis žmogus. Pasakojimai gali būti įvairių literatūrinių formų ir įvairių stilių: ironiški, komiški, herojiški, romantiniai, tragiški, istoriniai ir t.t.

Holten-Larsen savo siūlomą apibrėžimą pritaria idėjai, kad korporatyviajame pasakojime sudėti kompanijai svarbiausi dalykai: „Korporatyvusis pasakojimas – tai išsami apysaka apie visą organizaciją, jos kilmę, viziją ir misiją“ [41, p. 59]. Boyce akcentuoja dar vieną svarbų korporatyviojo pasakojimo aspektą. Labai svarbu, kad korp. pasakojimas yra kuriamas bendrai, kolektyviai, kiekvienas įmonės narys gali jaustis pasakojimo dalimi. Boyce teigia, kad korp. pasakojimas yra „simbolinė forma, kuria grupės ir organizacijos nariai konstruoja bendrą prasmę ir kolektyvinį tos prasmės centrą“ [41, p. 59].

Andy Green pripažįsta korporatyviojo pasakojimo reikšmę naujųjų laikų ryšiams su visuomene ir korporatyviajai komunikacijai. Ji teigia, kad geri ryšiai su visuomene yra paremti gerų istorijų pasakojimu. Tas pats yra su socialine žiniasklaida. Kūrybingas ryšių su visuomene praktikas visuomet turi būti ir geras pasakotojas [16, p. 195].

Marshalas ir Adamicas tiksliausiai apibūdina trokštamą korporatyviojo pasakojimo tikslą: „Idealiausiu atveju, pasakojimas pasiekia ne tik skubiausią auditoriją, bet ir pasklinda iš lūpų į lūpas ir

tarp visų lygių vadovų ir vadybininkų bei tampa korporatyvinės kultūros ir paveldo dalimi“ [28, p.19]. Korporatyviojo pasakojimo indėlis į bendrą korporatyviają kultūrą pripažįstamas dėl kolektyvinės tokio pasakojimo prigimties. Kiekviena karta, o kartais ir kiekvienas individas gali prisidėti prie korporatyviojo pasakojimo. Svarbiausia, kad jo esmė ir pagrindinė mintis nepasikeistų ir perduodant jį iš kartos į kartą. „Kaip epinė poema perduodami iš kartos į kartą ir kiekvienos pritaikomi, korporatyvieji pasakojimai tampa kultūros dalimi, kuriai tikrasis pasakotojas turi mažai galios, kontrolės. Dėl tos priežasties efektyvus pasakojimas turi turėti tikslą, kuris yra nedviprasmiškas ir kuris išliks po tolesnių redagavimų“ [28, p.19]. Vėl grįžtama prie komunikacijos kaip socialinės spirалės, kuri perduoda esančią ir kultūrą ir taip formuoja naują, būsimą.

Svarbiausias korp. pasakojimo išskirtinumas tas, kad jis turi iš anksto suplanuotą tikslą. Smithas sutinka su šiuo požiūriu ir teigia: „kaip ir kitos komunikacijos valdymo formos tai turi būti suplanuotas procesas – jam turi būti strategija“ [28, p. 18]. Net ir neformalus, liaudiškas pasakojimas, pasak ekspertų, yra susietas su konkrečiu tikslu. Tai gali būti pritarimas arba tam tikro elgesio skatinimas, arba korporatyviosios kultūros principų įdiegimas, vertybių puoselėjimas ir pan.

Emocijos korporatyviajame pasakojime yra ypatingai svarbios, iš esmės emocijos yra būtent tas faktorius, kuris korporatyvų pasakojimą išskiria iš visų kitų komunikacijos priemonių. Emocijos patraukia auditoriją, suteikia pasakojimui autentiškumo ir tikrumo. Būtent jos skatina pasakojimo perdavimą iš lūpų į lūpas. Emocijos, kaip teigia kai kurie ekspertai, padeda suformuoti pasitikėjimo saitus, tarp pasakotojo ir jo auditorijų.

Kai kurios kompanijos turi dvi istorijas: vieną – vidinei auditorijai, kitą – išorinei. Pasak Johno Marshallo ir Matthew Adamico, dėl to kompanijoms iškyla pavojus pasirodyti hipokritiškoms jei vidinis pasakojimas patektų išorėn ir pademonstruotų visiškai kitokias vertybes, nei skirtasis išorinei auditorijai. Tačiau jie teigia, kad antrasis pasakojimų privalumas gali būti tas, kad tokia strategija gali padėti paremti vidines vertybes, kurios išorinei publikai gali būti visai neaktualios.

Korporatyvinis pasakojimas, kaip vienas iš korporatyvinę tapatybę perteikiančių formų prisideda prie interesų grupių suvokimų apie kompaniją formavimo. Taigi išanalizavus kompanijos esmę ir pagrindus, kuriais remiantis yra komunikuojama, pravartu išnagrinėti, kas susiformuoja kai yra perduodama korporatyvioji tapatybė, kaip atsiranda interesantų suvokiniai. Pirmiausiai perdavus korporatyvų pasakojimą tam tikram individui jo galvoje kaip vienpusės komunikacijos rezultatas, susiformuoja įvaizdis apie konkrečią organizaciją.

#### 1.4. Korporatyvusis įvaizdis

Reputacijos ir įvaizdžio sąvokų maišymas tik prasidėjus KK tyrinėjimams buvo dažnas reiškinys. Sąvoka *įvaizdis* buvo vartojama ne visiškai teisingai. Ja būdavo apibūdinami ilgalaikiai procesai, įsitvirtinusios interesų grupių nuomonės, kurios, kaip rodo šiuolaikiniai tyrimai, yra priskiriamos ne įvaizdžiui, o reputacijai. Vis dėlto, šios dvi disciplinos turi nemažai panašumų, todėl yra taip dažnai painiojamos. Pagal Gotsi ir Wilsoną (2001), korporatyvusis įvaizdis apskritai yra suprantamas kaip reputacijos ekvivalentas, svarbus komponentas reputacijos viduje, ar platesnė sąvoka, apimanti reputaciją [4, p. 266]. Dabar korporatyviosios komunikacijos ekspertai yra labiau linkę įvaizdį apibūdinti kaip reputacijos dalį ar komponentą (ką ir padarė Argentis teigdamas, kad palankus įvaizdis ilgainiui sukuria palankią reputaciją), bet ne atvirkščiai.

Pasak Fombruną ir van Rielą, „Korporatyvusis įvaizdis – tai kompanijos bruožai, kuriuos suvokia interesų grupės“. [15, p. 39]. Barber et al. korporatyvųjų įvaizdį vadina „bendri individų suvokimai apie tam tikrą organizaciją“. Tsai ir Yang tikslina, kad tie suvokimai yra asocijuojami su organizacijos vardu arba nuosavybe [50, p. 49]. Dowlingas tikino, kad „korporacinis įvaizdis yra formuojamas organizacinių narių ir išorinių grupių, koduojančių informaciją, susietą ir su tam tikromis organizacinėmis veiklomis, ir su įsivaizduotomis ar priskirtomis savybėmis, tokiomis kaip asmeninė patirtis, tarpasmeninė komunikacija ir žiniasklaidos komunikacija. Iš viso to ir yra suprojektuojamas organizacijos trokštamasis įvaizdis“ [4, p. 267]. Šie apibrėžimai labiau tinkami korporatyviajai reputacijai, kuri yra laikoma interesantų lūkesčių ir realių patirčių, susijusių su kompanija, skirtumu. Dowlingo apibrėžimas „Įvaizdis tai grynas žmogaus įsitikinimų, idėjų, jausmų ir įspūdžių sąveikos apie tam tikrą objektą rezultatas“ [15, p.40] atrodo arčiau tiesos, nes įtraukia trumpalaikiškesnę sąvoką *įspūdžiai*.

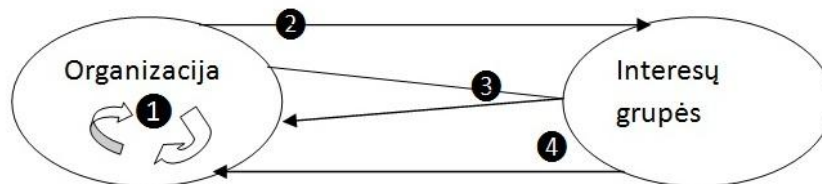
Balmeris ir Greyseris (2003) korporatyvųjų įvaizdį apibūdina klausimu „kaip mes esame suprantami dabar?“, kas reiškia „tam tikru laiko momentu“, o korporatyviają reputaciją apibūdina klausimu „kaip mes esame suprantami ilgainiui?“ [4, p. 266]. Toks įvardinimas ir yra vienas esminių įvaizdžio ir reputacijos skiriamųjų bruožų. Literatūroje sutinkama ir daugiau įvaizdžio bei reputacijos skirtumų: reputacija yra istorinė, įvaizdis – dabartinis, reputacija – atspari, įvaizdis – pažeidžiamas, reputacija – afektinė (emocinė), įvaizdis – kognityvinis (pažintinis).

Gatewoodas ir daugiau mokslininkų atkreipia dėmesį į dar vieną esminį įvaizdžio skiriamąjį bruožą nuo reputacijos. „Potencialių kandidatų korporatyvinio įvaizdžio suvokimas susiformuoja iš korporatyvinių reklamų ar iš jų asmeninių patirčių naudojant kompanijos pagamintus produktus ar paslaugas [50, p.50]. Skirtumai atsiskleidžia ir per naudojamus komunikacijos kanalus. Kompanijos

įvaizdį galima suformuoti ir naudojantis vienusės komunikacijos priemonėmis, o reputacijai yra būtinas dialogas ir grįžtamasis ryšys. Toks trumpalaikiškesnis darinys kaip įvaizdis susiformuoja iš reklamų, kurios ilgiau žmogaus atmintyje neužsilieka, o asmeninės patirtys ir su organizacija susijusios emocijos išlieka ilgiau. Esminis bruožas skiriantis įvaizdį ir reputaciją ir jiems perduoti naudojamos komunikacijos pobūdis: įvaizdis suformuojamas ir vienusės komunikacijos pagrindu, o reputacija reikalauja dvikryptės komunikacijos, grįžtamojo ryšio, interesantų vertinimų. Galima teigti, kad įvaizdis reprezentuoja lūkesčius, o reputacija patirtis.

Brownas et al (2006) nustatė „du korporatyviojo įvaizdžio lygmenis: pirmasis asocijuojamas su numatytu įvaizdžiu, o antrasis yra sukonstruotas, aiškinamasis (angl. construed)“ [4, p. 266].

2 pav. Brown et al. Esminiai organizaciniai požiūriai [57]



- ❶ Kas mes kaip organizacija esame?
- ❷ Ką organizacija nori, kad apie ją galvotų kiti?
- ❸ Ką, kaip tiki organizacija, apie ją galvoja kiti?
- ❹ Ką iš tikrųjų apie organizaciją galvoja interesų grupės?

Savo modelyje „Esminiai organizaciniai požiūriai“ [57] Brownas rodo ryšį tarp tapatybės, įvaizdžio ir reputacijos. Brownas teigia, kad pirmiausiai organizacija egzistuoja pati savaime (1), tai atsako į klausimą „kas mes esame kaip organizacija“, tuomet yra trokštamas įvaizdis (2) „Ką mes norime, kad kiti galvotų apie mūsų organizaciją“. Šis trokštamas įvaizdis dažnai neatitinka realaus įvaizdžio, kurį turi organizacija – Brownas jį vadina sukonstruotu įvaizdžiu (3) „Ką organizacija tiki, kad apie ją galvoja kiti“ ir galiausiai tai, ką iš tiesų apie organizaciją galvoja jos interesų grupės (4). Kiti tyrėjai šį punktą vadina reputacija.

Grahamas Dowlingas taip pat teigė, kad korporatyviojo įvaizdžio atributai susideda iš dviejų tipų: vieni prigimtinai labiau faktiniai (finansiniai pasiekimai ir korporatyvieji pajėgumai), antrieji atributai – daugiau emociniai, tokie kaip išskirtinumas, organizacijos asmenybė ir socialinis atskaitomumas [4, p. 267].

Pasak Keller, svarbiausios asociacijos, kaip klientai suvokia organizaciją, gali būti suskirstytos į 4 dimensijas: „**produkto įvaizdžiai** (t.y. paplitę produkto atributai, nauda, požiūriai), **paslaugų įvaizdžiai** (žmonės ir santykiai), **pilietybės įvaizdžiai** (vertybės ir programos susijusios su socialine gerove) ir **patikimumo įvaizdžiai** (patikimumas ir patirtis)“ [50, p. 50].

Korporatyviojo produkto įvaizdžiui labai svarbūs atributai gali būti inovatyvumas ir aukšta kokybė. Paslaugų įvaizdžiai labiau sietini su reputacija, o ne įvaizdžiu, nes paslaugos teikėjo ir vartotojo kontakte formuojasi patirtys, kas ir yra reputacijos pagrindas. Tsui ir Yangas teigia nustatę, kad korporatyvieji įvaizdžiai, kurie aktualūs produktui, socialinei ir aplinkos atsakomybei bei mėgimui yra svarbūs organizacinį patrauklumą lemiantys veiksniai ir tai galioja tiek paslaugų, tiek pramonės sektoriams [50, p.59]. „Aplinkai atsakingas įvaizdis gali padidinti kompanijos strateginę poziciją per vidinius ir išorinius skiriamuosius bruožus nuo konkurentų – kai įmonė tampa labiau mėgiamu darbdaviu, partneriu ar tiekėju, tai tampa priežastimi didesnės darbuotojų motyvacijos, išlaidų sumažinimu, geresne reputacija ir didesne darbuotojų ištikimybe“ [51, p.142]. Neabejojama, kad interesų grupių lūkesčiai organizacijoms gali skirtis priklausomai nuo tų organizacijų veiklos srities. Susiformavusių lūkesčių ir realių patirčių santykis sukuria naują interesantų suvokinį – reputaciją. Ji analizuojama kitame poskyryje.

#### **1.4. Korporatyvioji reputacija**

Gera reputacija, kaip minėta, yra svarbiausias korporatyviosios komunikacijos tikslas. Ji yra svarbus kompanijos tapatybės atspindys išorėje. Reputacija susiformuoja tik esant dialogui, grįžtamajam ryšiui. Kaip minėta, tai yra vienas pagrindinių jos ir įvaizdžio skirtumų. Įvaizdžiui pakanka vienpusės komunikacijos – vien gaudami tam tikrą informaciją gavėjai gali susiformuoti tam tikrą įvaizdį. Su reputacija viskas sudėtingiau. Visuotinai sutinkama, kad vien palankios komunikacijos apie organizaciją negana, reikia ir tai įrodančių veiksmų. Komunikacijos ir korporatyviosios tapatybės (kompanijos esybės) suderinamumas yra esminis geros reputacijos veiksnys. Daug reputacijoje priklauso nuo efektyvios komunikacijos, bet ne mažiau ir nuo legalių, moralių, socialiai priimtinių kompanijos veiksmų. Toks veiklos ir komunikacijos suderinamumas yra itin aktualus šiais laikais, kai bet kokia informacija gali būti lengvai patikrinama ir komunikuoti gali kiekvienas darbuotojas. Tyrėjai teigia, kad reputacija turi prigimtinį poreikį naudoti SŽ priemones, kurios garantuoja grįžtamąjį ryšį ir interaktyvumą.

Londono ryšių su visuomene mokyklos (LSPR) direktorius Johnas Daltonas teigia, kad „reputacija – tai patirtys minus lūkesčiai“ [27]. Kiti šios srities tyrinėtojai pastebi, kad prekiniai ženklai sukuria pažadus, o reputacija juos ištesė arba ne, reputacija susijusi su patirtimis.

Patirčių reikšmingumą prieš daugelį metų išvelgė ekonomistas Abbottas (1955), kuris pareiškė: „tai ko iš tikrųjų trokšta žmonės yra ne produktai, bet patenkinančios patirtys. Žmonės nori produktų, nes nori patyrimo – paslaugų suteikimo, kurias, kaip jie tikisi, išpildys produktas [15, p. 195]. Kadangi „patirčių marketingas negali būti pritaikomas selektyviai, jis turi būti vykdomas holistiškai (Scholten ir Kranendonk, 2003)“ [15, p. 195] – reputacijai naudojama korporatyvioji, visa apimanti komunikacija.

Kadangi Fombrunas ir van Rielas (2007) sako, kad korporatyvioji reputacija yra svarbiausias KK rezultatas, kuris leidžia matuoti komunikacijos sistemų efektyvumą [15, p. 36], ji yra prioritetinga korporatyviosios komunikacijos sritis. Jai skiriama daugiausiai dėmesio.

Alevessono apibrėžimas: „Reputacija – tai holistinis ir gyvas įspūdis, kurį apie korporaciją turi tam tikra grupė“ [37, p. 44]. Šiais laikais netinkamas dėl vartojamo žodžio *įspūdis*, kuris labiau asocijuojamas su įvaizdžiu, o ne reputacija, nes pastaroji yra ilgalaikė. Žodis *vaizdas* šiuo atveju būtų tinkamesnis. Būdvardis *holistinis* – priešingai aktualumo nepraranda iki šiol – reputacija tai dalykas, apimantis visą organizaciją. Negali vienas padalinys būti socialiai atsakingas ir moralus, o kitas – korumpuotas ir nepatikimas. Žmonių galvose formuojasi viena bendra reputacija apie įmonę, tad esant prieštarigai situacijai žmonės tikriausiai greičiau atsimins neigiamus dalykus apie įmonę, kurie turės įtakos jų nuomonei apie tos įmonės reputaciją.

Kompanijos reputacija, pasak Agnes Grof, „gali būti matoma kaip jos savita, vertybėmis paremta socialinė pozicija, kuri yra pasiekama tik nuolatinėmis vertės kūrimo veiklomis visose operatyvinėse srityse, kuriose veikia organizacija“ [3, p. 194].

Šios tyrėjos apibrėžime jau galima matyti svarbiausius ir kituose šaltiniuose sutinkamus reputacijos bruožus. Svarbus reputacijos kūrimo principas yra tęstinumas – tai nuolatinė veikla, reputacija yra kur kas ilgaamžiškesnė nei įvaizdis. Antras svarbus aspektas – *visos* organizacijos operatyvinės sritys, kaip jau minėta anksčiau – vienas skyrius negali elgtis vienaip, o kitas – visiškai priešingai. Tokiu atveju kompanija neturės nuoseklios reputacijos, į socialiai atsakingą veiklą turi būti įtraukti visi padaliniai ir visi darbuotojai.

„Reputacija yra svarbus neapčiuopiamas bet kokios organizacijos turtas. Gera reputacija yra lankstesnė, atsparesnė nei bloga, o organizacijos su gera reputacija yra labiau simpatingos. (Lyon and Cameron, 2004). [26, p.8]. Požiūris vertingas įžvalga, kad gera reputacija yra atsparesnė nei bloga. Vadinasi, geros reputacijos lengviau atsispiria blogoms neigiamoms kalboms apie tas kompanijas, o jei

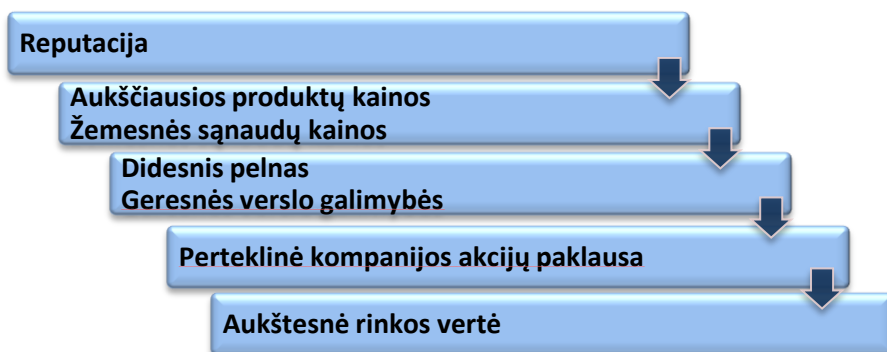
kompanija jau turi blogą reputaciją, neigiami atsiliepimai dar greičiau paveiks ją. Šiuolaikiniai tyrimai įrodo, kad etiškas elgesys korporacijose turi lemiamą svarbą. Neetiškai dirbančios kompanijos su nekokybiškais produktais dažnai patiria pralaimėjimus prieš moraliai dirbančias įmones.

„Reputacijos supratimas yra sudėtingas. Rhee ir Valdezas (2009) matė ją kaip besiplėtojančią konstrukta, kadangi organizacija dažnai turi praeiti skirtingas pakenkimo ir atstatymo stadijas, kad nustatytų, kaip visuomenė emociškai vertina organizacijos vardą.“ [4, p. 266]. Visuomenė greičiausiai suprantama kaip visas interesų grupes jungianti aplinka. Vis dėlto kiti dažniau įvardina interesų grupes. Sutinkama, kad svarbiausios daugiausiai organizacijos išlikimą lemiančios interesų grupės yra trys: darbuotojai, vartotojai ir investuotojai, nes jie valdo svarbiausius resursus, nuo kurių priklauso kompanija.

#### **1.4.1. Korporatyviosios reputacijos reikšmė kompanijų sėkmei**

Reputacija yra esminė kompanijų konkurencinio pranašumo dalis. Kitchenas ir Schultzas teigia, „kad daugiataučių ar globalių įmonių asmenybė ir įvaizdis [*inter alia* jų reputacija] taps svarbiausiu faktoriu, kai vartotojai rinksis tarp tos įmonės produktų ar paslaugų ir jos konkurentų. [35, p.265] (Anholt, 2003; Dacin ir Brown, 1997) „Gera korporatyvinė reputacija gali būti ne tik gyvybiškai svarbi tam, kad pritrauktų šalininkus, tokius kaip investuotojai ar darbuotojai, bet taip pat ir faktorius svarbus vartotojo pirkimo sprendimuose“ (Bhat, Burt, 2011) [7, p. 30]. Korporatyviosios reputacijos naudos, nors ir negalima įvertinti konkrečiais paskaičiavimais, galima atsekti pagal poveikio sąryšius, ką ir padarė olandas Ceesas van Rielas ir amerikietis Charlie'is Fombrunas.

3 pav. Cees van Riel, Charles Fombrun. Reputacijų daroma įtaka finansiniams pasiekimams [37, p. 27]





Gerai vertinama reputacija, pasak jų, leidžia kelti kainas ir prašyti tiekėjų žaliavų kainų sumažinimo. Aukštesnė kaina ir mažesnės sąnaudos lemia didesnę pelną ir geresnes verslo galimybes, visa tai traukia potencialius investuotojus ir motyvuoja esamus. Gerą reputaciją turinčios kompanijos akcijų paklausa viršija pasiūlą ir tai lemia aukštą rinkos vertę, kuri išreiškiama ne kuo kitu, o finansiniais rodmenimis. Per poveikio sąryšius akivaizdžiai matoma, kad reputacija turi reikšmę kompanijos pelnui ir finansinei sėkmei.

Žinoma, svarbu tai, kad tiek kompanijos esybė (asmenybė), tiek plačiau paplitęs įvaizdis daro įtaką ne tik vartotojams, bet ir kitoms ne mažiau svarbioms interesų grupėms. Kokia yra kompanijos reputacija jos interesų grupių suvokime, lemia, kaip jie bendraus su organizacija – palankiai ar ne. Yoonas sutinka su Philipo Kitcheno įžvalga remdamasis faktais, kurie įrodo tiesioginį ryšį tarp geros reputacijos ir produktų paklausos. Tačiau Yoonas pažymi ir kitas sritis, kurioms įtaką daro palanki reputacija. „Tyrimai rodo, kad reputacija turi poveikį vadybos stiliaus suvokimui ir pirkimo sprendimams. <...> Ji pritraukia kvalifikuotą personalą ir lemia investuotojų pasitenkinimą ir ištikimybę“ [26, p.9]. Orientuojamasi į jau minėtas svarbiausias interesų grupes.

Leslie Gaines-Ross įvardina dar daugiau sričių, kurias veikia reputacija. „Geros reputacijos padaro daugiau nei kad padidina kapitalą ir pritraukia geriausius talentus. Garbinamos kompanijos <...> pritraukia tinkamus strateginius ir verslo partnerius, užtikrina visuomenę, kad kompanija elgsis etiškai, suteikia amortizatorių, kai kyla problemos ir kartais leidžia kompanijoms pakelti kainas. Šiame reguliatorių ir prižiūrėtojų amžiuje negalima ignoruoti to, kaip pozityviai reputacija sumažina trintį su valdžios pareigūnais ir įstatymų leidėjais“ [17, p. 7].

Iš šio pareiškimo akivaizdu, kad visos interesų grupės, kurios buvo minimos poskyrio pradžioje kaip tam tikrų nuomonių apie kompaniją turėtojos yra atitinkamai ir paveikios geroms ir blogoms reputacijoms. Savo reakcijomis į kompanijų reputacijas šios interesų grupės tarsi valdo kompanijas, diktudamos joms savo norus. Vis dėlto, dažniausiai yra minima reputacijos reikšmė trim svarbiausioms interesų grupėms. Leslie Gaines-Ross pastebėjimas, kad palanki reputaciją palengvina santykius su valdžios struktūromis yra nedažnas mokslinėje literatūroje, bet dėl to ne mažiau vertingas.

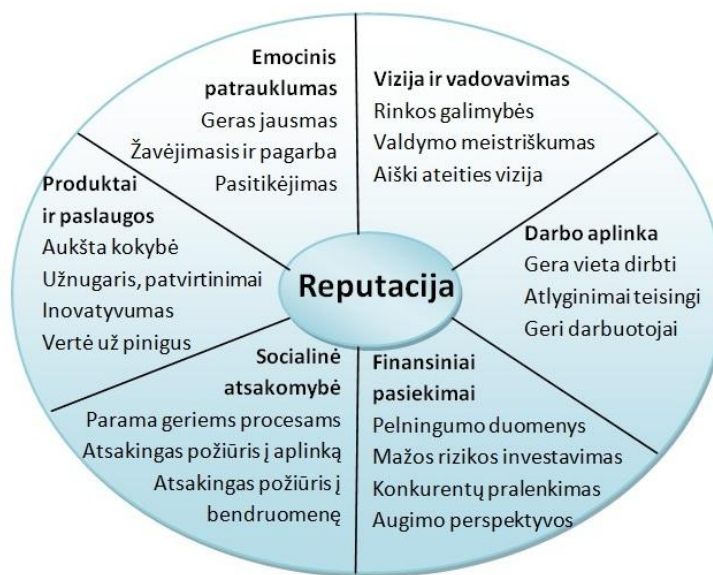
Logiška, kad geri kompanijos finansiniai rodikliai tokie kaip augimas, gera finansinė grąža ir didelės investicijos teigiamai prisideda prie reputacijos. „Investuotojams ir analitikams, augimas reiškia konkurencingumą, nuolatinį gebėjimą pritraukti klientus. Todėl augimas signalizuoja stiprias ateities perspektyvas“ [37, p. 73]. Akivaizdu, kad finansiniai pasiekimai priklauso nuo reputacijos, o reputacija vienaip ar kitaip priklauso nuo finansinių pasiekimų. „<...> reputacija ir pelningumas turi unikalų santykį, kuris beveik susimaišęs daugeliu būdų“ [4, p. 265].

Kaip jau minėta anksčiau, gera reputacija bet kokiai kompanijai padeda ne tik vystytis ir siekti ateities tikslų, bet ir tampa esminiu faktoriu, padedančiu išgyventi krizių metu. Tikinama, kad net tuomet, kai kompanija iš tikrųjų įklimpsta į krizę, gera reputacija suteikia „abejonės naudą“ – susijusios interesų grupės yra atsparios neigiamai informacijai apie įmonę ir yra linkusios tokia informacija abejoti, nes turi per ilgą laiką suformuotą nuomonę, o ne trumpalaikį labiau pažeidžiamą įvaizdį. Leslie Gaines-Ross pritaria šiai minčiai: „net kai yra pripažįstamos neišvengiamos klaidos, interesų grupės aukštai vertinamai kompanijai suteiks papildomą progą pasitaisyti – progą, kurios jie nelinkę suteikti mažiau gerbiamoms kompanijoms“ [17, p. 6].

#### 1.4.2. Korporatyviąją reputacijąformuojantys veiksniai

Žinant, kiek daug teigiamų dalykų organizacijai gali suteikti gera reputacija, pravartu išanalizuoti, kas sudaro gerai vertinamas kompanijų reputacijas. Ceesas B. M. van Rielas ir Charles J. Fombrunas sukūrė reputacijos koeficientą, kuris susideda iš 20 atributų, kurie lemia reputacijos gerumą.

4 pav. C. van Riel ir Ch. J. Fombrun. Reputacijos koeficientas. 6 dimensijos ir 20 atributų. [37, p. 53]



Įvertinus, kaip organizacija vykdo kiekvieną iš 20 punktų, galima nustatyti, kokia yra jos reputacija. Pasak tų pačių tyrėjų reputacijos koeficientas turi tiesioginį ryšį su finansiniais organizacijos pasiekimais. Teigiama, kad kompanijos, turinčios gerą reputaciją demonstruoja ir gerus pelningumo, investicinius ir kitokius finansinius rodiklius. Pasirodo, kompanijos su aukštesniu reputacijos koeficientu

turi aukštesnę rinkos ir buhalterinę vertę, turi mažiau ilgalaikių skolų, turi aukštesnį turto pelningumą (angl. return on assets, ROA), demonstruoja geresnį akcijų vertės augimą 5 metų laikotarpiu ir geresnį įdarbinimo augimą 1 metų laikotarpiu, taip pat pasiekia didesnę ikimokestinę pelną (angl. EBITDA – Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization). Pažymėtina, kad reputacijas tiek geras, tiek blogas veikia išorinė aplinka.

Cees B. M. van Riel ir Charles J. Fombrun apibrėžę jau aptartus 20 atributų iš 6 dimensijų, kurios turi įtakos reputacijoms, tyrė kompanijas turinčias aukščiausius reputacijos koeficientus ir apibendrinę išskyrė 5 bruožus, kurie būdingi visoms sėkmingą reputaciją susikūrusioms ir turinčioms kompanijoms. Tai yra: matomumas, autentiškumas, vientisumas, savitumas (išskirtinumas) ir skaidrumas [37, p. 86].

Autentiškumas yra tiesiogiai susijęs su kompanijos korporatyviaja tapatybe. Komunikacija turi atitikti tikrąją tapatybę, jei darbuotojai ir interesų grupės identifikuojasi su tikrąją tapatybe tai ir yra kompanijos autentiškumas. Autentiškumas yra kompanijos tapatybės atskleidimas.

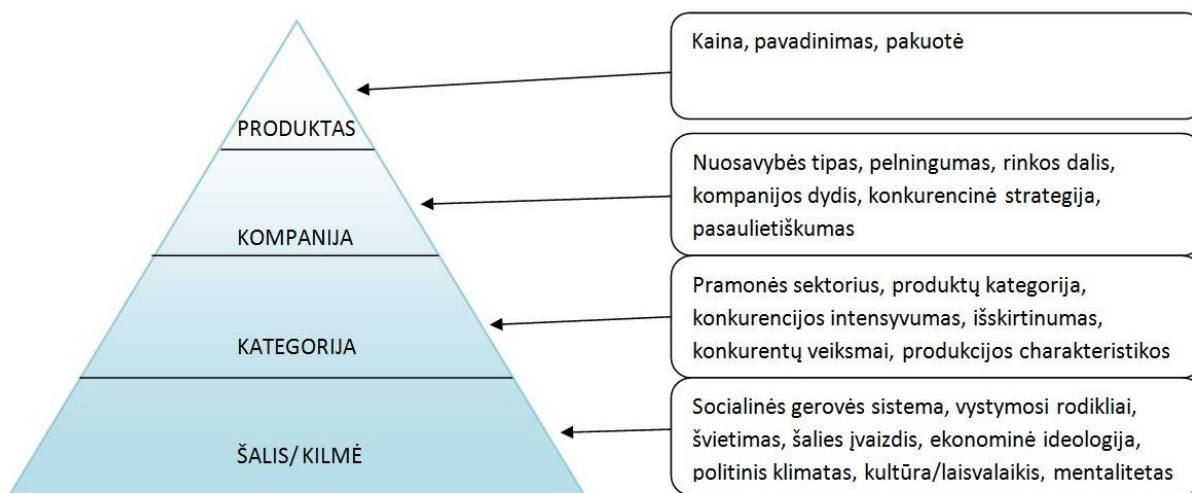
Michaelas B. Goodmanas teigia, kad kompanijos savo reputaciją gali įvertinti pagal tai, kaip kompanija elgiasi šiose srityse:

- Kaip jūs vadovaujate verslui – vadovavimas (angl. governance)
- Kokia organizacija yra kaip pilietis ir kaimynas – aplinka ir socialinė veikla
- Ar geri jūsų produktai ir paslaugos – prekės ženklo marža (angl. equity) ir kokybė
- Kaip elgiasi jūsų darbuotojai – žmogiškasis kapitalas
- Ar geri yra vadovai ir jų planai – vadovybė (angl. leadership) ir strategija
- Ar gera jūsų ateities vizija – inovacijos bei moksliniai tyrimai ir plėtra (R&D) [5, p. 227].

Michaelo Goodmanio pateiktos gairės siejasi su Fombruno ir van Rielo išvardytais reputaciją formuojančiais dalykais (produktai ir paslaugos, socialinė atsakomybė, darbo aplinka, vizija ir lyderystė bei finansiniai pasiekimai). M. Goodmanas neįtraukia finansinių išteklių, tačiau mini inovacijas ir mokslinius tyrimus kurie yra būtini šiandieniniam sėkmingam verslui. Be to, jis vartoja žodį ne darbuotojų *darbas* (angl. work), bet *elgesys* (angl. behavior). Tai rodo, kad svarbu ne tik oficialūs personalo pasiekimai tokie kaip našumas, produktyvumas ir pan., o daugiau abstraktūs ir ne taip lengvai išmatuojami dalykai kaip darbuotojų moralė, etika, kūrybiškumas. Elgesys yra platesnė sąvoka nei darbas. Elgesys atspindi organizaciją – kas joje leidžiama, toleruojama, kas draudžiama, kokios vertybės propaguojamos ir skatinamos. Labai svarbu, kokią informaciją platina darbuotojai, kokių laipsniu jiems tai leidžiama ir ką jie pasako.

Visi tyrėjai sutinka, kad reputacija tai yra interesų grupių turima nuomonė/ požiūris/ supratimas/ vertinimas/ reikšmė, kurią jie sieja su tam tikra organizacija. Tai jų individualus kompanijos vertinimas. Dowlingas užtikrina, kad reputacija yra turima ne organizacijų, o su ja susijusių grupių. „Reputacija – tai reikšmių rinkinys pagal kurias kompanija yra žinoma ir per kurias žmonės apibūdina, atsimesna ir siejasi su ja. Kompanijos neturi reputacijų, jų reputacijas turi žmonės“ [37, p.44]. Iš šio pareiškimo galima daryti prielaidą, kad skirtingos interesų grupės gali būti susiformavusios skirtingą supratimą apie tam tikros kompanijos reputaciją. Jei reputacija priklauso ne organizacijai, o jos šalininkams, kiekviena grupė gali turėti individualią patirtį, informaciją, todėl ir individualią reputaciją. Vis dėlto, KK specialistų tikslas – sukurti kuo vientisesnę reputaciją, kurią visos interesų grupės suvoktų bent daugmaž vienodai.

5 pav. Katja Brunk. Veiksniai, darantys įtaką kompanijos etiškumo suvokimui [52, p. 285]



Kompanijos norėdamos turėti gerą reputaciją, pirmiausiai turi būti etiškos, tam įtakos turi daugybė įvairių faktorių, pradedant kompanijos kilmės šalimi ir baigiant produkto pakuote. Visi šie faktoriai pavaizduoti 5 pav. Kiekvienas iš šių elementų formuoja tam tikrus interesų grupių lūkesčius – jei automobilis pagamintas Vokietijoje žmonės tikės, kad jis bus patikimas, jei Japonijoje – kad bus pilnas technologinių išradimų ir t.t.

Darbuotojų balso tonas, kalbėjimo maniera, kūno kalba, požiūriai ir apskritai visas paslaugos suteikimo procesas yra arba sutampantis su kliento turima informacija apie visą kompaniją, su žiniomis ir patirtimis, kurias jis jau turi, arba ne. Klientai apdoroja naują informaciją ir jei ji sutampa, su jų nuomone ir lūkesčiais, nauja informacija jų nuomonės nepakeičia ir yra asimiliuojama į esamas žinias.

Kadangi vartotojo supratimas apie kompaniją (jos reputacijos suvokimas) pasiteisina, nepasikeičia – ateityje nepasikeis ir jo (vartotojo) elgesys. Jei darbuotojo aptarnavimas pakeičia kliento nuomonę apie kompaniją – pasikeis ir kliento elgesys. Darbuotojų reikšmė kompanijų reputacijoms yra akivaizdi. Detaliau tai bus analizuojama kitame poskyryje.

### ***1.4.3. Darbuotojų reikšmė korporatyviajai kompanijos reputacijai***

Kad ir kokios skirtingos pagal dydį, veikimo sritį, veiklos principus būtų organizacijos, jos visos turi vieną bendrą dalyką – visų kompanijų sėkmė, pirmiausiai priklauso nuo kvalifikuotų, įgudusių ir profesionalių darbuotojų. „Nesugebėjimas (2011) įgyvendinti efektyvių darbuotojų išlaikymo strategijų gali rimtai pakenkti net ir labiausiai patyrusioms kompanijoms. Tinkamų žmonių radimas yra dažnai nelengvas procesas, kuriam reikia didelių tiek piniginių, tiek laiko investicijų“ [13, p.25].

Visuotinai priimta, kad darbuotojai yra tarsi neoficialūs kompanijų ambasadoriai: savo elgesiu parodantys, kokios vertybės vyrauja pačioje organizacijoje. Taigi, net jei organizacija gamina aukštos kokybės prekes, o jas parduoda netvarkingas pardavėjas – krenta visos kompanijos reputacija. Įdarbinimo sprendimai turi būti kruopščiai apgalvoti. „Darbuotojai yra kritiškai svarbūs todėl, kad kitos interesų grupės mato juos kaip patikimą informacijos šaltinį, ir todėl jie gali būti naudingi didinant kompanijos reputaciją. (Dawkins, 2005) [8, p. 300].

Tačiau vis dėlto darbuotojai dažnai yra neįtraukiami į sprendimų priėmimo procesus ir dažnai gauna tik vienpusės komunikacijos žinutes, sprendimai jiems yra nuleidžiami „iš viršaus“ nesuteikiant galimybės duoti grįžtamąjį ryšį. Tokiu būdu, pasak Kujavos ir Malmelino, kompanijos neišnaudoja darbuotojų potencialo kaip aktyvių socialinės atsakomybės komunikatorių.

„Darbuotojai turi žinoti kompanijos tikslus, jie turi jaustis įtraukti į korporatyvius planus. Kuo daugiau informacijos apie kompaniją jie gauna, tuo labiau jie jaučiasi esą komandos ir sprendimo dalis. Informuoti darbuotojai gali suprojektuoti teigiamą kompanijos įvaizdį savo asmeninėse bendruomenėse. Todėl geri santykiai su darbuotojais eina koja kojon su gerais santykiais su bendruomene“ [18, p. 184]. Bennis (1997) tvirtina: „tam kad korporatyvioji vizija būtų reikšminga ja turi būti dalijamasi visuose organizaciniuose lygmenyse“ [35, p. 273]. Vis labiau yra svarbu, kad darbuotojai kurtų ne tik gerą kompanijos įvaizdį, bet ir palankią reputaciją. „Aukšta darbuotojų moralė visuomenėje bus matoma kaip ženklas, kad kompanija siekia kokybės tiek savo organizacijoje ir jos valdyje, tiek ir kuriant produktus bei paslaugas“ [18, p. 185].

Esami darbuotojai lemia potencialių darbuotojų suvokimus apie organizaciją. Potencialūs darbuotojai kompaniją, kurioje norėtų dirbti, renkasi būtent pagal suvokiamą jos įvaizdį ir reputaciją, kuriuos formuoja esami darbuotojai. „Rinkdamiesi darbą kandidatai ieško ne tik tinkamo darbdavio, bet ir ateities partnerio (Herman ir Gioia, 2000)“ [50, p. 51]. Organizacijos patrauklumas yra esminis sėkmingame įdarbinimo procese siekiant pritraukti aukštos kvalifikacijos, patyrusius tam tikros srities specialistus. Žmonės mėgsta kalbėti apie savo kolegas, darbą ir darbovietę, tokia jų prigimtis, teigia ekspertai. Svarbiausias korporatyviosios komunikacijos specialistų tikslas, kad darbuotojai ne būtų priversti gerai kalbėti apie savo darbovietę, o patys norėtų apie ją pasakoti ir ją girti.

Atsižvelgus į tai, kad darbuotojai yra pagrindiniai kompanijos produkcijos kūrėjai ir į tai, kad jų elgesys bei platinama informacija daro įtaką ir kitoms išorinėms interesų grupėms, galima teigti, kad jie yra ne viena iš svarbiausių, o pati svarbiausia interesų grupė. „Darbuotojai atstovauja pagrindinei suinteresuotojų grupei todėl, kad jie, pasak Clarkson, yra būtini organizacijai, kad ši išliktų ir jų reikalavimai organizacijai, pasak Mitchello, turi teisėtumą, valdžią, ir būtinumą, kurie reikalauja, kad organizacija teiktų jiems pirmenybę“ [8, p. 301]. Nors reputaciją turi ne pati kompanija, o jos interesų grupės, tai labai svarbus korporatyviosios komunikacijos elementas. Reputacija susideda iš daug dedamųjų, net mažiausios smulkmenos turi jai įtakos. Tačiau bene svarbiausias ir aktyviausias reputacijos kūrėjas yra kompanijos darbuotojas. Jo elgesys atspindi kompanijos tapatybę ir formuoja kompanijos reputaciją kitų interesų grupių narių galvose.

Dėl tokios darbuotojų reikšmės organizacijos sėkmei jų teisingo motyvavimo klausimas yra vienas esminių. Darbuotojams aktualus yra svarbos suteikimas, jie nori jaustis svarbūs, reikalingi kompanijai ir prisidedantys prie bendrųjų tikslų. Motyvacija būna vidinė ir išorinė. Vidinė reiškia sudaryti tokias darbo sąlygas ir duoti tokią užduotį, kuria darbuotojas būtų susidomėjęs asmeniškai ir jaustų malonumą ją vykdydamas. Vidinės motyvacijos veiksniai gali būti skirtingi – vienus darbuotojus iššūkiškai motyvuoja, kitus slopina ir demotyvuoja. Išorinė motyvacija kyla iš darbo vietos – tai yra labiau apčiuopiama, pavyzdžiai gali būti atlyginimas, premijos, prizai, priedai ir kt. finansinės skatinimo priemonės.

Darbuotojų pasitenkinimas darbu komunikacijos specialistams taip pat yra labai svarbus, nes bet kokie darbuotojų nusiskundimai, nusivylimai ar net pasipiktinimai gali akimirksniu būti perduoti į išorę. Šiais, socialinės žiniasklaidos laikais, tai yra ypač aktualu.

Be to, pasak Kingo (2009), darbuotojai gali būti laikomi prekės ženklo kūrėjais [48, p. 211]. Šiame pareiškime atsispindi KK objektų susietumas: jeigu darbuotojai yra tiesiogiai atsakingi už kompanijos reputaciją, o Kingas teigia, kad darbuotojai kuria prekinį ženklą, indukciškai gaunama, kad prekės

ženklas yra kompanijos reputacija. Žinoma, tokią išvadą reiktų vertinti iš simbolinės perspektyvos, tačiau visuotinai pripažįstama, kad reputacija ir prekės ženklas yra labai glaudžiai susiję. Plačiau apie tai – kitame poskyryje.

## **1.6. Korporatyvusis prekinis ženklas**

Jau šio skyriaus pradžioje pastebėta, kad reputacija yra ypatingai susijusi su prekės ženklu. Kompanijos prekinis ženklas yra simbolinis jos veidas, atspindintis kompanijos tapatybę. Tapatybė gali būti įtaisyta prekinio ženklo atributuose, gali būti perduodama kitais komunikacijos būdais. Formuojasi įvaizdis, iš įvaizdžio ir realių patirčių formuojasi reputacija, kuri dažniausiai asocijuojama su jos prekiniu ženklu. Todėl pasaulinių, šlovę pasiekusių kompanijų prekiniai ženklai yra taip vertinami. Populiarumo sulaukusių organizacijų prekiniai ženklai kopijuojami, siekiant pasipelnyti iš jau sukurtos jo vertės. Kaip bebūtų, prekinio ženklo vertė nekvestionuojama, jis veikia įvairius interesus.

Sylvie Laforet teigia, kad prekinis ženklas yra pirmiausiai intelektualinis turtas ir itin svarbus faktorius, daug lemiantis priimant investavimo sprendimus. „Prekės ženklas yra vienas svarbiausių kompanijos turtų, kai prisireikia vertinti investavimo sprendimus“ [47, p.18]. Natūralu, kad į kompaniją, turinčią stiprų, lengvai atpažįstamą, išskirtinį prekės ženklą, simbolizuojantį patrauklias vertybes ir savybes, noriai investuos kiti. Ir atitinkamai organizacijai, valdančiai mažai žinomus, išskirtinių savybių neturinčius prekių ženklus pritraukti ne tik vartotojus, bet ir investuotojus bus sudėtinga.

Mokslų daktaras, tyrinėjantis prekės ženklus, Matsas Urde (2003) linksta prie prekinio ženklo simbolizmo reikšmės: „Prekės ženklas gali būti suvokiamas kaip organizacijos pastangų ir ambicijų simbolis“ [44, p.1023]. Su Urde sutinka ir daugiau ekspertų, kurie tvirtina, kad prekinis ženklas yra galingas, kompleksinis simbolis, nes jame, pasak jų, turi atsispindėti kompanijos misija, vizija, esminės savybės ir svarbiausios vertybės, kitaip tariant – korporatyvioji tapatybė. Prekės ženklas tikrai yra naudojamas kaip kompanijos tapatybės simbolis, tai akivaizdžiai paaiškėja, kai kompanijos pakeitusios savo veiklos principus, o kartais ir vertybes – keičia prekinį ženklą. Galima teigti, kad pagal Birkigt et al. modelį, prekinis ženklas yra tapatybės dalis. Su tokia idėja sutinka Aakeris et al. (2004), nes teigia, kad „kompanijos atributų ir tapatybės žinomumo kūrimas ir jos bei jos reikšmių komunikavimas visoje organizacijoje reiškia korporatyviojo prekės ženklo kūrimą“ [48, p.211].

Pastaruoju metu dauguma kompanijų *ekologiškėja* ir *darnėja*, todėl keičiasi ir jų vizualika, dizainas: agresyviai spalvas keičia į neutralesnes, pompastiškas figūras – į kuklesnes, natūralesnes, arčiau gamtos. Šriftai taip pat yra paprastinami, raidės mažinamos, tipografijai suteikiama daugiau

polėkio, veiksmo (atsižvelgimas į lankstumą ir pokyčių valdymą (angl. change management)) iš simbolikos šalinamas sustabarėjimas, vietoj jo – judesys, kitimas.

Iš tiesų prekės ženklas slepia daug svarbių kompanijos savybių. Daugeliui įmonių prekės ženklas yra daugiau nei produktas apie kurį žino klientai, apie kurį galvoja, jį vertina, perka ir kuriam yra ištikimi. Kadangi tapatybė savyje talpina kur kas daugiau nei kompanijos produktai ar paslaugos, o prekės ženklas prilyginamas tapatybės simboliui, reiškia ir jis turi kur kas daugiau paskirčių nei pažymėti, išskirti prekę iš konkurentų. „Pirkėjai vis labiau nori sužinoti apie korporatyviąją esybę, kuri tariamai valdo prekinius ženklus, šiais požiūriais:

- Ką daro pagrindinė kompanija?
- Ko ji nedaro?
- Kokias vertybes ji įkūnija?
- Kokios asmenybės valdo kompaniją?
- Kaip jie elgiasi su darbuotojais pasauliniu mastu?
- Ar jie „geri“ korporatyvieji piliečiai?“ [35, p. 273].

Žinomi ženklai yra išnaudojami ne tik nesąžiningų kopijuojančių konkurentų, bet ir pačios korporacijos dukterinių įmonių. Jos tuo naudojasi siekdamos lengvesnio įėjimo į rinką ir ne tik pirkėjų, bet ir kitų interesų grupių palankumo. Tokie dukterinių įmonių pasinaudojimai egzistuojančiu prekės ženklu yra lengvai paaiškinami. „Kaip ir išplėtiniai, prekės ženklai ar kiti identifikatoriai tokie kaip logotipai ar šūkiei, kurie aktyvina patronuojančios įmonės ženklo paveldą, gali lengviau sukurti naujo objekto supratimą ir asociacijas. Tokiu būdu mažindami rinkodaros ir komunikacijos išlaidas“ [7, p. 31]. Naudojant jau egzistuojantį prekės ženklą nereikia daug investuoti į produkto pristatymą, jo reklamą, įvedimą į rinką. Interesų grupės, išgirdusios pažįstamą pavadinimą, naujam produktui priskirs jau žinomas savybes ir vertybes.

Be to, galingi prekių ženklai gali pasidalyti savo galia vieni su kitais. Tokie atvejai vadinami dvigubų prekės ženklų sukūrimu (angl. dual brands). Dažniausiai visiškai skirtingų pramonės sektorių kompanijos sukuria naują produktą ir pavadina jį naudodamos abiejų pavadinimus. Tokia strategija naudinga, nes padeda pritraukti abiejų kompanijų klientus. Pavyzdžiui kompanija „Philips“ pradėjo bendradarbiavimą su kavos kompanija „Senseo“ ir sukūrė kavos aparatą „Philips Senseo“.

„Prekės ženklas sukuria įvaizdį sekėjų galvose“ [15, p.39] Akivaizdu, kad prekės ženklas, susijęs su pradžioje išskirtais 4 svarbiausiais korporatyviosios komunikacijos elementais. Prekės ženklas yra simbolinis, apčiuopiamas (priešingai nei reputacija ir įvaizdis) kompanijos tapatybės ženklas. Vartotojų



galvose jis siejamas su susikurta kompanijos reputacija. Prekės ženklas gali lemti kompanijos reputaciją, o reputacija paveikti prekės ženklą. Be to, kaip rodo paskutinis teiginys, prekės ženklas daro įtaką korporatyviajam įvaizdžiui. Taigi vėl pastebimas glaudus šių keturių elementų susietumas.

Žinomas prekinis ženklas neabejotinai teikia naudą kompanijoms. Versle seniai pripažįstama, kad nesvarbu, kokios geros yra prekės ar paslaugos, jei jų prekės ženklas nėra žinomas, labai tikėtina, kad perkamumas bus mažas, nes pirkėjai rinksis gerai pažįstamus prekių ženklus. Pažymima, kad nežinomi prekių ženklai taip niekad gali ir netapti žinomi.

Plačiai yra žinomos prekės ženklo kūrimo strategijos – monolitinė, sutartinė ir prekių ženklų. Pasirodo, vieni prekiniai ženklai gali būti labiau korporatyvūs, kiti – labiau individualūs.

Monolitinėje architektūroje visi kompanijos gaminami produktai turi tą pačią išvaizdą ir dizainą (pavyzdys – „Philips“). Van den Bosch ir al. (2005) mano, kad „monolitinė tapatybės struktūra kuria skaidrumą, didina pasitikėjimą, ir, kaip padarinys, turi labiau teigiamą efektą visa-apimančiai reputacijai negu sutartinė ar prekių ženklų tapatybės strategija“ [52, p. 288].

Sutartinė prekės ženklo architektūra reiškia, kad motininė (patronuojanti) kompanija turi keletą dukterinių kompanijų, kurios turi skirtingus prekių ženklus, skirtingas pakuotes, dizainą ir pan., tačiau vis dėlto iš visko galima nusakyti kokiai korporacijai jos priklauso. Pavyzdys būtų – „Toyota motor corporation“.

Prekių ženklų architektūra yra tose organizacijose, kuriose kiekvienas produktas turi atskirą vardą, dizainą ir net iš smulkių detalių negalima pasakyti, kokiai korporacijai jis priklauso. Anksčiau tokią prekių ženklų architektūrą taikė „Unilever“, kur atskiros produktų linijos buvo visiškai nesusietos. Neseniai ši korporacija pradėjo ant visos savo produkcijos dėti ir korporatyvų logotipą. Daugelis profesionalų tai vertina kaip „Unilever“ siekį tapti atsakingesne kompanija, kaip norą parodyti kam priklauso produktai, kas už juos atsakingas. Grynoji prekių ženklų strategija vis dar išlikusi „Electrolux Group“. Individualūs prekės ženklai, pagal Vijayraghavan (2003) „buvo naudojami siekiant tikslesnio ir kruopštesnio produkto pozicionavimo ir rinkos segmentavimo padidinimo“ [47, p. 25].

„Rinkos segmentacija ir diferenciacija pasitarnauja ne tik sukuriant barjerus kanibalizacijai, bet ir padeda išvengti distribucijos kanalų konfliktų“ [47, p.25]. Kanibalizacijos pavojus atsiranda, kai pati kompanija išplečia tam tikrą prekės ženklą, kuria panašų produktą, pasižymintį naujomis išskirtinėmis savybėmis. Tačiau naujas produktas gali „suvalgyti“ vieną iš esamų. Skirtumai turi būti labai ryškūs, kad jie pritrauktų naujus klientus. Jei ne – jis gali būti perkamas atsisakant vieno iš senesnių produktų.

**Skyriaus apibendrinimas.** Svarbiausia korporatyviosios komunikacijos veikla yra įvairioms interesų grupėms perduoti norimas vienišas reikšmes apie organizaciją, jos veiklą. Dažniausiai tai apima unikalios korporatyviosios tapatybės perteikimą tiek vidinėms, tiek išorinėms interesų grupėms. Svarbiausi tokios veiklos tikslai apima trijų svarbiausių interesantų suvokinių apie kompaniją sukūrimą, t.y. palankaus, patrauklaus įvaizdžio, išskirtinio, įsimenamo prekinio ženklo ir palankios, gerai vertinamos reputacijos. „Korporatyvioji komunikacija padeda organizacijai sukurti išskirtinius ir patrauklius įvaizdžius interesų grupėms, sukurti stiprų korporatyvųjį prekinį ženklą ir plėtoti reputacinį kapitalą (Dowling; van Riel, Fombrun)“ [15, p. 36].

Išanalizavus mokslinę literatūrą paaiškėjo, kad trys minėti svarbiausi KK objektai labiausiai siejami per reputaciją. Todėl palankios reputacijos sukūrimas ir tam reikalingų organizacijos dedamųjų viešinimas yra vienas ir svarbiausių korporatyviosios komunikacijos specialistų darbas. Korporatyviajai komunikacijai yra ypatingai svarbus kiekvienas kompanijos sąlytis su klientu. Visa tai turi įtakos geriems kompanijos santykiams su jos interesų grupėmis, kurie viena didžiausių korporatyviosios komunikacijos siekiamybių. Kiekvienas kontaktas turi reikšmės kompanijos reputacijos, įvaizdžio ir prekės ženklo suvokimui individų galvose. Kiekvieną iš trijų minėtų konstrukčių lemia daugybė faktorių – pradedant aptarnautojo pasisveikinimu ir baigiant kompanijos kilmės šalimi.

Van Reelas ir Fombrunas reputacija vadina „kompanijos gebėjimą išpildyti interesų grupių lūkesčius, nepriklausomai ar interesantai nori pirkti kompanijos produktus, dirbti joje ar investuoti į jos akcijas“ [15, p. 43]. Kadangi reputaciją lemia ne tik lūkesčiai, bet ir patirtys, labai svarbu užtikrinti, kad interesantų susidaryti suvokiniai atitiktų realybę. Labai svarbu komunikuoti skaidriai ir nuoširdžiai, nepagražinant ir nenuslepiant.

Gerai santykiai su interesų grupėmis yra geros reputacijos pagrindas, o ji, kaip minėta, vienija kitus svarbiausius korporatyviosios komunikacijos objektus. Bendruomenės kūrimas (kad ir virtualios) tai tiesiausias ir betarpiškiausias kelias pas kompanijos interesų grupes. Bendruomenė remiasi atvirumo, skaidrumo principais, įtraukiami visi nariai, suteikiama galimybė grįžtamajam ryšiui ir interaktyvumui, atsižvelgiama į narių poreikius, klausiama jų nuomonės.

Mokslininkų teigimu, socialinė žiniasklaida suteikia visas sąlygas virtualiam interaktyvumui, dialogui, dvikryptei komunikacijai ir interesų grupių įtraukimui. Pravartu išanalizuoti socialinės žiniasklaidos esmę, funkcijas ir priemones bei nustatyti, kurios priemonės ir kuo yra naudingos korporatyviajai komunikacijai.

## 2. SOCIALINĖ ŽINIASKLAIDA KAIP SANTYKIŲ UŽMEZGIMO PRIEMONĖ

Tiek tarp ryšių su visuomene funkcijų, tiek tarp korporatyviosios komunikacijos funkcijų yra minimi santykiai su žiniasklaida. Šie santykiai bet kokiai kompanijai yra išskirtinai svarbūs, nes žiniasklaida būdama viena iš kompanijos interesų grupių pasiekia ir kitas kompanijos interesų grupes. Tačiau atsiradus naujam terminui *socialinė žiniasklaida*, santykių su tradicine žiniasklaida svarbą organizacijoje imta persvarstyti.

Kartais palaikyti gerus santykius su žiniasklaida nėra lengva, nes žurnalistai gali manipuliuoti savo prieiga prie informacijos kanalų. Siekiant kuo neutralesnio ir tiesesnio kelio pas vartotojus korporatyvinės komunikacijos specialistai siekia pasinaudoti socialinės žiniasklaidos priemonėmis, kuriose nėra tarpininkų tarp organizacijos ir interesų grupių. Tai nėra vienintelė priežastis, kodėl savo veikloje KK specialistai pradėjo naudoti SŽ priemones. Visa tai bus plačiau nagrinėjama šiame skyriuje.

Vis labiau plintanti socialinė žiniasklaida (SŽ), kitaip dar vadinama pilietiškąja žurnalistika keičia ne tik kompanijų korporatyviają komunikaciją, ryšius su tam tikromis grupėmis, bet ir pačias kompanijas, jų struktūrą, veiklos principus. Dėl socialinės žiniasklaidos keičiasi politikos dėsniai, demokratijos supratimas ir vykdymas. Visuotinai pripažįstama, kad verslas, siekdamas išlikti ir padidinti pelną bei kitą naudą, turi taikytis prie įsigalėjusios skaitmenizacijos, prie jos diktuojamų taisyklių.

„Kai tik rinkodaros specialistai žiniatinklį suvokia kaip vietą, kur galima pasiekti milijonus mikrorinkų, nukreipiant į jas tikslinius pranešimus tiesiog vartojimo vietoje, iš karto iš esmės pasikeičia ir jų naudojami žiniatinklio turinio kūrimo būdai. Vietoj vienos „vienas-dydis-tinka-visiems“ svetainės su masinei rinkai skirtu pranešimu, mes turime kurti daug skirtingų mikrosvetainių su konkrečiam tikslui sukurtais tinklapiais ir individualiai parinktu turiniu – kiekvienas jo elementas turi būti skirtas konkrečiam siauram tikslui.“ [63, p. 19]. Toks soc. žiniasklaidos apibrėžimas atitinka ir KK veiklos principus, nes Yamauchis yra pažymėjęs, kad kompanijos informacija turi būti perduodama interesų grupėms atrinktinai. Komunikacinis segmentavimas matosi ir socialinėje žiniasklaidoje ir korporatyviojoje komunikacijoje. Be to, pripažįstama ir grįžtamojo ryšio svarba abiem sritim. Tai leidžia daryti prielaidą, kad SŽ priemonės iš esmės yra tinkamos naujųjų laikų korporatyviajai komunikacijai.

### 2.2. Socialinės žiniasklaidos pranašumas prieš tradicinę žiniasklaidą

Šiame poskyryje bus apžvelgiamos priežastys, kodėl atsirado naujoji – socialinė žiniasklaida. Pirmiausiai pasitelkiami bendri žiniasklaidos apibrėžimai pagal McQuailą:

„1) žiniasklaida yra komunikacijos kanalai, kuriais perduodami pranešimų srautai, parengti keleto ir skirti daugumos žmonių vartojimui; 2) žiniasklaida nurodo į tas masinės komunikacijos priemones ir pranešimus, kurie skirti plačios auditorijos vartojimui per tam tikras technologines priemones; 3) žiniasklaida – tai masinės komunikacijos priemonės“ [55].

Žiniasklaidos apibūdinime pabrėžiamas masiškus, tinkamos technologijos, išankstinis informacijos parengimas ir orientacija į žmones, jų poreikių tenkinimą. Paminėtina tai, kad žiniasklaida RSV specialistams svarbi ne tik kaip informacijos sklaidos kanalas, bet ir kaip viena iš interesų grupių. Socialinė žiniasklaida neatitinka McQuailo nurodytų masinės žiniasklaidos kriterijų dėl esminio bruožo – SŽ keičia siuntėjo ir auditorijos santykį. Nebeliko ryšio „vienas su daugeliu“, ėmė vyrauti „daugelis su daugeliu“ ryšys ir komunikacija. „Internetas palengvina „bet kuris-daugeliui“ (angl. any-to-many) komunikaciją“ [21, p. 64].

Kai kurie mokslininkai teigia, kad visa žiniasklaida neįmanoma be interaktyvumo, nors tradicinėje žiniasklaidoje jo formų išties nedaug. Būtent dėl didesnio interaktyvumo poreikio ir atsirado socialinė žiniasklaida, kuri suteikia geresnes sąlygas dvipusei komunikacijai, grįžtamajam ryšiui.

Nic‘as Newmanas pažymi, kad interaktyvumo išsiplėtojimas veikia ne tik verslo kompanijas, bet bene kiekvieną gyvenimo sferą. Akivaizdu, kad socialinė žiniasklaida veikia ir pačią žiniasklaidą – tradicinės formos išlieka, tačiau atsiranda vis daugiau tokių atvejų, kai jos prisitaiko prie socialinės žiniasklaidos (SŽ) ir savo veikloje naudojami SŽ teikiamais privalumais.

Galima teigti, kad tokie žiniasklaidos (o kartu ir bendros viešosios erdvės) pasikeitimai visiems tik į naudą – vartotojas dabar gali būti tikras, kad jis gaus pirminę ir neiškraipytą (arba atsižvelgus į visišką objektyvumą kaip į realiai neegzistuojantį dalyką – minimaliai iškraipytą) naujieną. Naujosios kartos žinios nepereina žurnalistų, redaktorių ir kitų žiniasklaidos veikėjų filtrų, perdirbimo, naujienų atrankos.

Tinklinėje visuomenėje komunikacija vyksta visai kitaip nei tuomet, kai vyravo tradicinė žiniasklaida. „Žmonės perduoda informaciją savo draugų ir pažįstamų ratui, šie skleidžia ją toliau, nes turi taip pat asmeninius draugų ir pažįstamų ratus. Pasak Clay‘aus Skirkey‘io, „žinios tokiuose tinkluose kartais juda labai greitai ir „neprimaišytos“, nepakeistos, o kartais lėtai ir labai pakeistos“ [21, p. 63]. Todėl teiginiu, kad soc. žiniasklaida yra ir objektyvesnė lyginant su tradicine, galima abejoti. Nes informacija vis vien yra pateikiama per subjektyvumo prizmę, pridodant skleidėjo nuomonę, pastabas. Vis dėlto, objektyvumo socialinėje žiniasklaidoje yra daugiau todėl, kad šios kartos informacija nepereina naujienų atrankos (angl. gatekeeping) kai redaktoriai sprendžia, kurias žinias nušviesti visuomenei, kurias ne.

Naujienų atrankos sąvoką 1947 metais įvedė Kurtas Lewinas. Žiniasklaidos mokslininkai tai apibūdino kaip procesą, kuriame „žurnalistai atrenka tam tikrus laikraščio pranešimus, atmesdami kitus, pagrįstus daugeliu skirtingų lygmenų apsvaistymų – asmeninis vertinimas, žinių skyriaus nusistovėjusi praktika, jų žinių organizacijų apribojimai, ir socio-kultūrinės įtakos” (Kim, 2002) [10, p. 97]. Žurnalistai dirba kaip vartininkai: visuomenei praleisdami vienas istorijas ir sulaikydami kitas. Tai pasikeitė, dabar vartotojas gali rinktis iš plataus spektro jam aktualių naujienų. Danas Gillmoras pastebi: „Didžioji žiniasklaida... elgėsi su žiniomis kaip su paskaita. Mes pasakėme jums, kokios žinios buvo... Rytojaus žinių pranešimai ir gamyba bus labiau kaip pokalbis ar seminaras“ [21, p. 215].

Vartotojų ribota prieiga prie informavimo kanalų ir informacijos šaltinių suteikė galimybes žurnalistams manipuluoti savo padėtimi. Žurnalistai buvo vieninteliai informacijos teikėjai, auditorija neturėjo galimybės tos informacijos patikrinti. Pasitikėjimas tradicine žiniasklaida buvo pakankamai aukštas. Tikėtina, kad socialinės žiniasklaidos atsiradimas, į žinių kūrimą įtraukdamas vartotojus ir netiesiogiai paversdamas juos žurnalistų darbo kontrolieriais, šiuos neigiamus aspektus turėtų sumažinti.

Apie jau iš senų laikų atėjusį žurnalistų naudojimąsi savo padėtimi rašo ir vokiečių žurnalistas, knygos „Taip meluoja žurnalistai“ autorius Udo Ulfkotte: „Taigi tais laikais – dar prieš paplintant telegrafui – buvo beveik neįmanoma patikrinti, ar teisingai aprašyta kur nors tolimuose kraštuose nutikusi istorija. Tuo naudojosi daugelis žurnalistų, kad užpildytų laikraščių puslapius, kad sensacingomis istorijomis triumfuotų prieš savo konkurentus ir linksmintų skaitytojus“ [36, p. 3].

Vėlgi susisieja naujienų atranka ir dienotvarkės nustatymas, kurio socialinėje žiniasklaidoje vis mažiau. Dienotvarkės nustatymo teorija, pasak Carlo Botano ir Vincento Hazletono, teigia, kad žiniasklaida sako mums ne ką galvoti, o apie ką. Žiniasklaida dažnai suteikia mums temų, kuriomis užpildome savo kasdienius pokalbius. Daug ryšių su visuomene funkcijų yra orientuotos į tam tikros problemos įtraukimą į tam tikras dienotvarkės temas [6, p. 427].

„M. Jensenas teigia, kad tuomet, kai mokslo komunikacijos sistema buvo priklausoma nuo fizinių informacinių produktų (kūrinių materialiose laikmenose) sklaidos, informacijos stokos sąlygos leido užsiimti informacijos komercija, o šiandien atsiranda skaitmeninės informacijos produktų sklaidos galimybės, kurios kuria informacinės gausos aplinką. <...> M. Jensenas (2007) atkreipia dėmesį į tai, kad „ne tiek technologijos skatina pokyčius, kiek mūsų kultūrinis atsakas į jas“ [49]. Šis sakinytis yra labai svarbus, nes parodo sociokultūrinių procesų reikšmę komunikacijos formų ir kanalų pasikeitimams. Akivaizdu, kad socialinės žiniasklaidos atsiradimą sąlygojo ne technologiniai pokyčiai – kompiuterių ir interneto išplitimas, bet pasikeitę socialiniai ir kultūriniai visuomenės poreikiai. Atsakomybę už socialinės žiniasklaidos atsiradimą gali prisiimti tradicinės žiniasklaidos vartotojai, nes

jiems neužteko vienpusės komunikacijos, jie norėjo galimybės reikšti savo nuomonę ir patiems kurti naujienas. Būtent dėl to socialinės žiniasklaidos priemonių naudojimas kompanijoms garantuoja sėkmę, nes jos yra inicijuotos pačių vartotojų ir turi jau jų prielankumą.

Kiti autoriai nurodydami soc. žiniasklaidos atsiradimo priežastis, apsiriboja tik technologiniais parametrais. „Vos po penkerių metų toks novatoriškas elektrinis socialinis pritaikymas įsėlino į verslo pasaulį. Buvo pateikta daug priežasčių, aiškinančių, kodėl socialiniai tinklapiai yra tokie populiarūs tarp biurų darbuotojų. Kaip svarbiausia priežastis įvardijamas nešiojamų kompiuterių išplitimas, nebrangi interneto prieiga, išpopuliarėjęs darbas namuose ir tradicinių darbo biure valandų pasikeitimas. (Shirky, 2008; Tapscott ir Williams, 2006) [62]. Tam pritaria ir Komito (2008), įvardydamas tas pačias tris priežastis tik kitais žodžiais: jis pažymi, kad komunikacijos evoliucija yra varoma trijų technologijos išstbulinimų: nebrangios internetinės saugyklos; nebrangi ir plačiai prieinama greita plačiajuosčio tinklo prieiga prie tolimų svetainių; ir nebrangių skaitmeninių prietaisų, kurie gali užfiksuoti garso ir vaizdo duomenis, plitimas [1, p. 50].

Teigti, kad socialinės žiniasklaidos atsiradimą paskatino išaugusi nešiojamųjų kompiuterių gamyba ar atpigęs internetas, nėra tikslinga, nes nešiojamojo kompiuterio atsiradimas nepaskatins individo jungtis prie naujų tinklalapių ar kt. žiniatinklio elementų. Tai lemia ne technologiniai dalykai, o psichologiniai veiksniai. Be to, socialinė žiniasklaida, kaip dvipusė komunikacija yra bendravimo forma, o akstinas bendrauti kyla iš sociokultūrinių procesų, psichologinių dalykų. Žinoma, nauja inovatyvi technologija vartotojams siūlanti tam tikrą palengvinimą gali sulaukti dėmesio ir pasiteisinti. Be to, technologijos kaip naujų galimybių tiekėjos gali prisidėti prie pokyčio jį paspartindamos.

Grįžkime prie socialinės ir tradicinės žiniasklaidos palyginimo. Įprastai, žiniasklaidos perduodama informacija apie tam tikrą įvykį ar naujieną yra kuriama per tokius Liutauro Ulevičiaus įvardintus etapus:

- Įvykis
- Žinia
- Žurnalisto darbas (papildoma pridėtinė vertė)
- Rezultatas
- Platinimas
- Grįžtamasis ryšys [61].

Nors teigiama, kad žurnalisto darbas tarsi sukuria papildomą pridėtinę vertę, tačiau netinkamas darbas gali sukurti ir neigiamą efektą – įnešti netikslumų. Autorius greičiausiai omenyje turi žurnalisto

atliekamą informacijos atrinkimą, apipavidalinimą, praplėtimą. Tačiau gali būti, kad žurnalistas neteisingai atlikdamas savo darbą gali suklaidinti auditoriją pateikdamas iškraipytus, neobjektyviai atskleistus faktus.

Pagal Kultivacijos teoriją, bet kokį įvykį žmogus supranta savaip, skirtingai, taip gimsta realaus nutikusių įvykių suvokiny, kuris jau yra perduodamas komunikacinės žinutės gavėjui. Interesų grupių interpretavimai apie kompanijų reputaciją, įvaizdį ar prekės ženklą taip pat yra individualūs, skirtingi. Taigi gaunama, kad trečiasis žinios kūrimo etapas yra žurnalisto asmeninis įvykių suvokiny, kurį, tikėtina, jis stengiasi perduoti kuo objektyviau. Tačiau vis dėlto tam tikrų subjektyvumo niuansų ir masinėje žiniasklaidoje išvengti neįmanoma. Prieinama prie išvados, kad kuo informacija betarpiškesnė, kuo mažiau žmonių ją apdoroja, keičia – tuo ji patikimesnė. Galima teigti, kad šių laikų auditorija siekia gauti kuo patikimesnę informaciją, nes neprofesionalų daryti įrašai iš įvykių vietos SŽ priemonėse sulaukia itin daug visuomenės dėmesio. Tačiau ar tai vienintelis socialinės žiniasklaidos privalumas ir ar jos priemonėmis sugeneruota informacija yra patikima? Tai bus nagrinėjama kitame poskyryje.

## **2.2. Socialinės žiniasklaidos ypatumai, interaktyvumas**

Atsiradus elektroniam paštui ir tikralaikiams pokalbiams tinkle (angl. instant messaging) susiformavo nauja skaitmeninės komunikacijos forma – tiesioginis bendravimas tinkle. Tai suteikė galimybes plėtoti kokybiškai dvipusei komunikacijai, leidusiai rasti grįžtamajam ryšiui ir skaitmeniniam dialogui. Tiksliau būtų tai vadinti ne socialinės žiniasklaidos, o *socialinių medijų* pradžia, nes žodis *žiniasklaida* tarsi siejasi su masine komunikacija ir jos siekiamais tikslais, o prieš tai paminėti dalykai atsirado asmeniniams vartotojų tikslams, buvo naudojami kasdienei, privačiai, o ne masinei komunikacijai palaikyti.

Naujieji įrankiai siejami su interneto galimybių palaikyti abipusį bendravimą (angl. two-way interaction) išsiplėtojimu. Jis suteikė progą atsirasti tokiems dalykams kaip tinklaraščiai, socialiniai tinklalapiai, *wiki*, *twitter*, *YouTube* ir pan. Šiose socialinės žiniasklaidos priemonėse vykdoma komunikacija yra pagrįsta bendradarbiavimu, o ne tik interneto turinio skaitymu, kaip buvo anksčiau.

Mokslininkai teigia, kad naujosios kartos informaciniai kūriniai yra daugiaturiniai, tinkle pateikiama informacija daug išsamesnė, „turtingesnė“ – suderinamos net kelios pranešimų formos: vaizdas, garsas ir tekstas. Taip pat minimas prieigos prie kūrinio aspektas. Internetinių naujienų naudojimas gali būti daugkartinis, galima naudotis po kelis kartus. Be to, prie vieno kūrinio prieigą vienu metu turi daug vartotojų. „Priešingai nei tradicinėje žiniasklaidoje – internete informacija gali

sklisti akimirksniu ir beveik be pastangų“ [35, p. 270]. Pigumas ir platus geografinis pasiekiamumas yra neabejotini internetinės komunikacijos privalumai.

„Niujorko akademikas ir tinklaraštininkas Jeffas Jarvisas teigia, kad „liudininkai perima žinias“ [12]. Performuluojant mokslininko mintį galima teigti, kad autentiška informacija, įvykių liudininkų komentarai, nufilmuoti ar nufotografuoti kadrai yra populiariesni už tradicinės žiniasklaidos sugeneruotus reportažus, straipsnius ir interviu. Auditorijai įdomu tai, kas tikra, žiūrovai nori gauti pirminę informaciją. Paprasčiau tariant – matyti nufilmuotą gaisrą, o ne nufilmuotus degėsius. Tokią unikalią informaciją gali suteikti būtent netikėti aktualių įvykių liudininkai.

Jeffas Jarvisas toliau aiškina, kad vienpusė žiniasklaidos prigimtis iki šiol buvo nenatūralios būsenos dėl jos gamybos ir paskirstymo apribojimų. Jis teigia, kad tinkamai padarytos žinios gali būti galinga demokratizacijos jėga, tai gali būti tarsi pokalbis tarp tų, kurie žino, ir tų, kurie nori žinoti. Žurnalistai, teigia jis, šiuo atveju įgautų naują vaidmenį – kuratorių, organizatorių ir pedagogų [12].

Šiuo naujosios žiniasklaidos aspektu gali pasinaudoti ryšių su visuomene ir korporatyviosios komunikacijos specialistai – būdami tam tikros srities informacijos kuratoriai, būdami tie žmonės, kurie gali atsakyti į auditorijai rūpimus klausimus. Vis dėlto, svarbu paminėti ir tai, kad atsižvelgiant į šį bendravimo su interesų grupėmis aspektą, sumenkėja komunikacijos specialistų reikšmė – bendravimą su tikslinėmis grupėmis gali plėtoti ir su jomis bendraujantys organizacijos darbuotojai. Korporatyviosios komunikacijos specialistams tenka daugiau strateginė, o ne bendravimo veikla, jie užima komunikacijos koordinatorių, o ne komunikatorių vaidmenį.

Dauguma tyrėjų pripažįsta, kad pagrindinis socialinės žiniasklaidos privalumas ir įsigalėjimo priežastis yra jos teikiamas interaktyvumas, galimybė vartotojams patiems dalyvauti, išreikšti nuomonę. Į auditoriją jau nebežiūrima kaip į pasyvų vienetą, kuris „suvartos“ bet kokią gautą informacinį produktą. Lauras Bielinis taip apibūdina auditoriją, kai buvo įsigalėjusi tradicinė žiniasklaida: „<...>viešosios nuomonės tyrimų rengėjai ir žiniasklaida veda pakankamai uždara, neleidžiantį įsiterpti savarankiškiems informacijos tiekėjams, dialogą, o visuomenė vis dažniau imama traktuoti kaip pasyvus įvairių tyrimų bei įvairių jėgų poveikio objektas“ [58, p. 41].

Nuo šiol auditorija – aktyvus veikėjas, kuriantis, reaguojantis ir netgi kontroliuojantis. Atsiradus galimybei komentuoti ir reitinguoti žiniasklaidos produktus: straipsnius, laidas, reportažus, žiniasklaidos klaidos tapo daug geriau matomos ir paviešinamos. Tai netgi sąlygojo tam tikrą žiniasklaidos kokybės gerėjimą ir etikos principų sustiprėjimą, nes bet koks netinkamas žurnalistų elgesys tapo iš karto pastebimas vartotojų. Interaktyvumas leido vartotojams pasijusti svarbiais naujienų gavėjais, kurių



nuomonės ir skonio yra paisoma. Tai, daugelio mokslininkų ir įvardijama SŽ sėkmės priežastimi, nes dalyvavimas dvipusėje komunikacijoje išplito labai greitai.

Žyngintas Pečiulis teigia, kad aktyvus dalyvavimas žinių kūrimo vartotojams yra labai svarbus. „Esminis moderniosios šnekamosios kalbos epochos bruožas – dalyvavimo grupėje jausmas. Skaitymas verčia užsisklęsti savyje, skatina komunikacinį pasyvumą, o kalbėjimas ir klausymas, atvirkščiai, suburia“ [20, 9]. Iš tokių išvalgų galima daryti labai rimtas prielaidas, kad besikeičianti žiniasklaidos erdvė daro įtaką dideliems socialiniams masyvams – tokiems kaip politika, kultūra, socialinė santvarka. Anksčiau žmonės nebuvo linkę jaustis esą svarbūs visuomenės dalyviai, reikšmingi kaip piliečiai. Toks įsigalėjęs vienus pusės komunikacijos dominavimas galėjo lemti ir tokius dalykus kaip patriotinis abejingumas, pilietiškas pasyvumas rinkimų metu ir pan. iš to seka, kad socialinė žiniasklaida suteikia vartotojams pasitikėjimo savimi, skatina juos ne tik bendrauti, bet ir veikti.

Socialinės žiniasklaidos įtaka suprantama kaip kur kas reikšmingesnis dalykas nei žinių persikėlimas į internetą „Nauja žiniasklaida yra naujas iššūkis, kuris neabejotinai pakeitė prieš tai buvusią masinę komunikaciją“ [59]. Mokslininkai vardina ir kur kas reikšmingesnę tinklaraščių prasmę – jie prisideda prie politikos ir valstybės valdymo. Aukšto lygio interaktyvumas suteikia galimybes lygiavertei diskusijai politinėmis ir valstybės valdymo temomis. Teigiama, kad tinklaraščiai net padidina demokratijos laipsnį šalyje atverdami kelią debatams ir nuomonių apsikėitimui.

Brown (2009) [22, p. 78] pastebi visos SŽ didėjančią įtaką politikai, jis mano, kad socialinė žiniasklaida turės didžiulę įtaką ne tik politikai ir politikams, bet ilgainiui ir pagrindiniam demokratinių principų įgyvendinimui. Svarbu suprasti, sako jis, galimybė kalbėtis internete ir galimas rinkėjų dalyvavimas yra vis svarbesni.

Socialinės žiniasklaidos priemonės veikimo principus turi išmanyti korporatyviosios komunikacijos specialistai, kad optimaliau išnaudotų SŽ priemones KK tikslams. Pripažįstama, kad SŽ suteikia galimybes santykių ir pasitikėjimo kūrimui. Tam praverčia įmonės turimi nuomonių lyderiai, kurių žodžiais ir žiniomis auditorija pasitiki, net jei organizacija neturi savo nuomonės lyderio (NL), ji gali pasinaudoti nepriklausomo NL autoritetu.

### **2.3. Nuomonių lyderiai**

Socialinės žiniasklaidos gyvavimo pagrindas yra žmonių virtuali tarpasmeninė komunikacija, kai jie keičiasi savo įspūdžiais, žiniomis, kurios juos sudomino, savo požiūriais, nuomonėmis ir pasakojimais. Natūralu, kad vienu žmonių spausdinami straipsniai, pasisakymai ar net trumpos žinutės

(pvz. *Twitter* 'yje) sulaukia daugiau dėmesio, palaikymo/prieštaravimų ir diskusijų, nei kitų žmonių. Nuomonių lyderiai internetinėje erdvėje pradėti tyrinėti palyginus neseniai – truputį vėliau nei atsirado pati socialinė žiniasklaida su įvairiomis priemonėmis. Akivaizdu, kad kol nebuvo galimybės patiems vartotojams kurti turinį ir sulaukti grįžtamojo ryšio, nebuvo ir galimybės susiformuoti savo skaitmeninio profilio autoritetą.

„Socialinės svetainės 2.0 gali būti apibūdinamos kaip tinklapių aplikacijos, kurios leidžia asmeninių ryšių palaikymą, potencialių ryšių atradimą ir turėtų padėti potencialiai silpnus saitus pakeisti į potencialiai stiprius saitus, pasinaudojant staiga atsiradusiomis Web 2.0 technologijomis“ [62]. Grįžtamasis ryšys padeda vertinti tam tikro individo skaitmeninę reputaciją ir tokio kontakto poreikį – verčiau kurti silpnus ar stiprius ryšius su virtualiu NL. Nuo skaitmeninės reputacijos arba kitaip vadinamo skaitmeninio autoriteto, kas ir yra stipraus nuomonės lyderio pagrindas, priklauso kiek ir kokių ryšių toks individas turės. *Vice versa* turimi virtualūs ryšiai yra tarsi netiesioginis skaitmeninio autoriteto rodiklis.

Mokslininkai pripažįsta, kad nuomonės lyderis gali daryti įtaką kitiems, jeigu jis jau yra susikūręs patikimą ir patikrintą reputaciją. Dėl šios priežasties virtualius nuomonės lyderius imta išnaudoti įmonių tikslams. „Iš visų pokyčių, kurie pakeitė reputacijos kraštovaizdį, informacijos revoliucija tikriausiai yra pats žymiausias. Technologinė pažanga paspartino informacijos perdavimo greitį ir įvedė (pristatė) neįprastą nuomonių formuotojų grupę, kurie dažnai žaidžia pagal savo taisykles“ [17, p. 16]. Populiarių tinklaraščių autoriai gauna personalizuotus, specialiai jiems pritaikytus pranešimus spaudai. Žinoma, iš tos srities, kuri juos domina, ir apie kurią jie rašo. Autoritetingiems tinklaraštininkams išbandyti siūlomos naujos prekės ir paslaugos. Viskas daroma siekiant, kad apie tą produkciją ar paslaugas NL parašytų savo tinklaraštyje, kurį skaito tikslinė įmonės auditorija. Per NL sukuriama daug efektyvesnė ir įtikinamesnė informacija nei masinėje žiniasklaidoje. Galima teigti, kad kompanijų ryšių su visuomene specialistai su interneto nuomonių lyderiais bendrauja panašiais principais kaip ir su žurnalistais.

Su pasikeitusia verslo orientacija į socialinėje žiniasklaidoje įsitvirtinusių nuomonės lyderius, o ne į žurnalistus sutinka ir D. M. Scott: „Užuot kiekvieną mėnesį išleidę dešimtis tūkstančių dolerių žiniasklaidos programoms, kuriomis mėginame įtikinti saujelę žurnalistų keliuose žurnaluose, laikraščiuose ir televizijos stotyse užsiminti apie mus, turėtume savo pastangas nukreipti į aktyvius interneto dienoraščių autorius, internetines naujienų svetaines, mikropublikacijas, pranešėjus, analitikus ir konsultantus, bendraujančius su mūsų tiksline auditorija, kuri ieško to, ką mes galime pasiūlyti. <...> Per tinklaraščius mes tiesiogiai bendraujame su savo auditorija, o žiniasklaidos filtras lieka nuošaly. Mes įgijome galią patys kurti savo žiniasklaidą savo pasirinktoje nišoje“ [63, p. 23]

Socialinėje žiniasklaidoje lengviau rasti specializuotus autorius, kurie domisi tomis sritimis, kurios tiesiogiai susijusios su konkrečios įmonės veikla. Tai ir yra toji minėta komunikacijos segmentacija, kuri taikoma tiek socialinėje žiniasklaidoje, tiek apskritai efektyvioje korporatyviojoje komunikacijoje. Bent jau Lietuvos žiniasklaidoje kol kas pakankamai daug žurnalistų, kurie kuruoja net kelias sritis ir nėra siauros temos ekspertai, o paviršutiniškai išmano visas.

Žyngintas Pečiulis vardindamas tai, ko reikia šiandieniniam žurnalistui taip pat kalba apie įvairiafunkciškumą, bet ne apie specializaciją, akivaizdu, kad iš daugumos žurnalistų reikalaujama išmanyti daugelį sričių. „Šiuolaikinės žiniasklaidos redakcijoms reikalingi žurnalistai, gebantys atrinkti naujienas, išdėstyti informaciją, parinkti iliustracijas, įkelti dokumentus, integruoti *hiperteksto* nuorodas. Šalia tradicinių gebėjimų rinkti ir apdoroti medžiagą, vadovauti diskusijai, rengti interviu atsiranda naujų kvalifikacinių reikalavimų. Negalėdamas būti visų galų meistras, šiandienis žurnalistas tampa mėgėju, nesiskiriančiu nuo kitų neprofesionalų, aktyviai dalyvaujančių kuriant info turinį“ [20].

Taigi žurnalistai siekdami įvairiapusiškumo, kad būtų naudingi ir išmanantys bet kurią sritį, nes jie rašo masinei auditorijai, tarsi ir pralošę socialinės žiniasklaidos atstovams, nes šie gilindamiesi į siaurą nišą, susikūrė savo reputaciją, kuri pritraukė lojalią ir pasitikinčią auditoriją. Tikrai autoritetingi SŽ atstovai per dieną gauna ne mažiau pranešimų spaudai nei tradicinės žiniasklaidos kūrėjai, todėl jie taip pat yra išrankūs naujienoms. Informacija juos taip pat sudomina tik savo unikalumu ir naujumu.

Minties lyderystės internete turi ne tik privalumų, bet ir pavojų. Reikia atsižvelgti į tai, kad autoritetą tokioje erdvėje (internetu) gali susikurti bet kas – net ir labai radikalių pažiūrų savininkai, jeigu yra susiformavusi tas pažiūras palaikanti bendruomenė. Žyngintas Pečiulis teigia: „Interneto erdvė leidžia išsikalbėti kiekvienam, tai vieta, kurioje visi lygūs ir kur kiekvienas turi teisę būti išklausytas. Autoritetą naujoje komunikacinėje erdvėje suteikia ne valdžia, o bendruomenė“ [20].

Tokiame interneto atvirume slypi tik vienas iš pavojų. Kiti – privatumo pažeidimai, duomenų apsaugos pažeidimai, kurie gali sukelti realų pavojų žmonėms.

Internetas, nors, vienu mokslininkų požiūriu, kopijavo kitus, tačiau, kitų nuomone, jis padarė ir įtaką tradicinėms žiniasklaidos priemonėms. Labai aktualus tapo greitis, efektyvumas ir vaizdumas. Manoma, kad dėl interneto atsirado per keliolika minučių perskaitomi nemokami laikraščiai, kurie platinami keliaujant viešuoju transportu, panašumai – operatyvios žinios, nemokama prieiga. Kai kalbama apie internetą kaip apie organizmą, o ne mechanizmą, galima daryti prielaidą, kad taip teigiama būtent dėl socialinės žiniasklaidos, kuomet internetas „kuria pats save“. Viskas jame dauginasi, keičiasi, asimiliuojasi ir reprodukuojasi – kuriasi nauji produktai. Tačiau visi šio „organizmo“ išaugę produktai

turi ne vien privalumų, bet ir trūkumų, kuriuos naudinga žinoti visiems, tiek dėl asmeninio saugumo, tiek dėl verslo. Trūkumų analizė – kitame poskyryje.

#### **2.4. Socialinės žiniasklaidos trūkumai**

Dažniausiai įvardijamas SŽ trūkumas yra nepasitikėjimas turiniu, kadangi jį kuria ne profesionalai, o mėgėjai. Tokia informacija dažnai nėra tiksli, gali būti net melaginga ir visiškai neteisinga. Dažnas tinklaraščio autorius neturi rašymo įgūdžių (nekalbant apie žurnalistikos išmanymą) ir to tik mokosi kurdamas tinklaraštį. Galima daryti prielaidą, kad tai tik mokymosi priemonė, o ne „rimtųjų žinių“ erdvė. Tinklaraštis dažnai negali turėti pretenzijų į profesionalią ir objektyvią žinių sklaidą.

Interneto neigiamą įtaką įžvelgia ir Robertas Dilenschneideris. Jis pripažįsta, kad nauja socialinės žiniasklaidos era teikia ir bendravimo su savo auditorijomis privalumų, tačiau taip pat pastebi, kad betarpiškoje komunikacijoje slypi ir ne vienas pavojus. „Šiandiena labai skiriasi nuo tų gerų dienų, kai ryšių su visuomene agentūros naudojo išbandytas ir patvirtintas formules viešinti savo žinutes, valdyti gandus, įtvirtinti prekių ženklus ar palaikyti klientus per bylinėjimosi procesus. <...> Ryšių su visuomene praktikai turi visados atsiminti, kad internetas, kur informacija keliauja deformuotu, iškreiptu greičiu, gali būti RSV košmarų šaltinis“ [60, p. 19].

„Kita vertus, – pastebi autorius, – internetas taip pat padėjo daugeliui žmonių ir organizacijų pasiekti savo didžiausias svajones. Palyginimui, kaip senatorius Barack Obama pasinaudojo technologijomis pasiekti Baltuosius Rūmus. Obama yra pirmasis prezidentas, kuris kas savaitę internetu bendrauja su žmonėmis. Gyvenimas pasikeitė“ [60, p. 19].

Prezidentas Barackas Obama viešuomenėje dažnai vadinamas interneto prezidentu, nes jis savo rinkiminėje kampanijoje išnaudojo šį kanalą labiau nei kiti ir buvo išrinktas visuomenės. Dalios Grybauskaitės komanda jos rinkiminėje kampanijoje taip pat išnaudojo socialinius tinklalapius. Galima teigti, kad tokia komunikacija irgi pasiteisino, nes D. Grybauskaitė buvo išrinkta į prezidentus. 2011 metų savivaldybių rinkimuose Vilniaus miesto kandidatas Artūras Zuokas taip pat, kaip pats teigia, daugiausiai komunikavo interneto portaluose ir socialinės žiniasklaidos priemonėse. Jis gavo daugiausiai mandatų Vilniaus mieste.

Dar vienas SŽ egzistuojantis trūkumas – tai jau aptartas pavojus žmogaus gyvybei ir turtui, kai atskleidžiami pernelyg asmeniniai duomenys, tokie kaip adresas, telefonas. „Svarbiausia socialinių *online* tinklų kritika yra dėl to, kad studentai gali atskleisti savo skaitmenines asmenybes viešam nagrinėjimui. Taip jie rizikuoja savo fiziniu saugumu atskleisdami pernelyg asmeninę informaciją“ [33].

Privatumo pavojai buvo itin aktualūs socialinės žiniasklaidos pradžioje, pastaruoju metu vis daugiau apie tai kalbama, žmonės supranta pavojus ir saugosi.

SŽ tyrėjai įvardina ir kelias šios srities grėsmes, orientuotas į išorę. Naujoji žiniasklaida, pasak jų, susiduria su keliais iššūkiais. Pirmasis, kad viena tokios žiniasklaidos priemonė apima net kelių disciplinų įgūdžius. Norint sukurti šiuolaikišką projektą tinkle reikia kūrybos darbuotojo – idėjos, projekto autoriaus, taip pat programinės įrangos dizainerio bei elektroninių sistemų specialisto. Retai pasitaiko, kad visas šias funkcijas galėtų įgyvendinti vienas asmuo. Be to, dizaineriai ir programuotojai dažniausiai yra labai skirtingi žmonės, todėl tokių projektų valdymas reikalauja ypatingo projektų vadovo atidumo, profesionalumo ir lankstumo. Antras iššūkis, su kuriuo susiduria naujosios (socialinės) žiniasklaidos kūrėjai – tas, kad SŽ kinta labai greitai. Kinta tiek turinio, tiek technologinių platformų požūriais. Tokioje žiniasklaidoje talpinamos žinios turi būti nuolat peržiūrimos ir tobulinamos atsižvelgiant į technologines naujienas.

Žygintas Pečiulis paaiškina, kodėl, net ir turėdama tiek trūkumų, socialinė žiniasklaida yra priimtinesnė vartotojams nei tradicinė: „Internetas nėra patikimas. Daug išnykusių tinklalapių, informacija pasenusi, begalė klaidų. Tačiau internetui daug kas atleidžiama, nes jis tarsi artimesnis nei tradicinė žiniasklaida, *internetas yra mes, o spauda yra jie.*“ [20]. Galima sakyti, kad tai ir yra tas interaktyvumo veiksnys, kaip žmonės patys dalyvauja internete, jaučiasi jo dalimi, todėl jam ir daugiau atleidžia.

### 3. SOCIALINĖS ŽINIASKLAIDOS GALIMYBIŲ TAIKYMAS KORPORATYVIAJAI KOMUNIKACIJAI

Socialinė žiniasklaida, pripažinta ir pamėgta plačiosios visuomenės, atvėrė naujas galimybes ir iššūkius komercinėms ir ne verslo organizacijoms. Kaip teigia tyrėjai, kompanijos seka savo vartotojus, ir jei jų vartotojai yra socialiniuose tinklapiuose ar tinklaraščiuose – kompanijos taip pat turi juose būti.

Socialinė žiniasklaida siūlo daug priemonių, kurios gali padėti lengviau ir efektyviau įgyvendinti kompanijų korporatyviosios komunikacijos tikslus. Kaip išsiaiškinta pirmoje dalyje, šiuolaikiškai KK labai svarbus grįžtamasis ryšys, santykiai ir palankios patirtys bei įvairių interesų grupių įtraukimas į procesą. Įvairiaformė ir daugiaturinė socialinė žiniasklaida yra patraukli bet kokiai organizacijai perduoti savo naujienas, perteikti korporatyviąją tapatybę ir jos dedamąsias.

Socialinė žiniasklaida – tai ne tik modernus interaktyvus būdas skleisti korporatyvines ir asmenines naujienas. Kaip jau buvo užsiminta anksčiau, socialinė žiniasklaida sąlygojo daugybę pokyčių įvairiose srityse, pasikeitė ne tik kompanijų komunikacija, bet ir jų vidaus veikla, taip pat – verslo organizavimas ir vykdymas. „Išorinės interesų grupės gali be vargo aptarti korporacijas savo išoriniuose forumuose. Kompanijos sumažino informacijos srautų kontrolę. Konkurencija dėl auditorijos dėmesio išaugo. Tradicinė žiniasklaida tapo mažiau svarbi“ [2, p. 4].

Pasikeitę verslo principai ir organizacinės struktūros yra aktualūs visiems KK specialistams stengiantis prisitaikyti šiuolaikiname verslo ir nekomercinės veiklos organizavime ir viešime. SŽ sąlygotų pokyčių analizė – tolesniuose poskyriuose. Nauja žiniasklaida yra prieinama komunikuoti su vartotojais, darbuotojais ir bendruomene.

#### 3.1. Socialinės žiniasklaidos sąlygoti pokyčiai versle

Internetas apskritai ir socialinė žiniasklaida, visuotinai pripažįstama, atnešė daugybę privalumų. Jų nauda plačiai taikoma ir verslui. „Tinklapis – tai virtuali vitrina, kuri visada atidaryta. Elektroninis paštas pasiekia tikslines auditorijas su naujienomis apie naujausius produktus. Tinklaraštis teikia nuolat atnaujinamą informaciją klientams ir suinteresuotiesiems, kurią jie gali komentuoti. Žmonės gali mūsų klausytis kur jie bebūtų savo MP3 grotuvais. Jie tinkle gali žiūrėti vaizdo demonstracijas apie mūsų produktus <...>. Socialinė žiniasklaida suteikia galimybę tiesiogiai susisiekti su žmonėmis, kurie domisi mūsų prekėmis. Mes lengviau galime pasiekti nišines auditorijas – be to, interneto galia padaro tas nišines auditorijas globaliomis. Kokia specializuota bebūtų niša, tinkle jai yra rinka <...> [19, p. 3-4].

Atsiradus internetui ne tik egzistuojančios kompanijų tikslinės grupės persikėlė į virtualią erdvę, bet ir susiformavo naujos nišinės tikslinės grupės. Anksčiau specifinių poreikių ar interesų turintys žmonės buvo išsisklaidę visame pasaulyje, geografiškai nariai buvo labai nutolę vienas nuo kito. Internetas fizinį atstumą panaikino, virtualioje erdvėje susiburti gali žmonės iš tolimiausių pasaulio vietų. Komunikuoti su viena grupe kompanijai yra tikslingiau ir efektyviau nei su pavieniais individais.

„Populiarioji spauda kreipė dėmesį į „verslas-vartotojui“ (B2C) internetinio marketingo modelį – internete pardavinėjo prekes ir paslaugas galutiniams vartotojams“ [31, p. 839]. Šiandieniniai vartotojai internete gali nusipirkti beveik viską, tačiau ne tai svarbiausia – keičiasi pats internetinis, socialinės žiniasklaidos paveiktas verslo modelis ir jo veikimo principai.

Vyraujant „verslas-vartotojui“ (B2C) modeliui verslininkai dažniausiai taikė „push“ strategiją – ką jie sugalvodavo gaminti ir parduoti tą ir siūlydavo vartotojams, nesirūpindami, reikia jiems to ar ne. „Dalyvaujamoji kultūra, kurią įgalino pastarosios technologinės naujovės, keičia komunikacijos srautus nuo centrinio „verslas-vartotojui“ modelio. Tendencija yra „vartotojas-vartotojui“ (C2C) ar netgi – „profesionalus vartotojas – profesionaliam vartotojui“ (angl. prosumer-to-prosumer) srautus, kadangi vartotojai pradeda kurti savo pačių turinį, naudodami naujosios žiniasklaidos aplikacijas (paraiškas) ir paslaugas. Jos be abejonės yra atviresnės, labiau bendradarbiaujančios, personalizuojamos ir todėl labiau dalyvaujančios nei ankstesnė interneto patirtis“ [1, p. 49].

Marketingo ekspertas Philipas Kotleris mini ateities verslo modelį vartodamas terminą *prosumer* (liet. profesionalus vartotojas). Lietuvoje ši sąvoka nėra labai žinoma, jos reikšmė nusakoma taip: „Prosumeris (angl. *Prosumer*, trumpinys iš žodžių *Professional Consumer*) – tai profesionalus vartotojas, kuris domisi aukštesnės kokybės produktais bei paslaugomis, pirmasis susipažįsta su rinkos naujovėmis. Prosumeris neperka akiai ir impulsyviai. Jis visados ieško optimaliausio kainos, kokybės ir galimybių santykio“ [23].

*Prosumeris* turi įtaką savo socialiniuose tinkluose, yra laikomas nuomonės lyderiu, nes jis stengiasi apie dominantį produktą surinkti kuo daugiau ir kuo objektyvesnės informacijos. Modelis „prosumer-to-prosumer“ reiškia, kad profesionalūs vartotojai keičiasi savo žiniomis apie produktus ar paslaugas su kitais profesionaliais vartotojais. Jiems kaip ir „vartotojas-vartotojui“ modelyje nebereikia verslo kaip informacijos tiekėjo, jie patys valdo ir formuoja informaciją.

„Daug „vartotojas-vartotojui“ (C2C) internetinio marketingo ir komunikacijos vyksta tinkle tarp plačiu produktų ir paslaugų asortimentu susidomėjusių šalių. Kai kuriais atvejais, internetas aprūpina puikiomis priemonėmis, kuriomis vartotojai gali pirkti ar keistis prekėmis ar informacija tiesiogiai vienas kitu. Pavyzdžiui, *eBay*, *Amazon.com* aukcionai, *Overstock.com* ir kitos aukcioninės svetainės

siūlo populiarią rinkoerdvę (angl. marketpace) parodymui ir pardavimui beveik bet ko <...>“ [31, p. 844]. Iš marketingo guru Philipo Kotlerio teiginių aišku, kad C2C rinka tikrai pasižymi tarpusavio bendradarbiavimu, o bendradarbiavimui sąlygas suteikia būtent internetas. Pastebėtina, kad pasikeitus verslo organizavimui, atsiranda nauji terminai ne rinkos vieta (angl. marketplace), o rinkos erdvė (angl. marketpace). Apskritai *vieta* (tiek pardavimo, tiek prekių) vis dažniau vadinama *erdve*. Tai yra neabejotinai interneto sukeltas pasikeitimas.

„C2C apima apsikeitimą informacija per interneto forumus, kurie kreipiasi į specifines ypatingų interesų grupes. <...> Pavyzdys tinklaraščiai, internetiniai žurnalai, kur žmonės skelbia savo mintis, paprastai siauromis, apibrėžtomis temomis. <...> Produktų apžiūrėjimas ir grįžtamojo ryšio davimas, pasak žiniasklaidos pirkėjo Universal McCann, dabar yra antra populiariausia veikla internete“ [31, p. 844]. Visi internetiniai aukcionai turi milijonines auditorijas (eBay skaičiuoja virš 233 mln. vartotojų, iš jų 178 mln. internetiniame aukcione vykdo verslą, jiems tai yra pirminis arba antrinis pajamų šaltinis [42]), prekės suklasifikuotos į tūkstančius kategorijų, virtualioje prekyboje cirkuliuoja milijardai dolerių. Joks turgus ar parduotuvė negali tam prilygti – neturi tokios auditorijos ir klasifikacijos galimybių. C2C sėkmė lyginant su B2C tiesiog akivaizdi.

Dabar galia perėjo į vartotojų pusę. Jie yra tikrieji padėties šeimininkai, jie gali rinktis tai, ko jiems reikia, o ne tai, kas jiems peršama. Universal McCann tyrimo išvadoms antrina Oksfordo interneto apklausa, kuri rodo, kad žmonės tampa vis atsparesni brukalams (angl. spam) ir peršamam turiniui. [21, p. 118]. Organizacijos atsižvelgia į vartotojų poreikius ir verslas stengiasi pasiūlyti, tai ko reikia pirkėjui. Keičiasi ir marketingo strategijos, marketingas tinkle yra priskiriamas „pull“ strategijai, nes siekia, kad vartotojai patys susidomėtų turiniu, ieškotų jo. Kaip minėta poskyrio pradžioje: „Daug marketingistų dabar eina į tinklaraščius ir į socialinius tinklapius, naudoja juos kaip tarpininkus, kad pasiektų kruopščiai apibrėžtas vartotojų grupes“ [31, p. 845].

Naujasis socialinės žiniasklaidos sąlygotas marketingas turi daug privalumų, jis gali kompanijai suteikti privalumų ir sutaupyti pinigų. Marketingas tinkle, pasak Jono Reedo, yra:

**Prieinamas.** Jis pigesnis nei tradicinis marketingas. <...>

**Efektyvus.** Žmonės daugiau laiko praleidžia tinkle. Naudojant marketingą tinkle galima pasiekti rinką, kur jie yra.

**Autentiškas.** Tokie įrankiai kaip socialiniai tinklalapiai, tinklaraščiai, tinklalaidžiai (angl. podcasts) yra asmeninė žiniasklaida. Juos įtikinamai galima naudoti mažo verslo savininkas tokiu būdu, kuris sudėtingesnis didelėms korporacijoms. [19, p. 5].



Robas Brownas pateikia kitokį privalumą: „Pilielinės žurnalistikos išpopuliarėjimas turėtų visuomenei suteikti pozityvios tvarios naudos. Priimta manyti, kad tai atneš spaudimą palaikyti besitęsiantį etiško verslo praktikos pakilimą“ [22, p. 75]. Tyrėjas taip pat tikina, kad atsiras nauji etiškesni verslai, o dabartiniai, jau egzistuojantys taip pat taps etiškesni. Taigi abiejų mokslininkų teiginiai veda prie komunikacinio skaidrumo – tiesioginė komunikacija plačiai priimama kaip patikima, skaidri, piliečių dalyvavimas komunikaciniuose procesuose veda prie etiško verslo, nes jų poreikiai formuoja reikalavimus verslui.

„Mes esame liudininkai amžiaus, kuriame įsivyrąja *pull*, o ne *push* strategijos. Komunikacija – tai ne kažkas ką mes darome su auditorija, o kažkas, ką auditorija daro su mumis, patys rinkdamiesi, ką priimti ar atmesti“, – teigia Andy Green [16, p. 193].

Reedas (2011) tikina, kad žmonės šiais laikais galvoja „gūglišku“ būdu (angl. googlesque way)– jie ieško to, kas juos domina [19, p. 7]. Jei verslas sugalvoja, kaip išnaudoti tai, kas domina klientus ir kitas interesų grupes, – kompanijoms daugiau nereikės pardavinėti – suinteresuotieji patys kreipsis į kompaniją. Išnagrinėjus pastarąją Jono Reedo mintį, galima teigti, kad „pull“ strategija akivaizdžiai nereiškia lakstymo paskui klientus, jų gaudymo ir poreikių tenkinimo. Jei kompanija gamins „teisingus“ produktus, t.y. atsižvelgę į vartotojų poreikius, klientai patys juos susiras.

Andy Green teigia, kad socialinė žiniasklaida yra daugiau orientuota į asmeninius santykius ir „vienas su vienu“ komunikaciją [16, p. 189]. Autorė patardama bendrauti akis į akį, primena nepamiršti ir dialogų stebėtojų, kurie sudaro virš 90 proc. visų SŽ naudotojų. Jie nieko nekuria ir neperduoda.

Seniai pripažįstama, kad integruota komunikacija ir integruotas marketingas yra kur kas efektyvesni, nei bandymas pasiekti savo auditoriją naudojantis vienu kanalu. „Žinutės, kurios ateina iš vieno šaltinio turės mažiau patikimumo, nei panašios žinutės, kurios atsklis iš įvairių šaltinių“ [22, p. 78]. „Jei sutinkame, kad rinkos yra pasikalbėjimai, kad sėkmingos organizacijos negali efektyviai veikti, jei jos neįsitraukia į dialogą su įvairiomis interesų grupėmis, tai nenumaldomai seka, kad organizacijos turi žinoti ir užimti beveik visus komunikacijos kanalus ir platformas, kiek įmanoma [21, p. 237].

Be to, net kanalai gali būti žinutės dalimi. „Neredaguojamo PDF naudojimas reiškia, kad tolimesni debatai nėra skatinami; jei ta pati informacija yra tinklaraštyje, numanoma žinutė yra visiškai priešingybė, jos turinio vystymas yra skatinamas auditorijoje“ [21, p. 144]. Pastarasis Phillipso ir Youngo (2009) teiginys tik patvirtina komunikacijos eksperto Marshallo McLuhano teorijas, kad žiniasklaidos savybės yra daug svarbesnės ir įtakingesnės nei jos turinys. Jis paskelbė, kad žinutė yra jos nešėjas (angl. medium is the message). „Naujosios komunikacijos eroje natūralios tiesos buvo dar kartą

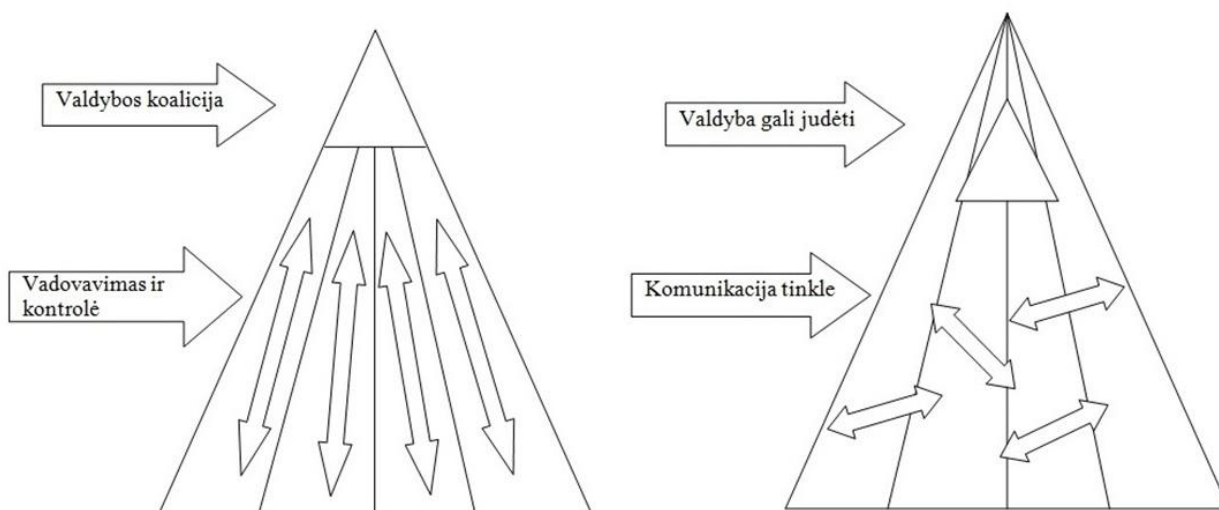
apgintos ir žinutė dabar tikrai yra jos nešėjas“ [22, p. 82]. Taigi žinutė paskelbta socialinės žiniasklaidos priemonėje tarsi sako ir tai, kad ji nebijo kritikos, laukia grįžtamojo ryšio ir vartotojo dalyvavimo, skatina jį, ta pati žinutė skelbiama laikraštyje suponuoja statiškumą ir vertinimų vengimą. Šiais laikais kompanijos yra po nuolatiniu didinamuoju stiklu. Interesų grupėms aktuali informacija turi būti lengvai prieinama. Robas Brownas (2009) teigia: „Naujoje aplinkoje organizacijos paprasčiausiai neturi kur pasislėpti. Jos nuolat yra kruopščiai nagrinėjamos, o klientai turi teisę išsakyti savo nuomonę“ [22, p. 72]. Plačiau apie pasikeitusią organizacijų kultūrą, skaidrumo politiką, atviresnę komunikaciją – kitame šio skyriaus poskyryje.

### 3.2. Socialinės žiniasklaidos sąlygoti pokyčiai organizacijoje

Akademinėje erdvėje vyksta diskusijos, kas ką sąlygojo: socialinės žiniasklaidos atsiradimas – pasikeitusias organizacines struktūras, ar pokyčiai organizacijose padarė įtaką socialinės žiniasklaidos išplitimui. Cunninghamas (2008) teigia, kad pagrindinės žiniasklaidos organizacijos neįvertino internetu pagrįstų žinių kūrimo ir „kolektyvinio intelekto“ įtakos. Jis teigia, kad naujų žinių rinkimo ir dalijimosi formų požiūriu, fundamentali transformacija vyksta darbe; šis poslinkis architektūroje yra gyventojų žurnalistikos pagrindas [1, p. 55]. Teigiama, kad įsivyrąja „bet kur-bet kada“ darbo stilius.

Be to, pasak Meyerso (2006), teledarbas taip pat tapo centrinis globalinių korporacijų operacijose. Tikimasi, kad darbuotojai virtualiai kirs laiko juostas, iš jų taip pat reikalaujama didesnio lankstumo valdant tarptautinius ryšius ir paslaugas [1, p. 50].

6 pav. Pasikeitusi komunikacija organizacijose. Pagal D. Phillipsą ir Ph. Youngą [21, p. 141]



Vidinės komunikacijos pasikeitimas turi įtakos ir bendravimui su išore. Anksčiau, kai buvo griežta tvarka, visas bendravimas buvo hierarchizuotas (žr. 6 pav. kairėje). „Tinklinės komunikacijos organizacijose prigimtis keičia vadybos dinamiką. Sprendimai gali būti priimami greičiau ir gali būti priimti nepriklausomai nuo vadovybės komandos“ [21, p.140]. Viešumoje įmonei atstovauti galėdavo tik vadovas ar jo įgalioti asmenys, susipažinę su oficialiomis pranešimų/ pareiškimų versijomis. Ryšių su visuomene funkcijos, tokios kaip santykių kūrimas ir palaikymas, buvo vykdomos taip pat vien per vadovybę. „Anksčiau organizacijos buvo valdomos iš viršaus į apačią, į departamentų šachtas. Komunikacija tarp skyrių turėjo būti vykdoma per skyriaus vadovą. El. pašto atsiradimas, greitųjų žinučių perdavimai ir kt. kom. kanalai tai pakeitė. Bet kas gali komunikuoti su bet kuo“ [21, p. 140].

Dabar, kai pasikeitė organizacijos struktūra, o su ja ir vidinė komunikacija, pasikeitė ir komunikavimas su išore. Pasikeitusi org. struktūra (žr. 6 pav. dešinėje) deklaruoja tai, kad vadovybė nebėra užsidariusi savo „dramblio kaulo bokštuose“, o taip pat bendrauja (visavertiškai, gaudami ir grįžtamąjį ryšį) su įmonės darbuotojais, darbuotojai bendrauja tarpusavyje, nėra tokios atskirties tarp eilinių darbuotojų ir skyrių vadovų, visos organizacijos vadovų ir pan. Organizacija, galima sakyti, veikia kaip komanda, kurioje kiekvienas yra svarbus ir turi lygias teises komunikuoti.

Darbuotojų įtraukimas į komunikacijos procesus ne tik juos motyvuoja, bet ir turi įtakos bendravimui su išore, t.y. korporatyviajai komunikacijai. Dabar informaciją gali teikti kiekvienas savo sritį išmanantis specialistas, būdamas ekspertu už organizacijos sienų jis gali atnešti naudą įmonei.

Davidas Meermanas Scottas, naujųjų rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklių sudarytojas, teigia, kad: „<...> rinkodariniškai privalo aktyviai dalyvauti jų rinkai svarbių bendruomenių gyvenime. <...> Labiausiai sekasi toms įmonėms, kurios siūlo idėjas ir teikia patarimus įvairiomis temomis ir klausimais savo kompetencijos srityje. Tada jos yra tikros ir aktyvios bendruomenės narės. Kai žmonės skundžiasi arba nori patarimo dėl konkretaus įmonės produkto, jie labiau pasitikės bendruomenės nariu. Aktyvus dalyvavimas gali atsipirkti su kaupu toms įmonėms, kurios dalyvauja bendruomenės gyvenime“ [63, p. 84].

Kalbėdamas apie dalyvavimą su įmonės veikla susijusiuose forumuose, jis tvirtina, kad būtent per savo darbuotojus, per jų teikiamus patarimus, instrukcijas ar konsultacijas, kompanija gali tapti jai svarbios bendruomenės nare ir eksperte, kuri jau turi vartotojų pasitikėjimą.

Dažniausiai įmonės darbuotojai yra skatinami pildyti organizacijos tinklaraščio turinį, taip pat kai kurios įmonės ragina savo darbuotojus dalyvauti jų specializacijos kolegų susibūrimuose, skatina juos

tapti pvz. buhalterijos ekspertais ir tokiu būdu didinti savo įmonės prestižą. Net ir asmeniniai tinklaraščiai, jei jie yra nors kaip susiję su įmone turi būti šiek tiek reguliuojami, nes jie yra rizikos šaltiniai, kadangi kompanija negali kontroliuoti jų informacijos turinio. Asmeninių tinklaraščių reguliavimo pavyzdį iš realios BBC praktikos pateikia Phillipsas ir Youngas:

„Jei jūs jau turite asmeninį tinklaraštį ar svetainę, kuriuose bet koku būdu galima suprasti, kad jūs dirbate BBC, jūs turite apie tai pasakyti savo vadovui.

Jei jūs norite pradėti rašyti tinklaraštį ir jūsų tinklaraštis/ svetainė pasakys, kad jūs dirbate BBC, jūs turite apie tai pasakyti savo vadovui.

Jei jūsų tinklaraštis aiškiai parodo, kad jūs dirbate BBC, jis turi turėti paprastą ir matomą paneigimą, kad „tai yra mano asmeniniai, o ne BBC, požiūriai“ [21, p. 235].

Pripažintina, kad gana drąsus leidimas komunikuoti visiems nusimanantiems organizacijos darbuotojams gali atnešti daugiau žalos nei naudos. Mokslininkai pabrėžia, kad net ir tokia „naujoji“ komunikacijos forma negali būti palikta savieigai, jai taip pat reikia koordinavimo. Darbuotojus, kurie teiks tam tikrą informaciją išorei (rašys tinklaraštį, dalyvaus su įmonės veikla susijusiuose forumuose ir pan.) reikia supažindinti su esminiais komunikacijos principais, konfidencialumo reikalavimais ir kt.

Rizika, kad darbuotojas gali išviešinti kažką netinkamo ar kenkiančio įmonės reputacijai ir/ar įvaizdžiui, išlieka. Tačiau tokia rizika egzistuoja ir su visuomene bendraujant per žiniasklaidą. Vis dėlto žmonių būdas pasakoti apie savo darbo vietą, supančius žmones yra prigimtinis. „Žmonės draugams ir atsitiktiniams pažįstamiems visada išreiškia nuomones apie savo darbovietę ir kolegas. Visi tokie pokalbiai gali būti kopijuojami juos kartojant, kaip gandai ar per rekomendacijas į kažką, kas pradeda susilieti į reputaciją, bet daugiausia ši informacija yra perduodama per atskirus kanalus, kurie nėra lengvai kitų prieinami“ [21, p. 227].

Korporatyviosios komunikacijos specialistai suprantami kaip tarpininkai tarp organizacijų ir jos interesų grupių. „Ryšių su visuomene specialistams bendrauti su paprastais žmonėmis – nėra nieko naujo“ [21, p. 230]. Nors iki socialinės žiniasklaidos tokie santykiai daugiausiai buvo vykdomi per tarpininkus (dažniausiai žiniasklaidą) tiesioginis bendravimas – ypač su vietos bendruomene egzistavo ir anksčiau. Todėl kai kurie ekspertai kritikuoja terminą *PR 2.0*, argumentuodami, kad interaktyvumas visą laiką buvo ryšių su visuomene specialistų darbas.

Pastebėta, kad ryšių stiprumas socialinėje žiniasklaidoje yra labai svarbus. Tai prisideda prie pasitikėjimo įmone formavimo, o tai turi tiesioginį poveikį įmonės reputacijai, nes pasitikėjimas yra vienas svarbiausių reputacijos rodiklių. Kai kurie mokslininkai pažymi, kad reikšminga socialiniuose

tinklapiuose esančius individo draugus diferencijuoti pagal svarbumą, kitaip tariant, pagal ryšių stiprumą. Silpniems ryšiams priskiriami kažkada sutikti pažįstami, o stipriems ryšiams – patikimi draugai, bendradarbiai ir šeimos nariai. Asmeninių ryšių kategorizavimas gali būti pritaikomas ir kompanijos ryšiams su interesų grupių nariais.

Markas Granovetteris silpnus ir stiprius ryšius apibūdino taip: „Stiprūs ryšiai yra tie žmonės, kuriais jūs iš tikrųjų pasitikite, žmonės, kurių socialiniai tinklai glaudžiai persikloja su jūsiškiais. Dažniausiai tai yra žmonės labai panašūs į jus. Gerai išsimokslinęs miestietiškas jaunimas yra linkęs turėti daug skirtingų stiprių ryšių. Silpni ryšiai, priešingai, yra paprasčiausi pažįstami. Silpni ryšiai dažniausiai suteikia prieigą prie naujos informacijos, taip pat informaciją, kuri necirkuliuoja jūsų stiprių ryšių tinkluose“ [14]. Cituotas mokslininkas apie ryšius kalbėjo dar beinterentinėje visuomenėje. Ryšių stiprumas yra aktualus ne tik virtualioje eroje, nors toliau bus nagrinėjama būtent tai.

Stiprūs tarpasmeniniai ryšiai padeda verslui – pavyzdžiui, bankai, turintys stiprius ryšius su klientų firma, turi daugiau galimybių sudaryti gerą sandėrį, nei turintys silpnus ryšius. Be to, teigiama, kad net konkuruojančių kompanijų vadovams yra palankiau turėti stiprius tarpusavio saitus nei silpnus, nes susiklosčius problemiška situacijai, būtent tai padeda išgyventi krizę. Įmonėms yra svarbūs ir silpni ryšiai, nes jie gali būti labai gerai išnaudojami kaip naujos informacijos ir idėjų šaltinis, kurios gali būti naudingos verslui. Taigi ryšių stiprumo matavimai yra svarbūs ir aktualūs, tačiau kokią reikšmę jie turi socialinėje žiniasklaidoje ir virtualiuose socialiniuose tinkluose?

Ericas Gilbertas ir Karrie Karahalios iš Iliojaus universiteto teigia: „Silpni ryšiai gali padėti draugui generuoti kūrybiškas idėjas arba susirasti darbą. Jie taip pat spartina žinių perkėlimą grupėms. Patikimi draugai ar šeima, vadinamieji stiprūs ryšiai, gali paveikti emocinę sveikatą ir dažnai sujungti draugėn padeda organizacijai išgyventi krizes“ [14]. Realiai šie mokslininkai atkartoja Marko Granovetterio mintis, vadinasi, tos pačios bendravimo taisyklės galioja tiek internete, tiek realybėje. Stiprūs ryšiai naudingi išgyvenimui, teikia saugumą, emocinę paramą, silpni – naujų idėjų šaltiniai, kūrybiškumo skatintojai. Išvada tokia, kad verslui naudingi tiek stiprūs, tiek silpni ryšiai internete. Net kompanijos kritikas gali būti naudingas kaip produkto tobulintojas arba naujos idėjos šaltinis.

### **3.3. Socialinės žiniasklaidos priemonių įvairovė**

Socialinės žiniasklaidos priemonių yra labai įvairių. SŽ įrankiai gali būti kategorizuojami į dvi grupes (Reed, 2011):

Turinio įrankiai apima keturis pagrindinius turinio tipus: tekstą, nuotraukas, garsus ir video, kurie socialinėje žiniasklaidoje paverčiami į turinį, kurį jūs sukursite: tinklaraščius, nuotraukų dalijimosi svetaines, tinklalaidžius (angl. podcasts) ir vaizdo klipų dalijimosi portalus [tokie įrankiai apima *Youtube, Vimeo, Flickr*, tai interneto vietos – kuriose dalijamasi tik vieno formato failais.] Antroji grupė – informavimo (angl. outreach) – tai iš esmės viskas, kas liko. Tai socialiniai tinklapiai kaip *Facebook, LinkedIn* ir *Twitter*. Virtualūs pasauliai kaip *Second Life* irgi gali būti išnaudojami verslo tikslams [19, p. 16]. Antrojoje grupėje maišomi įvairūs formatai – vaizdas, tekstas ir garsas.

Mokslininkė Anria Sophia van Zyl pateikia lentelę, kurioje apibendrinusi kitų mokslininkų (ClearSwift, (2007), O'Reilly, (2005) ir Godwin-Jones (2006) darbus sudaro Web 2.0 technologijų sąrašą (žr. 1 lentelę). Pažymėtina, kad tai subjektyvia mokslininkės atranka paremtas sąrašas, kuris gali būti pildytinas.

*1 lentelė. Web 2.0 technologijos ir jų aprašymai [62].*

<b>Technologija</b>	<b>Aprašymas</b>
Tinklaraščiai	Tinklaraščiai yra savipublikacijos įrankiai, kurie primena internetinius žurnalus, kuriuose jų savininkas gali periodiškai skelbti savo žinutes. Skaitytojai gali prenumeruoti jiems patikusius tinklaraščius, įsidėti nuorodas, dalyti nuorodas, interaktyviu būdu rašyti komentarus, taip parodyti savo socialinį ryšį su kitais tinklaraštininkais, kurie perskaitė įrašą.
Wikiai	Wikis yra tinklalapis, kuris leidžia tiesioginį (online) bendradarbiavimą su daugialypiais, įvairiais vartotojais, kurie gali pridėti, ištrinti, redaguoti ar keisti tinklalapio turinį. Tai taip pat suteikia galimybę prisijungti prie bet kokio skaičiaus puslapių.
Dalijimasis nuorodomis (bookmarking)	Jis leidžia vartotojams skelbti savo adresynus ir mėgstamiausių tinklapių sąrašus kitiems vartotojams, kurie gali juos susirasti ir peržiūrėti.
Tagging	Žymėjimas yra raktinių žodžių naudojimas, kurie „nuveda“ į kito tinklalapio turinį. Tai gali būti naudojama kaip socialinio bookmarkingo (įrašymo į adresyną) forma, kur vartotojas gali įgyti prieigą prie viso turinio, identifikuoto kitų vartotojų ir susieto su tam tikru raktiniu žodžiu.
RSS (Really simple syndication)	Tinklalapio tiekimo formatas, naudojamas skelbti dažnai atnaujinamą turinį. Tai leidžia vartotojams užsiprenumeruoti jų mėgstamo turinio tiekimą, automatiškai gaunant turinio atnaujinimus.
Bendras operatyvus redaktorius	Priemonė, kuri suteikia vienalaikį (sinchronišką) teksto ar medijos failo redagavimą tinkle. Tai gali atlikti net keli vartotojai vienu metu.

Web 2.0 priemonių sąrašą galima papildyti tinklalaidžiais (angl. podcast), kurie leidžia vartotojams prenumeruoti vaizdo ir garso įrašus. Tokių įrašų klausymas vartotojams nekainuoja, tik reikalauja specialių prietaisų turėjimo. Mikrotinklaraščiai (populiariausias pvz. – *Twitter*) tai dalijimasis trumpais įrašais, susietas su mobiliosiomis technologijomis. Taip pat nuotraukų portalai, vaizdo klipų portalai, socialiniai tinklalapiai ir virtualūs žaidimai (populiariausias pvz. – *Second Life*).

Reikia pripažinti, kad tinklaraščiai šiais laikais jau nėra didžiausiai naujiena ir šiuo metu itin populiarūs socialiniai tinklapiai tokie kaip *Facebook*, *LinkedIn.com*, *MySpace*, *Orkut* ir pan. Iki beprecedenčio *Facebook* išpopuliarėjimo – vienas žinomiausių buvo vaizdo klipų portalas *Youtube*. Jis plačiai naudojamas kitose socialinės žiniasklaidos priemonėse (pvz. *Facebook'e*), taip pat kartais ir naujienų portaluose. Dažniausiai naudojamos nuorodos į jį kaip į informacijos šaltinį. Apskritai visos socialinės žiniasklaidos priemonės pasižymi aukšto laipsnio integravimusi tarpusavyje. Visa tokia integracija vyksta per naudojamąsi nuorodomis (angl. bookmarking).

Siekiant magistro baigiamojo darbo tikslo pravartu nustatyti, kaip minėtos socialinės žiniasklaidos priemonės (tam tikra prasme SŽ galimybės) gali būti naudingos korporatyviajai komunikacijai.

Nuorodų dalijimosi puslapiai (angl. bookmarking) tokie kaip *Digg*, *Del.icio.us*, *Stumbleupon*, *Newsvine* padeda dalintis turiniu, jie naudojami naujienų viešinimui ir sklaidai. Bookmarkingo panaudojimas yra pakankamai platus. Informacijos sklaida palaikoma ir per RSS prenumeratas, kurios kai kurių mokslininkų įvardijamos kaip svarbiausias SŽ išsiplėtojimo aktyvatorius. „Vienas iš principinių veiksnių, paskatinusių Web 2.0 erą yra XML teikiama galimybė dalintis informacija. egzistuoja 2 esminės sistemos: RSS ir Atom“ [21, p. 104].

Tinklalaidžiai, anot Jono Reedo (2011), turi galią sukurti saitus tarp kompanijos ir jos klientų. „Niekas labiau nepatraukia vartotojų nei garsas ir klipai. Kalbėjimas su žmonėmis tiesiogiai padeda sukurti pasitikėjimą, perduoti informaciją ir išreikšti, ką verslas gali pasiūlyti, daug efektyviau nei tinklalapyje esanti brošiūra <...>. Tinklalaidis taip pat yra būdas, kuriuo jus gali atrasti žmonės, todėl kad jie savo interesus atitinkančių *podcastų* ieško *iTunes'uose* ir kitose direktorijose. Susijungiant su interesų vienijama bendruomene, galima sukurti vartotojų lojalumą ir naują verslą“ [19, p. 86].

Dauguma kompanijų naudoja *Twitterį*, kad jis „pritrauktų žmones aplankyti kompanijos tinklalapį ir perskaityti naujienas detaliau“ [22, p.140]. Klipai tinkle, pasak Jono Reedo, padeda verslui, nes vaizdai yra vienas iš aiškiausių būtų tiksliai išreikšti, ką daro kompanija, nes suteikia verslui žmogiškąjį veidą ir šviečia rinką, ypač kai kompanijos produktas ar paslauga yra sunkiai išaiškinami [19, p. 100].

Majchrzak ir al. (2006, p. 100) identifikuoja daug vikių panaudojimo įmonėse būdų, kurie apima: programinės įrangos vystymą, elektroninį mokymąsi, projektų valdymą, bendros informacijos viešinimą

ir žinių vadybą, praktikos bendruomenės ir vartotojų grupes, *ad hoc* bendradarbiavimą, techninę paramą, rinkodarą ir santykių su klientais valdymą, išteklių valdymą ir tyrimus bei plėtrą [1, p. 53].

Virtualūs žaidimai, tokie kaip *Second Life*, pasak ekspertų, taip pat tampa potencialiu kanalu įgyvendinti komerciniams tikslams, jie „tampa galingais įrankiais tam, kad viešintų bendruomenės veiklas, plėstų žinias ir siūlytų vartotojui naują aplinką mokymuisi, mokymams ir profesiniam vystymuisi. Tokios platformos „tyrinėja ir reklamuoja kūrėjai rinkodaros ir informacijos platinimo tikslais“ (Kitson, 2005) [1, p. 53].

Jonas Reedas trumpai išvardina visų priemonių naudą korporatyviajai verslo komunikacijai: „Verslo tinklaraščiai padeda sukurti judėjimo srautus, sukurti pasitikėjimą ir pozicionuoti save kaip ekspertą. Tinklalaidžiai <...> tinkami vartotojų lojalumui skatinimui. Vaizdo klipų portalai – susijungti su žmonėmis, naudojant vaizdo demonstracijas, apmokymus ir instrukcijas. Nuotraukų dalijimosi portalai skirti pademonstruoti savo produktus ir paskatinti vartotojų kuriamą turinį. Socialiniai tinklapiai tinkami siekiant sukurti bendruomenę susijusią su verslu ir padeda atrasti vartotojams prekes ar paslaugas. *Facebook* įtraukia bendruomenę per puslapius, grupes ir renginius. *LinkedIn* padeda sukurti profesionalius kontaktus ir parduoti „verslas-verslui“ [19, p. 22].

Bendradarbiavimas ir bendruomenės naujoje žiniasklaidos eroje labai ryškūs. Santykiai, komunikacija turi esminę svarbą. Bene didžiausi socialinės žiniasklaidos masyvai, kurie yra plačiausiai naudojami – tai tinklaraščiai ir socialiniai tinklalapiai. Jų ypatybės ir galimas panaudojimas korporatyviajai komunikacijai bus analizuojami tolesniuose poskyriuose.

### **3.3.1. Tinklaraščiai**

Viena pirmųjų ir ryškiausių SŽ priemonių buvo tinklaraščiai. Iki globaliai išsiplėtojant socialiniams tinklalapiams, mokslininkai daugiausiai dėmesio skyrė tinklaraščių (angl. blogs) tyrinėjimui. Pastaruoju metu vis daugiau akademinio ir verslo dėmesio yra sutelkiama į socialinius tinklapius, tačiau verta išanalizuoti tinklaraščius kaip pirmąjį galingą pilietiškos žurnalistikos įrankį. Tinklaraščiai suteikia galimybę autoriui pateikti savo naujienas su asmenine nuomone, taip pat palaikyti ryšį su skaitytojais – gauti jų komentarus, komentuoti kitų autorių tinklaraščius ir pan. Taip susiformuoja naujos virtualiosios bendruomenės, kurios turi savo vertybes, nuomonių lyderius ir darbo principus.

Pati tinklaraščių pradžia pakankamai toli nuo žiniasklaidos, žurnalistikos ir masinės komunikacijos. Net pirminis lietuviškas *blog* vertimas liaudyje buvo „internetinis/interneto dienoraštis“. Tai akimirksniu prikabino tinklaraščiams pirmąją etiketę. Jie buvo suprantami kaip



asmeniniai dienoraščiai, kurių pagrindinis skirtumas nuo tradicinių dienoraščių buvo tik tas, kad juos skaito ne tik pats autorius, bet ir kiti tinkle naršantys vartotojai. „Dienoraštinis“ tinklaraščių apibūdinimas buvo naudojamas ir prieš penketą metų, kai jie jau buvo pakankamai išsiplėtoję: „Tinklaraščiai yra labai kontroliuojama žiniasklaida, kuri įgalina asmenį ar grupę asmenų (tinklaraštininkų) publikuoti dienoraščio ar žurnalo stiliaus informaciją“ (Bruns ir Jacobs, 2006) [1, p. 52]. Dėl tokio vadinimo „kentėjo“ tinklaraščių turinys – dažniausiai ir buvo rašomi „dienoraštiniai“ dalykai – autoriaus asmeniniai potyriai, nuotaikos, pamąstymai.

Net ir tokio tipo *blogai* yra laikomi socialinės žiniasklaidos priemonėmis, todėl, kad palaiko dvipusę komunikaciją per komentarus ir kt. interaktyvumą (pvz. reitingavimą), tačiau tai neatitinka masinės žiniasklaidos dėsnių, nes nėra orientuojamasi į plačią auditoriją. Asmeninio pobūdžio pranešimai tikrai nepretenduoja į aktualių žinių kūrimą. Masinei, fiziškai išskaidytai, bet bendrų interesų siejamai publikai skirtas pranešimas turi būti aktualus ir įdomus didžiajai daliai jos narių. Tokių tinklaraščių autorius ar autoriai turi rašyti kryptingai ir atsakingai rinkti temas. Reikia atsižvelgti į tai, kad pastaruoju metu informacija iš tinklaraščių patenka ir į tradicines žiniasklaidos priemones. Kita vertus, net ir pasikeitus turiniui (nuo asmeninių, paviršutiniškų temų pereita prie rimtų, solidžių naujienų ir straipsnių), tinklaraščiai netapo masiškesni savo temomis. Socialinės žiniasklaidos bruožas ir yra tas, kad joje pilna nišinių bendruomenių, kurios būtent interneto pagalba gali jungtis ir dalintis savo žiniomis tarpusavyje, ko negalėjo anksčiau dėl geografinės atskirties. Todėl, tinklaraščiai išliko pakankamai specifiški – gilinamasi į pakankamai siaurą temą. Tai, kaip jau minėta, yra patrauklu verslo sektoriui, nes specifiniai *blogai* yra subūrę labai tikslią auditoriją, kuri savo pomėgiams ir interesams yra ypač lojali.

Terminas *blogas* aiškinamas taip: „John Barger pirmiausiai terminą „weblog“ pavartojo 1997, o trumpesnę jo formą nukaldino Peter Merholz, panaudojęs frazę „we blog“, kuri 1999-aisiais pasirodė Peterme.com. Ši frazė greitai išsivystė į daiktavardį ir veiksmažodį“ [2, p. 4].

Melisa Wall teigia, kad „tinklaraščių atsiradimas lemia naują žurnalistikos žanrą – siūlo naujienas, kurių pasakojimo stilius pasižymi personalizacija ir ne institucinio statuso pabrėžimu auditorijai; dalyvavimu turinio kūrime ir istorijos formomis, kurios yra fragmentuotos ir tarpusavyje susijusios su kitais tinklalapiais. Ši naujoji žurnalistika gal išsiskiria pagarbos norminio elgesio stoka, tokiu kaip faktų tikrinimas, objektyvumo siekimas ir tam tikri įsipareigojimai balanso sampratai“ [21, p. 215]. Dėl šio mokslininkės pastebėjimo galima teigti, kad tinklaraščiai itin tinkami korporatyviojo pasakojimo kūrimui. Tinklaraščių trūkumai yra taip pat dažnai analizuojami kaip ir jų privalumai. Ekspertai sutinka, kad tinklaraščiai stokoja objektyvumo, patikimumo, kokybės. Dėl savo informacijos nepatikrinimo

tinklaraščiai gali būti išnaudojami įvairiausiems tikslams. Egzistuoja, net specialus terminas *flogs*, kuris šifruojamas kaip *fake blogs* (liet. ne tikri, falsifikuoti tinklaraščiai). Be to, korupcijos problemos kaip ir tradicinėje žiniasklaidoje egzistuoja ir blogosferoje – tinklaraštininkai taip pat yra papirkinėjami už palankų straipsnį ar gerą atsiliepimą.

Galima teigti, kad minėti tinklaraščių trūkumai lemia jų privalumus ir tiesiogiai susiję su jų privalumais. „Tinklaraščių populiarumas aiškinamas dėl jų asmeninės, neformalios ir patogios prigimties. Dėl konkretaus aktualumo korporacijoms, daugelis vartotojų pasikliauja jais spręsdami, ką pirkti, nes jie mano, kad tinklaraštininkas yra produkto ar kategorijos ekspertas“ [2, p. 5]. Minties lyderystė yra bene ryškiausia tinklaraščiuose, nes juose autoriai gali detalai išdėstyti savo nuomonę, pateikti pavyzdžių, pagrindžiančių nuotraukų, video, garso įrašų, įrašai yra išsamūs ir daugiaturiniai. Vis dėlto, įsigalėjus socialiniams tinklalapiams kompanijų ekspertškumą galima demonstruoti ir juose.

Tinklaraščiai plačiai išnaudojami ir komerciniams kompanijų ar nevyriausybinių organizacijų tikslams. Juos gali rašyti tiek eiliniai darbuotojai, tiek aukščiausi vadovai, taip pat administracija. Kaip marketingo įrankis tinklaraštis siūlo tam tikrus pranašumus. „Jie gali pasiūlyti naują, originalų, asmeninį ir pigų būdą pasiekti šiandienės išskaidytas auditorijas. Šitos svetainės taip pat siūlo vartotojams kurti ir dalintis turiniu, dažnai nepriklausomai nuo vyraujančios žiniasklaidos apribojimų“ [31, p. 845].

Kompanijos gali turėti vidinius ir išorinius blogus. Vidiniai gali būti integruoti į kompanijos intranetą ir dažniausiai nuo išorės yra apsaugomi ugniasienėmis. Jie dažniausiai naudojami vidinei komunikacijai ir bendradarbiavimui. Kai kurie ekspertai sako, kad prieš pradėdant rašyti išorinį tinklaraštį, geriausiai pasipraktikuoti rašant vidinį.

„Vidiniai tinklaraščiai gali būti efektyvus ir įdomus būdas sukurti dialogą ir gali būti prieinami plačiai auditorijai“ [2, p. 5]. Be to, vidiniai tinklaraščiai yra kaip tam tikra darbuotojų motyvacijos forma. Rašydami tinklaraštį jie jaučia autonomiją ir svarbą, o išoriniai tinklaraščiai pasak Weil (2006):

- Neformalus būdas publikuoti kompanijos naujienas.
- Vieta, prašyti vartotojų ir kitų suinteresuotojų grįžtamojo ryšio apie naują produktą ar paslaugą.
- Kanalas, kuriame galima sukurti kompanijos ekspertškumą ir minties lyderystę.
- Papildoma vieta publikuoti naudingos informacijos gabaliukus, kurie netilpo į naujienlaiškį ar spausdintą publikaciją.
- Nauja marketingo turto rūšis <...> [24, p. 34].

Išoriniai blogai – „Vartotojai dažnai pasikliauja nepriklausomomis nuomonėmis, kai priima vartojimo sprendimus ir dažnai ieško tokių ekspertų blogosferoje. Verslas gali panašiai naudoti savo tiekėjų tinklaraščius produkto informacijai, kad sukurtų santykius. Galiausiai, tinklaraščiai siūlo naują galimybę korporacijoms stebėti rinkos tendencijas ir nuomones“ [2, p. 6]. Tačiau jie gali būti ir pavojingi, nes klientai gali akimirksniu išreikšti savo nusiskundimus tam tikruose forumuose ar puslapiuose. Suvokiami ekspertai gali kritikuoti tiek pačią korporaciją, tiek jos produktus ar paslaugas. Be to, konkurentai gali kurti jau aptartus *flogs 'us*. Kovai su blogosferos pavojais reikalinga proaktyvi veikla, nuolatinis monitoringas ir reakcijų planavimas.

Jonas Reedas (2011) teigia, kad tinklaraščiai naudingi verslui dėl kelių priežasčių:

- Sukuria pasitikėjimą
- Sukuria auditoriją. [Galima pasiekti nišines auditorijas, o kai jos seks kompanijų naujienas nebus sunku įgyvendinti ir didesnius tikslus]
- Padidina matomumą paieškos sistemose [ekspertai teigia, kad 90 proc. Google lankytojų nekeliauja toliau nei pirmas paieškos puslapis, todėl siekiant matomumo – gyvybiškai svarbu jį pasiekti. Tinklaraštis ne tik populiarina kompanijos pavadinimą, tačiau turi ir kitų privalumų, nes Google pirmenybę teikia dažniau atnaujinamiems, o ne statiškiems puslapiams. Jei bus rašoma apie konkrečius dalykus: renginius, tendencijas, atradimus, kurie domina žmones, jie to ieškos ir tai padidins tokio tinklaraščio matomumą].
- Nukreipia į verslo tinklalapį.
- Pozicionuoja kompaniją kaip srities ekspertą [tai lemia niekas kitas, kaip straipsnių kokybė – jei jie vertingi – tinklaraščio auditorija jo autorius laikys ekspertais].
- Pasiiekia didesnę rinką.
- Sukuria vertę pasiūlant auditorijai naudingą turinį.
- Mokosi iš savo klientų [naudingą informaciją galima gauti iš komentarų ir grįžtamojo ryšio, taip pat tinklaraščiuose galima daryti įvairias apklausas ir pan.].
- Sukuria tinklo galimybes [19, p. 71-72].

Daugelį tinklaraščių teikiamų pranašumų verslui perima socialiniai tinkalapiai. Jų analizė – kitame poskyriuke.

### **3.3.2. Socialiniai tinklapiai**

Bendrai socialinius tinklalapius galima apibūdinti – tai būtų asmeninio profilio puslapis, virtualus draugų ratas, kuomet susiformuoja virtualus socialinis tinklas, kuriame vyksta komunikacija, keitimasis nuomonėmis, diskusijos, susirašinėjimai ir pan. Priklausomai nuo programos, susirašinėjimas gali būti įvairus: privačios žinutės, visiems matomos žinutės, tikralaikiai pokalbiai ir pan. *Facebook* programa šiuo metu palaiko visas tris susirašinėjimo formas, vartotojas gali rinktis jam labiausiai patinkančią. Paminėtina ir tai, kad be pagrindinių bruožų, dauguma svetainių turi daug kitų ypatybių, kurios priklauso nuo jos pobūdžio, paskirties ir tikslinės auditorijos. Tai jau aptarti vaizdo klipų portalai, nuotraukų svetainės, profesiniai, karjeros, socialiniai tinklapiai ir pan.

„Jeigu jūs verslas neegzistuoja socialiniuose tinklapiuose – jūs neturite didžiulės galimybės pasiekti žmones ten, kur yra jie“ [19, p. 129]. Kaip minėta ankstesniuose skyriuose, kai vartotojai persikėlė į socialinius tinklapius – verslas turėjo sekti iš paskos, būti ten, kur yra jo pirkėjai. Socialiniai tinklapiai yra itin įsigalėję virtualioje erdvėje: Viena iš šešių minučių praleistų tinkle yra praleidžiama socialiniuose tinklapiuose (Reed, 2011)“ [19, p. 129].

Tokie socialiniai tinklalapiai kaip *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *Second Life*, *LinkedIn* ir *Google* priklausantis *Orkut* auga ir vartotojai ir interneto vartotojai suras tai, ko nori naudodamiesi savo socialiniais tinklais, o ne paieškos sistemomis, todėl kad jie pasitiki žmonėmis savo socialiniuose tinklapiuose arba iš tikrųjų žmonės apskritai žinos geresnį atsakymą nei matematinės lygtys [22, p. 57]. Teigiama, kad dažniausiai socialiniai tinklalapiai ar internetinės bendruomenės dažnai susikuria arba yra sustiprinamos bendrų pomėgių.

Vienas iš faktorių kompanijai renkantis, kokį socialinį tinklą išnaudoti savo tikslams yra geografija. Didžiojoje Britanijoje ir JAV dominuoja *Facebook*. Indijoje ir Brazilijoje populiarus yra *Orkut*. *Friendster* buvo populiarus Vakaruose, tačiau dabar jis daugiausiai naudojamas Pietų Azijoje. *Hi5* yra populiarus įvairiose vietose tokiose kaip Portugalija, Tailandas ir Centrinė Afrika, bet ne JAV [19, p. 135]. Kūrybingoms sferoms tokioms, kurios užsiima filmais arba muzika, patariama išnaudoti *MySpace*, „kuris turi savo nišą šioje srityje“. Siekiant paauglių dėmesio patariama naudoti *Habbo*, o *LinkedIn* patiriamas išnaudoti „verslas-verslui“ sektoriuje.

Nors internetas atsirado palyginus ne taip seniai, jis jau yra periodizuojamas į dvi eras: pirmąją vien tik tekstinę erą su *Google* ir *Encyclopedia Britannica*, ir į antrąją, kuomet buvo sukurtas interaktyvumas *Web 2.0* – su *Youtube* ir *Facebook*. Šiame darbe daugiau dėmesio skiriama antrajai – interaktyviajai erai. Nuo antrojo tūkstantmečio pradžios, kai atsirado SŽ, jos mastai tik augo, o jos populiarumui vis sunkiau prilygdavo ligtolinės žiniasklaidos priemonės. Įsivyravo nauja interneto vartotojų karta – ne tik internetinio turinio vartotojai, bet ir kūrėjai.

2011 m. gegužę *Alexa.com*<sup>1</sup> pateikiamame populiariausių tinklapių penkioliktuke yra jau 6 socialiniai tinklapiai, tačiau du iš jų (*Facebook* ir *Youtube*) patenka į netgi populiariausių trejetuką, pirmą vietą užleisdami *Google*. Pasaulyje yra 6 socialiniai tinklapiai (Reed, 2011), kurie turi daugiau nei 100 milijonų vartotojų. Tai: *Facebook*, *QZone*, *Habbo*, *MySpace*, *Windows Live Spaces* ir *Orkut*. Visi socialinių tinklų TOP 12 – pateikiami 1-ame Priede.

Socialinių tinklapių išnaudojimas tinka korporatyviajai komunikacijai, nes „jie gali sukurti ryšius, sukurti sąrašą, registrą, sukurti komunikavimą iš lūpų į lūpas ir pasitikėjimą“ [19, p. 130].

\*Ryšiai sukuriami todėl, kad socialiniuose tinklapiuose galima susitikti su žmonėmis ir užmegzti pokalbį, suteikti patarimą, ar jo paprašyti, galima geriau pažinti savo tikslines grupes, net elementarūs virtualūs pasveikinimai su gimtadieniu gali padėti užmegzti ryšius.

\*Socialiniuose tinklapiuose galima segmentuoti žmones, sudaryti jų sąrašus pagal jų savybes. Tai ir yra vadinamasis registro sukūrimas.

\*Komunikacija iš lūpų į lūpas versle yra labai efektyvi, nes individai savo aplinkos žmonių patarimais pasitiki labiausiai. Socialiniuose tinklapiuose paskleisti tokią informaciją yra ypač lengva – tereikia sukurti turinį, kuris sudomintų vartotojus taip, kad jie norėtų juo dalintis, apie jį kalbėti.

\*Pasitikėjimo kūrimas galioja visoms socialinės žiniasklaidos formoms. Informacijos perdavimas susijęs su pasitikėjimu žmonėmis. „Žmonėms patinka užsiimti verslu su tais, kuriuos jie pažįsta, todėl viešinti save socialiniuose tinklapiuose puikus būdas – siekiant kad žmonės jus pažintų“ [19, p. 131].

**Facebook.** *Facebook* išpopuliarėjimas jau vadinamas fenomenu. Adamas H. Joinsonas teigia, kad „*Facebook.com* <...> kasmet unikalių vartotojų skaičius išauga 89 proc., o vien Didžiojoje Britanijoje vartotojų nuo 2006 metų lapkričio iki 2007 metų gegužės išaugo 500 proc.“ [43]. Panašu, kad analogiška situacija Lietuvoje susiklostė tik 2010-aisiais, nes jau 2011 m. pastebėtas augimo sulėtėjimas, stabilizavimasis. Lietuvoje 2011 balandį buvo apie 800 tūkst. *Facebook* vartotojų [29] Šio socialinio tinklapio populiarėjimo tempai yra beveik beprecedentiniai, kai 2007 mokslininkai kalbėjo apie 30 milijonų vartotojų, tai nepraėjus nė 4 metams (2011 m. balandį) *Facebook* vartotojų skaičius pasaulyje yra išaugęs net daugiau nei 16 kartų – siekia 500 milijonų aktyvių (prisijungusių prie soc. tinklapio per pastarąsias 30 dienų) vartotojų [29]. Pusė iš jų prie šios socialinės tinklavietės, kaip ją vadina kai kurie mokslininkai, prisijungia kiekvieną dieną. Vidutiniškai kiekvienas vartotojas turi po 130 draugų, o vidutinis vartotojas *Facebooke* praleidžia, kaip jie patys teigia, po 700 (2010-ųjų pavasarį buvo 500) milijardų minučių per dieną.

---

<sup>1</sup> <http://www.alex.com/topsites>

*Facebooko* įsigalėjimas akivaizdus. Tai yra didžiausia socialinė platforma, todėl galima teigti, didžiausia scena ir didžiausia rinka pasaulyje, kurią stengiasi išnaudoti daugelis. *Facebook*, pasak Reed, „siūlo netgi kelis įrankius verslui: puslapius, grupes, renginius, aplikacijas ir reklamas. Todėl, kad jis turi didžiulę vartotojų bazę, jūs beveik užtikrintai surasite interesų vienijamą bendruomenę, kad ir kokia nišinė būtų jūsų sritis“ [19, p. 140].

Integruotumas, dalijimasis nuorodomis socialinės žiniasklaidos priemonėse yra labai svarbus. Naujos galimybės padidina interaktyvumą ir dalijimąsi nuorodomis. Teigiama, kad nuo 2010 balandžio, kai atsirado nauji socialiniai įskiepai (angl. plugins) per 10 tūkst. kompanijų kasdien integruoja savo tinklapius su FB [29]. „*Facebook* yra kur kas mažiau pritaikomas palyginus su *Bebo* ar *MySpace*, jis neleidžia vartotojams turėti savo fonų, dėl to FB turi nuoseklesnę išvaizdą ir jausmą“ [22, p. 166].

*Facebook* laikomas ne tik didžiausiu, bet ir vienu inovatyviausių socialinių tinklapių pasaulyje. Jis diktuoja naujovių tendencijas, imasi inovatyvių sprendimų. Kompanijoms *Facebook* naudingas, nes leidžia dėti reklamą, sukurti renginius, aplikacijas, suburti grupę ar sukurti puslapį. Pastarieji dalykai yra išnaudojami dažniausiai, kartais net abu iš karto, tačiau jie turi gan ryškių skirtumų.

2 lentelė. *Facebooko grupės ir Facebooko puslapio palyginimas* [19, p. 143]

Savybė	Puslapis	Grupė
<b>Narystė</b>	Fanai	Nariai
<b>Funkcionalumas</b>	Leidžia pridėti daug tų pačių aplikacijų, kurias galima įdėti į savo profilį, todėl puslapiai daugeliu atvejų suteikia galingesnes galimybes	Grupė turi bazinį rinkinį funkcijų, įskaitant nuotraukas, video, renginius ir diskusijas.
<b>Diskusijos</b>	Puslapis geriausiai tinka reklamuoti verslą arba produktus labiau „transliuojamu“ būdu	Grupės naudingesnės skatinant diskusijas tarp narių
<b>Statuso atnaujinimai</b>	Pasirodo kaip jūsų puslapio logotipas ir pavadinimas, todėl yra anonimiškesni ir gali būti atnaujinami įvairių žmonių nesukeliant nesusipratimų	Pasirodo parašytas jūsų asmeniškai, su jūsų profilio pseudoportretu (angl. avatar) ir vardu.
<b>Žinutės</b>	Galima „siųsti atnaujinimą fanams“. Galima siųsti tikslingesnius atnaujinimus fanams tam tikroje šalyje, regione ar mieste, tam tikrai amžiaus grupei arba tiesiog vyrams ar moterims. Priešingai nei socialinės reklamos – kurios suteikia netgi specifiskesnį siaurimą – tai yra nemokama. Kai bebūtų, tai mažiau matomas metodas pasiekti žmones, todėl kad šie pranešimai nepasirodo jūsų fanų žinučių dėžutėje (angl. inbox), o jų atnaujinimų puslapyje, kuriam sunkiau prieinamas.	Grupės siūlo išraiškingesnį žinučių siuntimą, todėl, kad turi pasirinkimą „žinutė visiems nariams“ – tai efektyvus masiškas visų grupės narių informavimas. Tokios žinutės pasirodo narių pašto dėžutėse.
<b>Matavimai</b>	Vienas pagrindinių privalumų lyginant su grupe tas, kad puslapyje yra informacijos ir analizių apie fanus lygis.	Tik paprastas narių skaičius.

*Facebook* grupė (žr. 2 lentelę), kaip ir rodo pats narystės tipas, yra asmeniškė (narys labiau konotuoja betarpiškumą, bendruomeniškumą, nei fanas). Joje įrašai matomi su asmeniniais, o ne korporaciniais pseudoportretais, labiau išvystyta diskusijų platforma, žinutės tiesiogiai pasiekia gavėjus, tačiau grupė siūlo mažiau išraiškingus komunikacijos būdus ir narių segmentavimą, kas yra pakankamai aktualu siekiant kuo efektyvesnės komunikacijos. Atrodytų, kad grupėje turėtų būti labai svarbus vienijantis požymis – tas pats interesas, pomėgiai ar pan. kad nariai išsilaikytų kartu. Puslapyje žmonių dėmesį gali patraukti įvairiaformačiais pranešimais, segmentuotomis žinutėmis. Verslas dėl priimtinesnio administravimo renkasi puslapius ir buria savo kompanijų „fanus“ į vieną vietą. *Facebook* puslapiai yra itin palanki erdvė dalytis kompanijos informacija – perteikti jos tapatybę, formuoti įvaizdį, populiarinti prekinį ženklą, viešinti kompanijos pasiekimus, kurie turi įtakos korporatyviajai reputacijai, formuoti interesantų suvokinius, palaikyti santykius, teikti komunikacinę paramą, patarimus, demonstruoti ekspertiskumą.

Galima apibendrinti, kad socialinės žiniasklaidos teikiami korporatyviajai komunikacijai yra tokie:

- a) jie palaiko dvipusę komunikaciją – skaitytojas netrukus gali gauti atsakymus į rūpimus klausimus. Toks interaktyvumas turi abipusę naudą – vartotojas gauna reikiamą informaciją, o organizacija stiprina savo reputaciją, skleidžia informaciją apie produktą ir pan.
- b) tai nemokama priemonė – naudojimasis tinklaraščiais, socialiniais žiniatinkliais yra nemokamas, o efektas gali būti labai vertingas
- c) tai greita priemonė. Patrauklus virusinis filmukas arba kita internetinį virusinė priemonė produktą arba organizaciją gali išgarsinti žaibišku greičiu.
- d) prie informacijos sklaidos savanoriškai prisideda daugiau žmonių, tarp kurių gali būti ir labai svarų žodį turinčių nuomonių lyderių. Svarbu paminėti, kad informacija, kurie jie galimai platins turi būti nauja, įdomi, originali, šokiruojanti, pribloškianti ar kitaip patraukli socialinės žiniasklaidos vartotojams ir kūrėjams.

Visi mokslininkų tyrinėjimai rodo, kad socialiniuose tinklapiuose labai svarbus yra socialinis aspektas – žmonėms didžiausias privalumas yra bendravimas su kitais, galimybė dalyvauti procese ir pareikšti savo nuomonę. „Yang atrado, kad pasitikėjimas ryšiais (angl. relational trust) yra vienas iš svarbiausių prioritetų siekiant palankios organizacijos reputacijos. <...> Publikų manymas, kad organizacija yra geranoriška, sąžininga ir garbinga yra labai svarbus faktorius įvertinant ateities

santykius (Larzelere & Huston, 1980)“ [ 64]. Virtualus kompanijos įvaizdis gali būti išmatuojamas pagal komentarus ir kitus vertinimus (reitingavimą, mėgimą ir pan.).

Būtent į tai turėtų susikcentruoti KK specialistai, norėdami tinkamai išnaudoti socialines tinklavietes savo programų įgyvendinimui. Kadangi, kaip teigia Liutauras Ulevičius, kalbėdamas apie ryšių su visuomene tikslus, „Informacijos apie organizaciją turėjimas, jos suvokimas ar vien galimybė ją gauti leidžia siekti pagrindinio ryšių su visuomene tikslo – didinti visuomenės ir konkrečios organizacijos savitarpio supratimą“ [61]. Tai rodo, kad būtent socialiniai tinklapiai yra tinkamiausia priemonė pasiekti daugiausiai korporatyviosios komunikacijos tikslų. Nors tinklaraščiai yra antroji priemonė pagal teikiamą naudą (kitų priemonių išnaudojimas korporatyviosios komunikacijos tikslams aptariamas poskyryje 3.3) jie nėra tokie efektyvūs kuriant bendruomenes „Nors tinklaraščiai gali būti bendradarbiavimo ir skatinti dalyvavimą, dažniausiai jie yra asinchroniniai (nevienalaikiai) vieno balso pasakojimai“ [2, p. 4]. Todėl tolesniam nagrinėjimui tikslinga rinktis socialinius tinklapius ir nustatyti jų teikiamas galimybes korporatyviajai komunikacijai.



#### 4. TYRIMAS

Teorinėje darbo dalyje (1, 2 ir 3 skyriuose) naudojantis dedukciniais, indukciniais, analogijų ir palyginimo teorijos metodais buvo išanalizuotos korporatyviosios komunikacijos esmė ir socialinės žiniasklaidos esmė. Kaip rodo naujausi moksliniai šaltiniai ir autoritetingi ekspertai, korporatyvioji komunikacija įgauna vis didesnę reikšmę organizacijose, dėl naudos siekiant strateginių tikslų. KK yra integruojama į bendrąją kompanijų strategiją, o komunikacija palaikoma su įvairiomis interesų grupėmis, įvairiais kanalais. Viena esminių efektyvios korporatyviosios komunikacijos savybių – komunikacijos vientisumas. Vientisomis žinutėmis ir būdais kompanija turi perteikti savo korporatyviąją tapatybę, kurios suvokiniai pasireiškia kaip kompanijų įvaizdis, prekinio ženklo supratimas ir korporatyvioji reputacija. Pažymėtina, kad komunikacija savo veiklos principais gali tik padėti suformuoti tam tikrus lūkesčius, kuriuos kompanija turi įgyvendinti realiais veiksmais, kasdiene veikla. Todėl šiuo tyrimu bus siekiama nustatyti, tik kokius lūkesčius formuoja kompanijos socialinės žiniasklaidos priemonėse, kuriems reputaciją formuojantiems veiksniams teikia daugiausiai dėmesio. Ir kokiomis priemonėmis (formatais) tai perteikia. Pasitikėjimas kompanija yra labai svarbus, jis padeda pasiekti komercinius tikslus ir išgyventi krizių metu. Kaip teigia mokslininkai, pasitikėjimui užtenka ir elementaraus bendravimo su bendruomene, jos informavimo. „Informacijos apie organizaciją turėjimas, jos suvokimas ar vien galimybė ją gauti leidžia siekti pagrindinio ryšių su visuomene tikslo – didinti visuomenės ir konkrečios organizacijos savitarpio supratimą“ [61].

„Yang atrado, kad pasitikėjimas ryšiais (relational trust) yra vienas iš svarbiausių prioritetų siekiant palankios organizacijos reputacijos. <...> Publikų manymas, kad organizacija yra geranoriška, sąžininga ir garbinga yra labai svarbus faktorius įvertinant ateities santykius (Larzelere & Huston, 1980)“ [64]. Todėl bus šiame magistro baigiamajame darbe bus tiriami naujųjų interneto priemonių naudojimo ypatumai tarp Lietuvos įmonių ir komunikacijos bei informacijos juose turinys.

**Tyrimo objektas** – Lietuvos įmonių naudojimas socialine žiniasklaida.

**Tyrimo dalykas** – didžiausių Lietuvos įmonių naudojimosi socialine žiniasklaida ypatumai.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti, kaip korporatyviosios komunikacijos tikslams socialinės žiniasklaidos priemonės išnaudoja Lietuvos įmonės.

**Tyrimo uždaviniai:**

- Kiekybiškai ištirti, kiek didžiausios Lietuvos įmonės savo tinklapiuose skelbia, kad naudojami socialinės žiniasklaidos priemonėmis;

- Palyginti Lietuvos kaip besivystančios šalies kompanijų socialinės žiniasklaidos naudojimo ypatumus su išsivysčiusios šalies (JAV) kompanijų ypatumais;
- Įvertinti, kokias socialinės žiniasklaidos priemones Lietuvos įmonės naudoja dažniausiai;
- Nustatyti, kokią korporatyviąją komunikaciją Lietuvos įmonės socialiniuose tinklapiuose vykdo dažniausiai.

#### **Tyrimo hipotezės:**

- ❖ Socialinės žiniasklaidos priemonių taikymas tarp Lietuvos įmonių nėra itin populiarus.
- ❖ Lietuvoje populiariausia socialinės žiniasklaidos priemonė tarp įmonių yra *Facebook*.
- ❖ *Facebooke* kompanijų komunikacijos turinys yra daugiausiai marketinginio pobūdžio.

### **4.1. Tyrimo metodika**

Tyrimui pasirinktas kiekybinis turinio analizės metodas, kuris vykdomas naudojantis kategorijų lentele, kuri sudaryta pagal kokybinius kriterijus. Empiriniai duomenys remiantis teorinėmis išvalgomis analizuojami kiekybiniais metodais, taip pat fiksuojamos kai kurios kokybinės išvalgos ir pastebėjimai. Turinio analizė visuotinai pripažinta kaip tinkamiausias metodas žiniasklaidos turinio ir ypatumų tyrimams. Kiekybinis tyrimas atliekas dviem etapais.

#### **4.1.1. I etapo metodika**

Pirmiausia buvo siekiama iširti socialinės žiniasklaidos naudojimo mastus kompanijų komunikaciniams tikslams Lietuvoje. **Tyrimo atranka** – stratifikuota tikimybinė, kai kompanijos atrenkamos pagal pelningumo kriterijų – tai yra didžiausią pelną 2010 Lietuvoje ir Amerikoje uždirbusios kompanijos. **Tyrimo imtis** – 250 didžiausių Lietuvos įmonių. Naudotas dienraščio „Verslo žinios“ sudarytas Lietuvos įmonių 2010 Top 500 reitingas (spausdintas 2011 sausio 26 dienos laikraštyje Nr. 18 (3419)). Tyrimo objektu pasirinkti kompanijų tinklalapiai, nes jie laikomi pirminiais visoms interesų grupėms prieinamais kanalais. Socialinė žiniasklaida dėl savo nišišumo ar prisijungimo apribojimų (būtinybės registruotis) nėra visiems prieinama. Kompanijoms naudinga diegti socialinės žiniasklaidos priemonių įskiepius (angl. plugins) savo tinklalapiuose, nes tai padeda pasiekti įvairias interesų grupes, padeda efektyviau nukreipti lankytojus į tas priemones, padidina jų viešinimą.

Pirmiausiai, didžiausioje paieškos sistemoje – *Google* buvo ieškoma kompanijų oficialių tinklapių. Paieška vykdoma pagal įmonių pavadinimus, trumpinius (jei galimi), taip pat įmonių pobūdį

(UAB, AB, VĮ). Aukščiausiai sureitinguoti rezultatai buvo laikomi patikimiausiais. Jei pirmuose dviejuose *Google* rezultatų puslapiuose oficialios svetainės adreso nerandama – buvo peržiūrimi įmonių registro portalai tokie kaip *info.lt*, *imones.lt*, *rekvizitai.lt* ieškant juose. Neradus ir minėtuose tinklapiuose, svetainė laikyta neegzistuojančia.

Rastos kompanijos svetainės relevantumas ir legitimumas buvo tikrinamas pagal keletą parametrų: pavadinimą (toks kaip kompanijos), naudojamą logotipą, dizainą ir deklaruojamos veiklos pobūdį (jis turėjo atitikti VŽ Top 500 sąrašė nurodytą kompanijos veiklos pobūdį). Svetainėje buvo ieškoma bet kokių socialinės žiniasklaidos priemonių įskiepių ar kitokių nuorodų į jas. Pirmiausiai buvo peržiūrimas tinklapio titulinis puslapis, jei jame įskiepių (angl. plugins) kaip pavaizduota 7-ame paveiksle nebūdavo, tikrinami kiti tinklapio polapiai: „Apie mus“, „Kontaktai“, „Susisiekite“, „Naudingos nuorodos“, „Bendruomenė“, „Socialinė atsakomybė“. Tikrinami tie polapiai, kurie gali būti susiję su kompanijos bendruomene, komunikacija, socialine žiniasklaida.

7 pav. Kompanijos tinklapyje integruotų socialinės žiniasklaidos priemonių įskiepių pavyzdys



Tinklapių turinio analizė buvo vykdoma 2011 kovo 28 – balandžio 11 dienomis. Rezultatai yra sudaryti tik pagal tuo metu veikusią svetainių parodymus. Pirmo etapo metu pildyta lentelė pateikiama 9-ame priede). Taip pat buvo tikrinama, kurios kompanijos turi paskyras populiariausiame Lietuvoje socialiniame tinklapyje *Facebook*, nors to nenurodo savo oficialiame puslapyje. Žvalgybinis tyrimas buvo atliekamas siekiant patikrinti komunikacijos integruotumą. Tolesniam tyrimui pasirinkti tik tie kompanijų *Facebook*’o puslapiai, kurie turi nuorodas iš kompanijos tinklapio. Tai laikoma patikimumo rodikliu.

Naudojantis analogiškais metodais buvo atliktas tyrimas su „Fortune 500“ pirmuoju šimtu kompanijų siekiant palyginimo su Lietuvos situacija. Amerikos kompanijos pasirinktos kaip išsivysčiusios rinkos etalonas. Pažymėtina, kad buvo tiriamas angliškas kompanijų svetainių turinys.

Pildytos lentelės pavydys pateikiamas 2-ame priede. Nustačius Lietuvos įmonių socialinės žiniasklaidos priemonių įvairovę ir jų naudojimo mastus, tikslinga iširti, kaip viena iš priemonių yra išnaudojama korporatyviosios komunikacijos tikslams. Tai tiriama antrajame etape, kuriam sudaryta nauja metodika.

#### **4.1.2. II etapo metodika**

Kaip atskleidžia nagrinėta teorija, korporatyvioji komunikacija yra sudėtingas darinys, kuriame įvairiais tarpusavio sąryšiais persipina keturi pagrindiniai pakankamai kompleksiniai KK objektai – tapatybė, įvaizdis, reputacija ir prekinis ženklas. Paskutiniai trys yra interesų grupių galvose susiformuojantys suvokiniai. Todėl galima daryti prielaidą, kad korporatyviajai komunikacijai svarbiausia yra perteikti kompanijos unikalią tapatybę naudojantis įvairiais būdais ir kanalais. Kadangi įvaizdis ir prekinis ženklas formuojasi vienpusės komunikacijos pagrindu, jie sukuria interesantų lūkesčius susijusius su kompanija realių kontaktų metu formuojasi patirtys, kurios arba išpildo lūkesčius ar ne. Su patirtimis prasideda interaktyvus procesas, dvipusė komunikacija, išreiškiamas grįžtamasis ryšys. Teorija teigia, kad interaktyvumas išskirtinai būdingas ir reikalingas tiek reputacijai, tiek socialinei žiniasklaidai. Tokios išvalgos teikia prielaidą, kad SŽ priemonės naudingos reputacijos kūrime, nes padeda tą grįžtamąjį ryšį išreikšti, tačiau nesukuria realių patirčių. Todėl socialinėje žiniasklaidoje galima tik iširti, kaip kompanijos pačios skatina grįžtamąjį ryšį ir kuriuos reputaciją formuojančius veiksmus laiko prioritetiniais, formuojant SŽ bendruomenės lūkesčius konkrečios kompanijos atžvilgiu. Kompanijos turi būti itin nuoširdžios ir atviros vykdydamos savo korporatyviają komunikaciją. Jos turi formuoti tik tokius lūkesčius, kokius galimai išpildys. Tik taip jos susikurs norimą palankią reputaciją. Daroma prielaida, kad jos formuoja tuos lūkesčius, kuriuos gali patenkinti, kuria tuos įvaizdžius, kurie atspindi tikrąją tapatybę.

Po pirmosios tyrimo dalies paaiškėjo, kad populiariausia socialinės žiniasklaidos priemonė tarp pelningiausių Lietuvos kompanijų yra *Facebook*, todėl jis ir buvo pasirinktas tolesnei magistrinio baigiamojo darbo tyrimo analizei. Be to, Jonas Reedas [19, p. 131] kalbėdamas apie korporatyviosios komunikacijos galimybes socialiniuose tinklapiuose teigia, kad ten galima susitikti su žmonėmis ir užmegzti pokalbį, suteikti patarimą, ar jo paprašyti, kad net elementarūs virtualūs pasveikinimai su gimtadieniu gali padėti užmegzti ryšius; taip pat galima segmentuoti žmones ir lengvai paskleisti informaciją iš lūpų į lūpas. Socialiniai tinklapiai, pasak jo, tinkami pasitikėjimo sukūrimui.

Remiantis J. Reedu (2011): „Informacijos perdavimas susijęs su pasitikėjimu žmonėmis. Žmonėms patinka užsiimti verslu su tais, kuriuos jie pažįsta, todėl viešinti save socialiniuose tinklapiuose puikus būdas – siekiant kad žmonės jus pažintų“ [19, p. 131], galima sakyti, kad bet koks

komunikavimas socialiniuose tinklalapiuose yra svarbus dėlto, kad padeda užmegzti pasitikėjimą, jis turi įtakos bet kokios informacijos priėmimui, todėl soc. tinklapiai pirmiausiai naudingi betarpiško bendravimo užmezgimui, kuris teikia naudą tiek reputacijos kūrimui, tiek prekinio ženklo įtvirtinimui, taip pat suteikia paramą krizių metu ir užtikrina lengvesnę tapatybės perteikimą.

Eil. Nr.	Vieta Top 500	Bendrovė	Pagrindinė veikla	Darbuotojų sk.	WWW	Socialiniai tinklai
1	3	Maxima grupė, UAB 3*	Mažmeninė prekyba	24 210	maxima.lt	FB
2	31	Rimi Lietuva, UAB	Mažmeninė prekyba	2 500	rimi.lt	FB, gaminunamie.lt
3	35	Omnitel, UAB	Telekomunikacijų prekės ir paslaugos	686	omnitel.lt	FB, YouTube
4	39	Bite Lietuva, UAB	Telekomunikacijų paslaugos	248	bite.lt	FB
5	49	Švyturys-Utenos alus, UAB	Alaus, gėrimų gamyba	470	svyturys.lt utenosalus.lt	FB FB, YouTube
6	58	Camelia vaistinės, grupė	Vaistinių tinklas	828	camelia.lt	FB
7	63	Avia Solutions Group, AB	Orlaivių parko valdymas	661	aviasg.com	RuTube, YouTube, Vimeo, LinkedIn, V Kontakte, FB
8	92	Dojus agro, UAB	Ž.ū. technikos prekyba, aptarnavimas	110	dojusagro.lt	FB, Twitter, YouTube (John Deere)
9	93	Vilniaus paukštynas, AB	Paukštininkystė	1 060	vilniauspaukstynas.lt	FB
10	97	Kalnapilio-Tauro grupė, AB	Alaus, gaiviųjų gėrimų gamyba	n.d.	kalnapilis.lt tauroalus.lt	FB -
11	123	Elektromarktas UAB (su UAB Mediashop)	Buitinės, IT technikos prekyba	190	elektromarkt.lt	Skype, FB, RSS
12	124	ERGO Lietuva, UADB	Ne gyvybės draudimo veikla	728	ergo.lt	FB
13	125	BTA Draudimas, UAB	Ne gyvybės draudimo veikla	433	bta.lt	FB, Skype
14	131	Small Planet Airlines, UAB	Keleivių vežimas užsakomaisiais reisais	129	smallplanet.aero/lt	FB, LinkedIn
15	137	Čili Holdings, UAB	Visuomeninis maitinimas	1 735	cili.lt	Blogas, FB, Twitter
16	138	Lietuvos rytas, grupė	Leidyba, spaustuvė, televizija	944	lrytas.lt	FB, RSS
17	181	Bikuvos prekyba, UAB	Statybinių, apdailos medžiagų prekyba	279	bikuva.lt	FB
18	190	FLTechnics, AB	Orlaivių ir jų dalių techninė priežiūra	307	fitechnics.com	LinkedIn, FB
19	194	Naftėnas, UAB	Naftos produktų didmeninė prekyba	38	naftenas.lt	FB

**Tyrimo atranka** – stratifikuota tikimybinė, esminis kriterijus – kompanijos savo tinklapyje deklaruojančios *Facebooko* puslapį ir nuorodą į jį (turi jo įskiepi) (žr. lentelę Nr. 3).

**Imtis.** Po tyrimo pirmos dalies nustatyta, kad iš 250 didžiausių Lietuvos įmonių atranką atitinka 19 įmonių. **Išimtys:**

\* Iš 19 atrinktų kompanijų trys: „Dojus Agro“, „Small Planet Airlines“ ir „Avia Solutions Group“ į tyrimą nebuvo įtrauktos, nes jų svetainėse pateiktos FB nuorodos veda į angliškus puslapius, kuriuos, kaip manoma, administruoja patronuojančių kompanijų specialistai. Taip sprendžiama, nes minėtų kompanijų *Facebooko* puslapio skiltyje *Informacija* nėra jokių duomenų apie Lietuvą. Skiltyje *Siena* visa informacija pateikiama anglų kalba, pranešimai, žvalgybinio tyrimo metu, su Lietuva susiję

jokiomis formomis nebuvo. Todėl Lietuvos kompanijoms ypatybių tyrimui tokių kompanijų duomenis naudoti netikslinga.

\* Pažymėtina, kad į tyrimą vis dėlto įtrauktas vienas anglų kalba pildomas *Facebooko* puslapis priklausantis AB „FL Technics“. Jo *Informacijos* skiltyje yra pateikiamas lietuviškas įmonės telefonas, puslapio savininkas yra lietuvis (sprendžiant iš vardo ir pavardės), įrašai ant *Sienos* yra rašomi anglų kalba, tačiau video medžiagoje kalbama lietuviškai, kita vaizdinė medžiaga dažnai taip pat yra pateikiama lietuvių kalba.

\* Akivaizdžiai prekių ženklų *brandingo* strategijas pasirinkusios kompanijos UAB „Švyturys – Utenos alus“ ir AB „Kalnapilio-Tauro grupė“ tyrime nagrinėtos pagal atskirus prekinis ženklus, t.y. Švyturio, Utenos alaus, Kalnapilio ir Tauro svetainės. Jos laikomos lygiavertėmis, bet skirtingomis kompanijomis, kurios siekia turėti dvi korporatyviosios komunikacijos strategijas vietoj vienos. Antrajame etape neanalizuojamas „Tauro alus“, nes jis neatitiko atrankos kriterijų.

## II tyrimo etapo eiga:

1. Peržiūrima 17-os kompanijų *Facebooko* paskyros, tirama po 10<sup>2</sup> įmonės inicijuotų (pačios sukurtų) įrašų. Analizuojamai įrašai nuo balandžio 20 dienos ir senesni. Kiti veiksmai *Facebook* erdvėje į tyrimą neįtraukiami (tokie, kaip „tapo draugais“, „paspaudė „patinka“, komentavo kitus puslapius)
2. Užfiksuojamas per kokį periodą jie buvo padaryti. Periodai lyginami.
3. Užfiksuojamas *gerbėjų* skaičius tyrimo metu.
3. Tarp pirmojo ir dešimtojo kompanijos įrašo suskaičiuojami vartotojų įrašai. Peržiūrima kompanijos reakcija į tuos įrašus (komentavo, spaudė „patinka“). Vartotojų įrašų turinys netiriamas.
4. Fiksuojamas kompanijos pranešimų formatas (nuotraukos, video, nuorodos, garso įrašai, vien tekstas).
5. Atrinktos paskyros (puslapiai) buvo nagrinėjami pagal analitinių kategorijų sąrašą. Kategorijos sudarytos remiantis Birkgit et al. modeliu (žr. psl 15), Katjos Brunk modeliu „Veiksniai, darantys įtaką kompanijos etiškumo suvokimui“ [52, p. 285] (žr. puslapį 28) ir Van Rielo bei Fombruno „Reputacijos koeficientas. 6 dimensijos ir 20 atributų“ [37, p. 53] (žr. puslapį 26) bei papildomais kriterijais. Įrašai į kategorijas skirstomi pagal subkategorijas ir indikatorius. Jų pavyzdžiai pateikiami lentelėje Nr.3
6. Žymimos pastabos ir kokybiniai pastebėjimai apie komunikacijos stilių, naudojamus ženklus, iškalbą.
7. Pirminiai duomenys ir jų išskirstymas į kategorijas pagal minėtą sąrašą buvo duoti papildomai eksperto iš šalies peržiūrai ir kategorijų formuluočių tikrinimui. Gauti rezultatai sulyginti, padaryti pataisymai.

---

<sup>2</sup> Kompanija gali 10 pranešimų savo Facebook puslapyje ir neturėti. Tiriama ir jei yra mažiau nei 10 (tyrimo laikotarpiu)

8. Duomenys grupuojami, apdorojami kiekybiškai, lyginami, vedamos koreliacijos, sudaromi rezultatai.

### **Kategorijų paaiškinimai**

Pirmos penkios kategorijos siejasi su reputacijos dedamosiomis. Jos parinktos todėl siekiant nustatyti, kokiai informacijai kompanijos siekia daugiausiai reikšmės, tai yra ką laiko prioritetine sritimi kuriant reputaciją. Strateginiai pasiekimai siejasi su mokslininkų vadinamaisiais „Finansiniais pasiekimais“, tik strateginiai yra platesni, be to artimesni korporatyviajai komunikacijai. Bendruomenės kūrimas siejasi su mokslininkų vadinamu „Emociniu patrauklumu“, „Santykių palaikymu“. Kaip minėta anksčiau, santykius iširti sudėtinga, todėl pasirinkta būtent tokia kategorija.

Kaip rodo teorija, visi kompanijų veiksmai vienaip ar kitaip atspindi kompanijos tapatybę (kompanijos esmę ir vertybes) vis dėlto 2 subkategorijos nesisiejo nė su viena iš penkių pirmų kategorijų, todėl buvo sukurta nauja – „Tapatybės perteikimas“. Ekspertai pripažįsta, kad dažnai socialinės žiniasklaidos priemonės yra išnaudojamos pardavimų skatinimui, todėl į tyrimą buvo įtraukta ir tokia kategorija, kurios reikalingumas pasitvirtino ir žvalgybinio tyrimo metu. Pažymėtina, kad korporatyviosios komunikacijos ir marketinginės komunikacijos paplitimo mastai kompanijų socialinių tinklapių paskyrose yra vienas iš svarbiausių šio darbo uždavinių.

Atrinkti įrašai buvo analizuojami turinio analizės metodu. Iš dažniausiai pasikartojančių įrašų buvo sudaryti indikatorių sąrašai. Atrinkti žodžiai priskirti kategorijoms pagal siejančias prasmes. Vienas indikatorių ženklina sinonimų grupę, pvz *švar\** gali reikšti švara, švarus, švaruolis, *medal\** - medalis, medalininkas, *įvertin\** - įvertinimas, įvertino, įvertins.

Tyrime, neišvengta dviprasmiškumo. Pavyzdžiui žodis „sveikiname“ gali būti ir Sveikinimų subkategorijoje E2 (*Sveikiname su Naujaisiais metais*) ir Darbuotojų pasiekimų subkategorijoje D3 (*BTA Draudimo darbuotojas K.T. tapo geriausiu 2010 metų Lietuvos vairuotoju. Sveikiname!*). Tokiais atvejais priskyrimas kategorijoms sprendžiamas iš konteksto. Pagal kontekstą skirstomi ir labai abstraktūs pranešimai bei vizualinė medžiaga ir nuorodos. Siekiant tikslumo duomenys buvo perduoti eksperto iš šalies suskirstymui į tas pačias kategorijas.

3 lentelė. Kategorijų klasifikacija komunikacijos socialiniame tinklapyje Facebook tyrimui

Kategorija	Subkategorija	Indikatoriai – savokų pavyzdžiai
Socialinė atsakomybė	1. Atsakingas požiūris į aplinką <b>SA1</b>	Švar*, gamt*, ekolog*, švarinim*, tvarkym*, atsinaujinant*, ištekl*
	2. Atsakingas požiūris į bendruomenę <b>SA2</b>	Param*, pagalb*, užuojaut*, supratim*, bendruom*, visuom*, stipend*
	3. Parama geriems procesams <b>SA3</b>	Aukojim*, auk*, prisidėk*
Strateginiai pasiekimai	1. Pelningumo pasiekimai <b>S1</b>	Peln*, pajam*, pelningumo rodikl*
	2. Padėtis rinkoje, lyginimai su konkur. <b>S2</b>	Padėt* rink*, lyder*, pozicij*, viet*, pirm*
	3. Plėtra, augimo perspektyvos <b>S3</b>	Atidarym*, nauj* parduotuv*, nauj* skyr*, nauj* salon*
Darbo aplinka	1. Gera vieta dirbti <b>D1</b>	Kolektyv*, koleg*, komand*, veržl*, jaunatvišk*, puik*, karjer* draugišk*, profesional*, ieškom*
	2. Pramogos darbe <b>D2</b>	Švent*, vakarėl*, švęsti, paminė*, prog*
	3. Darbuotojų pasiekimai <b>D3</b>	Darbuotoj*, apdovanojim*, diplom*, laimėjim*
Pagrindinė veikla (Produktai ir/ar paslaugos)	1. Produkto įvertinimai <b>PP1</b>	Įvertin*, įvertinim*, medal*, priz*, diplom*
	2. Produkto savybės/ kokybė <b>PP2</b>	Kokybišk*, sveik*, greit*, inovatyv*, lengv*, sunk*, didel*, pritaikom*, skan*, gard*, skon*
	3. Nauji produktai <b>PP3</b>	Nauj*, naujov*, naujien*, pristatom*, pasirod*, atkelia*
	4. Srities ekspertškumas <b>PP4</b>	Patarim*, patar-ia, ekspert-ai sak-o, recept-as, straipsn-is, užtikrin-a,
Bendruomenės kūrimas	1. Emocijas skatinantys pranešimai <b>E1</b>	Džiaug*, laim*, šyps*
	2. Sveikinimai <b>E2</b>	Sveikin*, sveikinim*, linki, linkėjim*
	3. Bendruomeniniai pranešimai <b>E3</b>	Gerbėj*, draug*, būr*, mes, prie mūsų, bičiul*,
Tapatybės perteikimas	1. Vadovavimas <b>T1</b>	Vadov*, direktor*, nuspręst*, imtasi, keič*
	2. Kompanijos simbolika <b>T2</b>	<i>Prekiniai ženklai, nuotraukos, kontaktinė info</i>
Marketingo informacija	1. Akcijos <b>M1</b>	Akcij*, nuolaid*, pig*, paskubėk*
	2. Konkursai <b>M2</b>	Konkurs*, klausim*, laimėtojų*, dalyvauk*
	3. Renginiai <b>M3</b>	Šiandien, rengin*, vakar*, parod*, kviečiame, apsilankyk*, dienos, koncert*
	4. Reklamos <b>M4</b>	<i>Įvairaus pobūdžio jau sukurtos reklamos</i>
	5. Rėmimai <b>M5</b>	Mecen*, partner*, rėmėj*, parėm*, rem*



Subkategorijai SA1 (atsakingas požiūris į aplinką) priskiriami įrašai, kuriuose kompanija praneša apie vykdomas ekologines akcijas. Subkategorijai SA2 (atsakingas požiūris į bendruomenę) priskiriami pranešimai, kuriuose kalbama apie paramą/ pagalbą vietos bendruomenei, visuomenei, jautrioms grupėms. SA3 (parama geriems projektams) – tai socialinės atsakomybės iniciatyvos, kurios netelpa į SA1 ir SA2 apibrėžimus, gali būti aukojimo projektai, kiti geros valios procesų skatinimai.

S1 (pelningumo pasiekimų) subkategorijai priskirtini pranešimai, kuriuose akcentuojami sėkmingi finansiniai rodikliai, laimėjimai. Galimi žodžiai – pelnas, pajamos, lyderis, pirmauti, užimti. Kompanijos situacija konkurentų atžvilgiu, padėtis rinkoje ir su tuo susiję pranešimai arba palyginimai priskirtini S2 subkategorijai. S3 (plėtros) pranešimai orientuoti į dabartyje vykstančią plėtrą, kuri taip pat atspindi finansinius pasiekimus (tik pelningos kompanijos gali plėstis).

D1 (gera vieta dirbti) subkategorijai priskiriami pranešimai, susiję su karjeros galimybėmis, socialinėmis garantijomis, tobulėjimu, trokštamos darbovietės supratimu, šiai subkategorijai priskiriami ir pranešimai apie naujų darbuotojų paiešką. Pramogos darbe (tiek nuotraukų, tiek vaizdo klipų forma) priskiriamos D2 subkategorijai, o darbuotojų asmeniniai ir komandiniai pasiekimai tiek įmonės viduje, tiek išorėje priskiriami D3 subkategorijai.

Tinkamas kompanijos produktai ir paslaugos suvokimas gali reikšmingai prisidėti prie palankios kompanijos reputacijos. Reikšminga informuoti apie geriausias produkcijos savybes ir sukurti gerą jų įvaizdį bei lūkesčius interesantų suvokiniuose. Oficialūs produkto įvertinimai, laimėti prizai, nominacijos priskiriami PP1 subkategorijai (produkto įvertinimai). Išskirtinės, patrauklios produktų ar paslaugų savybės, jų išryškinimas priskiriami subkategorijai PP2 (produkto savybės/kokybė). Pranešimai apie naujus produktus ar paslaugas – PP4 subkategorijai. Siekiant palankios reputacijos įmonėms svarbu save pozicionuoti kaip srities ekspertą, todėl kuo daugiau ji pateikia informacijos apie su jos veikla susijusius dalykus – tuo ji atrodo profesionalesnė. PP4 (srities ekspertizmo) subkategorijai priskiriami patarimai, receptai, liaudies išmintis, naudingos istorijos, išorinių šaltinių nuomonės, tinklaraštininkų, žurnalistų kitų ekspertų straipsniai (jų citavimas laikomas ekspertizmu).

Geros emocijos susijusios su konkrečia kompanija prisideda prie jos palankios reputacijos ir palengvina bendruomenės kūrimą. Emocinis kompanijos patrauklumas yra svarbus ryšiams bei santykiams, todėl įvairiais būdais emocijas skatinantys pranešimai priskiriami E1 subkategorijai. Jų požymiai – naudojami šauktukai, šypsenėlės, širdelės, emocijas reiškiantys veiksmažodžiai ir daiktavardžiai, šiai subkategorijai priskiriami ir su kompanijos veikla nesusiję muzikiniai įrašai arba klipai. Šventiniai, įvairių progų sveikinimai priskiriami E2 subkategorijai. Priklausymo bendruomenei jausmas taip pat yra svarbi emocija. Kompanija gali palaikyti ją įvairiomis priemonėmis – sveikindama

naujus *Facebooko* bendruomenės narius, klausdama jų nuomonės (žmonėms suteikiamas svarbumo jausmas). Tokio pobūdžio ir tematikos pranešimai priskiriami E3 subkategorijai.

Kompanijos padėtis rinkoje, joje vyraujantis vadovavimo stilius ir jį sąlygojančios kompanijos vertybės yra svarbi reputacijos dedamoji. Subkategorijai T1 (vadovavimas) priskirtini pranešimai apie kompanijos valdymą, vadovavimą jai, susiję su lyderio sprendimais, istorijomis ir pan. T2 subkategorijai priskirtina visa talpinama kompanijos simbolika, prekinis ženklas, kontaktinė, informacija.

Paskutinis subkategorijų blokas – tai marketinginio pobūdžio informacija. Šis blokas labai svarbus, siekiant nustatyti, kokiais tikslais yra išnaudojami korporacijų socialinių tinklų puslapiai. Subkategorijai M1 priskirtini visi įrašai pranešantys apie nuolaidas, akcijas. Pagrindinis skiriamasis ženklas – tai skaičiai ir procentai, kuriais žymima nuolaida. M2 subkategorijai priskirtini visi įrašai, kurie skelbia konkursus, jų sąlygas, laikotarpius, prizus ir kitą su konkursais susijusią informaciją. Šiai subkategorijai taip pat priskirtini priminimai apie konkursus ir laimėtojų paskelbimai.

Įrašai apie kompanijos organizuojamus renginius, taip pat apie parodas, kuriose ji rengiasi dalyvauti/ dalyvavo priskiriami M3 (renginių) subkategorijai. Tiek kompanijos, tiek produkcijos reklamos priskiriamos M4 kategorijai. Tai gali būti įvairiaformačiai pranešimai. Netgi neįmantrūs įrašai, siūlantys paragauti sriubos, traktuojami kaip produkto reklama.

Tyrimo metu atradus pranešimus apie kitas įmones įtraukta paskutinioji kategorija Kt. (informacija apie kitas įmones). Surinkti duomenys statistiškai apdorojami, analizuojami sąryšiai, koreliacijos, bendros tendencijos. Gauti kiekybiniai tyrimo rezultatai ir kokybiniai pastebėjimai pateikiami kitame šio skyriaus poskyryje.

## **4.2. Tyrimo rezultatai**

Iš 250 didžiausių Lietuvos įmonių (2010 pelningumo rodikliai) 15 įmonių neturi savo tinklapių (laikotarpiu 2011 03 28 – 2011 04 11). Tai sudaro 6 proc. Vadinasi, net 94 proc. didžiausių Lietuvos įmonių turi savo tinklapius. Iš tų pačių 250 kompanijų tik 25 deklaruoja, kad naudojasi socialinės žiniasklaidos paskyromis. Tai sudaro lygiai 10 proc. Daugiausiai Lietuvos įmonės, kaip pačios teigia, naudojasi *Facebooku* (8 proc. nuo visų įmonių), antroje vietoje galimybė užsiprenumeruoti – RSS (2,4 proc. nuo visų įmonių), trečioje vietoje – *YouTube* (2 proc.).

Tinklapių jau pakankamai įsitvirtinę komerciniame sektoriuje. Tinklapių naudojimo procentai prieš kelerius metus buvo kur kas menkesni. Dėl to galima manyti, kad nors ir dabar socialinės

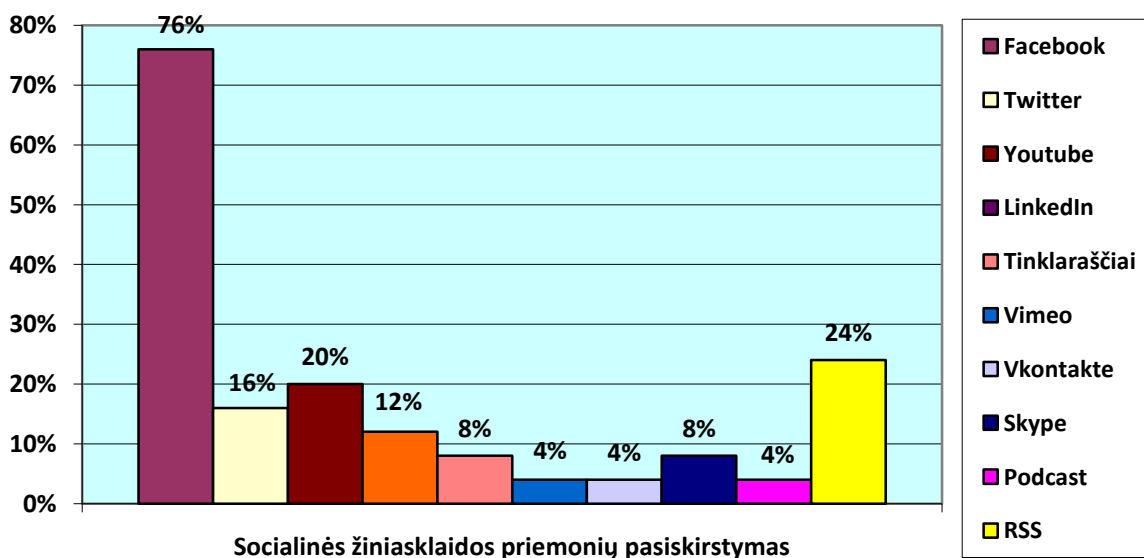
žiniasklaidos naudojimo mastai palyginus Vakarų valstybėmis yra nedideli, netolimoje ateityje tai gali ženkliai pasikeisti, kaip atsitiko ir su tinklapių naudojimu.

Svarbu atkreipti dėmesį, kad tai tik pačių kompanijų tinklapiuose deklaruojamos socialinės žiniasklaidos priemonės. Realiai įmonės gali ir naudotis socialine žiniasklaida daugiau, tačiau to nenurodo savo oficialiame puslapyje. Vis dėlto, nuorodų integravimas yra svarbus siekiant kuo efektyvesnės korporatyviosios komunikacijos, nes kaip teigė ekspertai – siekiant geriausių rezultatų – reikia pasiekti kuo daugiau kompanijos interesų grupių, tam reikia išnaudoti visus įmanomus kanalus.

„Žinutės, kurios ateina iš vieno šaltinio turės mažiau patikimumo, nei panašios žinutės, kurios atsklis iš įvairių šaltinių“ [22, p. 78]. „Jei mes sutinkame, kad rinkos yra pasikalbėjimai, kad sėkmingos organizacijos negali efektyviai veikti, jei jos neįsitraukia į dialogą su įvairiomis interesų grupėmis, tai jis nenumaldomai seka, kad organizacijos turi žinoti ir užimti beveik visus komunikacijos kanalus ir platformas, kiek įmanoma“ [21, p. 237].

Akivaizdu, kad tinklapis yra plačiausiai prieinamas internetinis kanalas, nes jis neturi prisijungimo apribojimų. Tai lyg virtuali kompanijos vizitinė kortelė atvira visiems. Socialinės žiniasklaidos priemonių integravimas jame padeda pasiekti daugiau auditorijų nei vien veikimas uždaroje socialinių tinklalapių bendruomenėse. Lietuvoje tokių socialinių priemonių deklaravimas kol kas pakankamai žemas. Integravimo stoką įrodo tolesni tyrimo rezultatai.

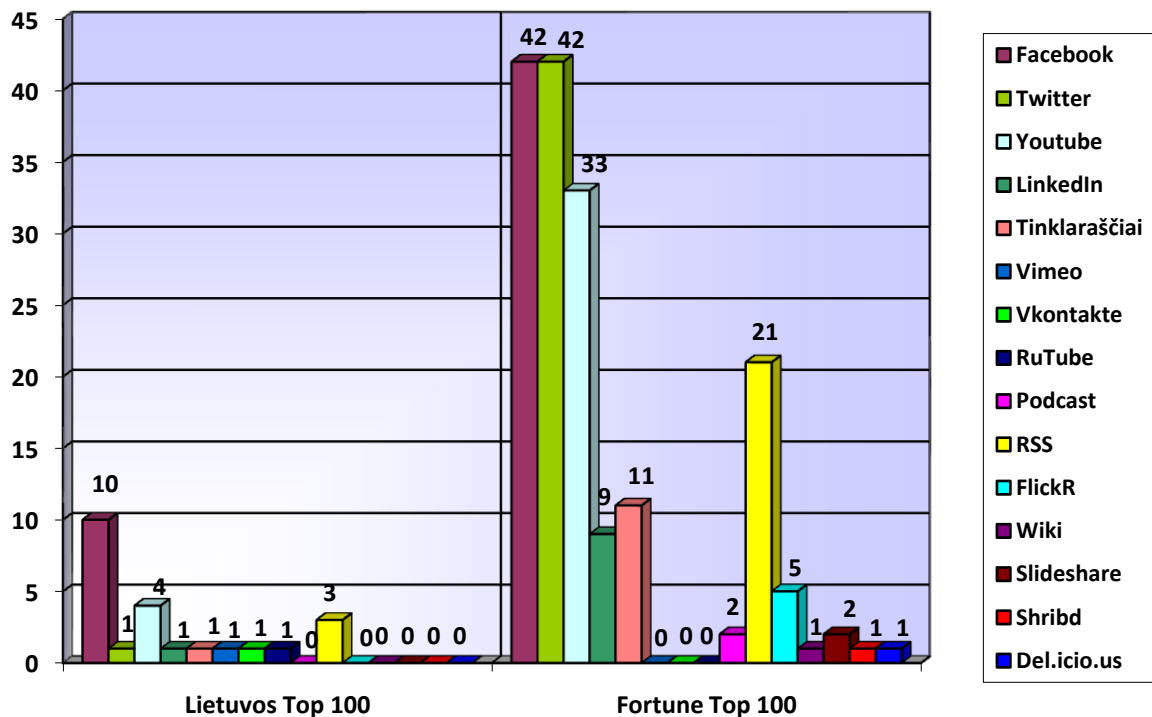
8 pav. Procentinis priemonių pasiskirstymas tarp 25-ių socialinėje žiniasklaidoje aktyvių Lietuvos kompanijų



Nors oficialiai, kad naudojasi *Facebooku*, teigia 19 kompanijų iš 250, pastarajame socialiniame tinklapyje galima surasti kur kas daugiau didžiausių Lietuvos kompanijų profilių. Iš 250 kompanijos pavadinimą ir veiklą atkartojančių puslapių turi 61 įmonės. Tačiau nėra aiškūs jų autoriai ir iniciatoriai, nėra legitimumo. Vis dėlto, galima daryti prielaidą, kad daugumą tokių profilių sukūrė pačios įmonės, o ne aktyvūs jų *gerbėjai*. Tokia prielaida kyla iš informacijos, pateikiamos puslapiuose, kuri yra pakankamai specifinė ir dažniausiai paprasti vartotojai jos žinoti negali.

Šimto didžiausių Lietuvos įmonių („Verslo žinių“ 2010 Top 500 duomenimis) ir šimto didžiausių Amerikos įmonių („Fortune 500“ 2010 duomenimis) socialinės žiniasklaidos naudojimo mastai ir ypatumai akivaizdžiai skiriasi, kaip rodo 9 paveikslas. Jungtinėse Amerikos valstijose socialinė žiniasklaida komercinėse srityse yra kur kas labiau išplitusi nei Lietuvoje. Iš šimto Lietuvos įmonių tik 13 savo tinklapyje deklaruoja, kad naudojasi bent viena socialinės žiniasklaidos priemone. Amerikoje tai daro daugiau nei keturgubai komercinių vienetų – 61 įmonės.

9 pav.. Lietuvos Top 100 ir Fortune Top 100 kompanijų SŽ priemonių naudojimo palyginimas



SŽ priemonių įvairovė taip pat skiriasi. Amerikoje *Facebooką* naudoja 42 įmonės, Lietuvoje – keturiskart mažiau – 10. *Twitterio* naudojimo skirtumai dar dramatiškesni, iš „Fortune 100“ įmonių jį turi 42 kompanijos, o iš VŽ Top 100 – tik 1 įmonė. Amerikoje *Facebookas* ir *Twitteris* yra vienodai

populiarūs (po 42 įmonės juos turi (42:42). Lietuvoje santykis – 10:1. Dideli skirtumai egzistuoja ir tarp *LinkedIn*, *Youtube*, RSS, tinklaraščių naudotojų. Lietuva atsilieka ne keliais procentais, o keliais kartais.

Priemonių įvairovė skiriasi ne taip žymiai: pirmasis šimtukas Lietuvos įmonių naudojami 9-iomis SŽ priemonėmis, o pirmasis Amerikos šimtukas – 12. Reikia pažymėti tai, kad daug didesnė priemonių įvairovė Lietuvoje turi tarptautinės kompanijos, kurios ir sąlygoja bendrus rezultatus.

Daugiausiai SŽ priemonių (net 6-ias) naudoja tarptautinė kompanija „Avia Solutions Group“, jos tinklapis pildomas anglų kalba. Yra ir daugiau išimtinų atvejų. Pavyzdžiui, UAB „Dojus agro“ yra integravęs įskiepius ne į savo socialinės žiniasklaidos paskyras, o į pasaulinę kompaniją „John Deere“.

Lietuviškos kilmės kompanijos dažniausiai naudojami *Facebook*, tai yra populiariausia socialinės žiniasklaidos priemonė Lietuvoje. *Twitterio* naudojimo mastams Amerikoje Lietuvos kompanijos neprilygsta (kaip minėta santykis 42:1).

Pabrėžtina, kad kompanijų veiklos pobūdis labai svarbu priimant sprendimus dėl komunikavimo socialinėje žiniasklaidoje. Aktyviai bendrauti ne tik su vartotojais, bet ir kitomis interesų grupėmis reikšminga paslaugų sektoriaus kompanijoms, kuriose žmogiškasis kontaktas yra itin daug lemiantis. Todėl socialinės žiniasklaidos naudojimo mastai skirtingose pramonės šakose gali būti labai skirtingi. Laikoma, kad pelningiausių kompanijų sąrašai atskleidžia bendras tendencijas.

## II tyrimo etapo rezultatai

Pirmojo tyrimo rezultatai parodė, kad iš 250 įmonių bent vieną socialinės žiniasklaidos priemonę teigia turinčios 25 Lietuvos kompanijos. Neabejotina, kad iš tiesų šie skaičiai yra didesni. Yra kompanijų, kurios komunikuoja socialinėje žiniasklaidoje, tačiau to nenurodo savo svetainėje. Kaip minėta, mokslininkų požiūriu, SŽ priemonių integravimas kompanijos tinklapyje yra būtinas ir naudingas.

Po pirmojo tyrimo etapo nustatyta, kad socialiniame tinklapyje *Facebook* iš 250 įmonių yra 61 tokio pačio pavadinimo paskyra. Tačiau tokių paskyrų patikimumas ir validumas nėra aiškus. Jų savininkais gali būti eiliniai žmonės, jokiais ryšiais nesusiję su kompanija. Iš tos 61 paskyros tik 19 turi tiesiogines nuorodas iš kompanijos svetainės. Todėl tik tos 19 paskyrų yra laikomos valdžiomis, jos atitikusios stratifikuotos atrankos kriterijus, pasirinktos tolesnei turinio analizei. Tirtų kompanijų *Facebooko* profilių ypatybės pateikiamos 4-oje lentelėje.

4 lentelė. Didžiausių Lietuvos kompanijų Facebook paskyrų ypatumai tyrimo laikotarpiu

Eil. Nr.	Pavadinimas	Veiklos pobūdis	Gerbėjų sk.	10 įrašų laikotarpis	Die-nos	Koefi-cientas
1	Maxima	Mažmeninė prekyba	4459	Bal 19 – kovo 21	30 d.	0,3
2	Rimi	Mažmeninė prekyba	804	Bal 20 – bal 14	7 d.	1,43
3	Omnitel	Telekomunikacijų paslaugos	52 175	Bal 20 – bal 13	8 d.	1,25
4	Bitė	Telekomunikacijų paslaugos	2330	Bal 20 – kovo 28	24 d.	0,42
5	Švyturys – Utenos alus	Alaus, gėrimų gamyba	8187	Bal 20 – bal 13	8 d.	1,25
6		Alaus, gėrimų gamyba	31 128	Bal 20 – bal 11	10 d.	1
7	Camelia	Vaistinių tinklas	731	Bal 20 – bal 7	13 d.	0,77
8	Vilniaus paukštynas	Paukštininkystė	59	Kovo 18 – saus 4 (9 jr.)	74 d.	0,12
9	<u>Kalnapičio</u> – Tauro grupė	Alaus, gaiviųjų gėrimų gamyba	28 370	Bal 20 – kovo 28	24 d.	0,42
10	Elektromarktas	Buitinės, IT technikos prekyba	10	Bal 20- bal 19 (3 ir.)	2 d.	1,5
11	Ergo Lietuva	Ne gyvybės draudimo veikla	234	Bal 5 – 2010 spalio 22	166 d.	0,06
12	BTA Draudimas	Ne gyvybės draudimo veikla	230	Bal 6 – 2010 spalio 5	150 d.	0,06
13	Čili Holdings	Visuomeninis maitinimas	77 602	Bal 20 – bal 19	2 d.	5
14	Lietuvos rytas	Leidyba, spaustuvė, televizija	2163	Bal 20 – bal 11	10 d.	1
15	Bikuva	Statybinių, apdailos medžiagų prekyba	113	2010 gruod 17 – 2009 gruod 28 (9 jr.)	355 d.	0,03
16	FL Technics	Orlaivių ir jų dalių techninė priežiūra	269	Kovo 29 – kovo 16	14 d.	0,71
17	Naftėnas	Naftos produktų didmeninė prekyba	6	Kovo 28 – kovo 17 (7 jr)	12 d.	0,58

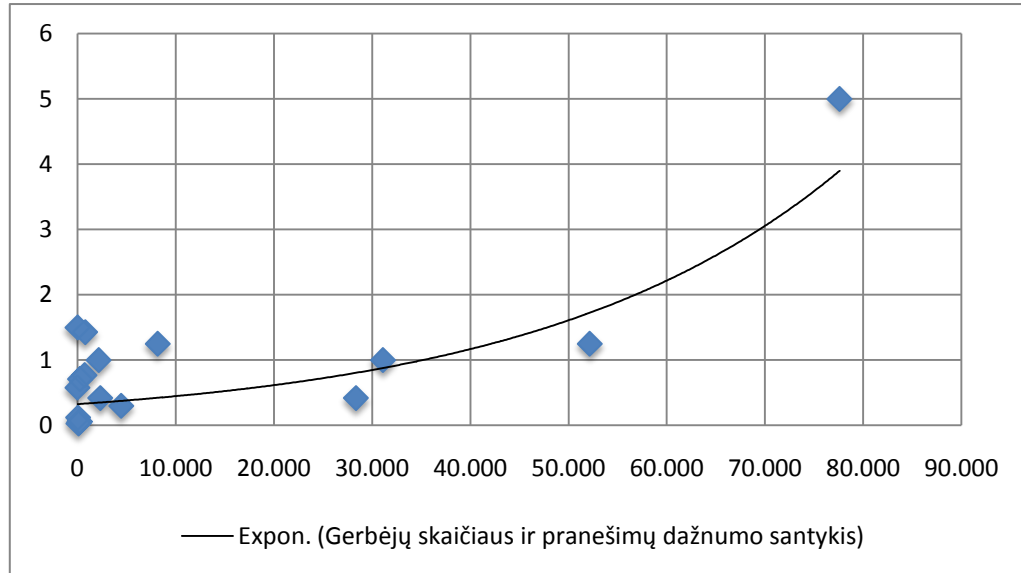
Tyrimo analizuotos kompanijos pagal veiklos pobūdį suskirstytos į 11 veiklos sričių: mažmeninė prekyba (rausva spalva), telekomunikacijų paslaugos (žalsva spalva), alaus ir gaiviųjų gėrimų gamyba (melsva spalva), vaistinių veikla, paukštininkystė, buitinės technikos prekyba, draudimas (gelsva spalva), visuomeninis maitinimas, statybinių medžiagų prekyba, orlaivių techninė priežiūra, naftos didmeninė prekyba. Rezultatai rodo, kad iš 17 tirtų FB paskyrų tik dvi kompanijos į orientuotos į verslas-verslui (B2B) sektorių, tai UAB „Naftėnas“ ir AB „FL Technics“, tuo galima paaiškinti ir tokią menką jų *gerbėjų* skaičių.

Daugiausiai *gerbėjų*, kaip ir tikėtasi, turi paslaugas teikiančios kompanijos: „Čili Holdings“ (77 602), „Omnitel“ (52 175), „Utenos alus“ (31 128) ir „Kalnapičio“ (28 370). Iš likusių kompanijų trys turi *gerbėjų*, kurių skaičius yra tarp tūkstančio ir 10 tūkst., šešios – tarp šimto ir tūkstančio ir trys kompanijos neturi net 100 *gerbėjų*. Duomenys pavaizduoti 8-ame Priede.

Visgi tiesioginės koreliacijos tarp įmonės veiklos ir *gerbėjų* skaičiaus iš tokių duomenų vesti negalima, nes kitos paslaugų srityje veikiančios įmonės turi kur kas mažiau lojalių sekėjų, pavyzdžiui

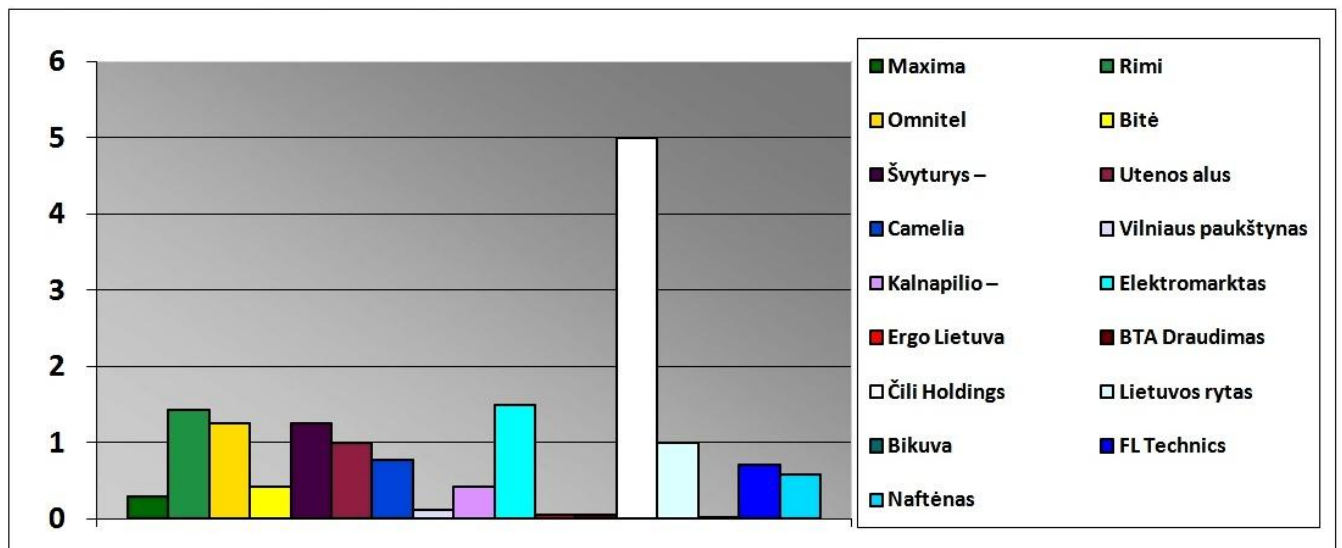
„Bitė“ turi daugiau nei 20 kartų mažiau *gerbėjų* (2330) už Omnitelį, o „Švyturys“ triskart mažiau už „Kalnapilį“. Nustatyta, kad kompanijos *Facebooke* dažniausiai turi nuo 100 iki 10 tūkst. *gerbėjų*.

9 pav. *Gerbėjų skaičiaus ir pranešimų dažnumo santykis*



Tyrimas parodė, kad paskyros *gerbėjų* skaičius yra tiesiogiai proporcingas tos kompanijos komunikavimo dažnumui. Tačiau tokiai tendencijai daugiausiai įtakos turi „Čili Holdings“ (žr. 9 paveikslą), be šios kompanijos būtų gali teigti, kad nepriklausomai nuo *gerbėjų* skaičiaus, įmonė sugeneruoja ne daugiau kaip 2 pranešimus per dieną.

10 pav. *Kompanijų pranešimų dažnumo (pranešimų per dieną) Facebook paskyrose palyginimas*

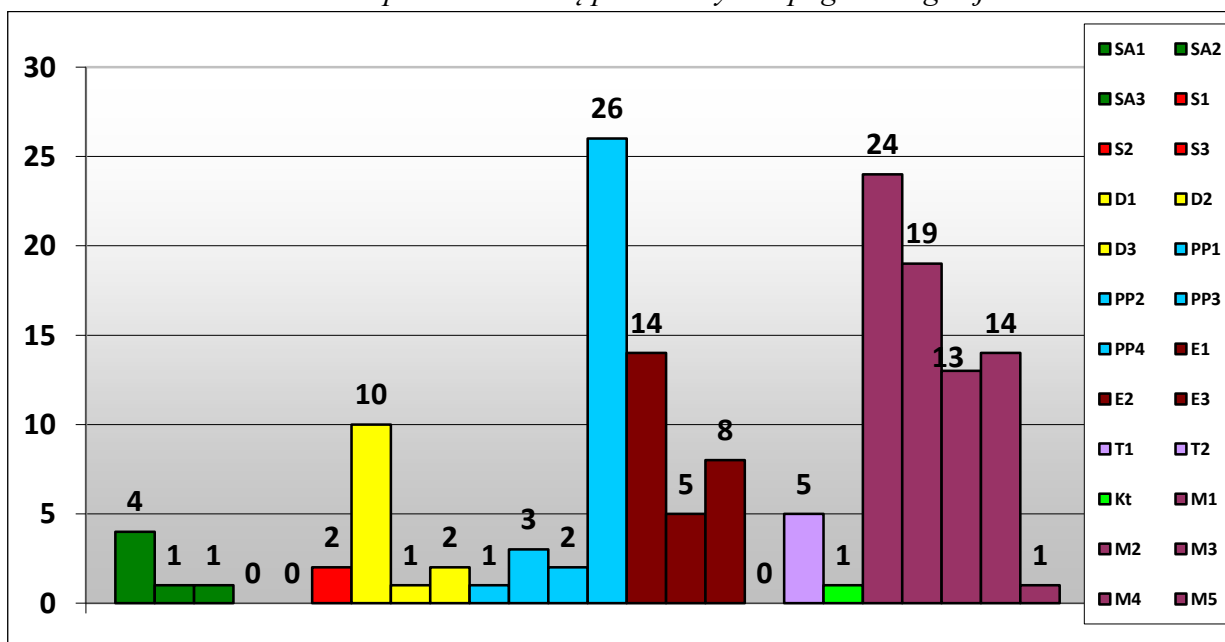


Aktyviausia įmone *Facebooke* galima laikyti „Čili“, kuri per dieną pateikia vidutiniškai po 5 penkis įrašus, nors ji komunikuoja aktyviai, tai neturi būti laikoma gera savybe, per dažnas informacijos pateikimas gali būti laikomas neefektyviu. Itin retą pranešimų pateikimą praktikuoja UAB „Bikuvos prekyba“, susikūrusi *Facebooko* paskyrą 2009 gruodžio 28 dieną per beveik pusantrų metų (iki 2011 balandžio 20) ji buvo sugeneravusi tik 9 įrašus. Mažu aktyvumu pasižymi ir draudimo įmonės. Dešimt įrašų jos pateikė per pusmetį, jų komunikavimo dažnumo koeficientas yra 0,06.

Kompanijos vidutiniškai pateikia vieną įrašą per dieną. Tokio dažnumo efektyvumas gali būti įvertintas tik kitais tyrimais. Pažymėtina, kad kaip išimtis turėtų būti traktuojama „Elektromarkto“ komunikacija, nors jo dažnumo koeficientas yra 1,5 įrašų per dieną, jis apskritai teturi 3 įrašus, kurie parašyti dviejų dienų laikotarpiu. Surinktų duomenų klasifikavimas pateikiamas 6-ame Priede.

Iš viso buvo analizuota 157 pranešimai, kuriuos paskelbė 17 įmonių savo *Facebook* paskyrose. Pranešimų yra ne 170, nes ne visos savo tinklapyje *Facebooko* įskiepius paskelbusios kompanijos turėjo po 10 įrašų. Kaip rodo rezultatai, didžiausios Lietuvos įmonės *Facebooką* išnaudoja daugiausiai marketinginei informacijai skleisti. Iš viso marketinginio pobūdžio pranešimų buvo 71 (tai sudaro 45, 22 proc. visų tirtų įrašų). Pardavimus skatinančios informacijos srityje (marketingo kategorijoje) daugiausiai įrašų buvo susiję su akcijomis ir nuolaidomis (subkategorija M1). Antra pagal populiarumą yra prekių ir paslaugų kategorija, kurioje komunikacija ir informacija susijusi su kompanijos tiesiogine veikla. Šioje kategorijoje – 32 įrašai (20,38 proc.) (žr. 11 paveikslą)

11 pav. Pranešimų pasiskirstymas pagal kategorijas





Apie produkto įvertinimą aukso medaliu (PP1 subkategorija) pranešė tik viena kompanija – „Vilniaus paukštynas“. Patrauklias produkto savybes subkategorijoje PP2 akcentavo taip pat „Vilniaus paukštynas“ (2 įrašai) ir „Ergo Lietuva“ (1 įrašas). Daugiausiai įrašų buvo demonstruojančių kompanijos ekspertiškumą jos veikimo srityje, susiję su gamina produkcija, teikiamomis paslaugomis. Tokio pobūdžio įrašai priskirti PP4 kategorijai, kuri yra apskirtai daugiausiai įrašų turinti subkategorija – 26 įrašai (16,56 proc. nuo visų pranešimų). Šioje subkategorijoje panašiai reikėsi visų sričių įmonės, tik pažymėtina, kad nė viena iš trijų alaus kompanijų nepateikė nė vieno jų ekspertiškumą ar profesionalumą rodančio pranešimo. Labiausiai savo ekspertiškumą demonstravo „Camelia vaistinė“, teikdama patarimus sveikatos ir kūno priežiūros klausimais, bei „Naftėnas“ – pateikęs nuorodas į angliškų straipsnius apie padangas ir jų gamybą. Taip pat publikuojami receptai, patarimai, naujausi tyrimai, analitiniai straipsniai. Pastarieji du – dažniausiai iš trečiųjų šalių, išorinių kanalų.

Trečioje vietoje su 24 įrašais (15,29 proc.) yra kompanijų sukurti įrašai, kurie turi įtakos bendruomenės kūrimui. Tai paprastas bendravimas su *gerbėjais*, orientacija išskirtinai į ryšių palaikymą – sveikinimai įvairiomis progomis, emocijas, vieningumą skatinantys pranešimai ir įrašai konkrečiai apie bendruomenę (prisijungusius narius, padėkas jiems). Populiariausi šioje kategorijoje – emocijas skatinantys pranešimai (E1 subkategorija) – 14 įrašų. Dažniausiai tai trumpi pasakymai apie pavasarį, džiaugsmo išreiškimai, skatinimai džiaugtis, pavyzdžiui, Kalnapilis netiesiogiai kviečia džiaugtis pavasariu: *dviračiai, bėgimas, krepšinis, futbolas ar tiesiog pasivaikščiojimas - nesėdim namie!* Nustatyta, kad tokių įrašų skiriamasis bruožas yra šauktukų ir virtulių šypsenėlių naudojimas. Be to, šiai subkategorijai buvo priskiriami pramoginio, humoristinio turinio ir muzikos vaizdo klipai, jei kompanija nėra tiesiogiai susijusi. (Pvz. „Lietuvos ryto“ kompanijai tai būtų priskirta prie marketinginės informacijos, kaip veiklą reklamuojanti informacija).

Sveikinimai įvairių progų ir švenčių proga – kompanijų paskyrose yra dažnas reiškinys. Tai nustatyta po tikrojo tyrimo atlikto žvalgybinio tyrimu metu, kuris buvo vykdomas Velykų laikotarpiu. Tada bene kiekviena pasveikino savo virtualią bendruomenę su Velykomis. Tačiau tyrime užfiksuoti tik 5 tokie pranešimai, nes tuo laikotarpiu nebūta švenčių. Užfiksuoti sveikinimai su Kalėdomis ir Naujaisiais metais („Bikuvos“, „Ergo“ ir „BTA draudimo“) rodo tų įmonių komunikacijos retumą ir neefektyvumą.

Subkategorijai E3 buvo priskirta 8 pranešimai, kuriuose tiesiogiai krepiamasi į *Facebook* bendruomenę, sveikinami nauji nariai, pranešamas bendras *gerbėjų* skaičius, klausiama bendruomenės nuomonės tam tikrais klausimais.

Rečiausiai pateikiami įrašai su strateginiais planais ir pasiekimais. Informacijos apie savo finansinę veiklą kompanijos tirtu laikotarpiu išvis nepateikė. O apie plėtrą ir strategines ateities vizijas informuojantys pranešimai apsiribojo „Maximos“ informacija apie naujos parduotuvės atidarymą. Net ir šis pranešimas kitų tyrėjų gali būti vertinamas kaip marketinginis, kviečiantis apsilankyti naujame komerciniame vienetė, tačiau kartu jis informuoja ir apie sėkmingą kompanijos veiklą, plėtrą. Tokios informacijos stoka *Facebooke* gali būti paaiškinta kompanijų telkimusi ties vartotojais ir darbuotojais, bet ne investuotojais, kuriems tokia informacija būtų kur kas aktualesnė.

Pakankamai menkas ir komunikavimas socialinės atsakomybės temomis (6 įrašai – 3,82 proc.).

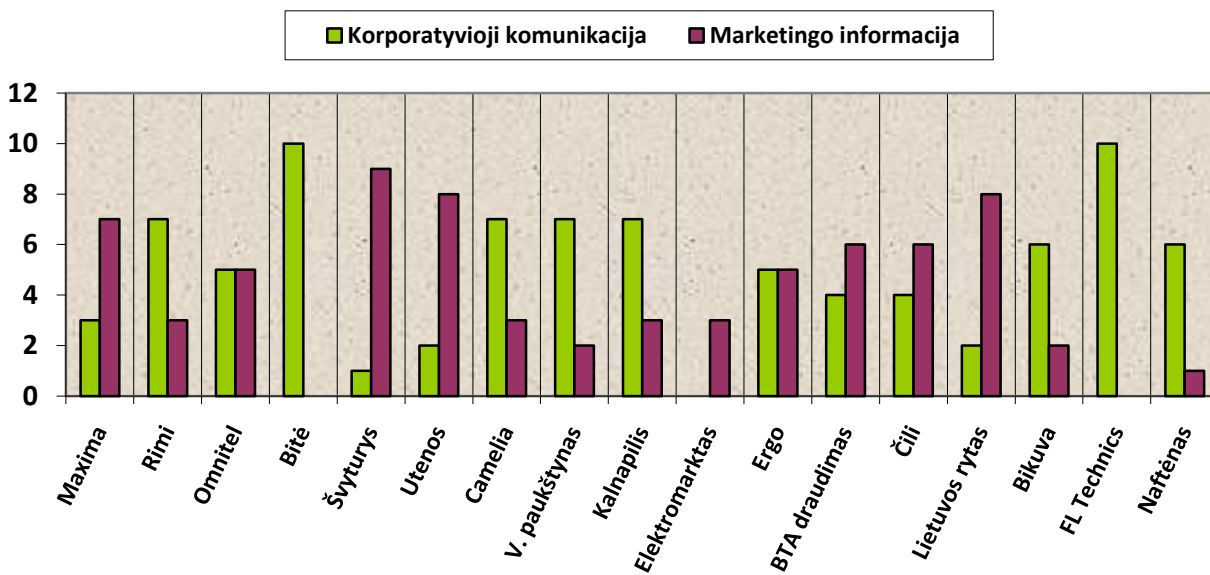
Daugiausia įrašų (4) buvo susiję su atsakingu požiūriu į aplinką (SA1 subkategorija). Visi jie skelbė, kad kompanija prisideda prie „Darom“ iniciatyvos. Tai sudaro sąlygas išvadai, kad pačios kompanijos jokių aplinkai atsakingų veiksmų neinicijuoja arba bent apie juos nekomunikuoja. Po vieną įrašą užfiksuota SA2 ir SA3 subkategorijose. Tendencijų dėl įmonių profilio neižvelgta.

Dar mažiau pranešimų (5) užfiksuota „Tapatybės perteikimo“ kategorijoje. Visi priskirti T2 subkategorijai, pristatančiai kompanijos simboliką. 3 iš 4 savo simboliką viešinančios įmonės pasižymi pasyviu bendravimu *Facebooke*. Aktyvios įmonės dažniau imasi kūrybiškesnių būdų pateikti informaciją apie save, o ne sukelti kompanijos pastatų (padalinių) nuotraukas. Tapatybe, kaip minėta teorinėje dalyje, gali perteikti daugeliu įvairių būdų. Tiesioginis būdas nėra dažnas ir efektyvus. Be to, pati „Tapatybės perteikimo“ kategorija buvo įtraukta į tyrimą tik dėl minėtų įmonių, nes jų pateikta informacija pagal turinį netiko jokiai kitai kategorijai.

Patrauklus įmonės kaip geros darbo vietos vaizdavimas sudaro 8,28 proc. (13 įrašų). Net 3 pranešimus šioje kategorijoje paskelbė „Bitė“, kuri pranešė ieškanti naujų darbuotojų. Nors tai ir darbuotojų paieškos skelbimas, jame atrandama informacija pozicionuojanti kompaniją kaip gerą darbdavį (*Pristatome naują galimybę prisijungti prie energingo "Bitės" kolektyvo: ieškome smulkaus ir vidutinio dydžio verslo klientų vadovo (-ės). Naujam nariui (-ei) pasiūlysimė dinamišką ir iššūkių kupiną atmosferą, puikias karjeros ir profesinio tobulėjimo galimybes*).

Net 7 įrašus, giriančius kompaniją kaip gerą darbovietę pateikė užsienio kapitalo įmonė AB „FL Technics“ – jie savo angliškai pildomoje *Facebook* paskyroje buvo patalpinę vaizdo klipų, kuriuose darbuotojai lietuviškai pasakoja apie savo darbą, kolegas. Vaizdo klipuose vyravo pozityvi informacija apie įmonę. Taip pat buvo patalpinti nuotraukų ir video reportažai iš Studijų mugių, kuriose darbuotojai pristatinėjo įmonę. Tai vertinta taip pat kaip darbovietės patrauklumo kūrimas.

12 pav. Marketinginių ir korporatyviajai komunikacijai įtaką darančių pranešimų palyginimas



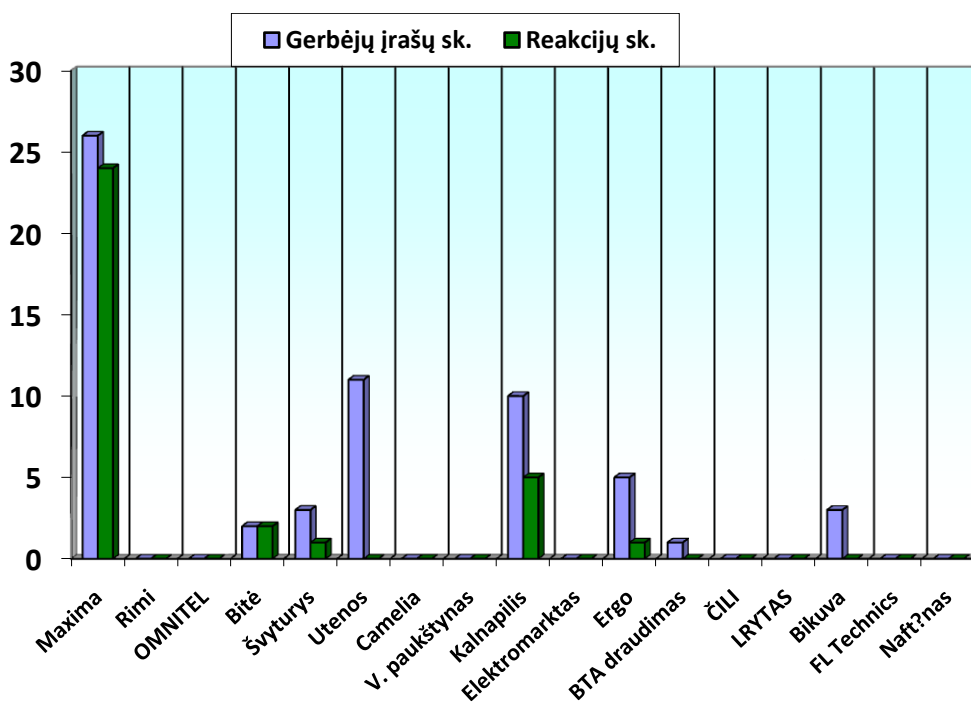
Tyrimas (žr. Priedą 10) parodė Lietuvos kompanijos komunikuodamos *Facebooke* pakankamai daug dėmesio skiria marketinginei informacijai, tačiau ji savo mastais nelenkia korporatyviosios komunikacijos, kaip tikėtasi tyrimo pradžioje. Marketinginio pobūdžio įrašai (71) sudaro 45,22 procento, o korporatyviosios komunikacijos pobūdžio pranešimai (86) sudaro 54,78 proc. Daugiausiai marketinginių pranešimų tirtu periodu pateikė alaus gamybos įmonės (su išimtimi – „Kalnapiliu“), draudimo bendrovės, maitinimo įstaiga, mažmeninės prekybos kompanija ir žiniasklaidos priemonė. Visos jos veikia paslaugų ir gamybos sektoriuje, kuris orientuotas į kasdienį vartojimą (išskyrus draudikus). Nors pardavimų skatinimo akcijas dažnai skelbia ir telekomunikacijų bendrovės, *Facebooko* paskyrose jos tokios informacijos „neperkrauna“. „Bitė“ apskritai yra viena iš dviejų kompanijų, kurios apskritai neskelbė jokios marketinginės informacijos, kita įmonė – tai „FL Technics“, kurios komunikavimas *Facebooke* išsiskiria ir kitais aspektais. Daroma prielaida, kad taip yra dėl to, kad įmonė priklauso užsienio korporacijai.

Kaip rodo teorija, kompanijoms siekiant strateginių tikslų labai svarbu užsiimti proaktyvia veikla ir palaikyti nuolatinius ryšius su įvairiomis interesų grupėmis, megzti santykius ir juos išsaugoti. Todėl interesantų įtraukimas į komunikacinius procesus yra svarbus ir *Facebook* platformoje. Pažymėtina, kad iš tiriamų 17-os kompanijų paskyrų, trys yra apribojusios *gerbėjų* galimybę komunikuoti (žr. Priedą 6). „Omnitel“, „Čili“ ir „Lrytas“ neleidžia savo sekėjams rašyti ant paskyros *Sienos*. 12 paveiksle šių kompanijų pavadinimai išryškinti vien didžiosiomis raidėmis. „Omnitel“ ir „Čili“ turi daugiausiai *gerbėjų* iš visų tirtų kompanijų, galima daryti prielaidą, kad neleidę komunikuoti, jie siekia informacinio tiesingumo, bet taip pat tai gali būti įvardinti ir informaciniu diktatu, o ne pilnavertiško dialogo kūrimu.

Tai labai svarbus dalykas reputacijos kūrimo – jei klientams nėra leidžiama išreikšti savo patirčių, savo nuomonės, jie nesijaučia susiję su tokia kompanija. Be to, tai sumažina kompanijos skaidrumą ir atitinkamai pasitikėjimą komunikacija, susidaro įspūdis, kad ji bijo kritikos, negatyvių pareiškimų.

Likusios 14-a kompanijų toki komunikavimą leidžia, tačiau tirtu laikotarpiu 6 įmonių paskyrose (35,29 proc.) nebuvo nė vieno *gerbėjo* pasisakymo. Pažymėtina, kad *gerbėjų* komentarai po įmonės įrašais neskaičiuojami. Aštuonių kompanijų (47,05 proc.) *Sienose* užfiksuota bent po vieną *gerbėjų* pranešimą. Visiškai priešingai nei „Omnitel“, „Čili“ ir „Lrytas“ elgiasi „Maxima“ – ji leidžia visiems reikšti savo nuomonę. Pažymėtina, kad kompanijos paskyroje matomi ir negatyvaus pobūdžio *gerbėjų* pranešimai. Tai rodo kompanijos komunikacijos skaidrumą, sąžiningo dialogo kūrimą.

13 pav. *Gerbėjų įrašų skaičius kompanijų FB paskyrose ir reakcijos į juos santykis*



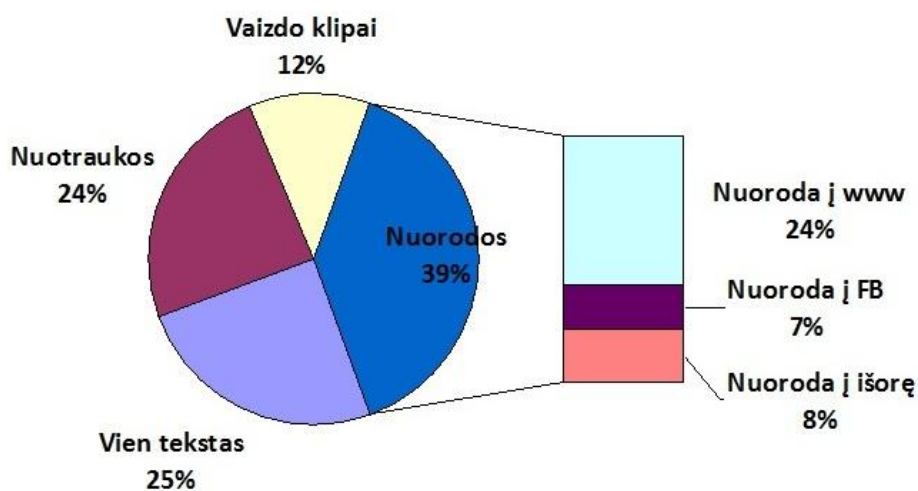
Kaip rodo paveikslas Nr. 13, „Maxima“ aktyviausiai reaguoja į *gerbėjų* pranešimus, ji atsakė arba paspaudė *patinka* į 24 iš 26 lankytojų įrašus. (92,31 proc.). Aktyvumu bendraujant su *Facebooko* bendruomene, „Maximą“ lenkia tik „Bitė“, ji tirtu laikotarpiu sureagavo 100 proc. (atsakė į 2 įrašus iš 2). Pažymėtina, kad visiškai į savo *gerbėjų* įrašus nereagavo „Utenos alus“ (11 įrašų be grįžtamojo ryšio iš įmonės), „BTA draudimas“ (1 įrašas), „Bikuva“ (3 įrašai). Galima sakyti atrinktinai grįžtamąjį ryšį teikė minėta „Maxima“, „Švyturys“, „Kalnapolis“, „Ergo Lietuva“. Šių kompanijų komunikacija vertintina teigiamai, nes ne visada yra reikalas atsakyti į visus lankytojų pranešimus, kai kurie gali būti visiškai nesusiję su įmone ir nereikalauti jokio grįžtamojo ryšio. Be to, jei kompanija paskelbia

konkursą, kuris reikalauja, kad *gerbėjai* rašytų/publikuotų ką nors ant įmonės *Sienos*, į visus juos kompanija taip pat dažniausiai nereaguoja.

Vertinant tyrimo duomenis reikia atsižvelgti į tai, kad kompanijos turinčios mažiau *gerbėjų* niekada nesulauks tiek jų įrašų, kaip didesnę bendruomenę subūrusios įmonės. Todėl 2 *gerbėjų* įrašai 100 *gerbėjų* turinčiai kompanijai yra tas pats, kas 50 įrašų 2500 *gerbėjų* turinčiai įmonei. Išvesti koeficientai (žr. Priedą 5 ir Priedą 6) tarp *gerbėjų* skaičiaus ir įrašų tiriamuoju laikotarpiu skaičiaus vaizduojami 15-ame paveiksle.

Socialiniai tinklapiai, kaip rodo teorija, suteikia daug ir įvairiapusių būdų korporatyviosios komunikacijos kūrimui. *Facebookas* minimas kaip itin įvairiapusiškas kanalas, kuriame galima pateikti daugiaturinius pranešimus. Tyrimo rezultatai rodo, kad ir Lietuvos kompanijos teikdamos informaciją apie savo korporatyviąją veiklą neapsiriboja tik tekstu.

14 pav. Tirtų kompanijų paskyrose naudojami formatai (procentinis pasiskirstymas)



14-ame paveiksle pavaizduotas 17-os tirtų kompanijų naudojami turinio formatai *Facebook* paskyrose. Nustatytas pakankamai aukšto lygio informacijos integravimas, nuorodų naudojimas. Kaip vienas iš interneto privalumų, dalijimasis nuorodomis Lietuvos kompanijų yra pakankamai išnaudojamas. Daugiausiai buvo pateikiamos nuorodos į įmonės svetainę siūlant gauti daugiau ir detalesnės informacijos. Nuorodas į savo svetainę labiausiai išnaudojo (žr. 7-tą Priedą) BTA draudimas (9 įrašai iš 10 turėjo nuorodas į svetainę) ir Maxima (8 įrašai iš dešimties). Abiejų kompanijų nukreipimas į tinklalapius buvo naudojamas marketingo tikslais. Nuorodos į išorės šaltinius (portalus, kitus tinklalapius, tinklaraščius) buvo paskelbtos 13 kartų, tai sudaro 8 proc. Toks nukreipimas buvo

naudojamas dažniausiai demonstruojant ekspertškumą, viešinant kitų sugeneruotas konkrečios srities ekspertines žinias. Penkios įmonės savo paskyrose buvo paskelbusios ir nuorodas į kitus *Facebook* polapius (*Užrašus, Renginius, Aplikacijas*). Aplikacijas naudojo tik inovatyvumą deklaruojantis Omnitel, greičiausiai naudodamasis komunikacine tiesa „medium is the message“ (liet. kanalas yra žinutė). Užfiksuotos ir nuorodos į *Facebooko Užrašus*, kurie turi panašias savybes kaip bet kuris tinklaraštis. Juose galima talpinti išsamesnę informaciją, nei pranešime *Sienoje*, komentavimas ir reitingavimas taip pat leidžiami. Galima daryti prielaidą, kad jei kompanijos išnaudos šią galimybę savo ekspertškumui ir kitoms žinioms bei informacijai reikšti, tinklaraščiai praras reikšmingumą, vartotojus su aktualiais straipsniais bus galima pasiekti tiesiai *Facebook* socialiniame tinklapyje.

Vien tekstinius pranešimus savo bendruomenėms teikė 10 kompanijų, tai sudaro ketvirtadalį visų pranešimų skaičiaus. Neišraiškinga, vien tekstine informacija daugiausiai dalijosi „Camelia“, teikusi praktiškus patarimus (7 įrašai iš 10) ir „Rimi“, teikusi trumpus statistinius pranešimus (6 įrašai iš 10).

Informacijos iliustravimui nuotraukos<sup>3</sup> buvo pateiktos 38 kartus, tai sudaro 24 proc. Daugiausiai nuotraukų tirtu laikotarpiu savo paskyroje paviešino „Bikuvos prekyba“ (8 įrašai iš 8). Ji prie kiekvieno pranešimo pridėdavo tam tikrą vaizdinę iliustraciją, kadangi ši įmonė įrašus pateikia retai, ji kiekvienam skiria daugiau dėmesio.

„Čili“, „FL Technics“ ir „Vilniaus paukštynas“ po 5 savo įrašus papildė nuotraukomis. „Čili“ ir „Vilniaus paukštynas“ vaizdinę medžiagą daugiausiai išnaudojo savo produkcijos pristatymui, o „FL Technics“ – pozicinuodami kompaniją kaip patrauklią darbovietę.

Vaizdo klipai buvo pateikti 19-oje įrašų, tai sudaro 12 proc. nuo visų įrašų skaičiaus. Jie dažniausiai buvo naudojami emocijoms sukelti, tai pramoginiai ar humoristinio turinio vaizdo klipai iš *YouTube* portalo. Tik „FL Technics“ visus vaizdo klipus išnaudojo pozicinuodami savo kompaniją kaip patrauklią vietą dirbti. Apskritai „FL Technics“ pasižymi išskirtiniu informacijos formatų išnaudojimu. Kai kitos kompanijos dažniausiai paskelbia nuorodas į ne savo kurtus vaizdo klipus, FL Technics publikuoja tik savo sukurtą vaizdinę medžiagą. Tai gali būti paaiškinta tuo, kad kompanija priklauso užsienio patronuojančiai korporacijai, todėl daugelį veiklos nurodymų gauna iš užsienio, todėl komunikacinės praktikos ir formų skirtumai interneto erdvėje lyginant su Lietuvos kapitalo įmonėmis yra ryškūs.

Apibendrinant, vaizdo klipai yra dažniausiai naudojami emociniam patrauklumui sukurti, per kurį paprasčiau suburti bendruomenę ir palaikyti ryšį bei santykius su ja (subkategorija E1, E3). Išimtį sudaro

---

<sup>3</sup> Prie nuotraukų priskiriami ir maketai, ir virtualūs atvirukai

užsienio kapitalo įmonė, kuri vaizdo klipus naudoja kompanijos kaip darbovietės patrauklumui didinti. (subkategorija D1)

Nuorodas į išorinius šaltinius ir kitus *Facebook* polapius dažniausiai naudojamos eksperto įvaizdžio kūrime, profesionalios informacijos pateikime (subkategorija PP4).

Nuorodos į kompanijos tinklapį dažniausiai naudojamos marketingo tikslais – siekiant detaliau informuoti apie vykstančią akciją, konkursą, naujus pasiūlymus pirkėjams. (M1, M2, M3, M5)

Nuotraukos naudojamos produkcijos pristatymui, jos savybių pavaizdavimui, iliustravimui (subkategorija PP2), taip pat kompanijos simbolikos perteikimui (subkategorija T2), prie nuotraukų priskirtinos atvirutės naudojamos emociniam ryšiui užmegzti (E1), o reklaminiai maketai, kurie irgi priskirtini nuotraukų formatui, naudojami pristatant akcijas (M1).

### **Tyrimo išvados**

Kiekybinės turinio analizės tyrimu nustatyta, kad kiekybiniai socialinės žiniasklaidos priemonių skirtumai tarp Lietuvos (13 proc. nurodė turinčios SŽ priemonę) ir Amerikos kompanijų (61 proc.) yra dideli. Priemonių įvairovė apylygė, tačiau tai lemia Lietuvoje veikiančios užsienio įmonės, kurios naudoja įvairesnes priemones. SŽ priemonių skirtumai taip pat labai ryškūs. *Facebooko* naudojimas skiriasi ~4 kartais, *Twitterio* – ~40 kartų. Tai patvirtino pirmąją tyrimo hipotezę, kad socialinės žiniasklaidos priemonių taikymas tarp Lietuvos įmonių nėra itin populiarus.

Pasitvirtino ir antroji tyrimo hipotezė – Lietuvoje populiariausia socialinės žiniasklaidos priemonė yra *Facebookas* (76 proc. visų priemonių). Dauguma Lietuvos įmonių nepasižymi naudojamos SŽ priemonių įvairove.

Trečioji tyrimo hipotezė (*Facebooke* kompanijų komunikacijos turinys yra daugiausiai marketinginio pobūdžio) nepasitvirtino. Tyrimas parodė, kad nors ir marketinginio pobūdžio informacijos (45,22 proc.) *Facebooke* netrūksta – tačiau su korporatyviaja komunikacija susiję pranešimai sudaro didesnę dalį – 54,78 proc.

Nustatyta koreliacija tarp *gerbėjų* skaičiaus ir kompanijos pateikiamų įrašų dažnumo. Nustatyta, kad vidutiniškai kompanijos sugeneruoja apie vieną įrašą per dieną. Nustatyta, kad dažniausiai kompanijos turi nuo 100 iki 10 tūkst. *gerbėjų*. *Verslas-verslui* orientuotos kompanijos *gerbėjų* turi mažiau nei *verslas-vartotojui* orientuotos įmonės.

Daugiausiai pranešimų savo turiniu priskirtina „Marketingo informacijos“ kategorijai, antroje vietoje – emociniai į bendruomenę orientuoti pranešimai, trečioje – informacija susijusi su kompanijų

veikla, jų prekėmis ir paslaugomis. Apskritai kompanijos daugiausiai pastangų *Facebooke* skiria savo ekspertiškumui demonstruoti. Mažiausiai dėmesio skiriama strateginiams ir finansiniams pasiekimams, kompanijos simbolikos viešinimui ir socialinės atsakomybės deklaravimui. Tokie rezultatai gali būti aiškinami, kad kompanijos *Facebooką* supranta kaip vietą, kurioje daugiausiai vartotojų, bet ne kitų interesų grupių. Todėl informacija yra parenkama, kuri būtų aktuali būtent jiems. Visgi savęs kaip socialiai atsakingo verslo pozicionavimas ir vartotojų grupei galėtų būti didesnis.

Nustatyta, kad iš 17-os trys kompanijos (17,64 proc.) nesuteikia savo *gerbėjams* galimybės išreikšti grįžtamąjį ryšį. Tai užkerta sąlygas pilnavertiškų santykių kūrimui, kas yra svarbu korporatyviajai komunikacijai. Į *gerbėjų* pareiškimus sureagavo tik 5 įmonės (29,41 proc.). Nustatyta, kad kai kurios kompanijos palaiko sąžiningą dialogą ir netrina net negatyvaus pobūdžio *gerbėjų* pranešimų. Apskritai interesantų komunikacija kompanijų paskyrose nėra intensyvi.

Kompanijos komunuodamos *Facebooke* naudoja įvairius informacijos formatus. Vien tekstinė informacija sudaro 25 proc. visų įrašų. Dažniausiai įrašai papildomi nuorodomis (dažniausiai nuorodos veda į kompanijos tinklapį marketinginiais tikslais). Nuorodos į išorės šaltinius (portalus, tinklaraščius) naudojamos ekspertiškumui demonstruoti. Dažnas ir nuotraukų naudojimas, jomis buvo iliustruota 24 proc. visų įrašų, daugiausiai jos naudotos produkcijai pavaizduoti. Vaizdo klipais (12 proc.) dažniausiai siekiama sukelti emocijas, sukurti ryšį su bendruomene.



## IŠVADOS

Darbo pradžioje iškelta hipotezė: „Socialinės žiniasklaidos priemonės yra naudingos korporatyviajai komunikacijai, tačiau nėra plačiai išnaudojamos“ pasitvirtino iš dalies. Socialinė žiniasklaida iš tiesų yra daugeliu aspektų naudinga korporatyviajai komunikacijai, nes pirmiausia suteikia sąlygas grįžtamajam ryšiui ir skaitmeniniam dialogui. Tai turi įtakos kompanijos santykių su įvairiomis interesų grupėmis kūrimui ir palaikymui. Be to, interaktyvus dalijimasis patirtimis yra esminis reputacijos formavimasis. Reputacija kaip vienas svarbiausių korporatyviosios komunikacijos objektų pagrindžia prigimtinių socialinės žiniasklaidos ir korporatyviosios komunikacijos sąryšį.

Mokslinių straipsnių ir tyrimų analizė parodė, kad korporatyvioji komunikacija susijusi su 4 svarbiausiais objektais. Bene svarbiausias KK tikslas yra nuosekliai ir pagal siekiamus tikslus perteikti kompanijų esmę – jų korporatyviają tapatybę. Korporatyviosios tapatybės, kitaip tariant bendrosios kompanijos filosofijos, jos vertybių suvokimas gali būti išreikštas trimis dalykais – kompanijų įvaizdžiu, korporatyviaja reputacija ir korporatyviuoju prekės ženklu. Visi šie suvokiniai yra interesų grupių galvose, jie priklauso kompanijos interesantams, o ne pačiai kompanijai. Todėl įmonės turi dėti daug pastangų, kad interesų grupių narių galvose susiformuotų tokie suvokiniai, kokių nori kompanija. Nustatyta, kad įvaizdis, reputacija ir prekinis ženklas tarpusavyje yra glaudžiai susiję ir vienas kitą papildantys, todėl korporatyvioji komunikacija yra labai kompleksinis dalykas, kuris gali būti tiriamas remiantis įvairiais kriterijais. Formuojant lūkesčius socialinėje žiniasklaidoje atsiranda atsakomybės už sąžiningą komunikaciją veiksnys, nes neskaidri, tikrovės neatitinkanti informacija gali būti greitai demaskuota ir tai gali turėti tiesioginį poveikį kompanijos korporatyviajai reputacijai, prekiniam ženklui.

Nustatyta, kad socialinė žiniasklaida, suteikusi galimybę komunikuoti kiekvienam ir reikšti nuomonę, pakeitė tradicinę žiniasklaidą – sumažėjo naujienų atranka ir žinių iškraipymas, svarba suteikta autentiškiems kadrams, įrašams. Tradicinės žiniasklaidos ribotumas ir uždarumas ir lėmė naujosios kartos (SŽ) priemonių atsiradimą. Vartotojų netenkino žiniasklaidos kokybė ir manipuliavimas savo padėtimi. Tačiau SŽ atsiradimas pirmiausiai siejamas su tinklaraščių išsivystymu, kuris pradžioje neturėjo jokių siekių pakeisti žurnalistiką. Naujųjų priemonių potencialas išryškėjo, kai daugelis žmonių ėmė jas naudoti ir tobulinti, taip radosi nauji įrankiai ir naujos galimybės.

Nustatyta, kad be tradicinės žiniasklaidos pasikeitė kompanijų organizacinė kultūra ir struktūra, informacija ir nurodymai nėra vienkrypčiai, darbuotojai gali reikšti savo nuomonę ir teikti grįžtamąjį ryšį bei atstovauti įmonei išorėje. Nuo vertikalių vadybinių struktūrų pereita prie horizontalių. Be to, pasikeitė verslo vykdymas – susiformavo viena didelė rinka (greičiau prekybos erdvė), kurioje

vyrauja ryšys *virtotojas-virtotojui*, arba *profesionalus virtotojas-profesionaliam virtotojui*. Išpopuliarėjo internetiniai aukcionai, pasidarė lengviau pasiekti nišines, geografiškai išskaidytas, bet bendrų interesų vienijamas bendruomenes. Visi šie pokyčiai padarė įtaką ir dideliems socialiniams masyvams tokiems kaip demokratijos supratimas, pilietiškumas, virtotojai labiau įsitraukia į visus socialinius procesus. Visose sferose labiau vyrauja bendradarbiavimas, komunikacija. Šie fundamentalūs pokyčiai prisidėjo prie kompanijų tapatybės pasikeitimo ir prie tapatybės perteikimo interesų grupėms – korporatyviosios komunikacijos.

Kadangi socialinės žiniasklaidos priemonės pasižymi tuo, kad suburia į grupes net ir labai nišines bendruomenes, jos naudingos korporatyviajai komunikacijai sunkiai pasiekiamų interesų grupių būrimui, informavimui, santykių su jomis palaikymui. Pasitikėjimo sukūrimui, anot mokslininkų, pakanka elementaraus interesantų informavimo ir komunikacijos su jais. Tam yra naudingiausi socialiniai tinklapiai ir tinklaraščiai, tačiau socialiniai tinklapiai dėl savo įvairiapusiškumo yra pranašesni su populiariausiu *Facebooku* tinklalapiu priešakyje. Pasak ekspertų, socialiniai tinklapiai tinkami ir ekspertiškumo demonstravimui, patarimų teikimui.

Nustatyta, kad *Facebookas* dėl savo plataus geografinio prieinamumo ir didelio narių skaičiaus yra patrauklus beveik visiems verslo vienetams. Teoretikai siūlydami kompanijos komunikuoti socialinėje žiniasklaidoje pirmiausia siūlo išnaudoti *Facebooką* savo tikslams. Tai yra populiariausia socialinės žiniasklaidos priemonė ir tarp pelningiausių Lietuvos įmonių. Jį turi didžioji dauguma socialinėje žiniasklaidoje aktyvių kompanijų – 76 proc. Tyrimo rezultatai nepatvirtino antrosios bendro darbo hipotezės dalies, nepatvirtino ir viena iš tyrimo hipotezių. Marketinginio pobūdžio informacijos (45,22 proc.) *Facebooke* netrūksta – tačiau su korporatyviaja komunikacija susiję pranešimai sudaro didesnę dalį – 54,78 proc. Pirmos dvi tyrimo hipotezės patvirtino: socialinės žiniasklaidos taikymas (bent jau to deklaravimas savo tinklapyje) nėra labai populiarus. Tai išryškėja palyginus JAV kompanijų praktiką. Skirtumai labai ryškūs, naudojimo mastai skiriasi ne procentais, o kartais.

Virtotojų įsitraukimas į komunikacinius procesus nėra didelis, tokia komunikacija nėra intensyvi, kai kurios įmonės yra net apribojusios virtotojų komunikavimo galimybes. Pačios įmonės per dieną vidutiniškai pateikia po vieną pranešimą. Koreliacijų su veiklos sritimi neįžvelgta. Nustatyta, kad kompanijos *Facebooke* išnaudoja įvairius informacinius formatus – populiariausias yra nuorodų talpinimas, antroje vietoje – įrašų iliustravimas nuotraukomis. Vien tekstinę informaciją pateikia tik ketvirtadalis kompanijų.

Darbas gali būti naudingas korporatyviosios komunikacijos ir žiniasklaidos studentams bei dėstytojams, korporatyviosios komunikacijos specialistams, verslininkams, vadybininkams.

## **Summary in English. Social media usage for corporate communication purposes by Aušra Pociūtė**

As the competition and globalization increase, organizations begin to understand the benefits of effective corporate communication. Consistent communicating and building trust is the most important points of corporate communication as it gets more strategic importance in any corporation. As more companies focus on transparency, morality and sincere communication with stakeholders, it is useful to critically assess communication channels they use. It is worth to analyze new possibilities of social media.

Analysing the scientific literature, using theoretical methods has led to the conclusion that corporate communication is a complex discipline, most associated with corporate image, corporate reputation, corporate brand and corporate identity, as a base for all those three. The analysis of scientific monographs and research concluded that, social media which provides interactions and feedback is very helpful for the strategic goals of corporate communication and for reaching various stakeholders.

Simply informing stakeholders helps to build trust and relationships, which is crucial for corporate communication. Social media provides not only that, but helps to reach niche and geographically separated target groups and contact them in one virtual place.

Research was made in two phases, using both quantitative and qualitative content analysis methods. Results proved that the Lithuanian companies possess tremendous differences (comparing to American entrepreneurs) in social media usage. The assortment of social media tools is also different. It was found that the most popular social media tool in Lithuania among the biggest companies is *Facebook*. It was selected for the second phase of the research, to find out what kind of communication dominates in it. It was found, that the biggest part of communication consists of corporate news (54.78 percent), but marketing information forms also a big part – 45.22 per cent. in *Facebook* profiles of Lithuanian companies. Most often companies exploit *Facebook* for expertise demonstrations, also it is used to present products or services and to influence attractive workplace image. Consumer involvement in the communicative process is not vivid, the communication is not intensive, some companies have even restricted opportunities to communicate for users. In average, company generates 1 message per day. It was found that Lithuanian companies use a variety of information formats on *Facebook* - the most popular is linking to websites and other sources, in the second place – using photos to illustrate the entries. Textual information alone provides only a quarter of companies.

Work can be a useful for corporate communication and media students and professors, corporate communication professionals, entrepreneurs.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. HEARN, Greg et al. Applications and implementations of new media in corporate communications. Iš *Corporate Communications: An International Journal*. Emerald Group Publishing Limited, 2009, t. 14, Nr. 1, p. 49-61. ISSN 1356-3289
2. COX L. Joshua et al. Blogs and the corporation: managing the risk, reaping and benefits. Iš *Journal of business strategy*. Emerald Group Publishing Limited, 2008 t. 29, Nr. 3 p. 4-12. ISSN 0275-6668.
3. GROF, Agnes. Communication in creation of the corporate values. Iš *Corporate Communications: An International Journal*. MBC University Press Ltd., 2001, t. 6, Nr. 4, p. 193-198. ISSN 1356-3289.
4. YEO, K. Roland ir YOUSSEF, A. Mohamed. Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi bankine industry. Iš *Corporate Communications: An International Journal*. Emerald Group Publishing Limited, 2010, t. 15, Nr. 2, p. 263-280. ISSN 1356-3289.
5. GOODMAN, B. Michael. Introduction: corporate communication and strategic adaptation. Papers from the CCI Conference on Corporate Communication 2008. Iš *Corporate Communications: An International Journal*. Emerald Group Publishing Limited, 2009, t. 14, NR. 3, p. 225-233. ISSN 1356-3289.
6. BOTAN, Carl ir HAZLETON, Vincent. *Public Relations theory II*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, 2006. ISBN 0-8058-3384-6.
7. BHAT, Subodh ir BURG, Camilla Jane. Does communicating corporate parent brand heritage help spin-off stock performance? Iš *Corporate Communications: An International Journal*. Emerald Group Publishing Limited, 2011, t. 16, Nr. 1, p. 27-37. ISSN 1356-3289.
8. UUSI-RAUVA, Christa ir NURKKA, Johanna. Effective internal environment-related communication: An employee perspective. Iš *Corporate Communications: An International Journal*. Emerald Group Publishing Limited, 2010, t. 15, Nr. 3, p. 299-314. ISSN 1356-3289.
9. REICHELDT, F. Frederick, TEAL, Thomas. The loyalty effect– the hidden force behind growth, profits, and lasting value. Harvard Business Press, 2001. 323 p. ISBN 978-157-8516-872.
10. LEHMUSKALLIO, Sari. Intranet editors as corporate gatekeepers and agenda setters. Iš *Corporate Communications: An International Journal*. Emerald Group Publishing Limited, 2008, t. 13, Nr. 1, p. 95-111. ISSN 1356-3289.

11. What is the role of identity and values in an internal branding process. [interaktyvus]. Luc van Beers & Gaby Nedeski, 2010. [žiūrėta 2011 vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: <[http://allaboutinternalbrandingbook.com/index.php?book\\_name=internal\\_branding&page=book](http://allaboutinternalbrandingbook.com/index.php?book_name=internal_branding&page=book)>
12. MALMELIN, Nando. Communication capital: Modelling corporate communications as an organizational asset. Iš *Corporate Communications: An International Journal*. Emerald Group Publishing Limited, 2007, t. 12, Nr. 3, p. 298-310. ISSN 1356-3289.
13. Putting people first: Employee retention and organizational performance. Iš *Development and learning in organizations*. Emerald Group Publishing, 2011 t. 25, Nr. 1, p. 25-27. ISSN 1477-7282.
14. GILBERT, Eric ir KARAHALIOS, Karrie. Predicting Tie Strength With Social Media. Iš *Human-Computer Interaction* [interaktyvus]. The Board of Trustees at the University of Illinois, 2009. Prieiga per Internetą: <<http://social.cs.uiuc.edu/papers/pdfs/chi09-tie-gilbert.pdf>>
15. RIEL van Cees B. M., FOMBRUM, Charles J. *Essentials of corporate communication*. USA: Routledge, 2007. ISBN 13:978-0-203-39093-1.
16. GREEN Andy. *Creativity in public relations*. London: Kogan page, 2010, 255 p. ISBN 978-07-49-45650-4.
17. GAINES-ROSS, Leslie. *12 steps to safeguarding and recovering reputation*. United States of America: John Willey and Sons, 2008. ISBN 978-0-470-17150-9.
18. GREGORY, James R. *Marketing corporate image: the company as your number one product*. Chicago: NTC Business Books, 1993. ISBN 0-8442-3282-3.
19. REED, Jon. *Get up to speed with online marketing. How to use websites, blogs, social networking and much more*. Great Britain: Pearson education limite, 2011. ISBN 978-0-273-73264-8.
20. PEČIULIS, Žygintas. Žiniasklaida ir žurnalistika daugiaterpės raiškos eroje. Iš *Informacijos mokslai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2009, t. 51. ISSN 1392-0561.
21. PHILLIPS, David ir YOUNG, Philip. *Online public relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: Kogan Page, 2009, 274 p. ISBN 978-0-7494-4968-1.
22. BROWN, Rob. *Public relations and the social web: using social media and Web 2.0 in communications*. London: Kogan Page, 2009. ISBN 978-0-7494-5507-1.

23. Kas yra prosumeris? Prosumer.lt nuomonė. Iš Prosumer.lt [interaktyvus]. Blogas.lt, 2011, [žiūrėta 2011 balandžio 20]. Prieiga per internetą <<http://prosumer.lt/kas-yra-prosumeris-prosumer-lt-nuomone-5.html>>
24. WEIL, Debby. *The corporate blogging book*. USA: Penguin Group, 2006, 155 p. ISBN 0-7499-2743-7.
25. WELCH, Mary ir JACKSON R. Paul. Rethinking internal communication: a stakeholder approach. Iš *Corporate Communications: An International Journal*. Emerald Group Publishing Limited, 2007, t. 12, Nr. 2, p. 177-198. ISSN 1356-3289.
26. THIESSEN, Ansgar ir INGENHOFF, Diana. Safeguarding reputation through strategic, integrated and situational crisis communication management. Development of the integrative model of crisis communication. Iš *Corporate Communications: An International Journal*. Emerald Group Publishing Limited, 2011, t. 16, Nr. 1, p. 8-26. ISSN 1356-3289.
27. DALTON, John. Reputattion management: A Holistic tool. Iš *Shribd* [interaktyvus]. Shridb Inc, 2011 [žiūrėta 2011 balandžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.scribd.com/doc/47539865/Corporate-Identity>>
28. MARSHALL, John; ir ADAMIC, Matthew. The story is the message: shaping corporate culture. Iš *Journal of business strategy*. Emerald Group Publishing Limited, 2010, t. 31, Nr. 2, p. 18-23. ISSN 0275-6668.
29. Spaudos kambarys [interaktyvus]. Facebook, 2011. [žiūrėta 2011 balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?statistics>>
30. ELVING, J. L. Wim. Trends and developments within corporate communication: an analysis of ten years of CCIJ. Iš *Corporate Communications: An International Journal*. Emerald Group Publishing Limited, 2010, t. 15, Nr. 1, p. 5-8. ISSN 1356-3289.
31. KOTLER, Philip et al. *Principles of marketing. The 5th European edition*. England: Pearson Education Limited, 2008. 1020 p. ISBN 978-0-273-71156-8.
32. SPEARS, Nancy et al. Assessing the corporate brand: The Unique Corporate Association Valence (UCAV) approach. Iš *Journal of Brand Management*. Palgrave, 2006, t. 14, p. 5–19. ISSN 1479-1803
33. CAIN, Jeff. Online Social Networking Issues Within Academia and Pharmacy Education. Iš *American Journal of Pharmaceutical Education*. University of Kentucky College of Pharmacy: 2008. t. 72. p. 1-7.

34. CORNELISSEN, Joep; ir CORNELISSEN, Joep. P. *Corporate communication: a guide to theory and practice*. London: Sage Publications, 2008, 280 p. ISBN 978-18-4787-2463.
35. OLIVER, Sandra M. *Handbook of corporate communication and public relations. Pure and applied*. London: Routhledge, 2004, 456 p. ISBN 0-145-33419-5.
36. ULFKOTTE, Udo. *Taip meluoja žurnalistai. Mūšis dėl reitingų ir tiražų*. Vilnius: Mintis, 2003, p. 276. ISBN 5-417-00848 -6.
37. FOMBRUN, Charles J.; ir RIEL van, Cees B. M. *Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations*. U.S.: Financial Times Prentice Hall, 2004, 261 p. ISBN 0-13-093737-1.
38. GOODMAN, Michael B. Introduction to a special issues. Corporate communication: the way forward, on the occasion of CCI – Corporate Communications International’s 10<sup>th</sup> anniversary. Iš *Corporate communications: An International Journal*. Emerald Group Publishing Limited, 2010, t. 15, Nr. 2, p. 133-142. ISSN 1356-3289.
39. YAMAUCHI, Kiyoshi. Corporate communication: a powerfull tool for stating corporate Mission. Iš *Corporate communications: An International Journal*. MCB University Press, 2001, t. 6, Nr. 3, p. 131-136. ISSN 1356-3289.
40. BARNES, Elizabeth. What’s your story? Iš *Corporate communications*. Harvard Business School Publishing Corporation, 2003.
41. HEUGENS, Pursey P. M. A. R. Managing public affairs through storytelling. Iš *Journal of Public Affairs*. Henry Steward Publications, 2002, t. 2, Nr. 2, p. 57-70. ISSN 1472-3891.
42. The company. Background. Iš *E-bay.co.uk* [interaktyvus]. eBay Inc., 1995-2011 [žiūrėta 2011 balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://pages.ebay.co.uk/aboutebay/thecompany/companyoverview.html>>.
43. JOINSON N. Adam. ‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People? Motives and Uses of Facebook. Iš Conference on Human Factors in Computing Systems. [interaktyvus]. Italy, Florence: 2008, ISBN 978-1-60558-011-1. [žiūrėta 2011 kovo 10 d.]. Prieiga per Internetą: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1357213>>
44. URDE, Mats. Core value-based corporate brand building. Iš *European Journal of Marketing*. MCB University Press, 2003, t. 37, Nr. 7/8, p. 1071-1040. ISSN 0309-0566.
45. MELEWAR, T. C.; ir SAUNDERS, John. International corporate visual identity: standartization or localization? Iš *Journal of International Business Studies*. Palgrave Macmillan Journals, 1999, t. 30, Nr. 3, p. 583-598.

46. BROWN, Andrew D. A Narrative approach to collective identities. Iš *Journal of Management studies*. Blackwell Publishing Ltd., 2006, t. 43, Nr. 4. ISSN 0022-2380.
47. LAFORET, Sylvie. Brand names on packaging and their impact on purchase preference. Iš *Journal of Consumer Behaviour*. Wiley Online Library, 2011, t. 10, p. 18-30.
48. BORGERSON, Janet L. et al. Corporate communication, ethics, and operational identity: a case study of Benetton. Iš *Business Ethics: A European Review*. Blackwell Publishing Ltd., 2009, t. 18, Nr. 3, p. 209-223.
49. STONKIENĖ, Marija. Mokslo komunikacijos kaita. Formalioji mokslo komunikacija teoriniuose modeliuose: kaitos įžvalgos. Iš *Informacijos mokslai*. Vilnius: VU leidykla, 2009, t. 48, p. 46-67. ISSN 1392–0561.
50. TSAI, Wei-Chi; ir YANG, Irene Wen-Fen. Does Image Matter to Different Job Applicants? The influences of corporate image and applicant individual differences on organizational attractiveness. Iš *International Journal of Selection and Assessment*. Blackwell Publishing Ltd., 2010, t. 18, Nr. 1, p. 48-63.
51. HEIKKURINEN, Pasi. Image Differentiation with Corporate Environmental Responsibility. Iš *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. John Wiley & Sons, Ltd., 2010, t. 17, p. 142-152.
52. BRUNK, Katja H. Reputation building: beyond our control? Inferences in consumers' ethical perception formation. Iš *Journal of Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons, Ltd., 2010, t. 9, p. 275-292.
53. DAVIES, Gary et al. Reputation gaps and the performance of service organizations. Iš *Strategic Management Journal*. John Wiley & Sons, Ltd., 2010, t. 31, p. 530-546.
54. CORNELISSEN, Joep P et al. Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards and Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products. British Academy of Management, 2007, t. 18, p. S1-S16. ISSN 1467-8551.
55. MATKEVIČIENĖ, Renata. Politinio žiniasklaidos diskurso apibrėžtys: žiniasklaidos, kaip politinės komunikacijos dėmens, tyrimas. Iš *Informacijos mokslai*. Vilniaus universiteto leidykla, 2008, t. 44, p. 107-117. ISSN 1392–0561.
56. MILLWARD, Lynne J.; ir POSTMES, Tom. Who we are affects How we do: the financial benefits of organizational identification. Iš *British Journal of Management*. Blackwell Publishing Ltd., 2010, t. 21, p. 327-339. ISSN 1467-8551.



57. BROWN, Tom. J. et al. Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. Iš *Journal of the Academy of Marketing Science*. Sage Online Publications, 2006, t. 34, Nr. 2 p. 99-106.
58. BIELINIS, Lauras. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida. Prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas, 2005, 127 p. ISBN 9955-682-10-8.
59. KHODARAHMI, Ehsan. Media relations. Iš *Disaster Prevention and management*. Emerald Group Publishing Limited, 2009, t. 18, p. 535-540. ISSN 0965-3562 .
60. DILENSCHNEIDER, L. Robert. The AMA handbook of public relations. United States of America: American Management Association, 2010. ISBN-13: 978-0-8144-1525-2.
61. ULEVIČIUS, Liutauras. Kaip tapti žinomam. Etiški ryšiai su visuomene. Kaunas: Smaltijos leidykla, 2006, 320 p. ISBN 9955-707-04-6.
62. ZYL, van Anria Sophia. The impact of social networking 2.0 on organizations. Iš *The Electronic library*. Emerald Group Publishing Limited, 2009, t. 27, p. 906-918 ISSN 0264-0473.
63. SCOTT, David Meerman. *Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės*. Vilnius: Logotipas (Verslo žinios), 2008. 267 p. ISBN 978-9955-460-69-5.
64. YANG, Sung-Up ir LIM, Joon Soo. The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. Iš *Journal of public relations research*. Philadelphia: Routhledge Taylor & Francis Group, 2009, t. 21, p. 341-357. ISSN 1062-726X.

## PRIEDAI

*1 priedas. (Reed 2011) Socialinių tinklų Top 12 [19, p. 133-134]*

	<b>Vartotojai (2010 duomenys)</b>	<b>Aprašymas</b>	<b>Panaudojimas verslui</b>
<b>Facebook</b>	500 mln.	Didžiausias ir labiausiai geografiškai išplitęs visuotinis socialinis tinklas	Puikus kurti optimizuotus pašto sąrašus naudojant puslapius ir grupes, suradus savo nišinę interesų bendruomenę, įtraukiant ją į turinį ir nukreipiant ją į kompanijos tinklalapį.
<b>QZone</b>	200 mln.	Antras pagal dydį (pagal vartotojų skaičių), bet prieinamas tik Kinijoje	Naudingas vykdyti verslą Kinijoje
<b>Habbo</b>	162 mln.	Visuotinis socialinis tinklas paaugliams. Anksčiau – „Habbo Hotel“	Vertas dėmesio, jei verslas susijęs su paauglių auditorija, bet tikrai ne į verslą orientuotas tinklas.
<b>MySpace</b>	130 mln.	Turi truputį jaunesnę demografiją ir surado savo nišą muzikos ir kitos kūrybiškos veiklos reklamavime.	MySpace tinka kūrybiškam profesionalui, pavyzdžiui, muzikantui, dailininkui, kino kūrėjui ar fotografui.
<b>Windows Live Spaces</b>	120 mln.	Microsoft‘o platforma tinklaraščiams ir socialiniams tinklams. Anksčiau: „MSN Spaces“	Labiau tinkamas asmeniniams tinklaraščiams.
<b>Orkut</b>	100 mln.	Priklauso Google, populiarus Indijoje ir Brazilijoje	Naudingas tiems verslams, kurie yra vykdomi arba taikosi į tas geografines zonas.
<b>Friendster</b>	90 mln.	Populiarus Pietinėje Azijoje, bet ne taip kaip buvo populiarus Vakaruose	Naudingas tiems verslams, kurie yra vykdomi arba taikosi į tas geografines zonas.
<b>Hi5</b>	80 mln.	Sukurtas ir turi būstinę JAV, bet populiariesnis kitose šalyse, ypač Lotynų Amerikoje.	Naudingas tiems verslams, kurie yra vykdomi arba taikosi į tas geografines zonas.
<b>Vkontakte</b>	75 mln.	Didžiausias tinklalapis rusakalbėse valstybėse ir populiariausias ST Rusijoje, Ukrainoje, Baltarusijoje ir Kazachstane. Turi labai panašią vartotojo sąsają (angl.interface) kaip Facebook, todėl laikomas jo klonu.	Naudingas tiems verslams, kurie yra vykdomi arba taikosi į tas geografines zonas.
<b>Twitter</b>	75 mln.	Reed (2011) laiko jį ST, o ne mikrotinklaraščiu, todėl kad jį žmonės vartoja socialiau šiais laikais.	Puikus kurti optimizuotą sekėjų sąrašą ir įtraukti savo bendruomenę į naudingų jūsų ekspertų žinių dalijimąsi. Taip pat naudingas greitiems atnaujinimams, naujausioms žinioms ir laiko apribotiems nuolaidų kodams. Galimos tiek verslo, tiek asmeninės paskyros.
<b>Tagged</b>	70 mln.	Kalifornijoje įkurtas ST pirmiausiai orientuotas į paauglius, dabar turi ir	Visuotinas ST, bet ne visai į verslą orientuotas tinklas. Nedidelis ir

		daugiau suaugusiųjų.	mažiau žinomas nei Facebook
<b>LinkedIn</b>	70 mln.	Į verslą orientuotas ST – tinkle pateikiamų CV ir verslo kontaktų sąrašo kombinacija. Nuo 2009 įtraukė papildomų funkcijų tokių kaip grupės, renginiai ir integracija su Twitteriu.	Esminis verslo įrankis. Naudingesnis profesinių kontaktų plėtojimui arba B2B kartos skatinimui. Mažiau naudingas į klientą orientuotam verslui. Gali būti išnaudojamas verslo tinklaraščių reklamavimui, įtraukiant jį į naujienų sekciją LinkedIn grupėje.

2 Priedas. I tyrimo etapo II dalies metu pildytos lentelė pavyzdys.

Eil. Nr.	Nr. Fortune 500	Įmonė	Socialiniai tinklapiai						
			FB	YT	Twitter	LinkedIn	Blog	RSS	Kita
1	1	Wal-Mart Stores	FB		+		+		
2	3	Chevron	FB	+	+	+			
3	4	General Electric	*FB						
4	5	Bank of America Corp.	*FB						
5	6	ConocoPhillips	FB	+	+				
6	7	AT&T	FB	+	+				
7	8	Ford Motor	FB	+	+				Flickr, Del.icio.us, Scribd
8	10	Hewlett-Packard	FB		+				
9	12	Citigroup		+	+		+		
10	15	General Motors	FB	+	+				
11	16	American International Group	*FB						
12	17	Cardinal Health	*FB						
13	18	CVS Caremark	FB		+				
14	19	Wells Fargo	FB	+	+		+		
15	20	International Business Machines					+		Podcasts wixai
16	21	UnitedHealth Group						+	
17	22	Procter & Gamble	*FB						
18	23	Kroger	*FB						
19	24	AmerisourceBergen	*FB						

3 Priedas. Lietuvos didžiausių įmonių naudojamos SŽ priemonės ir jų pasiskirstymas

Socialinės žn. priemonė	VŽ Top 250		
	Skaičius	Procentai (nuo 25)	Procentai (nuo 250)
Facebook oficialus	19	76 proc.	7,6 %
Twitter	4	16 proc.	1,6 %
Youtube	5	20 proc.	2 %
LinkedIn	3	12 proc.	1,2 %
Tinklaraščiai	2	8 proc.	0,8 %
Vimeo	1	4 proc.	0,4 %
Vkontakte	1	4 proc.	0,4 %
Skype	2	8 proc.	0,8 %
Podcast	1	4 proc.	0,4 %
RSS	6	24 proc.	2,4 %

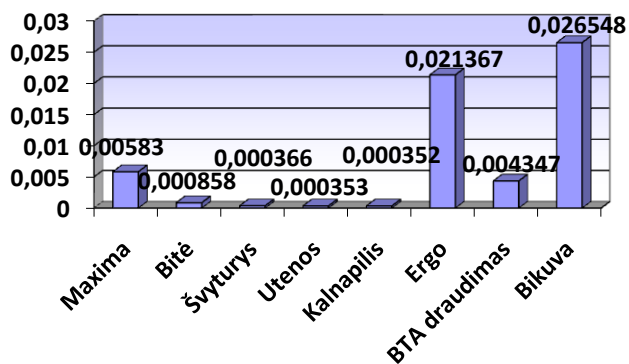
4 Priedas. Lietuvos Top 100 ir Fortune Top 100 įmonių SŽ priemonių naudojimo palyginimas

Socialinės žn. Priemonė	VŽ Top 100		Fortune 100	
	Skaičius	Procentai	Skaičius	Procentai
Facebook	10	10 %	42	42 %
Twitter	1	1 %	42	42%
Youtube	4	4 %	33	33 %
LinkedIn	1	1 %	9	9 %
Tinklaraščiai	1	1 %	11	11 %
Vimeo	1	1 %	-	-
Vkontakte	1	1 %	-	-
RuTube	1	1 %	-	-
Podcast	-	-	2	2 %
RSS	3	3 %	21	21 %
FlickR	-	-	5	5 %
Wiki	-	-	1	1 %
Slideshare	-	-	2	2 %
Shribd	-	-	1	1 %
Del.icio.us	-	-	1	1 %
Iš viso deklaruoja SŽ naudojimą	31	31 %	77	77 %

5 Priedas. Gerbėjų įrašų dažnumas kompanijų Facebooko paskyrose

Eil. Nr.	Pavadinimas	Leidžiami gerbėjų pranešimai	Gerbėjų įrašai	Gerbėjų sk.	Koeficientas	Reakcijų sk.
1	Maxima	+	26	4459	0,005830	24
2	Rimi	+	0	804	-	0
3	Omnitel	-		52 175		
4	Bitė	+	2	2330	0,000858	2
5	Švyturys –	+	3	8187	0,000366	1
6	Utenos alus	+	11	31 128	0,000353	0
7	Camelia	+	0	731	-	0
8	Vilniaus paukštynas	+	0	59	-	0
9	Kalnapilio – Tauro grupė	+	10	28 370	0,000352	5
10	Elektromarktas	+	0	10	-	0
11	Ergo Lietuva	+	5	234	0,021367	1
12	BTA Draudimas	+	1	230	0,004347	0
13	Čili Holdings	-		77 602		
14	Lietuvos rytas	-		2163		
15	Bikuva	+	3	113	0,026548	0
16	FL Technics	+	0	269	-	0
17	Naftėnas	+	0	6	-	0

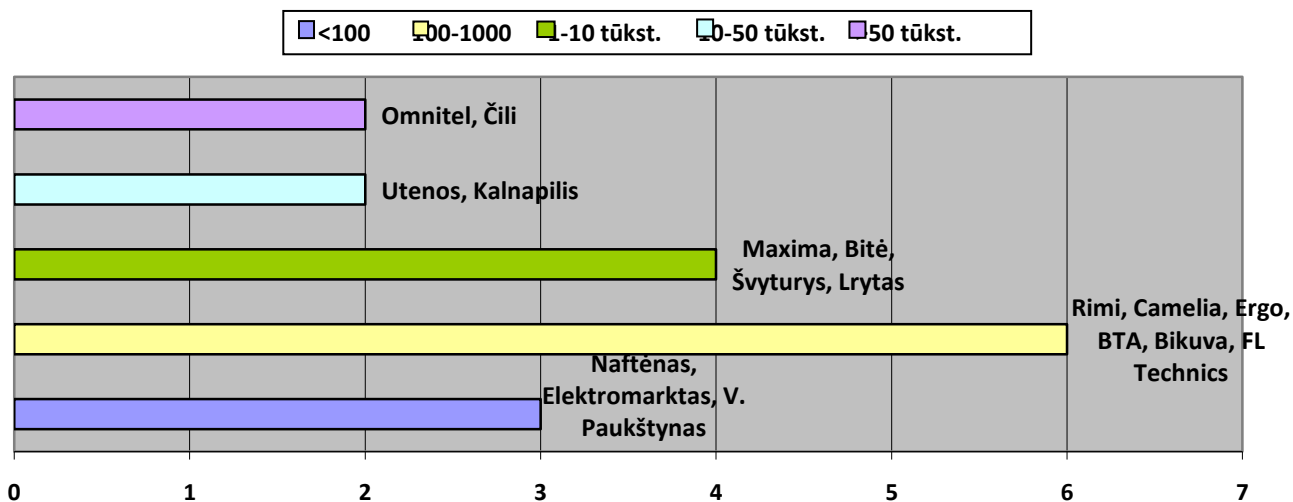
6 Priedas. Gerbėjų skaičiaus ir jų sugeneruotų pranešimų per tirtą laikotarpį santykis



7 Priedas. Kompanijų naudojamų formatų informacijai Facebooke pateikti analizė

Eil. Nr.	Pavadinimas	Nuorodos			Foto <sup>4</sup>	Video <sup>5</sup>	Vien tekstas	Iš viso
		www	FB	išoriniai				
1	Maxima	8			1		1	10
2	Rimi		2		1	1	6	10
3	Omnitel	3	5			2		10
4	Bitė	3		3		2	2	10
5	Švyturys –	5			1		4	10
6	Utenos alus	1			2	2	5	10
7	Camelia		1	1	1		7	10
8	Vilniaus paukštynas				5	2	2	9
9	<u>Kalnapilio</u> – Tauro grupė			2		3	5	10
10	Elektromarktas	1			2			3
11	Ergo Lietuva	2			4		4	9
12	BTA Draudimas	9		1				10
13	Čili Holdings	1		1	5		3	10
14	Lietuvos rytas	4	1		3	2		10
15	Bikuva				8			8
16	FL Technics				5	5		10
17	Naftėnas		2	5				7
	<b>Iš viso</b>	<b>37</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>38</b>	<b>19</b>	<b>39</b>	<b>157</b>

8 Priedas. Įmonių pasiskirstymas pagal gerbėjų skaičių



<sup>4</sup> Prie nuotraukų priskiriami ir maketai

<sup>5</sup> Skaičiuojami ir tiesiai į Facebook paskyrą įkelti ir rodomi per Youtube

9 Priedas. I tyrimo etapo I dalies metu pildytos lentelės pavyzdys

Vieta 2010 I-III ketv.	Vieta 2009 I-III ketv.	Bendrovė	Pagrindinė veikla	Darbuoto- jų skaičius 2010 09 30	WWW	Socialiniai tinklai
23	20	Linas Agro, grupė (20 bendr.)	Agroverslo įmonės kontr. bendrovė	776	linasagro.lt	-
24	31	Vičiūnų įmonių grupė VICI*	Maisto gamyba	5 700	vici.lt	-
25	22	Lietuva Statoil, UAB	Naftos produktų prekyba	643	statoil.lt	-* FB
26	25	Euroapotheca, UAB 8*	Vaistų mažmeninė prekyba	2 046	-	-
27	47	Lietuvos elektrinė, AB	Elektros energijos gamyba	n.d.	lelektrine.lt	-
28	28	TEO LT*, AB įmonių grupė	Telekomunikacijų, IT, TV paslaugos	3 545	teo.lt	-
29	21	Senukų prekybos centras, UAB	Statybinių medžiagų prekyba	n.d.	senukai.lt	-* FB
30	32	SBA koncernas, UAB 9*	Kontroliuojančioji bendrovė	4 150	sba.lt	-* FB
31	26	Rimi Lietuva, UAB	Mažmeninė prekyba	2 500	rimi.lt	FB, gaminunamie.lt
32	138	INTER RAO Lietuva, UAB	Elektros energijos prekyba	15	interrao.lt	-
33	29	MG Baltic Trade, UAB	Alkoholio gamyba, prekyba, logistika	~900	-	-
34	35	Pieno žvaigždės AB	Pieno produktų gamyba	n.d.	pienozvaigzdes.lt	-
35	30	Omnitel, UAB	Telekomunikacijų prekės ir paslaugos	686	omnitel.lt	FB, YouTube
36	27	DnB Nord Bankas, AB	Bankų veikla	1 298	dnbnord.lt	RSS
37	37	Rokiškio sūris AB (su antrinėm įm.)	Pieno produktų gamyba	1 518	rokiskio.lt	-
38	56	City service AB grupė (30 bendr.)	Pastatų ūkio valdymas	3 260	cityservice.lt	-
39	36	Bitė Lietuva, UAB	Telekomunikacijų paslaugos	248	bite.lt	FB
40	45	MG Baltic Investment UAB	Drabužių prekyba, žiniasklaida, statyba	1 900	-	-
41	41	Bankas Snoras, AB	Bankų veikla	1 100	snoras.com	-
42	34	Mineraliniai vandenys, UAB	Alkoholinių gėrimų, tabako prekyba	200	mv.lt	-* FB

10 Priedas. II tyrimo etapo metu pildytos lentelės pavyzdys

	Maxima	Rimi	Omnitel	Bitė	Švyturys	Ūtenos	Camelia	Avia Solutions	Dojus Agro	V. paukštynas	Kalnapilis	Elektromarktas	Ergo	BTA draudimas	SP Airlines	Čili	Lietuvos rytas	Bikuva	FL Technics	Naftenas	Iš viso
SA1																					4
SA2																					1
SA3																					1
S1																					0
S2																					0
S3																					2
D1																					10
D2																					1
D3																					2
PP1																					1
PP2																					3
PP3																					2
PP4																					26
E1																					14
E2																					5
E3																					8
T1																					0
T2																					5
Kt.																					1
<b>VisoKK</b>	3	7	5	10	1	2	7			7	7	-	5	4		4	2	6	10	6	<b>86</b>



	Maxima	Rimi	Omnitel	Bitė	Švyturys	Ūtenos	Camelia	Avia Solutions	Dojus Agro	V. paukštynas	Kalnapiilis	Elektromarktas	Ergo	BTA draudimas	SP Airlines	Čili	Lietuvos rytas	Bikuva	FL Technics	Naftėnas	Iš viso	
<b>M1</b>														≡								<b>24</b>
<b>M2</b>																						<b>19</b>
<b>M3</b>					≡																	<b>13</b>
<b>M4</b>																	≡					<b>14</b>
<b>M5</b>																						<b>1</b>
<b>Viso MI</b>	7	3	5	-	9	8	3			2	3	3	5	6		6	8	2	-	1		<b>71</b>
<b>Iš viso</b>	10	10	10	10	10	10	10			9	10	3	10	10		10	10	8	10	7		<b>157</b>