

TELEKOMUNIKACIJŲ BENDROVIŲ VADOVŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO YPATUMAI LIETUVOS INTERNETO ŽINIASKLAIDOJE

IEVA ABROMAVIČIENĖ¹

Komunikacijos ir marketingo agentūra „Media Go“ (Lietuva)

ANOTACIJA

Tyrime analizuojamos telekomunikacijų sektoriaus organizacijų įvaizdžio sudedamosios dalys, aptariami teoriniai aspektai. Šio tyrimo tikslas – nustatyti, koks „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovų įvaizdis kuriamas Lietuvos internetinėje žiniasklaidoje 2020 metais. Gauti rezultatai gali būti naudingi telekomunikacijų sektoriuje veikiančių bendrovių vadovybėms ir kitiems tyrėjams, tęsiantiems atliktą tyrimą. Siekiant įgyvendinti darbe keliamus uždavinius straipsnyje taikomi keli metodai: taikant mokslinės literatūros analizės ir sintezės metodą, pateikiama organizacinio įvaizdžio samprata ir ypatumai. Atskleidžiama įvaizdžio sampratų įvairovė nurodant pagrindinius skirtumus. Analizuojama telekomunikacijų bendrovių vadovų komunikacijos specifika. Toliau pristatomi ir analizuojami empirinio tyrimo, siekiant iširti, koks Lietuvoje veikiančių telekomunikacijų bendrovių „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovų įvaizdis formuojamas interneto žiniasklaidoje 2020 metais, rezultatai. Nustatyta, kad daugiausia komunikuoja „Tele2“ vadovas Petras Masiulis, mažiausiai – „Telia“ vadovas Danas Strömberg’as. Solidžiausią įvaizdį iš telekomunikacijų bendrovių „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovų interneto žiniasklaidoje turi būtent „Tele2“ vadovas P. Masiulis: jo atvaizdas buvo dažniausiai matomas, jis visada vaizduojamas kaip pozityvus, pasitikintis savimi, santūrus ir solidus vadovas. Analizuojant telekomunikacijų bendrovių investicijų į reklamą ir jų vadovų įvaizdžio interneto žiniasklaidoje tarpusavio ryšį, galima teigti, kad bendrovių investicijos į reklamą iš dalies susijusios su bendrovių vadovų komunikacijos dažniu ir teigiamu pozicionavimu interneto žiniasklaidoje.

RAKTINIAI ŽODŽIAI: *įvaizdis, komunikacija, organizacija, telekomunikacija, vadovas.*

JEL KLASIFIKACIJA: M31, M39.

DOI: <https://doi.org/10.15181/rfds.v48i1.2789>

Įvadas

Šiais laikais daugelis vartotojų savo kasdienybės neįsivaizduoja be žiniasklaidos priemonių (Alhadid, Qaddomi, 2016). Ji tapo viena efektyviausių organizacijų įvaizdžio formavimo priemonių. Organizacijos, siekdamos pasiekti kuo daugiau vartotojų, naudojami jos teikiamais privalumais, taip formuodamos savo įvaizdį viešojoje erdvėje. Pasak T. J. Holbrook’o, J. L. Kisamore (2018), šiuo metu, kai kiekvienas vartotojas gali lengvai pasiekti visą informaciją, organizacijos įvaizdžio formavimas internetinėje žiniasklaidoje yra ypač aktuali tema.

Organizacijoms ypač svarbus jų matomumas viešojoje erdvėje, o interneto žiniasklaidos siūlomos priemonės joms tokią galimybę suteikia. Internetinė žiniasklaida yra ne tik visuomenės informavimo šaltinis, bet ir nuomonės formuotoja, galinti paveikti organizacijos įvaizdį nepaisant organizacijos veiksmų. Todėl organizacijos įvaizdis interneto žiniasklaidoje mokslo darbuose vis dažniau tampa aktualia tema. Anot L. Sanny ir kt. (2020), M. C. Morra ir kt. (2021), organizacijų įvaizdžio tyrimų nuolat gausėja, tačiau pasigendama tyrimų, kurie būtų orientuoti į specifinių sričių ar organizacijų įvaizdžio pateikimą konkrečiu laikotarpiu. Jų Lietuvoje nedaug teatlikta, ypač pastaruosiu metu, todėl Lietuvos rinka nėra išsamiai iširta, tai rodo tokių

¹ Ieva Abromavičienė – ryšių su visuomene magistrė, Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultetas
Moksliniai interesai: reklama, komunikacija, rinkodaros komunikacija, įvaizdis, reputacija
El. paštas: ieva@mediago.lt

tyrimų poreikį. Tokio pobūdžio tyrimai ypač aktualūs telekomunikacijų sektoriuose, kuriuose konkurencija, reputacija ir viešoji komunikacija yra vieni pagrindinių veiklos sėkmės veiksnių.

Augant informacijos poreikiui ir gausėjant vartotojų, išaugo ir žiniasklaidos priemonių skaičius, tad organizacijoms, norinčioms formuoti palankų įvaizdį vartotojų akyse, svarbu pasirinkti joms priimtinausias ir tinkamiausias. Bendram organizacijos įvaizdžiui didelę įtaką daro ir jų vadovų elgesys, ir tai, kaip visa tai pateikiama žiniasklaidoje. Taigi formuojant teigiamą organizacijos įvaizdį ypač svarbus būtent vadovų įvaizdis, kuris priklauso nuo jų priimamų sprendimų, svarbi ir jų reputacija, verbalinė ir neverbalinė komunikacija organizacijos aplinkoje.

Šio darbo problema – kaip ir koks organizacijų vadovų įvaizdis formuojamas Lietuvos žiniasklaidoje. Darbo objektas – telekomunikacijų bendrovių vadovų įvaizdis žiniasklaidoje. Darbo tikslas – išanalizuoti ir įvertinti telekomunikacijų įmonių „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovų įvaizdį Lietuvos interneto žiniasklaidoje 2020 m., identifikuojant jų reikšmes. Šiam tikslui pasiekti, išsikelti darbo uždaviniai:

1. Aptarti organizacinio įvaizdžio teorinę sampratą, ypatumus ir reikšmę telekomunikacijų įmonių komunikacijoje.
2. Taikant turinio analizę, empiriškai išanalizuoti Lietuvoje veikiančių telekomunikacijų bendrovių „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovų įvaizdį populiariausiuose interneto žiniasklaidos portaluose.
3. Apibendrinti tyrimo rezultatus ir įvardyti dominuojančias vadovų įvaizdžio ypatybes.

Siekiant įgyvendinti išsikeltus uždavinius, darbe taikyti šie metodai: teoriniam tyrimo pagrindui sudaryti taikytas mokslinės literatūros analizės ir sintezės metodas; atliekant empirinį tyrimą taikyta kokybinė ir kiekybinė turinio analizė.

1. Organizacijos įvaizdis

1.1. Įvaizdžio samprata

Įvaizdis tampa neatsiejama kiekvienos organizacijos dalimi. Socialiniai tinklai, asmeninės ir naujienų interneto svetainės, vartotojų atsiliepimai bei išitraukimas į organizacijos veiklą padeda formuoti organizacijos įvaizdį. Kiekvienos šiuolaikinės organizacijos tikslas – kuo geresnis įvaizdis viešojoje erdvėje. Tokio įvaizdžio kūrimas ir palaikymas yra svarbi verslo investicija, nes tai yra būtina konkurencingumo užtikrinimo sąlyga (Antwi’as, Frimpong’as, Ansah, 2024). Deja, ne visų organizacijų vadovai šį siekį supranta ir neretai organizacijos įvaizdžio klausimą palieka nuošalyje. Ši problema plačiai nagrinėjama įvairių mokslo sričių atstovų, bet nuolat besikeičiančios vartotojų normos ir pašaliniai įvaizdžio veiksniai neleidžia šios problemos išspręsti. *Įvaizdis*, kaip sąvoka, nagrinėjama įvairiais aspektais, tačiau vieno universalaus apibrėžimo nėra. 1 lentelėje pateikti dažniausiai pasitaikantys sąvokos apibrėžimai.

1 lentelė. Įvaizdžio samprata

Autorius, metai	Įvaizdžio samprata
A. S. Temel’is, E. F. Sirin’as (2017) (Turkija)	Įvaizdis yra tikslinių grupių nuomonė apie organizaciją
F. Lievens’as (2017) (Singapūras)	Įvaizdis yra tikslingai kuriamas ir puoselėjamas procesas, orientuotas į vartotojų nuomonės formavimą tam tikroje erdvėje
L. Goetschalckx’as ir kt. (2019) (Belgija)	Įvaizdis – organizacijos pastangų visuma formuojant, akcentuojant ir viešinant nuveiktus darbus ar atliktus veiksmus, siekiant vartotojų įsimenamumo
A. W. Diputra, Yasa (2021) (Indonezija)	Įvaizdis yra organizacijos tapatumas, išryškėjantis per prekės ženklą ir organizacijos veiksmus

Autorius, metai	Įvaizdžio samprata
J. Migwi's (2021) (Kenija)	Įvaizdis yra organizacijoje dirbančių asmenų priimtų sprendimų, veiksmų ir asmeninio įvaizdžio visuma, nuolat formuojama visais prieinamais informacijos kanalais
J. M. Zhang ir kt. (2017) (Kinija)	Įvaizdis yra esamos emocijos ir nusistovėjusio požiūrio į tam tikrą prekę ar paslaugą rezultatas. Jo suvokimą gali veikti daugybė socialinių, ekonominių ir fiziologinių veiksnių
A. Battistelli ir kt. (2021) (Prancūzija, Italija)	Įvaizdis yra sudėtinė organizacijos dalis, jis padeda organizacijai siekti savo užsibrėžtų tikslų
Setiadi, 2023 (cit. iš Jumalik, Oktaviany, 2024) (Indonezija)	Įvaizdis yra žmonių įsitikinimai, idėjos ir išpūdžiai apie įmonę, formuojamas kaupiant žinias ir patirtį, tai apima verslo filosofiją, technologijas, nuosavybės sudėtį, vidinę įmonės struktūrą, etnines bei kultūrinės sistemas

Sudaryta autorės

Iš 1 lentelėje pateiktų apibrėžimų galime matyti, kad skirtingi autoriai organizacijos įvaizdį tapatina su tikslinėmis grupėmis, potencialiais vartotojais, nuolatinio informaciniu procesu, organizacinėmis pastangomis, veiksmais ir sprendimais. Įvaizdis tapatinamas ir su konkrečiais aspektais, tokiais kaip prekės ženklas ar organizacijoje dirbančių asmenų įvaizdis. Šie aspektai priklauso nuo tyrimų srities ir tikslo. Įvardyti skirtumai leidžia pastebėti, kad organizacijos įvaizdis nėra vienareikšmis terminas, jo interpretacija dažnai priklauso nuo metodologinio požiūrio ir analizuojamos organizacijos veiklos konteksto. Esant tokiam plačiam papildomų aspektų spektrui galima teigti, kad organizacijos įvaizdis yra organizacinių veiksnių, turimo ir kaupiamo įdirbio bei vartotojų nuomonės rezultatas. Be to, jis formuojamas nuolatinio organizacijos veiklos ir auditorijos suvokimo tarpusavio ryšio veikiamas.

1.2. Įvaizdžio sudedamosios dalys

Vienas pagrindinių aspektų kalbant apie organizacijos įvaizdį yra jo tipologija. Jis paprastai skirstomas į vidinį ir išorinį. Tik vidinio ir išorinio įvaizdžio darna gali padėti įmonei siekti norimų įvaizdžio formavimo tikslų (Sánchez ir kt., 2020). Be to, organizacijos įvaizdis siejamas su jos priimamais sprendimais, visuomenine veikla ir komunikacija, telekomunikacijų versle tai ypač svarbu. Organizacijos įvaizdis gali būti siejamas su vartotojų, organizacijoje dirbančių darbuotojų požiūriu į pačią organizaciją ir jos veiklą, vadovo bendravimą su joje dirbančiais žmonėmis, kitais įmonės atstovų veiksmais.

Organizacijos vidinis įvaizdis – jos darbuotojų ir kitų organizacijos narių nuomonė apie įmonę, jos veiklą, priimamus sprendimus, deklaruojamas nuostatas. Vidinis organizacijos įvaizdis neišvengiamai pasklinda už organizacijos ribų jos darbuotojams bendraujant su žmonėmis, kurie su pačia įmone nesusiję. Jis sietinas su organizacijos požiūriu į savo darbuotojus ir jų tarpusavio bendravimą. Bendravimas ir organizacijos vadovų sprendimai dėl darbuotojų formuoja organizacinę kultūrą. Vadovo vaidmuo kuriant organizacijos įvaizdį mokslinėje literatūroje vertinamas kaip vienas esminių. A. Battistelli ir kt. (2021) teigimu, vadovo įvaizdis yra neatsiejama organizacijos vidinio įvaizdžio dalis. Pasak autorių, vadovo elgsena, sprendimų priėmimas ir santykiai su darbuotojais formuoja vidinę kultūrą, kuri persiduoda į išorinę komunikaciją. Visa tai leidžia vadovą vertinti kaip organizacijos reputacijos atspirties tašką. J. Migwi's (2021) savo išvalgomis papildė A. Battistelli ir kt. (2021) mintis, tačiau labiau pabrėžia rezultatus nei procesą: vadovas, kurio įvaizdis neigiamas, neužsitikrina darbuotojų palankumo, tad jie nesistengia dėl organizacijos taip, kaip galėtų. Taigi vadovo reputacija ne tik simbolinė, bet lemia ir organizacijos veiklos efektyvumą. Įvertinus abiejų autorių nuomonės matyti, kad organizacijos vidinis įvaizdis nevienareikšmis: jis formuojamas ir nuolat atnaujinamas reaguojant į vadovo veiksmus. Vadovo įvaizdį formuoja jo reputacija, priimami sprendimai, verbalinė ir neverbalinė komunikacija organizacijos aplinkoje. L. Goetschaleckx'as ir kt. (2019) pabrėžia vidinės kultūros poveikį organizacijos įvaizdžio formavimui. Anot autorių, sėkminga organizacija tampa komanda, kurioje

kiekvienas narys yra potencialus bendro įmonės įvaizdžio kūrėjas: bendraudamas su klientais, partneriais, tiekėjais ir kitais žmonėmis jis prisideda prie bendro organizacijos įvaizdžio formavimo, taigi tik nuo teigiamos ar neigiamos darbuotojų nuomonės apie organizaciją priklauso jos formuojamas įvaizdis. Ši mintis pratęsia J. Migwi'o (2021) logiką: ne tik vadovas, bet ir darbuotojai gali tapti įvaizdžio gerinimo ar bloginimo priemone. Taigi išanalizuota mokslinė literatūra atskleidžia, kad vidinis įvaizdis yra ne individualus, bet santykinis ir daugiasluoksnis procesas, priklausantis nuo vadovo aktyvumo bei organizacinės sąveikos.

Kalbant apie organizacijos išorinį įvaizdį, tyrėjai akcentuoja vadovo vaidmenį, tačiau platesniame kontekste. Anot J. Migwi'o (2021), išorinis įvaizdis – sudėtinė komunikacijos, reklamos, teikiamų produktų ir paslaugų kokybės, darbuotojų bendravimo, vadovų strateginių sprendimų dalis. F. Lievens'o (2017) teigimu, nuolat dirbant su organizacijos išoriniu įvaizdžiu galima formuoti teigiamą vartotojų požiūrį į organizaciją ir paskatinti juos pasirinkti siūlomus produktus ar paslaugas. Toks išorinio įvaizdžio puoselėjimas gali sukurti, nors trumpalaikį, bet pastebimą konkurencinį pranašumą prieš kitas organizacijas. Tai organizacija gali padaryti investuodama į tam tikras sritis. I. Sánchez, J. C. Álvarez'as, J. A. Pérez'as (2020) praplėtė šią logiką, pabrėždami, kad formuojant įvaizdį ypač svarbi visuomeninė veikla, kuri parodo organizacijos socialinę atsakomybę ir jos bendruomeniškumą, tai gali paskatinti vartotojus rinktis organizacijos prekes ar paslaugas. L. Goetschalckx'as ir kt. (2019) pažymėjo ryšių su žiniasklaida, rėmėjais ir partneriais svarbą. Autorių teigimu, ryšių puoselėjimas ir aktyvi komunikacija gali sukurti papildomą vertę ir geresnį įvaizdį visuomenės akyse.

Apibendrinant mokslinės literatūros analizę galima teigti, kad organizacijos įvaizdis – vidinis ir išorinis – yra procesinis, dinamiškas reiškinys, vadovui užimant centrinę poziciją. Vidinis organizacijos įvaizdis yra organizacijos darbinės atmosferos, komunikacijos, kultūros, komandos formavimo, darbuotojų požiūrio ir motyvacijos rezultatas. Išorinis įvaizdis – tai paslaugų kokybės, reklamos ir komunikacijos, visuomeninės veiklos, ryšių su partneriais bei vartotojų požiūrio rezultatas. Vidinis organizacijos įvaizdis apima gerų darbo sąlygų, socialinės ir psichologinės aplinkos kūrimą bei palaikymą. Tuo tarpu išorinis įvaizdis orientuojasi į visuomenei matomų prekių ar paslaugų kokybę, bendravimą su partneriais ir vartotojais. Tik derindamos išorinį ir vidinį įvaizdžius organizacijos užsitikrintų sklandų darbą ir ilgalaikį palankų savo įvaizdį.

Vadovo įvaizdį neretai formuoja veiksniai, kurie yra organizacijos darbo ir veiksmų rezultatas. Dažnai šie aspektai nepriskiriami nei vidiniam, nei išoriniam organizacijos įvaizdžiui, tačiau bendro telekomunikacijų vadovų įvaizdžio kontekste yra svarbūs veiksniai, galintys pagerinti ar pabloginti bendrą organizacijos įvaizdį. Vienas svarbiausių tokių veiksnių yra reputacija. J. C. Jenechova, J. Bednarik'as (2023) pabrėžia, kad „reputacija tiesiogiai priklauso nuo įmonės tapatumo, gera reputacija leidžia suformuoti patrauklų įmonės prekės ženklą“ (cit. iš Aly Hussien Aly Abdou, 2023). Tuo tarpu P. Aula ir S. Mantere (2020) reputaciją apibūdina kaip sunkiai apibrėžiamą objektą, kurį vartotojai gali sieti su organizacijos veiksniais, su kuriais jie yra susidūrę tiesiogiai arba netiesiogiai. Autoriai pastebi, kad vartotojų grupė reputaciją gali sieti su vadovu ir jo priimtais sprendimais, nes jie apie tai skaitė laikraštyje ar kitoje medijoje, tuo tarpu kiti tai gali sieti su aptarnavimo kokybe, nes tai patyrė tiesiogiai bendraudami su organizacijos atstovais. M. Jumalik'as, I. Oktaviany (2024) reputacijos sampratą dar išplečia, apibrėždami ją kaip žmonių įsitikinimus, kurie susiformuoja pasitelkus savąją arba kitų patirtis, jie susiję su tuo, kaip įmonė vykdo savo verslą. Ši mintis aktualiai telekomunikacijų sektoriaus kontekste, nes šioje rinkoje vartotojų patirtys dažnai ilgalaikės ir priklauso nuo teikiamų paslaugų kokybės. Remiantis šiomis išvalgomis, galima daryti prielaidą, kad vadovo reputacija – tai visos organizacijos veiklos pasekmė ir reprezentacija. Gera reputacija sietina su veiklos skaidrumu, aiškumu, paslaugų ir prekių kokybe, socialiniu atsakingumu, organizacijos vidinių išteklių puoselėjimu ir finansiniais, socialiniais ištekliais. Tuo tarpu prasta reputacija sietina su korupcija, nesąžiningu elgesiu su darbuotojais ir vartotojais, neskaidrumu, vadovų ar darbuotojų netinkama veikla ar konfliktais organizacijos viduje bei už jos ribų. F. Lievens'as (2017) atkreipia dėmesį, kad reputaciją galima puoselėti pasitelkus ryšius su visuomene ir nuolatinę saikingą komunikaciją internetinėje erdvėje, tai gali atskleisti organizacijos atliekamų darbų kokybę ir paspartinti gero įvaizdžio formavimą.

Reklama šiuo atveju tampa viena iš reputacijos formavimo priemonių. H. Erlangga ir kt. (2020) pastebi, kad pagrindinis iššūkis šiuo metu – vartotojų pasiekimas per reklamą. Žinoma, reklama yra svarbus

telekomunikacijų bendrovės aspektas siekiant pagrindinių organizacijos tikslų, tačiau, autorių teigimu, jos yra tiek daug, kad vartotojai yra linkę ją ignoruoti ir nepastebėti, nepaisant organizacijos pastangų pasiekti būtent tą vartotoją, kuriam ši reklaminė žinutė būtų aktualiausia. Dažnas reklamos ignoravimas sietinas su telekomunikacijų bendrovės įvaizdžiu. Šią mintį patvirtina T. M. Key ir A. J. Czaplewski's (2017), kurių teigimu, vartotojai linkę ignoruoti jiems nežinomus prekių ženklus arba tuos, kurie nekelia pasitikėjimo ar turi blogą įvaizdį visuomenėje. Šių autorių požiūris leidžia suprasti, kad reklama gali būti dviprasmiška: vartotojui brukama reklama, kurią jis vertina neigiamai, gali lemti jo kritiką, neigiamų atsiliepimų ir dar labiau pabloginti besireklamuojančios organizacijos įvaizdį. Ir priešingai – gerai žinomos ir vertinamos telekomunikacijų bendrovės, kurių reklamą vartotojai linkę aptarinėti ir ja dalytis, skleidžia gerą organizacijos įvaizdį. Tai ypač svarbu telekomunikacijų sektoriui, kuriame paslaugų išskirtinumas dažniausiai yra ribotas, todėl įvaizdis tampa viena iš konkurencinio pranašumo priemonių. Taigi reklama turi būti originali, nauja ir aktuali vartotojui, kuriam yra skirta.

Ryšiai su visuomene palaikomi įvairiais telekomunikacijų bendrovių komunikacijos kanalais. Paprastai tai yra organizacijos internetinės svetainės, socialinių tinklų paskyros, skelbimai ar kitos internetinės žiniasklaidos priemonės (Alhadid, Qaddomi, 2016). Specialiomis progomis gali būti pasitelkti įvairūs žiniasklaidos kanalai, užsakomieji straipsniai apie organizacijos veiklą. Pasitelkus telekomunikacijų bendrovių turimus komunikacinius išteklius, siekiama informuoti ir priminti apie savo gaminamus produktus ar teikiamas paslaugas, ar tiesiog pasidalyti pačių klientų grįžtamoju ryšiu. A. I. Alhadid'as ir B. A. Qaddomi (2016) atliko tyrimą, siekdami išsiaiškinti ryšių su visuomene poveikį organizacijos įvaizdžiui, socialinę mediją laikant moderuojančiu veiksniumi. Autoriai nustatė, kad ryšiai su visuomene naudojantis socialiniais tinklais daro statistiškai reikšmingą poveikį organizacijos įvaizdžiui vartotojų akyse. Tad galima teigti, kad ryšiai su visuomene yra svarbus komunikacijos veiksnys formuojant ir gerinant telekomunikacijų bendrovių ir jų vadovų įvaizdį įvairiais komunikacijos kanalais.

Apibendrinus galima teigti, kad teigiamas telekomunikacijų bendrovių įvaizdis leidžia sklandžiau komunuoti ir taip pasiekti vartotojus. Įvaizdis veikia ir organizacijos reklamos, ryšių su visuomene bei pardavimų skatinimo aspektus. Interneto žiniasklaidos poveikis formuojant telekomunikacijų vadovų įvaizdį didžiulis. Užsakomieji straipsniai, reklamos, nuotraukos, paminėjimai, žymėjimai postuose – tai dalis priemonių, kuriomis naudojasi organizacijos, siekdamos formuoti savo ir jų atstovų įvaizdį interneto žiniasklaidoje.

2. Telekomunikacijų organizacijų vadovų įvaizdžio formavimo Lietuvos žiniasklaidoje empirinis tyrimas

Organizacijos puoselėjamas įvaizdis gali lemti teigiamą vartotojų požiūrį į organizaciją ir paskatinti juos pasirinkti siūlomus produktus ar paslaugas, padėti sukurti konkurencinį pranašumą prieš kitas organizacijas. Ryšiai su visuomene ir nuolatinė saikinga komunikacija internetinėje erdvėje gali atskleisti organizacijos atliekamų darbų kokybę ir taip paspartinti gero įvaizdžio formavimą (Lievens, 2017).

Vadovo įvaizdis interneto žiniasklaidoje ypač svarbus formuojant teigiamą pačios organizacijos įvaizdį. Neigiamą įvaizdį turintis vadovas neužsitikrina darbuotojų palankumo, tad jie nesistengia dėl organizacijos taip, kaip galėtų (Migwi, 2021). Vadovas savo įvaizdį formuoja priimamais sprendimais, turima reputacija, verbaline ir neverbaline komunikacija organizacinėje aplinkoje. Formuojant organizacijos įvaizdį ypač svarbus aspektas yra reklama, per ją organizacija gali ištransliuoti iš anksto paruoštą žinutę savo potencialiems vartotojams, kurie gavę informaciją gali geriau įvertinti organizacijos įvaizdį. Įmonės vadovai turėtų kreiptis į visuomenę, dalytis savo organizacijos pasiekimais ir veiksmais su tiksline auditorija, kad užmegztų su ja tiesioginį ryšį, kuris kuria teigiamą įvaizdį ir skatina vartotojų lojalumą (Perales-Aguirre ir kt., 2024). Autorių įžvalgos atskleidžia, kad įvaizdžio formavimas – ne visiškai kontroliuojamas procesas, jis reaguoja į vartotojų lūkesčius, pasitikėjimą ir žiniasklaidos kuriamus naratyvus.

2.1. Tyrimo metodologija

Atliekamo tyrimo tikslas – ištirti telekomunikacijų bendrovių Lietuvoje „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovų įvaizdžio formavimą Lietuvos interneto portaluose 2020 metais. Tyrimo objektas – minėtų telekomunikacijų bendrovių vadovų viešasis įvaizdis žiniasklaidoje. Tiriamasis laikotarpis – nuo 2020 m. sausio 1 d. iki 2020 m. gruodžio 31 d. Analizuoti to meto straipsniai aptikti pagrindiniuose interneto naujienų portaluose Lietuvoje „Delfi“ ir „Lrytas“, kurie tuo metu buvo populiariausi internetinės žiniasklaidos naujienų portalai. Tyrimo imtis – interneto portaluose „Delfi“ ir „Lrytas“ publikuoti straipsniai, kuriuose buvo paminėti telekomunikacijų bendrovių „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovai. Šie portalai pasirinkti dėl auditorijos dydžio ir populiarumo. Straipsniai buvo atrenkami atliekant vidinę paiešką pagal raktažodžius, kurie suskirstyti į dvi kategorijas: įmonių pavadinimai („Telia“, „Tele2“, „Bitė“) ir vadovų vardai bei pavardės (Petras Masiulis, Dan’as Strömberg’as, Pranas Kuisys). Paieška atlikta filtravimo būdu, įtraukiant straipsnius, kuriuose raktažodžiai aptikti tekste, antraštėje ar paantraštėje. Į analizę įtraukti straipsniai, kuriuose minėti šių įmonių vadovai, pateikta jų komentarų ar citatų. Analizei iš viso atrinkti 565 straipsniai, iš kurių tolesniame tyrime atmesti tie, kur nebuvo jokių vadovų citatų ar komentarų. Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinės ir kokybinės turinio analizės metodas. Kiekybinis metodas suteikia galimybę atskleisti vadovų vaizdavimo straipsniuose dažnumą, kokybinis – nustatyti jų įvaizdį. Vadovų įvaizdžio analizei atrinkti straipsniai su įmonės vadovų komentarais, kuriuose pristatomas tam tikras įvykis, naujiena arba pateikiama informacija kartu su įmonės vadovų išsakytais komentarais, citatomis. Interviu pobūdžio straipsniuose vyksta pokalbis tarp dviejų ar daugiau asmenų, kai užduodami klausimai, į kuriuos atsako įmonės atstovas arba vadovas. Analizės kriterijai:

- *Vadovo nuotrauka* (yra; nėra);
- *Vadovo nuotraukos apibūdinimas* (atrodo solidžiai ar nesolidžiai, ar neutraliai). Remiantis psichologiniais kriterijais pagal lyderių asmenybės savybių suvokimą Lietuvos visuomenėje (Kavaliauskaitė, 2014), straipsniuose pateiktose nuotraukose ieškoma ženklų, veido išraiškų, detalių, kuriomis remiantis galima būtų nustatyti kuriamą organizacijos įvaizdį. Nuotraukos į išvardytas grupes skirstytos atsižvelgiant į vadovo laikyseną, veido mimiką, aprangą.

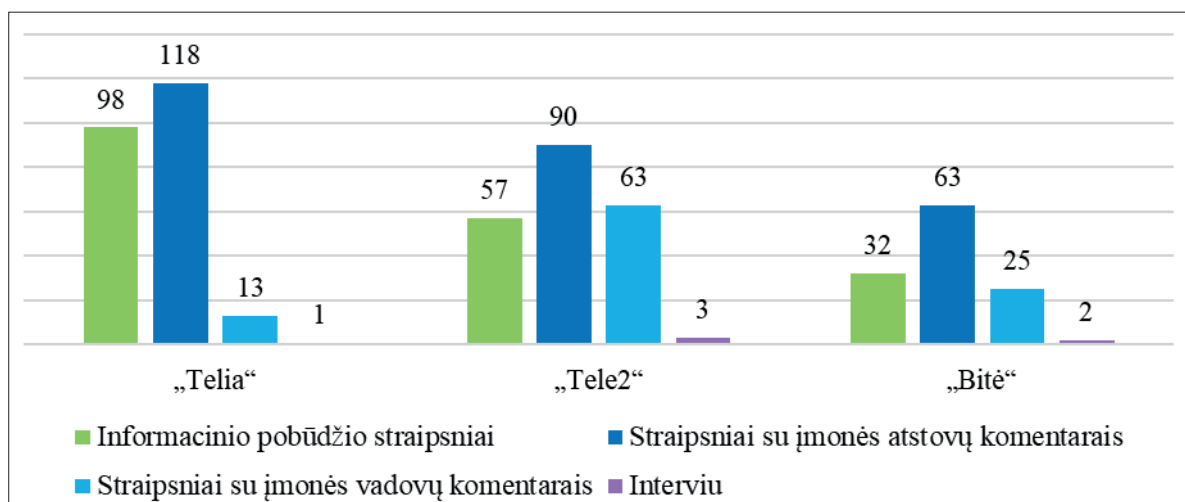
Duomenų patikimumas užtikrintas atsirenkant tinkamus raktažodžius ir juos sistemingai bei nuosekliai naudojant paieškoje, atliekant pakartotinę duomenų patikrą, siekiant įsitikinti, kad tyrime nebus pasikartojančių straipsnių.

2.2. Tyrimo rezultatai

Atliekant tyrimą iš viso buvo išanalizuoti 565 straipsniai iš interneto portalų „Delfi“ ir „Lrytas“, kuriuose minėtos Lietuvoje veikiančios telekomunikacijų bendrovės „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“. Nustatyta, kad įmonės žiniasklaidoje nevienodai reprezentuojamos. Straipsnių skaičiaus pasiskirstymas rodo, kad daugiausia publikacijų teko „Telia“ (230), šiek tiek mažiau – „Tele2“ (213), mažiausiai – „Bitė“ (122). Iš 301 portalo „Delfi“ pateiktų straipsnių, 126-iose minėta „Telia“, 115-oje – „Tele2“, 60-yje – „Bitė“. Portale „Lrytas“ iš 264 straipsnių 104-iose minėta „Telia“, 98-iose – „Tele2“ ir 62-uose – „Bitė“.

Straipsniai suskirstyti į grupes pagal publikacijos žanrą: informacinio pobūdžio straipsniai, straipsniai su įmonės atstovų komentarais, straipsniai su įmonės vadovų komentarais arba interviu. Didžiausią dalį sudarė publikacijos, kuriose pateikiami įmonių atstovų komentarai – 271. Tuo tarpu publikacijų, kuriose pateikti būtent įmonių atstovų komentarai, buvo ženkliai mažiau – 101, o interviu aptikti tik 6-iose straipsniuose. Šie duomenys atskleidė, kad žiniasklaidoje vyrauja komunikavimo modelis, kai vadovas nėra pagrindinis komunikacijos šaltinis.

Analizuojant portaluose „Delfi“ ir „Lrytas“ publikuotus straipsnius, buvo siekiama išsiaiškinti, kaip dažnai straipsniuose komentuojama bendrovių „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovai. Nustatyta, kad vadovų matomumo pasiskirstymas neproporcingas. Iš 101 atrinkto straipsnio su bendrovių vadovų komentarais 63-uose komentavo „Tele2“ vadovas Petras Masiulis, 25-iose – „Bitė“ vadovas Pranas Kuisys, 13-oje – „Telia“ vadovas Dan’as Strömberg’as (žr. 1 pav.). Toks komentarų pasiskirstymas rodo komunikacijos strategijų skirtingumą minėtose bendrovėse.



1 pav. Turinio analizei pagal publikacijos žanrą ir bendrovę atrinktų straipsnių apie bendroves „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ skaičius

Sudaryta autorės

Portaluose „Delfi“ ir „Lrytas“ pateikta daugiausia straipsnių su „Tele2“ vadovo P. Masiulio komentarais, „Telia“ vadovo D. Strömberg'o komentarų aptikta mažiausiai. Pastebima, kad bendrovių vadovai straipsniuose daugiausia komentuoja teigiamomis temomis: apie teigiamus verslo rezultatus, darbo vietų kūrimą, inovacijas, naujus produktus ar paslaugas, tvarumą, pagalbą ir paramą kovai su koronaviruso pandemija. Ryškus P. Masiulio dominavimas žiniasklaidoje leidžia jį įvardyti kaip viešosios nuomonės lyderį telekomunikacijų sektoriuje. Šią tendenciją atskleidžia ir žiniasklaidos analizės bei tyrimų bendrovės „Mediaskopas“ 2020 m. pirmojo pusmečio tyrimo duomenys: P. Masiulis pateko į cituojamiausių vadovų trejetuką. Pandemijos laikotarpiu jis buvo atviras žiniasklaidai ir ėmėsi lyderystės: pirmasis viešai deklaravo būtinybę išsaugoti darbo vietas, kalbėjo apie pagalbą medikams, reklamos biudžeto peržiūrėjimą Lietuvos žiniasklaidos naudai ir socialinės atsakomybės svarbą. Tai įvertinta profesionalų: 2020 m. birželio mėn. vykusiuose apdovanojimuose „PR Impact Awards 2020“ jis pripažintas „Verslo nuomonės lyderiu 2020“. Taigi akivaizdu, kad vadovo matomumas – tai ne spontaniškas reiškinys, o nuoseklios ir koordinuotos komunikacijos strategijos, kuri atliepia reputacijos ir įvaizdžio kūrimo logiką, dalis.

Apibendrinant, išanalizavus, kaip dažnai portalų „Delfi“ ir „Lrytas“ straipsniuose komentavo bendrovių „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovai, nustatyta, kad daugiausia iš bendrovių vadovų komunikavo „Tele2“ vadovas P. Masiulis, mažiausiai – „Telia“ vadovas D. Strömberg'as. Pastebėta, kad bendrovių vadovai straipsniuose paprastai komentuoja teigiamus dalykus: apie teigiamus verslo rezultatus, darbo vietų kūrimą, inovacijas, naujus produktus ar paslaugas, tvarumą, pagalbą ir paramą kovai su koronaviruso pandemija. Didžiausias skaičius interviu žanro straipsnių publikuotas su „Tele2“ vadovu P. Masiuliu, tai rodo, kad jį mėgsta interneto žiniasklaida. Galima teigti, kad jis supranta savo, kaip vadovo, įvaizdžio svarbą interneto žiniasklaidoje, formuojant teigiamą organizacijos įvaizdį, ir siekia išlaikyti savo, kaip verslo nuomonės lyderio, poziciją.

Atliekant interneto portalų „Delfi“ ir „Lrytas“ straipsnių apie bendroves „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ turinio analizę buvo tiriama ir vaizdinė medžiaga – prie straipsnių pateiktos bendrovių vadovų nuotraukos. Iš 565 turinio analizei atrinktų straipsnių, prie 21-o pateiktos bendrovių vadovų nuotraukos, taigi vadovų vaizdavimas gali būti laikomas ne standartine praktika, o pasirinktos reprezentacijos forma. Nuotraukų dažnumas taip pat rodo nevienodą vizualinį matomumą: straipsniuose aptiktos keturios „Telia“ vadovo D. Strömberg'o, 11 – „Tele2“ vadovo P. Masiulio, 6 – „Bitė“ vadovo P. Kuisio nuotraukos. Daugiausia pateikta nuotraukų su „Tele2“ vadovo P. Masiulio atvaizdu, mažiausiai – su „Telia“ vadovo D. Strömberg'o atvaizdu. Toks pasiskirstymas tiesiogiai koreliuoja su vadovų ci-

tuojamumo rodikliais, todėl galima teigti, kad žiniasklaidos matomumas yra sisteminis reiškinys, apimantis ne tik verbalinį, bet ir vizualinį vadovo įvaizdžio kūrimą. Visa tai atitinka V. Legkausko (2007) apibūdinamą paprasčiausio kontakto efektą – dažniau matomi individai suvokiami kaip patrauklesni ir patikimesni.

Vadovas turėtų būti patrauklus kaip asmenybė, patikimas ir kompetentingas. Anot V. Legkausko (2007), žmonių patrauklumą lemia visuomenės suvokiama tų žmonių galia, kurią suteikia fizinės, psichologinės ir socialinės savybės. Fizinė galia siejama su grožiu ir fizine jėga, psichologinė – su vidine ramybe, intelektu ir pasitikėjimu savimi, socialinė – su žmogaus statusu visuomenėje. Remiantis minėtu J. Kavaliauskaitės (2014) tyrimu, visuomenės nuomone, teigiamos lyderių savybės yra:

- pasitikėjimas savimi;
- simpatiškumas;
- optimizmas;
- ramus būdas.

Tuo tarpu kaip neigiamas lyderių savybes piliečiai įvardija:

- nepatrauklumą;
- nepasitikėjimą savimi;
- išsiblaškytą.

Tolesniame tyrime vadovų pateiktos nuotraukos buvo tiriamos, atsižvelgiant į aptartų neigiamų ir teigiamų savybių raišką. Analizuojant portaluose „Delfi“ ir „Lrytas“ publikuotus straipsnius, prie straipsnių pateiktos bendrovių „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovų nuotraukos suskirstytos į tris įvaizdžio grupes:

- 1) nuotraukos, kuriose vadovas atrodo solidžiai (pozityvus įvaizdis), atitinka šiuos lyderystės požymius: pasitikėjimas, ramybė, formalumas, profesionalumas;
- 2) nuotraukos, kuriose vadovas atrodo nesolidžiai (neigiamas įvaizdis) – dominuoja neigiamos ar vizualiai nevaldomos veido išraiškos: išsibaškymas, nervingumas, neprofesionalumas;
- 3) nuotraukos, kuriose vadovas atrodo neutraliai – neatsiskleidžia aiški emocinė ar lyderystės raiška.

Įvaizdis buvo vertinamas pagal šiuos kriterijus: vadovo laikysena, veido mimika ir apranga. Toks klasifikavimas leidžia užtikrinti sisteminių kriterijais pagrįstą vertinimą ir sumažina interpretacinį subjektyvumą. Prie straipsnių pateiktų vadovų nuotraukų pasiskirstymas pagal grupes ir analizuojamus vadovus pateiktas 2 lentelėje.

2 lentelė. Prie turinio analizei atrinktų straipsnių pateikiamas bendrovių „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovų nuotraukų pasiskirstymas

		Vadovas		
		„Telia“ vadovas D. Strömberg'as	„Tele2“ vadovas P. Masiulis	„Bitės“ vadovas P. Kuisys
Formuojamas vadovo įvaizdis	Solidus	3	11	5
	Nesolidus	1	0	0
	Neutralus	0	0	1

Sudaryta autorės

Analizuojant prie straipsnių, kuriuose minimas „Telia“ vadovas D. Strömberg'as, pateiktas nuotraukas, pastebima, kad daugelyje jų jis vaizduojamas kalbantis, skaitantis pranešimą auditorijai, tvirto, ramaus būdo. Pažymėtina, kad D. Strömberg'as pateiktose nuotraukose atrodo pasitikintis savimi, santūriai žvelgiantis arba besišypsantis. Kai kuriose prie straipsnių pateiktose nuotraukose vadovas atrodė nervingas, nesolidžiai dėl veido mimikų, kurios neišvengiamos, kai asmuo fotografuojamas jam kalbant. Visose prie straipsnių pateiktose nuotraukose D. Strömberg'as buvo apsirengęs oficialiai.

Analizuojant prie straipsnių, kuriuose minimas „Tele2“ vadovas P. Masiulis, pateiktas nuotraukas, pastebima, kad vadovas dažniausiai atrodo rimtas, pasitikintis savimi, santūrus, kartu draugiškas, besišypsantis. Akcentuotina, kad P. Masiulis nuotraukose paprastai vaizduojamas sėdintis, taisyklingos laikysenos. Visose nuotraukose jis apsirengęs oficialiai, atrodo solidžiai. Tai patvirtina ir 2 lentelėje pateikta vadovų nuotraukų analizė: visose prie straipsnių pateiktose nuotraukose formuotas solidus P. Masiulio įvaizdis. Analizuojant prie straipsnių pateiktas P. Masiulio nuotraukas, neaptikta nė vienos, kur jis atrodytų nepatraukliai, nepasitikintis savimi ar išsiblaškęs.

Analizuojant prie straipsnių, kuriuose minimas „Bitė“ vadovas P. Kuisys, pateiktas nuotraukas, pastebima, kad dažniausiai jis atrodo pasitikintis savimi, rimtas, besišypsantis. Pažymėtina, kad pateiktose nuotraukose P. Kuisys vaizduojamas stovintis, laikysena laisva. Visose nuotraukose jis apsirengęs oficialiai, atrodo solidžiai arba neutraliai. Tai patvirtina ir 2 lentelėje pateikta vadovų nuotraukų analizė, atskleidžianti, kad daugelyje prie straipsnių pateiktų nuotraukų formuojamas solidus P. Kuisio įvaizdis ir tik vienoje – neutralus.

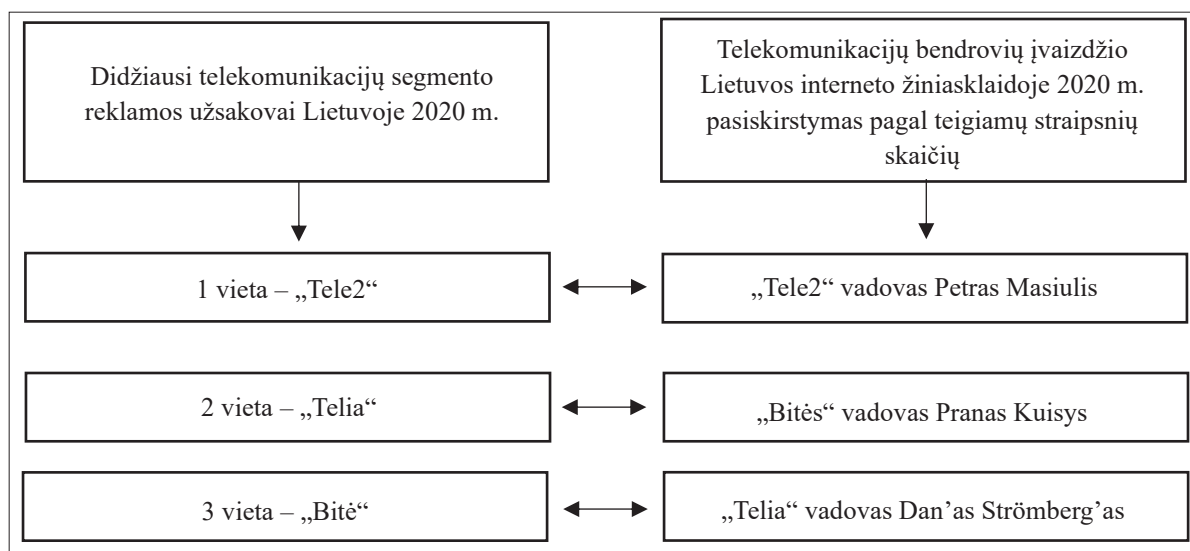
Atlikus prie straipsnių pateiktų telekomunikacijų bendrovių „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovų nuotraukų analizę nustatyta, kad daugiausia nuotraukų pateikta su „Tele2“ vadovo P. Masiulio atvaizdu, mažiausiai – su „Telia“ vadovo D. Strömberg'o atvaizdu. Daugiausia teigiamų savybių galima įžvelgti P. Masiulio ir P. Kuisio nuotraukose. P. Masiulis nuotraukose atrodo pozityvus, pasitikintis savimi, santūrus ir solidus vadovas. Tuo tarpu P. Kuisys – linksmesnis, laisvesnis, kartu, lyginant su P. Masiuliu, ne taip rimtai ir solidžiai. D. Strömberg'as nuotraukose atrodo pasitikintis savimi ir tvirtas vadovas, bet kai kuriose solidumo mažiau, esant nervingų veido išraiškų, todėl nuotraukų estetinė kokybė ne tokia nuosekli kaip kitų vadovų. Taigi analizės rezultatai atskleidė, kad iš telekomunikacijų bendrovių „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovų interneto žiniasklaidoje geriausias būtų „Tele2“ vadovo P. Masiulio įvaizdis: jis yra dažniausiai matomas, daugiausia komentuoja straipsniuose, jo įvaizdis solidžiausias. Šie skirtumai leidžia teigti, kad vadovų įvaizdis ne tik formuojamas, bet ir palaikomas skirtingu nuoseklumo lygiu, o tai tiesiogiai lemia reputaciją ir organizacijos tapatinimąsi rinkoje.

Atliekant tyrimą siekta įvertinti, ar telekomunikacijų bendrovės ir investicijos į reklamą gali būti siejamos su vadovų įvaizdžiu žiniasklaidoje. Šis vertinimas atliktas analitinio sugretinimo principu, remiantis viešai prieinamais 2020 m. reklamos rinkos duomenimis ir tyrimo metu identifikuotų vadovų komunikacijos dažnumu. Svarbu paminėti tai, kad nustatytos sąsajos turėtų būti vertinamos kaip indikacinės. Išanalizavus duomenis galima daryti prielaidą, kad bendrovių investicijos į reklamą iš dalies susijusios su jų vadovų komunikacijos dažniu ir teigiamu pozicionavimu interneto žiniasklaidoje (žr. 2 pav.).

Didžiausio reklamos užsakovo telekomunikacijų bendrovių segmente Lietuvoje „Tele2“ investicijas į reklamą atskleidžia bendrovės vadovo P. Masiulio komunikacijos dažnis ir įvaizdis interneto portaluose „Delfi“ bei „Lrytas“. Juose pateikta daugiausia straipsnių su „Tele2“ vadovo komentarais – 63 komentarai ir 11 nuotraukų. Šis rezultatas rodo aukštą viešosios komunikacijos aktyvumo lygį. Be to, svarbu pažymėti, kad didžioji dalis jo pasisakymų susiję su teigiamo konteksto temomis: verslo rezultatai, darbo vietų kūrimas, inovacijos, nauji produktai ar paslaugos, tvarumas, pagalba ir parama kovai su koronaviruso pandemija. Pažymėtina, kad 2020 m. P. Masiulis pateko į labiausiai Lietuvoje cituojamų vadovų trejetuką. Atlikus telekomunikacijų bendrovių „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovų nuotraukų analizę, pastebėta, kad P. Masiulio įvaizdis – pats solidžiausias, lyginant su „Telia“ vadovu D. Strömberg'u ir „Bitės“ vadovu P. Kuisiu.

Priešingą situaciją atskleidžia antro pagal dydį telekomunikacijų segmento reklamos užsakovas „Telia“. Bendrovės vadovo D. Strömberg'o komunikacijos dažnis pats mažiausias: jo komentarų straipsniuose ir nuotraukų prie straipsnių aptikta mažiausiai – atitinkamai 13 ir 4, lyginant su „Tele2“ vadovu P. Masiuliu ir „Bitės“ vadovu P. Kuisiu. D. Strömberg'o įvaizdis prie straipsnių skelbtose nuotraukose – nevienareikšmiškas: vienose jis atrodo kaip solidus vadovas, kitose – nesolidžiai. Tokią situaciją galėjo lemti tai, kad interneto portaluose publikuotas didžiausias skaičius straipsnių su „Telia“ atstovų komentarais (118) ir tai, kad D. Strömberg'as mažai pažįstamas visuomenei, gyvena ne Lietuvoje. Visa tai leidžia manyti, kad šios bendrovės komunikacijos struktūra mažiau personalizuota.

Mažiausiai į reklamą telekomunikacijų bendrovių segmente Lietuvoje investuojančios „Bitės“ vadovo P. Kuisio komunikacijos dažnis interneto portaluose „Delfi“ ir „Lrytas“ buvo mažesnis už „Tele2“ vadovo P. Masiulio, bet didesnis už „Telia“ vadovo D. Strömberg'o: straipsniuose aptikti 25 P. Kuisio komentarai. Prie straipsnių publikuotų P. Kuisio nuotraukų taip pat aptikta šiek tiek daugiau nei D. Strömberg'o – šešios,



2 pav. Telekomunikacijų bendrovių investicijų į reklamą ir bendrovių vadovų komunikacijos dažnio bei įvaizdžio tarpusavio ryšys interneto žiniasklaidoje

Sudaryta autorės

bet „Bitė“ vadovo įvaizdis – teigiamas ir solidus. Atkreiptinas dėmesys, kad kai kuriose prie straipsnių publikuotose nuotraukose jis atrodo linksmesnis ir laisvesnis už „Tele2“ vadovą P. Masiulį. Atlikta analizė atskleidė, kad vadovų įvaizdis – ne universalus ar spontaniškas reiškinys, o strategiškai išsiskirianti ir nuosekliai palaikoma komunikacijos praktika, pasižyminti skirtingu matomumu, nuoseklumo ir vizualinės raiškos lygiu. Iš analizuotų vadovų ryškiausias ir nuosekliausias yra „Tele2“ vadovo P. Masiulio įvaizdis, kurio komunikacija intensyviausia, vizualiniu aspektu nuosekli ir reputacijos aspektu – efektyviausia.

Išvados

Atlikus mokslinės literatūros analizę pastebėta, kad vieno visiems priimtino ir visuotinai taikomo organizacijos įvaizdžio apibrėžimo nėra. Mokslinėje literatūroje organizacinis įvaizdis siejamas su vartotojais ir jų organizacijos suvokimu. Dažniausiai jis skirstomas į vidinį ir išorinį. Vidinis sietinas su organizacijoje dirbančiais darbuotojais ir vadovais, išorinis – su vartotojų nuomone. Taigi telekomunikacijų bendrovių įvaizdžio aspektai mokslinėje literatūroje siejami su vartotojų požiūriu į organizaciją, jos reputaciją, vadovo įvaizdį, vidinę organizacijos kultūrą, komunikaciją, elgseną, priimamus sprendimus ir teikiamų prekių ar paslaugų kokybę.

Analizuojant telekomunikacijų bendrovių Lietuvoje „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovų įvaizdžio formavimą interneto žiniasklaidoje 2020 m., pastebėta, kad daugiausia komunikavo „Tele2“ vadovas P. Masiulis, mažiausiai – „Telia“ vadovas D. Strömberg'as. P. Masiulis pandemijos laikotarpiu buvo atviras žiniasklaidai ir ėmėsi lyderystės: pirmasis viešai paskelbė apie darbo vietų išsaugojimą, kalbėjo apie pagalbą medikams kovojant su koronaviruso pandemija, reklamos biudžeto peržiūrėjimą Lietuvos žiniasklaidos naudai ir socialinės atsakomybės svarbą. Be to, su juo publikuotas ir didžiausias interviu žanro straipsnių skaičius, tai rodo, kad yra mėgstamas interneto žiniasklaidos. Analizės rezultatai atskleidė ir tai, kad geriausių ir solidžiausių įvaizdį iš telekomunikacijų bendrovių „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovų interneto žiniasklaidoje turi „Tele2“ vadovas P. Masiulis: jo atvaizdas buvo dažniausiai matomas, jis visada vaizduojamas kaip pozityvus, pasitikintis savimi, santūrus ir solidus vadovas. Išanalizavus telekomunikacijų bendrovių investicijų į reklamą ir bendrovių vadovų įvaizdžio interneto žiniasklaidoje tarpusavio ryšį, galima teigti, kad bendrovių investicijos į reklamą tik iš dalies susijusios su jų vadovų komunikacijos dažniu ir teigiamu pozicionavimu interneto žiniasklaidoje.

Gauti rezultatai telekomunikacijų organizacijoms, ypač jų vadovams ir komunikacijos padaliniams, turi praktinę reikšmę. Tyrimo duomenys gali būti naudojami tobulinant vadovų įvaizdžio formavimą ir jų pateikimą internetinėje erdvėje. Atliktas tyrimas turėtų būti aktualus ir kitiems tyrėjams, kurie gali pasinaudoti gautais rezultatais ir pratęsti bei praplėsti tyrimo lauką.

Literatūra

- Alhadid, A. Y., Qaddomi, B. A. (2016). The role of public relations on company image: Social media as a moderating variable: A case study at the applied science Private University at Jordan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6 (4), 310–317. DOI: <http://10.6007/IJARBS/v6-i4/2109>.
- Aly Hussien Aly Abdou, S. (2023). Building corporate image through social media: role of impression management. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 11 (1), 113–131. DOI: [10.9770/jesi.2023.11.1\(7\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.1(7)).
- Antwi, B. O., Frimpong, A., Ansah, A. (2024). The mediated role of corporate image in the relationship between public relations and customer affective engagement. *Cogent Social Sciences*, 10 (1). DOI: <http://10.1080/23311886.2024.2378539>.
- Aula, P., Mantere, S. (2020). *Strategic reputation management: Towards a company of good*. Routledge.
- Battistelli, A., Odoardi, C., Cangialosi, N., Di Napoli, G., Piccione, L. (2021). The role of image expectations in linking organizational climate and innovative work behaviour. *European Journal of Innovation Management*. DOI: <http://10.1108/EJIM-01-2021-0044>.
- Diputra, A. W., Yasa, N. N. K. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4 (1), 25–34.
- Erlangga, H., Muchtar, A. F., Sunarsi, D., Widodo, A. S., Salam, R. (2020). The Challenges of Organizational Communication in the Digital Era. *Solid State Technology*, 63 (4), 1240–1246.
- Goetschalckx, L., Moors, P., Vanmarcke, S., Wagemans, J. (2019). Get the picture? Goodness of image organization contributes to image memorability. *Journal of Cognition*, 2 (1), 1–57. DOI: <https://doi.org/10.5334/joc.80>.
- Holbrook, T. J., Kisamore, J. L. (2018). The effects of media slant on public perception of an organization in crisis. *Social Influence*, 13 (2), 91–103. DOI: <http://10.1080/15534510.2018.1442741>.
- Jumalik, M., Oktaviani, I. (2024). Systematic literature review: The role of social media in improving the corporate image. *Multidisciplinary International Journal of Research and Development (MIJRD)*, 3 (3), 26–40.
- Kavaliauskaitė, J. (2014). Asmenybės ar vertybės? Lietuvos partijų lyderiai rinkėjų akimis ir politikos personalizacijos ribos. *Politologija*, 1 (73), 129–187.
- Key, T. M., Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60 (3), 325–333.
- Legkauskas, V. (2007). Partnerio lyginamojo pranašumo, elgesio ir pasitenkinimo poros santykiniai sąsajos. *Psichologija*, 36, 88–99.
- Lievens, F. (2017). Organizational image/reputation. *The Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology*, 1116–1118. *Research Collection Lee Kong Chian School Of Business*. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483386874.n382>.
- Migwi, J. (2021). Effect of corporate governance on public image of organization. A critical literature review. *International Journal of Leadership and Governance*, 1 (1), 45–57. DOI: <https://doi.org/10.47604/ijlg.1285>.
- Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R., Di Gregorio, A. (2017). Social vs traditional media communication: brand origin associations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12 (1), 2–21. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2016-0116>.
- Perales-Aguirre, A. M. ir kt. (2024). External Communication: A Systematic Literature Review 2019–2023. In: A. K. Nagar, D. S. Jat, D. K. Mishra, A. Joshi (eds). *Intelligent Sustainable Systems. WorldCIST 2023. Lecture Notes in Networks and Systems*, 828. Springer, Singapore. DOI: http://10.1007/978-981-99-8111-3_24.
- Sánchez Torné, I., Morán Álvarez, J. C., Pérez López, J. A. (2020). The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27 (6), 2692–2700. DOI: <http://doi.org/10.1002/csr.1993>.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10 (10), 2139–2146. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>.
- Temel, A. S., Sirin, E. F. (2017). The relationship between sports sponsorship and corporate image, reputation and intention to buy: TOKU case. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 19 (2), 241–253. DOI: <https://doi.org/10.15314/tsed.335326>.
- Zhang, J. M., Wang, Y., Wu, Y., Wang, X., Buck, R. (2017). A study of Malaysia Airlines' missing flight crisis: News frames, crisis emotions, negative behavioral intentions, corporate reputation, and country image. In *Social media and crisis communication*, 209–223. Routledge.

FEATURES SHAPING THE IMAGE OF THE LEADERS OF TELECOMMUNICATIONS ORGANISATIONS IN LITHUANIAN ONLINE MEDIA

IEVA ABROMAVIČIENĖ

„Media Go“ communications and marketing agency (Lithuania)

Summary

Nowadays, with the internet being accessible to almost everyone, and the number of users only growing, companies increasingly want not only to reach potential customers but also to shape their image in customers' eyes. Organisations need to be visible in the public sphere, and the media offers them this opportunity. The media is not only a source of information for the public, but also an opinion-former that can influence an organisation's image regardless of its actions. It is precisely the image of leaders that plays a significant role in shaping the organisation's positive image, which depends on the decisions they make, their reputation, and their verbal and non-verbal communication within the organisation. This is why it is important to determine how the image of leaders of telecommunications companies can be formed in the media, and what kind of image it is. This study analyses the components of the image of telecommunications organisations, and discusses the theoretical aspects. It aims to determine how the image of the CEOs of Telia, Tele2 and Bitė was created in the Lithuanian online media in 2020. To achieve the objectives of the study, several methods are used: first, the analysis and synthesis of scientific literature were used to present the concept and characteristics of the organisation's image. These methods made it possible to reveal the various concepts of image, and to highlight the main differences between them. Further, empirical research was provided to investigate how the image of the managers of telecommunications companies operating in Lithuania, Telia, Tele2 and Bitė, was formed in online media in 2020. It was found that Petras Masiulis, the head of Tele2, communicates the most, while Danas Strömbergas, the head of Telia, communicates the least. The best and most respectable image of the heads of the telecommunications companies Telia, Tele2 and Bitė in online media belongs to Petras Masiulis of Tele2: his image was the most frequently seen, and he was always portrayed as a positive, confident, reserved and respectable leader. In analysing the relationship between telecommunications companies' investment in advertising and the image of company executives in online media, it was found that companies' investment in advertising is partly related to the frequency of communication by company executives, and to their positive positioning in online media. The results obtained by this study might be helpful to telecommunications companies and other researchers who may continue the research in this field.

KEY WORDS: *communication, image, leader, organisation, telecommunication.*

JEL CODES: M31, M39.

Gauta: 2025.11.03

Priimta: 2025.12.30

Pasirašyta spaudai: 2026.01.09