

APŽVALGA

Organizacijų korporatyvinės komunikacijos interneto svetainėse tyrimo „Organizacijos tinklavietė: ką joje komunikuojame?“ ataskaita

Renata Matkevičienė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedros docentė
Vilnius University, Faculty of Communication,
Information and Communication Department
El. paštas: renata.matkeviciene@kf.vu.lt

Pastarąjį dešimtmetį Lietuvoje pastebima tendencija, kad ne tik aktyvėja organizacijų komunikacija internetinėje erdvėje, bet ir didėja jų atliekamų komunikacijos tyrimų poreikis. Nors organizacijos komunikacijos rezultatai, nauda ir efektyvumas sunkiai įvertinami, galima išskirti keletą esminių tendencijų: visų pirma, organizacijos siekia ištirti komunikacinius veiksmus, galimą jų poveikį suinteresuotųjų grupėms ar pasirinktų komunikacijos priemonių efektyvumą, kad žinodamos šiuos rezultatus galėtų koreguoti komunikacijos planus ir siekti maksimalaus komunikacijos rezultato; antra tendencija yra kur kas subtilesnė – organizacijos siekia panaudoti tyrimų rezultatus kaip objektyvius argumentus savo komunikacijos pranešimams sustiprinti ar organizacijos žinomumui, patikimumui didinti (organizacijos dalyvauja įvairiuose reitingavimo konkursuose, tikėdamosi gerų rezultatų, o juos pristatydamos ryškina savo veiklos ar jos tam tikrų aspektų svarbą, įvertinimą, pripažinimą, gautus apdovanojimus ir pan.).

Tyrimo metodologija

2012 m. lapkričio ir gruodžio mėnesiais Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Darnaus vystymosi komunikacijos, Tarp-tautinės komunikacijos, Ryšių su visuomene magistrantūros studijų programų pirmo kurso studentai, vadovaujami doc. dr. Renatos Matkevičienės atliko Lietuvos organizacijų, priklausančių „Baltosios bangos“ iniciatyvai, interneto svetainių turinio tyrimą.

Organizacijų komunikacijos interneto svetainėse tyrimui buvo atlikta kiekybinė atitinkamų organizacijų interneto svetainių turinio analizė. Tyrimui buvo pasirinktos organizacijų, priklausančių „Baltosios bangos“ iniciatyvai (tyrimo metu prie šios iniciatyvos buvo prisidėjusios 49 organizacijos), interneto svetainės. Iš tyrimui pasirinktų organizacijų trys neturėjo interneto svetainių, svetainėje nebuvo pateikiama informacijos apie organizaciją arba interneto svetainės turinys buvo pateikiamas anglų kalba. Todėl tyrimui buvo atrinktos ir tirtos 46 organizacijų interneto svetainės, siekiant nustatyti organizacijų vykdomą prisistatymo komunikaciją.

Tyrimo metodika buvo sudaryta atsižvelgiant į korporatyvinės komunikacijos tyrėjų ryškinamus organizacijų reputacijos elementus: organizacijos veiklą, vertybes, darbo aplinką, ateities veiklos perspektyvas, socialinę organizacijos atsakomybę. Daroma prielaida, kad per šiuos elementus organizacijos save pristato ir apie savo veiklą praneša įvairioms suinteresuotųjų grupėms.

Tyrimo metodika konstruojama remiantis organizacijos reputaciją apibrėžiančiais ir organizacijų tapatybę konstruojančiais elementais bei jų pristatymu organizacijų interneto svetainėse. Tie elementai yra:

- lyderystė;
- veikla;
- produktai;
- inovacijos;
- įmonių socialinė atsakomybė.

Išvardytiems elementams buvo priskirta 11 rodiklių, o kiekvienam rodikliui – raktiniai žodžiai (iš viso 78), atspindintys vertinamo rodiklio dimensiją. Raktinių žodžių paieška organizacijų interneto svetainėse buvo dviejų lygmenų. Organizacijų interneto svetainių turinys buvo tiriamas ieškant kiekvienam rodikliui priskirtų raktinių žodžių ir įvertinant jų pavartojimą kontekste. Raktiniai žodžiai, pavartoti tekste, buvo suskaičiuoti ir ataskaitoje pateikta kiekvieno raktinio žodžio vartojimo dažnumo procentinė išraiška. Be to, nagrinėjant organizacijų komunikaciją interneto svetainėse, buvo atsižvelgta į organizacijos veiklos pobūdį, t. y. ar tai gamybos, ar paslaugų sfera.

Duomenys buvo susisteminti ir pateikti lentelėmis bei diagramomis, aptarta kie-

kvieno rodiklio atskleidžiama reikšmė organizacijos komunikacijoje.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti organizacijų prisistatymą interneto svetainėse, kartu įvertinti ir vykdomą komunikaciją naudojant organizacijos reputaciją sudarančius elementus.

Tyrimu siekiama nustatyti, kaip organizacijos pasakoja apie savo veiklą interneto svetainėse, kaip jos pačios mato save bei ką jos nori apie save pranešti visuomenei. Svetainėse informaciją organizacijos pateikia pačios, todėl turi visas galimybes ją valdyti, kontroliuoti, atnaujinti. Dėl šių komunikacijos bruožų manoma, kad organizacijų prisistatymas interneto svetainėse atskleis organizacijos savęs pristatymą (veiklą, darbuotojus, istoriją ir kt.), t. y. tuos aspektus, su kuriais organizacija siekia būti siejama, kaip yra pozicionuojama ir pan.

Tyrimas buvo vykdomas 2012 metų lapkričio–gruodžio mėnesiais. Tyrimo metu buvo atlikta kiekybinė atitinkamų organizacijų interneto svetainių turinio analizė. Buvo analizuojamos iniciatyvos „Baltosji banga“ narių interneto svetainės, tiriamos 46 organizacijų internetinės svetainės, nes trys iš visų „Baltosios bangos“ narių svetainių buvo anglų kalba arba jų nebuvo.

Tiriant „Baltosios bangos“ narių svetaines buvo išskirtos penkios tyrimų kategorijos: 1) lyderystė, 2) veikla, 3) produktai, 4) inovacijos, 5) įmonių socialinė atsakomybė. Tyrimo metu gauti statistiniai duomenys buvo tarpusavyje palyginti, siekiant rasti bendras organizacijų prisistatymo interneto svetainėse tendencijas ar pamatyti išskirtinumus.

Rengiant tyrimą buvo vadovaujamosi prielaida, kad komunikacijai su suinteresuotomis grupėmis naudojamos interneto svetainės padeda didinti organizacijos matomumą, gerinti jos veiklos suvokimą, reputaciją.

1. Penkių įmonių komunikacijai jų internetinėse svetainėse tirti išskirtų dimensijų aptarimas

Atliekant organizacijų komunikacijos jų internetinėse svetainėse tyrimą, išskirtos penkios tyrimų kategorijos: *lyderystė, veikla, produktai, inovacijos, įmonių socialinė atsakomybė*.

1.1. Lyderystė

Šiandien organizacijos lygmeniu lyderystė priskiriama ne tik vadovo, bet ir darbuotojo kompetencijai. Pastaraisiais metais lyderystė pradėta aiškinti kaip visos organizacijos gebėjimas siekti efektyvumo, o ne tik išskirtinė kelių aukščiausiųjų vadovų savybė.

Atliktame tyrime į lyderystės kategoriją žvelgiama ne tik kaip į organizacijos aukščiausiojo lygio vadovų lyderių savybes, bet ir organizacijos lyderystę rinkoje. Siekiant išanalizuoti organizacijų komunikaciją apie jų lyderystę rinkoje, pasirinkti papildomi rodikliai – vizija ir valdymas.

Pasak Burt Nanus (1992), korporatyvinė vizija nėra tik idėja apie trokštamą ateitį, o ji iš tiesų gali padėti greičiau priartėti prie tos siekiamybės mobilizuojant organizacijos žmones imtis veiksmų. Vizija yra dalis korporatyvinės strategijos.

Pastaraisiais metais lyderystė pradėta aiškinti kaip visos organizacijos gebėjimas siekti efektyvumo, ypač atsižvelgiant į organizacijos valdymo ypatybes, taikomus vadybos modelius, strategijų kūrimą. Vis dažniau pasitaiko, kad aukščiausiojo lygio vadovai įtraukia darbuotojus į strateginio planavimo procesą, o dėl to taip pat didėja darbuotojų pasitenkinimas (Kim, 2002).

Visus pirmiau išvardytus elementus, kalbant apie lyderystę, vienija svarbi idėja, kad organizacijos vadovas lyderis, stra-

tegija ir vizija bei valdymas yra susiję su organizacijos darbuotojais, todėl atliekama tyrime įvestas dar vienas rodiklis – darbuotojai, kurie taip pat laikomi savo srities lyderiais. Vertinama jų kompetencija, poreikiai, darbo sąlygos ir kt. Lyderystė reiškia įtraukti darbuotojus ir panaudoti savo paties bei tų, kurie dirba organizacijoje, energiją (Peshawaria, 2012).

Išskirtos šios keturios lyderystės dimensijos kategorijos: lyderis, darbuotojai, valdymas bei vizija, kurioms apibūdinti priskirti šie raktiniai žodžiai: 1) lyderis – *lyder**, *direktor**, *vadov**, *partner**; 2) darbuotojai – *atlyg**, *darbuot**, *draudim**, *karjer**, *kvalifik**, *laisvalaik**, *mokym**, *motyv**, *pasitenkin**, *premi**, *saugum**, *skatin**, *užmokes**, *vertyb**; 3) valdymas – *tiksl**, *siek**, *uždavin**, *strateg**, *vadyb**, *vald**, *plan**, *struktūr**, *poky**, *kait**, *sprend**; 4) vizija – *misij**, *vizij**. Raktinių žodžių pasiskirstymas organizacijose pateikiamas 1 lentelėje.

Išanalizavus įmonių internetines svetaines, galima teigti, kad didžiausias dėmesys skiriamas darbuotojams, raktažodis *darbuot** sudaro 15,57 proc. Antroje vietoje pagal vartojimo dažnumą atsidūrė raktinis žodis *siek**, atitinkantis 8,60 proc., o trečioje – raktinis žodis *vadov**, sudarantis 8,10 proc. Kiti raktiniai žodžiai, sudarantys taip pat didesniąją dalį šios dimensijos, buvo: *mokym**, *vald**, *sprend** ir *partner**. Šis rezultatas parodo, kad įmonėms svarbu reprezentuoti savo darbuotojus, vadovus bei siekius, informuoti apie valdymą, mokymus, įmonės sprendimus ir turimus partnerius. Taip siekiama pristatyti įmonės lyderystės poziciją, ypatumą ir išskirtinumą.

1.2. Veikla

Pasak J. G. Marcho ir R. I. Sultrono, organizacijos *veiklą* galima apibūdinti re-

1 lentelė. *Lyderystės dimensijos raktinių žodžių pasiskirstymas procentais*

Dimensijos rodiklis	Raktinis žodis	Raktinių žodžių dalis procentais
Lyderis	<i>lyder*</i>	2,43
	<i>partner*</i>	6,11
	<i>vadov*</i>	8,10
	<i>direktor*</i>	2,70
Darbuotojai	<i>darbuot*</i>	15,57
	<i>mokym*</i>	7,89
	<i>vertyb*</i>	2,56
	<i>pasitenkin*</i>	0,28
	<i>karjer*</i>	2,84
	<i>atlyg*</i>	0,92
	<i>užmokes*</i>	0,07
	<i>premių*</i>	0,00
	<i>skatin*</i>	1,99
	<i>motyv*</i>	1,14
	<i>draudim*</i>	0,92
	<i>saugum*</i>	1,92
	<i>laisvalaik*</i>	0,21
<i>kvalifik*</i>	3,34	
Valdymas	<i>tiksl*</i>	5,26
	<i>siek*</i>	8,60
	<i>uždavin*</i>	0,43
	<i>strateg*</i>	2,77
	<i>vadyb*</i>	2,99
	<i>vald*</i>	7,32
	<i>plan*</i>	2,27
	<i>struktūr*</i>	0,64
	<i>poky*</i>	0,85
	<i>kait*</i>	0,00
	<i>sprend*</i>	6,75
Vizija	<i>misij*</i>	1,42
	<i>vizij*</i>	1,71
Iš viso:		100 %

miantis įvairiais duomenimis, pavyzdžiui, pardavimų skaičiumi, finansinėmis atskaitomis, korporatyviniu pasakojimu, organizaciniu efektyvumu ir t. t. (March, Sutron, 1997). Organizacijos veikla šiame tyrime yra matuojama jos efektyvumu ir perspektyvomis. Dažnai organizacijos veikla pirmiausia yra siejama su jos efektyvumu, kuriuo yra siekiama įgyvendinti

įmonės tikslus bei uždavinius. Remiantis K. Lukoševičiaus ir kt. autorių samprata, efektyvumas suprantamas kaip įmonės veiklos veiksmingumas, rezultatyvumas, reiškiamas ta veikla pasiekto rezultato ir sąnaudų jam pasiekti santykiu (Lukoševičius, Martinkus, Piktyš, 2005).

Svarbus efektyvumo rodiklis yra įmonės pelnas, leidžiantis lyginti pavienes bendroves ar sektorius ir taip nustatyti jų vietą rinkoje. Finansinės informacijos svarbą parodo didelė ja suinteresuotų žmonių grupė, pradedant įmonių savininkais, vadovais, baigiant darbuotojais, klientais ir būsimais partneriais. Todėl organizacijų interneto svetainėse skelbiama finansinių rodiklių informacija yra vienas iš būdų parodyti savo veiklos efektyvumą ir taip padidinti suinteresuotųjų grupių pasitikėjimą organizacija.

Daugelis autorių teigia, kad ekonominį efektyvumą galima įvertinti pasitelkus tam tikrus finansinius rodiklius ar jų grupes, kitų nuomone, tikrą efektyvumą galima pamatuoti tik atsižvelgus tiek į finansinius, tiek ir į nefinansinius matavimus, nes finansinė veikla yra nefinansinės veiklos pasekmė. Todėl tyrime atsižvelgta ne tik į finansinius veiklos rodiklius – pelną, pajamas, apyvartą, pardavimą, bet ir į organizacijos konkurencingumą rinkoje, kuri daugiau lemia ne materialūs, bet nematerialūs įmonės turtas.

Buvo išskirti tokie veiklos dimensijos rodikliai: efektyvumas bei perspektyvos, o jiems apibrėžti – šie raktiniai žodžiai: 1) efektyvumas: *apyvart**, *pardavim**, *pajam**, *peln**, *konkuren**; 2) perspektyvos: *invest**, *plėtr**.

Veiklos dimensijos rodiklių pasiskirstymas pateikiamas 2 lentelėje. Joje matyti, kad įmonių internetinėse buvo rasta šių raktinių žodžių: *pardavim**, *konkuren**, *invest** bei *plėtr**. Rezultatai rodo, kad įmonėms, vykdančioms savo veiklą (gamybi-

2 lentelė. Veiklos dimensijos raktinių žodžių pasiskirstymas procentais

Dimensijos rodiklis	Raktinis žodis	Raktinių žodžių dalis procentais
Efektyvumas	apyvart*	7,14
	pardavim*	19,33
	pajam*	2,10
	peln*	7,98
	konkuren*	17,23
Perspektyvos	invest*	23,11
	plėtr*	23,11
Iš viso:		100%

nę ar paslaugų), svarbiausias yra rezultatas ir parduotų ar pasiūlytų produktų kiekis.

1.3. Produktai

Produkto kategoriją atliekamame tyrime sudaro trys subkategorijos: kokybė, atsakomybė ir vartotojų poreikiai.

Žvelgiant iš ekonominės perspektyvos, reputacijos modeliuose vartojama produkto dimensija yra suvokiama kaip būtinybė, kadangi suinteresuotieji prieš priimdami sprendimus mažiau rūpinasi produkto kokybe ir yra linkę mokėti daugiau (Shapiro, 1982; 1983).

Įmonių atsakomybė yra suvokiama kaip įmonės gero vardo kūrimas per kokybiškos produkcijos (prekių bei paslaugų) teikimą vartotojams, taip pat kaip dvikryptės komunikacijos su klientais (grįžtamojo ryšio) užtikrinimas. Įmonės atsakomybę, susijusią su produkcija, įmonės tinklalapyje gali atspindėti: garantijos(-ų) suteikimas gaminamiems produktams / teikiamoms paslaugoms, internetinės svetainės skiltis, kurioje klientas turi galimybę palikti atsiliepimą (nesvarbu – teigiamą, ar neigiamą). Šiai kategorijai buvo priskirti tokie žodžiai kaip *garantuojame, garantija, garantijas, garantas, atsiliepimai, atsiliepimams, skundus, skunda, skundas*.

Vartotojų poreikiai yra suvokiami kaip vienas iš svarbesnių aspektų išskiriant savo produkciją ar paslaugas iš konkurentų. Kad įmonė sėkmingai vykdytų verslą, būtina ne tik suprasti, kas svarbu vartotojui, bet ir atsižvelgti į tai pasakojant apie įmonę, gaminant, parduodant, reklamuojant produktus ar paslaugas.

Produkto kokybei apibūdinti išskiriami šie raktiniai žodžiai: *kokyb*, standart*, sertifik*, apdov*, patikimum*, vert*, vertinim*, reikalav**. Apibrėžus sąvoką, įmonės atsakomybei, susijusiai su gaminama produkcija / teikiamomis paslaugomis, apibūdinti yra išskiriami šie raktiniai žodžiai: *garant*, atsiliep*, skund**. Vartotojų poreikiams apibūdinti išskiriami šie raktiniai žodžiai: *nuomon*, tyrim*, poreik**,

3 lentelė. Produktų dimensijos raktinių žodžių pasiskirstymas procentais

Dimensijos rodiklis	Raktinis žodis	Raktinių žodžių dalis procentais
Kokybė	kokyb*	25,26
	standart*	5,34
	sertifik*	6,67
	apdov*	5,34
	patikimum*	1,56
	vert*	8,23
	vertinim*	3,78
	reikalav*	6,12
Atsakomybė	garant*	4,78
	atsiliepim*	1,22
	skund*	0,67
Vartotojų poreikiai	nuomon*	1,22
	tyrim*	6,56
	poreik*	8,90
	lūkes*	1,22
	lojalum*	1,45
	naud*	6,79
	privileg*	0,22
	pasiūlym*	4,67
Iš viso:		100%

*lūkes**, *lojalum**, *naud**, *privileg**, *pasiūlym**. Rezultatai pateikiami 3 lentelėje.

Dimensijos *produktai* rodiklyje visgi svarbiausia teikiamų paslaugų ar gaminių kokybė, ir tai atsispindi 3 lentelėje. *Kokyb** raktinis žodis įmonių internetinėse svetainėse užima daugiau nei 25 proc. Šis rezultatas parodo, kad įmonės stengiasi klientams pasiūlyti tik pačius kokybiškiausius gaminius bei paslaugas.

1.4. Inovacijos

Organizacijos turi diegti naujoves, reaguoti į besikeičiančius klientų poreikius ir gyvenimo būdą, siekti pasinaudoti teikiamomis technologijų ir besikeičiančių rinkų, struktūrų ir dinamikos galimybėmis. Organizacinės inovacijos diegimas gali būti siejamas su produktais, paslaugomis, operacijomis, procesais ir žmonių ryšiais (Berengheh, 2009).

Inovacijos gali apimti platų įvairių tipų pasikeitimą, priklausantį nuo organizacijos išteklių, pajėgumų, strategijų, ir reikalavimų. Paplitusios inovacijų rūšys yra susijusios su naujais produktais, medžiagomis, naujais procesais, naujomis paslaugomis ir naujomis organizacinėmis formomis (Berengheh, cit. iš Ettlir ir Reza, 2009). „Inovacijos gali būti apibrėžiamos kaip efektyvus naujų organizacijos procesų ir produktų taikymas, suteikiantis naudos suinteresuotosioms šalims“ (Berengheh, cit. iš Wong et al., 2009).

Inovacijos apima tokius tipus kaip nauji produktai / paslaugos, nauji technologiniai procesai, naujos organizacinės ar administravimo sistemos, nauji planai, programos, susijusios su organizacijos nariais. Žinių vadybos sferoje inovacijos yra naujų žinių ir idėjų kūrimas, technologijų srityje inovacijos siejamos su nauja technologija (Berengheh, 2009).

Daugumoje vartojamų inovacijų apibrėžimų minimos naujumo ir naujienu sąvokos. Josephas Schumpeteris apibrėžė penkių rūšių inovacijas: 1) naujo produkto įvedimas arba esamo produkto kokybiniai pokyčiai; 2) procesų naujovių diegimas gamyboje; 3) naujos rinkos atidarymas; 4) žaliavų naujų tiekimo šaltinių plėtra; 5) kitos sąnaudos ir pokyčiai pramonės organizacijose. Inovacijos yra laipsnis, kuriuo nauji organizacijai pakeitimai yra specialiai įgyvendinami (Goswami, cit. iš Mohr, 2005).

Taigi inovacijoms apibūdinti yra išskiriami šie raktiniai žodžiai: *pasikeitimas*; *nauji produktai / paslaugos*; *naujos medžiagos*; *nauji procesai*; *žinių / idėjų kūrimas*; *naujoviškas mąstymas*; *naujos organizacinės formos*; *pokyčiai*; *papildoma vertė*; *naujos technologijos*. Raktinių žodžių pasiskirstymas pateikiamas 4 lentelėje.

Norėdamos pritraukti kuo daugiau klientų bei pirkėjų įmonės stengiasi tobulinti savo veiklą, įtraukdamos kuo daugiau naujovių. Inovacijų dimensijos raktinis žodis *nauj** sudaro net 62 proc., tuo tik patvirtindamas šį faktą. Taip pat yra skiriama nemažai dėmesio ir žodžio *pirm** reikšmei, ką būtų galima suvokti kaip įmonės norą išsiskirti savo veikla, būti „pirmąja“ ir pačia geriausia tam tikroje srityje.

4 lentelė. *Intensyvumo dimensijos raktinių žodžių pasiskirstymas procentais*

<i>Dimensijos rodiklis</i>	<i>Raktinis žodis</i>	<i>Raktinių žodžių dalis procentais</i>
<i>Inovatyvumas</i>	<i>inov*</i>	8,25
	<i>nauj*</i>	62,00
	<i>progres*</i>	0,25
	<i>novator*</i>	4,25
	<i>pirm*</i>	25,25
<i>Iš viso:</i>		100 %

1.5. Socialinė atsakomybė

Įmonių socialinė atsakomybė (ISA) – dar viena dimensija, padedanti atskleisti įmonės reputaciją. Europos žodyne „Eurovoc“ ISA apibrėžiama kaip savanoriškos verslo įmonių pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į jų bendras veiklas ir ryšius su suinteresuotomis šalimis.

Organizacijos darnos terminas dažnai vartojamas kaip darnaus vystymosi ir organizacinės socialinės atsakomybės sinonimas bei grindžiamas ekonominiu, aplinkosaugos ir socialinės atsakomybės aspektais (Wilson, 2003; Salzman 2005).

Mokslininkai, nagrinėdami organizacijos darną ir socialinę atsakomybę, dažniausiai ją sieja su darnaus vystymosi principų įgyvendinimu organizacijoje (Čiegis, Grunda 2008; Juščius, 2007; Kaziliūnas, 2008; Wilson, 2003; Salzman, 2005).

Darnumo siekianti organizacija:

- propaguoja iniciatyvią veiklos strategiją (Miles, Covin, 2000),
- stengiasi išspręsti aplinkosaugos problemas, o tai gerina reputaciją ir įvaizdį (Vilha, Quadros, 2006);
- išteklių naudojimą iškelia kaip vieną iš strategijos prioritetų (Tidd, Bessant, Pavitt, 2005);
- darnaus vystymosi principus realizuoja naujuose projektuose (Miller, 1995; Coombs et al., 1998);
- organizacijos politika atitinka darnaus vystymosi ir socialinės atsakomybės reikalavimus (Crowther and Caliyurt, 2006).

Organizacijų interneto svetainėse socialinei atsakomybei aprašyti yra vartojami šie raktiniai žodžiai: *darn**, *piliet**, *aplink**, *atsakom**, *savanor**, *social**, *korupc**, *švietim**, *eti**, *lyg* galim**, kurių pasiskirstymas internetinėse svetainėse pateikiamas 5 lentelėje.

Socialinės atsakomybės dimensijos didžiausią visų raktinių žodžių dalį sudaro *aplink** (46,99 proc.) ir *social** (21,20 proc.). Šis rezultatas rodo, kad įmonės stengiasi sukurti kuo palankesnę aplinką (vidinę – darbuotojams, išorinę – klientams) ir būti socialiai atsakingos, rūpintis ne tik savo produktų kokybe, bet ir savo darbuotojais, klientais (jų saugumu, sveikata, poreikiais ir pan.).

5 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės dimensijos raktinių žodžių pasiskirstymas procentais

Dimensijos rodiklis	Raktinis žodis	Raktinių žodžių dalis procentais
Socialinė atsakomybė	<i>aplink*</i>	46,99
	<i>atsakom*</i>	8,60
	<i>darn*</i>	1,43
	<i>piliet*</i>	0,57
	<i>eti*</i>	9,46
	<i>savanor*</i>	1,15
	<i>social*</i>	21,20
	<i>korupc*</i>	0,86
	<i>šviet*</i>	3,44
	<i>lyg*galim*</i>	6,30
Iš viso:		100 %

Tiriant organizacijų komunikaciją jų internetinėse svetainėse pastebėta, kad įmonių didesnis raktinių žodžių kartojimų skaičius gali rodyti jų pastangas kurti savo reputaciją ryškinant esminius organizaciją pristančius elementus: vadovą ir darbuotojus, veiklą, jos pripažinimą.

2. Penkių dimensijų apibendrinimas

Surinkus duomenis apie internetinėse svetainėse pateikiamus raktinius žodžius, kurie priskirti penkioms dimensijoms, galima pastebėti, kokius korporatyvinės reputacijos požymius labiausiai išskiria organizacijos pasakodamos apie save (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. *Penkių dimensijų pasiskirstymas procentais*

<i>Dimensija</i>	<i>Dimensijos rodiklis</i>	<i>Raktinių žodžių dalis procentais</i>
LYDERYSTĖ	Lyderis	8,26
	Darbuotojai	16,94
	Valdymas	16,19
	Vizija	1,34
		42,73 %
VEIKLA	Efektivumas	3,89
	Perspektyvos	3,34
		7,23 %
PRODUKTAI	Kokybė	17,00
	Atsakomybė	1,82
	Vartotojų poreikiai	8,47
		27,29 %
INOVACIJOS	Inovatyvumas	12,15
		12,15 %
ISA	Socialinė atsakomybė	10,6
		100 %

Ištyrus 46-iose įmonių internetinėse svetainėse pateikiamus raktinius žodžius, kurie buvo priskirti penkioms dimensijoms, galima teigti, kad labiausiai įmonės atspindi lyderystę – gerai organizuotą įmonės valdymą, kompetentingą vadovą ir darbuotojų komandą bei aiškia ateities viziją, misiją. Tinkamai suburtos darbuotojų komandos iškeltų tikslų (pa)siekimas kuria teigiamą įmonės reputaciją. Taigi įmonės, pristatydamos save internetinėse svetainėse, pabrėžia lyderystės svarbą – korporacijos strategiją, tikslus, kuriuos įgyvendinant įtraukiami darbuotojai. Žinant įmonės ateities viziją ir iškeltus uždavinius, galima numatyti, kur link ji ketina tobulėti, vystytis ir pan. Daugiausia įmonės lyderystę išreiškia per darbuotojus ir valdymą. Lyderystės kategorijai priskirtų žodžių dalis sudaro 42,73 proc. visų raktinių žodžių.

Ypatingą dėmesį internetinėse svetainėse įmonės skiria savo produktams ir paslaugoms. Tai galima pastebėti iš 6 lentelės, kurioje pateikiama dimensijoms priskiriamų raktinių žodžių procentinė išraiška (produktų kategorijai priskirtų raktinių žodžių dalis sudaro 27,29 proc. visų raktinių žodžių). Galima teigti, kad nuomonė apie organizaciją susidaroma iš jos siūlomų produktų ir paslaugų, tad suprantama, dėl kokių priežasčių pabrėžiama jų kokybė, patikimumas, vertė, siekiama atsižvelgti į pirkėjų poreikius bei patenkinti lūkesčius.

Inovacijos padeda didinti konkurencinį pranašumą rinkoje. Įmonės gali būti vertinamos pagal tai, kaip greitai prisitaiko prie rinkos pokyčių, išsiskiria naujais produktais, pirmauja rinkoje. Tad organizacijų internetinėse svetainėse noriai akcentuojami naujoviški sprendimai. Iš 76 lentelės duomenų matyti, kad inovacijų kategorijai priskirtų raktinių žodžių dalis sudaro 12,15 proc. visų raktinių žodžių. Galima daryti prielaidą, kad mažesnė šios dimensijos procentinė dalis yra dėl to, jog kol kas ne visos įmonės turi finansinių ar technologinių galimybių diegti naujoves.

Įmonių socialinė atsakomybė – įmonių politika, kai į veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius savanoriškai integruojami socialiniai, aplinkosaugos ir skaidraus verslo principai. Socialinė atsakomybė prisideda prie palankesnio įmonės vertinimo, tad įmonės, kurios vadovaujasi ISA principais, apie tai pasakoja savo internetinėse svetainėse. Kol kas ISA kategorijai priskirtų raktinių žodžių dalis sudaro tik 10,6 proc. visų šių žodžių.

Mažiausiai įmonės internetinėse svetainėse atspindi jų veiklos rodikliai: efektyvumas, pelningumas, apyvarta, pajamos, investicijos ir pan. Veiklos dimen-

sijai priskirtų raktinių žodžių dalis sudaro tik 7,23 proc. visų raktinių žodžių.

3. Gamybos / paslaugų sektorius

Siekiant gilesnių tyrimo išvalgų, analizuotas įmones galima suskirstyti pagal veiklos sritis. „Baltosios bangos“ 35 įmonės priklauso *paslaugų* sektoriui, 11 įmonių – *gamybos* sektoriui.

Raktinių žodžių pasiskirstymas gamybos sektoriuje pateikiamas 1 paveiksle, paslaugų – 2 paveiksle.

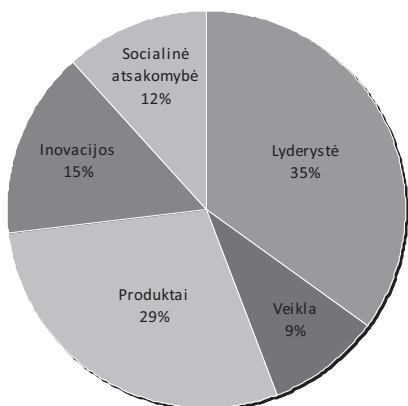
Gamybos sektoriuje įmonės daugiausiai dėmesio kreipia į lyderystės (35 proc.) ir produktų (29 proc.) dimensijas. Taip pat jos panašiai rūpinasi inovacijomis (15 proc.) bei socialine atsakomybe (12 proc.), o mažiausiai dėmesio skiria veiklos dimensijai.

Paslaugų sektoriui priskirtoms įmonėms taip pat labiausiai rūpi lyderystės (45 proc.) ir produktų dimensijos (27 proc.), mažiausiai – veiklos dimensija (7 proc.).

Atlikus kiekybinę interneto svetainių turinio analizę ir susistemintus duomenis, pateikus diagramose, matyti, kad tiek ga-

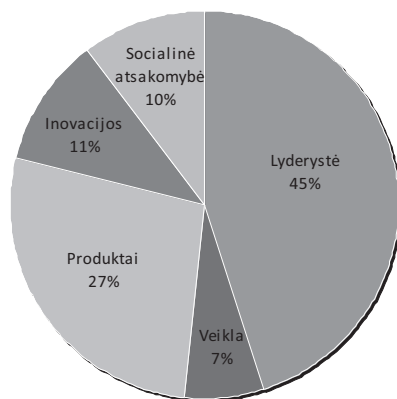
mybos, tiek paslaugų sektoriui priklausančios įmonės labiausiai išryškina organizacijos reputacijos požymį – lyderystę. Vertėtų atkreipti dėmesį į tai, kad paslaugų sferos įmonės 10 proc. daugiau pabrėžia lyderystę, o gamybos įmonės 2 proc. daugiau pasakoja apie savo produktus, veiklą ir socialinę atsakomybę. Taip pat šiek tiek didesnis skirtumas tarp raktinių žodžių pasiskirstymo gamybos ir paslaugų sektoriaus įmonių interneto svetainėse pastebimas analizuojant jų komunikaciją apie inovacijas. Gamybos įmonės inovacijas atspindinčius raktinius žodžius vartoja 4 proc. dažniau ir labiau pristato save naudodamos šią dimensiją. Tad reiktų pažymėti, kad gamybos įmonės, atsižvelgdamos į rinkos sąlygas ir visuomenės poreikius, jei turi galimybių, nuolat siekia modernizuoti technologinius procesus, sykiu mažinti žalą aplinkai, didinti veiklos efektyvumą, kurti naujus ar tobulinti anksčiau sukurtus produktus. Kadangi inovacijos padeda įgyti konkurencinį pranašumą, novatoriškos verslo idėjos įgyvendinamos ir paslaugų įmonėse.

Gamybos sektorius



1 pav. Gamybos sektoriaus įmonių raktinių žodžių pasiskirstymas procentais

Paslaugų sektorius



2 pav. Paslaugų sektoriaus įmonių raktinių žodžių pasiskirstymas procentais

Išvados

Organizacijos prisistatymas interneto svetainėje – tai pasakojimas apie organizaciją, jos veiklą, darbuotojus, santykį su suinteresuotaisiais, veiklos pripažinimą ir pan. Organizacijos komunikacija interneto svetainėse yra viena iš organizacijos įvaizdžio ir reputacijos kūrimo priemonių, kai ją naudojant per ilgą laiką yra formuojama suinteresuotųjų nuomonė apie organizaciją, pristatant ne tik dabartinę jos veiklą, bet ir istoriją, partnerius, darbuotojus, kita.

Atlikus „Baltosios bangos“ organizacijų internetinių svetainių turinio analizę pagal pasirinktą metodiką, remiantis surinktais duomenimis daroma prielaida, kad dauguma tirtų organizacijų savo internetiniuose puslapiuose prisistato akcentuodamos esminius savo reputacijos formavimo elementus: lyderystę, organizacijos veiklą, produktų ir paslaugų kokybę, socialinės atsakomybės aspektus. Pagrindiniai reputacijos kūrimo elementai, susieti su raktiniais žodžiais, kuriais koduotas organizacijų vykdomos komunikacijos turinys, randami daugelio organizacijų internetiniuose puslapiuose, o tam tikrų raktinių žodžių vartojimo dažnis byloja apie organizacijos siekį susisiekti su tam tikromis charakteristikomis, taip išskiriant save iš kitų, išryškinant atitinkamas organizacijos ar jos darbuotojų kompetencijas, dėmesį veiklos aspektams ir pan.

Išskirtiniu lyderystės dimensijos raktiniu žodžiu tapo *darbuot**, kuris sudaro 15,57 proc. Dėl šio žodžio dažnumo galima numanyti organizacijų norą, kad suinteresuotosios grupės susietų organizaciją su jos darbuotojais, kurie turėtų skleisti pagrindines įmonės vertybes. Rūpinimasis darbuotojais parodo organizacijos požiūrį į žmogiškuosius išteklius, o kvalifikuota darbo jėga suteikia konkurencinį prana-

šumą. Iš organizacijų noro pasakoti apie savo darbuotojus galima daryti prielaidą, kad suvokiamas darbuotojų indėlis kuriant pridėtinę vertę.

Organizacijos siekia išsiskirti savo veiklos efektyvumu ir perspektyvomis. Didžioji dauguma veiklos dimensijos raktinių žodžių susijusi su investicijomis, plėtra, pardavimu, konkurencija. Tai atskleidžia, kokiais kriterijais organizacijos vertina savo tvirtumą rinkoje. Dauguma nori parodyti, kad yra pajėgios plėstis ir nuolat investuoja į geresnius produktus / paslaugas, į pačią organizaciją, taip pat yra konkurencingos, niekuo nenusileidžia savo varžovams pagal pardavimo mastą. Kadangi veiklos efektyvumas dažniausiai siejamas su pelnu, organizacijos šiais raktiniais žodžiais siekia užkoduoti savo sėkmę, kurią turi pajusti visi apsilankę įmonės internetiniame puslapyje.

Vienas iš ryškiausių produktų dimensijos rodiklių yra *kokyb**. Net ketvirtadalis visų raktinių žodžių yra susijęs su šiuo rodikliu. Tai rodo, jog organizacijoms svarbu komunikuoti apie savo gaminių, paslaugų kokybę, ją laikyti išskirtiniu įmonės bruožu. Kokybės kriterijus visoms vertintoms organizacijoms yra itin svarbus.

Inovacijų dimensijos labiausiai išskirtiniai yra *nauj** ir *pirm** raktiniai žodžiai, kurie atskleidžia ne tik organizacijų siekį diegti naujoves savo srityje, bet ir norą būti pirmosiomis jas taikant. Kontekste, kuriame minimi rodikliai, galima pastebėti, jog dauguma organizacijų siekia pabrėžti, ką jos nuveikia pirmosios, kokias tendencijas rinkoje pradėjo, kuriose srityse galėtų būti laikomos tam tikros naujovės ekspertėmis. Naujumo kriterijus itin svarbus siekiant išsilaikyti konkurencingoje aplinkoje.

Atlikto tyrimo duomenimis, socialinę atsakomybę dauguma organizacijų sten-

giai išreikšti per savo aplinką – tiek vidinę, tiek išorinę. Raktinis žodis *aplink** buvo minimas dažniausiai. Kitas svarbus rodiklis *social** tarsi apibrėžia dimensijos esmę ir parodo, kad organizacijos nagrinėtus raktinius žodžius vartoja tinkamame (socialinės atsakomybės) kontekste.

Suskirsčius įmones į gamybos ir paslaugų sektorius ir suskaičiavus raktinių žodžių pasiskirstymą juose pastebėta, kad abu sektoriai daugiausia vartoja lyderystės ir produktų dimensijoms priskiriamus raktinius žodžius, o mažiausiai – veiklos.

Taigi, atlikus „Baltosios bangos“ organizacijų internetinių puslapių analizę išsiaiškinta, kad dauguma organizacijų vartoja

esminius reputacijos dimensijų raktinius žodžius savo veiklai, lyderystei, socialinei atsakomybei, produktams bei inovacijoms apibūdinti. Organizacijos tinklavietėje turėtų būti gebama atskleisti savo tapatumą, paremti turimą įvaizdį ir kartu kurti ilgalaikę reputaciją. Pastebėta, kad ne visos tirtos organizacijos tinkamai vartojo šiuos raktinius žodžius arba kai kurių apskritai nevykdė. Tačiau buvo ir tokių organizacijų, kurios sugebėjo akivaizdžiai išsiskirti vienoje ar keliuose srityse. Tai reiškia, kad šios organizacijos geba tinkamai atskleisti savo vertybes ir bendrauti su joms svarbiomis suinteresuotųjų grupėmis internetiniame puslapyje, kuris yra organizacijos veidrodis.

LITERATŪRA

„Baltosios bangos“ internetinės svetainės adresas: <<http://www.baltojibanga.lt/>>.

BAREGHEH, Anahita; ROWLEY, Jennifer, SAMBROOK, Sally (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Journal of Management History* [interaktyvus], vol. 47, iss. 8 [žiūrėta 2012 m. gruodžio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1811622&show=html>>.

BENIUŠIENĖ, I.; SVIRSKIENĖ, G. (2008). Konkurencingumas: teorinis aspektas. In: *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* [interaktyvus], p. 38. Prieiga per internetą: <<http://www.su.lt/filemanager/download/6334/Beniusiene%20Svirskiene.pdf>>.

COOMBS, R.; MCMEEKIN, A.; PYBUS, R. (1998). Toward the development of benchmarking tools for R&D project management. *R&D Management*, vol. 28 (3), p. 175–186.

CROWTER, D.; CALIYURT, K. T. (2004). *Stakeholders and social responsibility*. Penang, Ansted University Press.

ČIEGIS, R.; GRUNDA, R. (2007). Įmonės transformavimo į darnią įmonę procesas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, nr. 44, p. 19–33.

Europos žodynas EUROVOC. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/ev/ev.disph?l1=1&l2=2&l3=3&l4=4&a_term=7942>.

GOSWAMI, Sanghamitra; MATHEW, Mary (2005). Definition of innovation revisited: an empirical study on Indian information technology industry. *International Journal of Innovation Management* [interaktyvus], vol. 9, no. 3. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&hid=125&sid=61b7e85-0c4c-41f4-afc3-2b9d0e15e352%40sessionmgr112>>.

Inovacijų apibrėžimas (2012). *Inovacijos.lt* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.inovacijos.lt/lt/ismanymo_straipsnis/id/inovaciju_apibrezimas/>.

Innovation Union (2012). *Europos Komisija* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/tajani/hot-topics/innovation-union/index_lt.htm>.

JUŠČIUS, V. (2007). Corporate Social responsibility and Sustainable development. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, nr. 44, p. 35–44. ISSN 1392-1142.

KAZILIŪNAS, A. (2008). Problems of auditing using quality management systems for sustainable development of organizations. *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas: Baltijos šalių žurnalas apie darną*. Vilnius: Technika, t. 14, nr. 1, p. 64–75.

KIM, S. (2002). Participative management and job satisfaction: Lessons for management leadership. In: *Public Administration Review*, p. 231–241.

- LAURINAVIČIUS, Alfonsas; REKLAITIS, Jonas (2011). *Darnaus verslo socialinė atsakomybė: Vadovėlis*. Vilnius. ISBN 978-9955-19-353-1.
- LEVIN, Ira M. (2000). Vision Revisited Telling the Story of the Future [interaktyvus]. *Journal of Applied Behavioral Science*, vol. 36. Prieiga per internetą: <<http://jab.sagepub.com/content/36/1/91.full.pdf+html>>.
- LUKOŠEVIČIUS, K.; MARTINKUS, B.; PIK-TYS, R. (2005). *Verslo ekonomika*. Kaunas: Technologija.
- MARCH, James G.; SUTRON, Robert I. (1997). *Organizational Performance as a Dependent Variable*. Prieiga per internetą: <<http://www.stanford.edu/group/WTO/cgi-bin/docs/1997MarchSutton.pdf>>.
- MARTIN, A., & ERNST, C. (2005). Leadership, Learning and Human Resource Management: Exploring Leadership in Times of Paradox and Complexity. In: *Corporate Governance*, p. 82–94.
- MILES, M. P.; COVIN, J. G. (2000). Environmental marketing: a source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, vol. 23, p. 299–311.
- MILLER, W. L. (1995). A Broader Mission of R&D. *Research Technology Management*, vol. 38, no. 6, p. 2436.
- PEARCE, Craig (2004). The Future of Leadership: Combining Vertical and Shared Leadership to Transform Knowledge Work. In: *Academy of Management Executive*, p. 47–57.
- PESHAWARIA, Rajeev (2012). Energizing the organization [interaktyvus]. *Leader to Leader*, vol. 2012, iss. 63. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=e61c491c-eb8f-4cd3-926c-205f7dbd4ef7%40sessionmgr104&vid=1&hid=1119&bddata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=67731253>>.
- SALZMANN, O. (2005). The Business Case for Corporate Sustainability: Literature Review and Research Options. *European Management Journal*, vol. 23 (1), p. 27–36.
- SHAPIRO, C. (1982). Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation. *Bell Journal of Economics*, vol. 13, no. 1, p. 20–35.
- SHAPIRO, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 98, p. 659–679.
- STRAZDAS, Rolandas; JAKUBAVIČIUS, Artūras (2012). Inovacijos – Lietuvos įmonių konkurencinio pranašumo pagrindas. *Inovacijos.lt* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.inovacijos.lt/inopagalba/cms/63lt.pdf>>.
- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. (2001). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. Wiley: Chichester.
- UGBORO, I.; OBENG, K.; SPANN, O. (2011). Strategic Planning As an Effective Tool of Strategic Management in Public Sector Organizations: Evidence From Public Transit Organizations [interaktyvus]. *Administration & Society*, vol. 43. Prieiga per internetą: <<http://aas.sagepub.com/content/43/1/87>>.
- VIDAVER-COHEN, D. (2007). Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research. *Corporate Reputation Review*.
- VILHA, A. M.; QUADROS, R. (2006). Development of new competencies and practices the innovation management to sustainable development: The study of Natura. In: *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology – PICMET*. Istanbul.
- WILSON, M. (2003). What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, March/April.
- ZIEGLER, J.; DEGROSKY, M. T. (2008). Managing the Meaning of Leadership: Leadership as ‘Communicating Intent’ in Wildland Firefighting [interaktyvus]. *Leadership*, vol. 4. Prieiga per internetą: <<http://lea.sagepub.com/content/4/3/271>>.

REPORT OF THE STUDY OF CORPORATE COMMUNICATION IN WEBPAGES: “ORGANIZATION WEBSITE: WHAT IT COMMUNICATES?”

Renata Matkevičienė

S u m m a r y

Over the past decade in Lithuania there could be seen the tendency not only to make more active organizational communication in the online space, but there’s increased need for communication research as well.

Although organizational communication results, benefits and effectiveness are difficult to assess, it is possible to name several major trends: first, the organization seeks to explore communicative actions, their

potential impact on stakeholders and effectiveness of selected communication means of knowing these there could be created communication plans and communication process to achieve maximum results; second trend is much more subtle – the organization presents the results of investigations as objective arguments to strengthen their communication messages, improve reliability (organizations participate in various competitions ranking in anticipation of good results and presenting them has been boosting its activities or of certain aspects of the importance of assessment, recognition, awards received, etc.). In the report the results of the study is presented, the study was conducted in November – December, 2012 by master degree students from the study programs Communication of Sustainable Development, International Communication, Public Relations under the supervision of dr. Renata Matkevičienė. The corpo-

rate communication in the webpages of organizations belonging to the “Baltoji banga” („White Wave“) initiative was investigated. There was used qualitative and quantitative content analysis of webpages. For the study there were selected 49 organizations, but three organizations were unlisted because they did not have websites, or the site did not provide information about the organization or website content has been available in English. Consequently, for the investigation has been selected and studied 46 organizations' websites to determine the corporate communication in the context of reputation management.

The analysis of the research results showed that the majority of organizations use essential dimensions of reputation management that could be named by the keywords such as business, leadership, social responsibility, and innovation in the products' description.