



TELEKOMUNIKACIJŲ ORGANIZACIJŲ VADOVŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TENDENCIJOS LIETUVOS INTERNETO ŽINIASKLAIDOJE

Ieva Abromavičienė

Komunikacijos ir marketingo agentūra MEDIA GO

ieva@mediago.lt

IVADAS

Aktualumas. Dėl didelio informacijos poreikio ir vartotojų gausos išaugo ir žiniasklaidos priemonių skaičius, todėl organizacijoms svarbu pasirinkti joms priimtinausias ir tinkamiausias žiniasklaidos priemones, norint formuoti palankų organizacijos įvaizdį vartotojų akyse. Būtent bendram organizacijos įvaizdžiui didelę įtaką daro ir jų vadovų elgesys bei kaip visa tai pateikiama žiniasklaidoje. Būtent vadovų įvaizdis turi didelę reikšmę, formuojant teigiamą organizacijos įvaizdį, kurio susiformavimas priklauso nuo jų priimamų sprendimų, turima reputacija, verbaline ir neverbaline komunikacija organizacinėje aplinkoje.

Tyrimo problema – koks organizacijų vadovų įvaizdis formuojamas Lietuvos žiniasklaidoje.

Tikslas – nustatyti telekomunikacijų įmonių „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovų įvaizdį Lietuvos interneto žiniasklaidoje 2020 m.

Uždaviniai:

1. Teoriškai išanalizuoti organizacinio įvaizdžio sampratą ir ypatumus.
2. Empiriškai nustatyti Lietuvoje veikiančių telekomunikacijų bendrovių „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovų įvaizdį interneto žiniasklaidoje.

Tyrimo metodika. Siekiant sudaryti teorinį tyrimo pagrindą, pasitelkiamas mokslinės literatūros analizės ir sintezės metodas, o atliekant empirinį tyrimą pasitelkiama kokybinė ir kiekybinė turinio analizė.

Teorinės prielaidos

Organizacijos puoselėjamas įvaizdis gali sukurti teigiamą vartotojų požiūrį į organizaciją ir paskatinti vartotojus pasirinkti siūlomus produktus ar paslaugas, padėti sukurti konkurencinį pranašumą prieš kitas organizacijas. Anot Battistelli et al. (2021), itin svarbus veiksnys formuojant organizacijos vidinį įvaizdį yra būtent jo vadovas, jo įvaizdis yra neatsiejama visos organizacijos įvaizdžio dalis.

Ryšiai su visuomene ir nuolatinė saikinga komunikacija internetinėje erdvėje yra priemonė, galinti parodyti organizacijos atliekamų darbų kokybę, paspartinant gero įvaizdžio formavimą (Lievens, 2017). Anot Migwi (2021), išorinis įvaizdis – sudėtinė komunikacijos, reklamos, teikiamų produktų ir paslaugų kokybės, darbuotojų bendravimo, vadovų strateginių sprendimų dalis. Lievens (2017) teigimu, nuolatinis darbas su organizacijos išoriniu įvaizdžiu gali sukurti teigiamą vartotojų požiūrį į organizaciją ir paskatinti vartotojus pasirinkti siūlomus produktus ar paslaugas. Toks išorinio įvaizdžio puoselėjimas gali sukurti nors ir trumpalaikį, bet pastebimą konkurencinį pranašumą prieš kitas organizacijas.

Vadovo įvaizdžio reikšmė interneto žiniasklaidoje turi didelę įtaką, formuojant teigiamą organizacijos įvaizdį. Vadovas, turintis neigiamą įvaizdį, negauna viso darbuotojų palankumo, jie nesistengia dėl organizacijos taip, kaip galėtų (Migwi, 2021). Vadovas savo įvaizdį formuoja priimamais sprendimais, turima reputacija, verbaline ir neverbaline komunikacija organizacinėje aplinkoje. Itin svarbus aspektas formuojant organizacijos įvaizdį yra reklama, per ją organizacija gali ištransliuoti iš anksto paruoštą žinutę savo potencialiems vartotojams, kurie gavę informaciją gali pradėti geriau vertinti organizacijos įvaizdį. Įmonės vadovams yra itin svarbu kreiptis į visuomenę, dalintis savo organizacijos pasiekimais ir veiksmis su tiksline auditorija, kad galėtų su jais sukurti tiesioginį ryšį, kuris padeda sukurti teigiamą įvaizdį ir skatinti vartotojų lojalumą (Perales-Aguirre et al., 2024).

Tyrimo rezultatai

Nustatyta, kad daugiausiai nuotraukų buvo pateikta su „Tele2“ vadovo P. Masiulio atvaizdu, mažiausiai – su „Telia“ vadovo D. Strömbergo atvaizdu.

Didžiausio reklamos užsakovo telekomunikacijų bendrovių segmente Lietuvoje „Tele2“ investicijos į reklamą lygiagrečiai atspindi bendrovės vadovo P. Masiulio komunikacijos dažnyje ir įvaizdyje interneto portaluose „Delfi“ ir „Lrytas“. Portaluose „Delfi“ ir „Lrytas“ buvo pateikiama daugiausiai straipsnių su „Tele2“ vadovo komentarais – 63, lyginant su „Telia“ ir „Bitė“. Atlikus telekomunikacijų bendrovių „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovų nuotraukų analizę, pastebėta, kad prie straipsnių taip pat publikuota daugiausiai nuotraukų su P. Masiulio atvaizdu (11) ir jo turimas įvaizdis yra solidžiausias, lyginant su „Telia“ vadovu D. Strömbergu ir „Bitė“ vadovu P. Kuisiu.

Antro pagal dydį telekomunikacijų segmento reklamos užsakovo – „Telia“ – bendrovės vadovo D. Strömbergo komunikacijos dažnis buvo mažiausias: jo komentarų straipsniuose ir nuotraukų prie straipsnių rasta mažiausiai, atitinkamai 13 ir 4, lyginant su „Tele2“ vadovu P. Masiuliu ir „Bitė“ vadovu P. Kuisiu. D. Strömbergo įvaizdis prie straipsnių skelbtose nuotraukose – nevienareikšmiškas: vienos jis pateikiamas kaip solidus vadovas, o kitose – nesolidus. Tam įtaką galėjo daryti tai, jog interneto portaluose buvo publikuotas didžiausias skaičius straipsnių su „Telia“ atstovų komentarais (118) ir tai, jog D. Strömbergas yra mažai pažįstamas visuomenei, gyvena ne Lietuvoje.

Mažiausias investicijas į reklamą telekomunikacijų bendrovių segmente Lietuvoje skiriančios „Bitė“ vadovo P. Kuisio komunikacijos dažnis interneto portaluose „Delfi“ ir „Lrytas“ buvo mažesnis už „Tele2“ vadovo P. Masiulio, bet didesnis nei „Telia“ vadovo D. Strömbergo: straipsniuose rasti 25 P. Kuisio komentarai. Prie straipsnių publikuotų P. Kuisio nuotraukų taip pat rasta nežymiai daugiau už D. Strömbergo – 6, tačiau „Bitė“ vadovo įvaizdis – teigiamas ir solidus. Atkreiptinas dėmesys, kad kai kuriose nuotraukose, publikuotuose prie straipsnių, jis atrodo linksmesnis ir laisvesnis už „Tele2“ vadovą P. Masiulį.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo pastebėta, jog nėra vieno visiems priimtino ir visuotinai taikomo organizacijos įvaizdžio apibrėžimo. Mokslinėje literatūroje organizacinis įvaizdis siejamas su vartotojais ir jų suvokimu, siejama su organizacija. Dažniausiai organizacijos įvaizdis skirstomas į vidinį ir išorinį. Vidinis įvaizdis sietinas su organizacijoje dirbančiais darbuotojais ir vadovais, o išorinis įvaizdis sietinas su organizacijos 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 daugiausiai komunikuoja „Tele2“ vadovas P. Masiulis, o mažiausiai – „Telia“ vadovas D. Strömbergas. P. Masiulis pandemijos metu buvo atviras žiniasklaidai ir ėmėsi lyderystės: pirmasis viešai deklaravo apie darbo vietų išsaugojimą, kalbėjo apie pagalbą medikams ir kovai su koronaviruso pandemija, reklamos biudžeto peržiūrėjimą Lietuvos žiniasklaidos naudai ir socialinės atsakomybės svarbą. Be to, didžiausias skaičius interviu žanro straipsnių taip pat buvo publikuotas su „Tele2“ vadovu P. Masiuliu, o tai rodo, kad jį mėgsta interneto žiniasklaida.

Analizės rezultatai atskleidė, kad geriausią ir solidžiausią įvaizdį iš telekomunikacijų bendrovių „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vadovų interneto žiniasklaidoje turi „Tele2“ vadovas P. Masiulis: jo atvaizdas buvo dažniausiai matomas, jis visuomet vaizduojamas kaip pozityvus, pasitikintis savimi, santūrus ir solidus vadovas. Analizuojant ryšį tarp telekomunikacijų bendrovių investicijų į reklamą ir bendrovių vadovų įvaizdžio interneto žiniasklaidoje, galima teigti, kad bendrovių investicijos į reklamą tik dalinai yra susijusios su bendrovių vadovų komunikacijos dažniu ir teigiamu pozicionavimu interneto žiniasklaidoje.

Gauti rezultatai gali būti naudingi pačių telekomunikacijų bendrovių vadovybėms, tobulinant vadovų įvaizdžio formavimą ir jų pateikimą internetinėje erdvėje. Taip pat atliktas tyrimas gali būti aktualus kitiems tyrėjams, kurie gali pasinaudoti gautais rezultatais ir pratęsti bei praplėsti tyrimo lauką.

LITERATŪRA

- 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: [10.1108/EJIM-01-2021-0044](https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2021-0044).
- 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>.
- Perales-Aguirre, A.M. et al. (2024). External Communication: A Systematic Literature Review 2019–2023. In: Nagar, A.K., Jat, D.S., Mishra, D.K., Joshi, A. (eds) *Intelligent Sustainable Systems. WorldCIST 2023*. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 828. Springer, Singapore. DOI: [10.1007/978-981-99-8111-3_24](https://doi.org/10.1007/978-981-99-8111-3_24).