

# Lietuvos kariuomenės įvaizdžio formavimas socialinių tinklų pagalba: gyventojų nuomonės tyrimas

## Įvadas

Socialiniai tinklai tokiai statutinei organizacijai, kaip Lietuvos kariuomenė, yra neatsiejamas visuomenės informavimo įrankis. Kad ši institucija pasiektų savo strateginius tikslus – jai svarbus visuomenės pritarimas ir palaikymas. Todėl labai svarbu, kad kariuomenės įvaizdis visuomenėje būtų kuo geresnis. Lietuvos kariuomenės įvaizdžio formavimas per socialinius tinklus atlieka svarbų vaidmenį, siekiant save reprezentuoti kaip patikimą instituciją, greitai reaguojančią į situacijas bei teikiančią pirminę informaciją.

Kadangi socialiniai tinklai yra palanki vieta formuoti visuomenės nuomonę vienais ar kitais klausimais, Lietuvos kariuomenė socialines medijas naudoja kaip priemones plėtoti savo veiksmingą komunikaciją su tiksline auditorija, o per tai ir formuoti palankų savo įvaizdį. Glazauskas ir Šneideraitienė (2015) teigia, kad Lietuvos kariuomenės įvaizdis yra „ypatingai svarbus dėl susidariusios geopolitinės situacijos Rytų regione. Geras įvaizdis padeda įgyti visuomenės palankumą, o kartu su juo pritraukiami nauji tarnybai pasirošę asmenys, užpildomos tuščios darbo vietos, leidžiančios efektyviau vykdyti paskirtas užduotis, kur viena iš jų – valstybės gynyba užpuolimo atveju“ (p. 108).

Siekiant gerinti Lietuvos kariuomenės įvaizdį socialinių tinklų pagalba, reikia žinoti, ką apie jį mano gyventojai – socialinių tinklų vartotojai.

**Tyrimo objektas:** gyventojų nuomonė apie Lietuvos kariuomenės įvaizdį, formuojamą socialinių tinklų pagalba.

**Tyrimo problema:** kaip gyventojai (socialinių tinklų naudotojai) vertina Lietuvos kariuomenės įvaizdį, formuojamą socialinių tinklų pagalba.

**Tyrimo tikslas:** ištirti, ką gyventojai mano apie Lietuvos kariuomenės įvaizdį, formuojamą socialinių tinklų pagalba.

**Problemos sprendimas.** Siekiant visuomenėje formuoti patrauklų išorinį Lietuvos kariuomenės įvaizdį, būtina žinoti, ką gyventojai (socialinių tinklų naudotojai) mano apie Lietuvos kariuomenės įvaizdį, formuojamą socialinių tinklų pagalba. Žinant šios suinteresuotų subjektų grupės nuomonę, galima efektyviau, pasitelkiant socialinius tinklus, taikyti komunikacijos priemones, orientuotas į įvairias tikslines gyventojų auditorijas.

**Tyrimo metodai:** Lietuvos kariuomenės įvaizdžio tyrimui atlikti naudota anketinė apklausa (gyventojų kiekybinis tyrimas). Apklausos rezultatai analizuojami aprašomosios statistikos metodu.

## Socialinių tinklų naudojimas karinės organizacijos įvaizdžiui formuoti: trumpa tyrimų apžvalga

Karinės organizacijos yra griežtai hierarchinės, biurokratinės ir formalizuotos (Lewinska, 2015). Šiuolaikinės karinės organizacijos modernėja: jos perima kai kuriuos veiklos modelius iš verslo įmonių (Svete & Juvan, 2016), kadangi dabartiniame pasaulyje geresnių veiklos rezultatų susilaukia tos statutinės organizacijos, kurios turi naujovišką požiūrį į valdymą ir santykius su visuomene. Karinės organizacijos modernėja, nes suvokia, kad komunikacija su tikslinėmis grupėmis būtina, siekiant lanksčiai reaguoti į iššūkius virtualioje aplinkoje (pvz.,

socialiniuose tinkluose), todėl stengiasi per elektroninę komunikaciją formuoti teigiamą savo įvaizdį, nes tai yra savotiškas pranašumo formavimo instrumentas, palyginti su svetimomis kariuomenėmis (Hellman et al., 2016; Glazauskas ir Šneideraitienė, 2015; Sethi, 2013).

Karinės organizacijos siekia dažniau komunikuoti per socialines medijas, nes jų panaudojimas yra būdas gerinti įvaizdį. Švedijos kariuomenės tyrimas rodo, kad kariuomenė vertinama kaip agentūra, veikianti įvairiose rinkose ir konkuruojanti su kitais rinkos dalyviais dėl personalo, įtakos, finansavimo ir politinio dėmesio (Deverell et al., 2015). Socialinės medijos pakeitė visuomenės sąveiką, todėl efektyvus socialinių tinklų naudojimas gali padėti kariškiams geriau suvokti dabartinę aplinką. Sėkmingas socialinių tinklų pasitelkimas gali padėti kariuomenei naujoviškiau pasiekti savo tikslus, adekvačiau reaguojant į kintančią situaciją (Veerasamy & Labuschagne, 2018).

Tyrimai rodo, kad socialiniai tinklai daro teigiamą įtaką palankiam karinės organizacijos įvaizdžio formavimui (Hellman et al., 2016; Glazauskas ir Šneideraitienė, 2015; Deverell et al., 2015). Tailandė atliktas tyrimas parodė, kad šios šalies karininkai socialinius tinklus vertina kaip patikimą karinės organizacijos komunikacijos su visuomene priemonę (Poolsuwan, 2019). Glazauskas ir Šneideraitienė (2015) atliko tyrimą, kuriuo vertino karinės organizacijos – Lietuvos kariuomenės Karinių oro pajėgų Aviacijos bazės įvaizdį. Tyrimas parodė, kad šios karinės organizacijos įvaizdis visuomenėje vertinamas kaip palankus. Tokia nuomonė buvo nulemta palankios organizacijos kultūros, identiteto ir profilio bei tinkamo šių įvaizdžio formavimą sąlygojančių aspektų viešinimo, naudojant įvairias priemones, ypač socialinius tinklus.

Tyrimai rodo, kad karinėms organizacijoms socialinių tinklų naudojimas įvaizdžiui formuoti yra naudingas dėl šių priežasčių (Ryan & Thompson, 2017): 1) socialiniai tinklai yra tinkamas būdas suprasti, užmegzti ryšius ir komunikuoti su bendruomene; 2) socialiniai tinklai yra priemonė, skirta skatinti ir padidinti skaidrumą karinėse organizacijose; 3) socialiniai tinklai gali padėti kariuomenei palaikyti ryšį su karių šeimų nariais; 4) socialiniai tinklai formuoja galimybes supažindinti visuomenę su karių pasiekimais, juos paviešinant virtualioje erdvėje.

Apibendrinant galima teigti, kad dabartiniai aplinkos pokyčiai iš karinių organizacijų reikalauja didesnio atvirumo, visuomenės palaikymo ir glaudesnių santykių su bendruomenėmis. Tyrimų duomenimis, šiuolaikinė kariuomenė vertinama kaip agentūra, veikianti įvairiose rinkose ir konkuruojanti su kitais rinkos dalyviais dėl personalo, įtakos, finansavimo ir politinio dėmesio. Tyrimų apžvalga atskleidė, kad karinėms organizacijoms socialinių tinklų naudojimas yra naudingas, siekiant užmegzti ryšius ir komunikuoti su bendruomene, įtvirtinti kariuomenės kaip patikimos ir skaidrios karinės organizacijos įvaizdį. Siekiant gerinti kariuomenės įvaizdį, būtina tirti nuomonę tų subjektų, į kuriuos yra orientuotas išorinio įvaizdžio formavimas, t. y. atsižvelgti į gyventojų nuomonę.

## Lietuvos kariuomenės įvaizdžio formavimas socialinių tinklų pagalba: gyventojų nuomonės tyrimo metodika ir rezultatai

**Tyrimo metodika.** Anketinės apklausos imtį sudaro mūsų šalies gyventojai, besinaudojantys Lietuvos kariuomenės socialinių tinklų (*Facebook* ir *Instagram*) paskyromis. Kadangi tai yra socialinių tinklų vartotojai, Lietuvos kariuomenei labai svarbu, ką apie šią organizaciją mano ši tikslinė auditorija, koks yra kariuomenės įvaizdis socialiniuose tinkluose. 2021 metų kovo mėnesį Lietuvos kariuomenės *Instagram* paskyra turėjo 18 tūkst. sekėjų, *Facebook* paskyra – beveik 60 tūkst. sekėjų. Taigi bendra generalinė visuma (populiacija) sudaro apie 78 tūkst. Lietuvos kariuomenės socialinių tinklų paskyrų sekėjų, nors dalis jų gali naudotis tiek *Instagram*, tiek *Facebook* paskyromis. Kai generalinės visumos dydis yra žinomas, imties dydį galima nustatyti pagal formulę, kurią pateikia Kardelis (2016):

$$n = \frac{z^2 * p * (1 - p) * N}{(N - 1) * (\Delta p)^2 + z^2 * p * (1 - p)}$$

čia:  $z$  – standartinio normaliojo skirstinio kvantilio reikšmė prie pasirinkto patikimumo;

$p$  – numatoma įvykio baigtinė tikimybė;

$\Delta p$  – pageidautinas tikslumas;

$N$  – Lietuvos kariuomenės socialinių tinklų paskyrų sekėjai.

Žinant Lietuvos kariuomenės socialinių tinklų paskyrų sekėjų skaičių ( $N$ ), standartinio normalinio skirstinio kvantilio reikšmė ( $z$ ), esant pasirinktam patikimumui 10 proc., yra 1,96, numatoma įvykio baigtinė tikimybė ( $p$ ) – 0,5.

Pagal formulę nustatoma minimali tyrimo imtis (kai pasitelkiama 10 proc. paklaida):

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5) * 78000}{(78000 - 1) * (0,1)^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)} \approx 96 = 100$$

Taigi kiekybinio tyrimo imtį sudaro 100 Lietuvos kariuomenės socialinių tinklų paskyrų sekėjų, kuriems anketos buvo išsiuntinėtos per minėtas paskyras, t. y. vykdyta elektroninė apklausa.

Apklausoje dalyvavo 100 respondentų (Lietuvos kariuomenės socialinių tinklų paskyrų sekėjų). Anketos platintos per *Facebook* Lietuvos kariuomenės socialinių tinklų paskyrų sekėjams. Apklausa vykdyta tol, kol buvo surinktas reikiamas kiekis anketų. Apklausa atlikta 2021 m. kovo-balandžio mėnesiais.

Apklausa riboja tai, kad daug vartotojų neatsakė (nenorėjo atsakyti) į anketas dėl išankstinių nusistatymų ar kitų priežasčių, todėl užtruko laiko, kol buvo apklaustas reikiamas skaičius respondentų. Iš viso buvo apklausta 113 asmenų.

Tyrimo patikimumą užtikrina tai, kad apklausoje buvo apklaustas reikiamas minimalus respondentų kiekis (100 gyventojų), todėl tai leidžia tyrimą laikyti reprezentatyviu.

**Tyrimo rezultatai.** Pirmiausiai respondentų buvo prašoma bendrai įvertinti Lietuvos kariuomenės įvaizdį. Vertinimo rezultatai (žr. 1 lentelę) rodo, kad dauguma apklaustųjų visiškai sutiko arba sutiko su tuo, kad Lietuvos kariuomenės įvaizdis yra teigiamas (98,23 proc.). Bendras vertinimo vidurkis yra 4,54 balo, o tai yra aukštas vertinimas. Taigi galima konstatuoti, kad daugelis tiriamųjų teigiamai vertina Lietuvos kariuomenės įvaizdį.

1 lentelė

Lietuvos kariuomenės įvaizdžio vertinimas

Teiginys	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku	Moda <sup>1</sup>	Vidurkis, balais
	5	4	3	2	1		
Mano manymu, Lietuvos kariuomenės įvaizdis yra teigiamas	55,75%	42,48%	1,77%	0,00%	0,00%	5	4,54

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Toliau analizuojamas Lietuvos kariuomenės įvaizdžio formavimo vaizdinės išraiškos elementas. Dauguma respondentų visiškai sutiko arba sutiko su teiginiu, kad jiems patinka Lietuvos kariuomenės logotipas (94,69 proc.). Mažiau tiriamųjų visiškai pritarė arba pritarė teiginiui, kad jiems patinka Lietuvos kariuomenės *Facebook* paskyros meniniai sprendimai (76,99 proc.), tačiau dar daug mažiau buvo linkę visiškai sutikti arba sutikti su tuo, kad jiems patinka Lietuvos kariuomenės *Instagram* paskyros meniniai sprendimai (66,37 proc.). Šiuo atveju reikėtų pagal galimybes gerinti Lietuvos kariuomenės *Instagram* paskyros meninius sprendimus, nors jų pateikimą ir riboja *Instagram* standartinė struktūra. Bendras vaizdinės išraiškos teiginių vertinimo vidurkis sudarė 4,17 balo, kas leidžia daryti išvadą, kad Lietuvos kariuomenės socialinių tinklų vaizdinė išraiška daugelio respondentų buvo vertinama pakankamai gerai, todėl bendruoju požiūriu šis elementas prisideda prie teigiamo mūsų šalies kariuomenės įvaizdžio formavimo.

Atlikus Lietuvos kariuomenės įvaizdžio formavimo elemento – teigiamų emocijų – vertinimo rezultatų analizę, nustatyta, kad dauguma respondentų visiškai sutiko arba sutiko su teiginiais, kad jie pasitiki Lietuvos kariuomenės informacija, pateikiama socialiniuose tinkluose (95,54 proc.), kad kariuomenės socialinių tinklų paskyros jiems formuoja teigiamas asociacijas (91,96 proc.) ir kad jie jaučiasi saugiai Lietuvos kariuomenės socialinių tinklų paskyroje (83,19). Bendras teigiamas emocijas apibūdinančių teiginių vertinimo vidurkis sudarė 4,41 balo, kas leidžia daryti išvadą, kad Lietuvos kariuomenės socialiniai tinklai daugeliui respondentų

1 Dažniausiai pasikartojantys vertinimai bendroje vertinimų skalėje.

formuoja teigiamą emocinę atmosferą, paremtą pasitikėjimu, pozityviomis asociacijomis ir saugumo jausmu. Taigi visa tai padeda formuoti teigiamą Lietuvos kariuomenės įvaizdį mūsų šalies visuomenėje.

Toliau pateikiami kito elemento – virtualios aplinkos – vertinimo rezultatai. Nemažai respondentų visiškai pritarė arba pritarė teiginiams, kad juos tenkina Lietuvos kariuomenės Facebook paskyros (83,19 proc.) ir Lietuvos kariuomenės Instagram paskyros (74,34 proc.) virtualios aplinkos kokybė (tai, kaip save Lietuvos kariuomenė pateikia). Bendras virtualią aplinką apibūdinančių teiginių vertinimo vidurkis sudarė 4,14 balo, kas leidžia manyti, kad Lietuvos kariuomenės socialinių tinklų virtuali aplinka palankiai veikia mūsų šalies kariuomenės įvaizdį visuomenės akyse.

Pateikiami dar vieno elemento – darbuotojų – vertinimo rezultatai. Nemažai respondentų visiškai sutiko arba sutiko su teiginiu, kad Lietuvos kariuomenės socialinių tinklų paskyras administruojantis personalas jiems formuoja teigiamas asociacijas (80,53 proc.). Visgi mažiau respondentų visiškai pritarė arba pritarė teiginiams, kad juos tenkina komunikacija su Lietuvos kariuomenės atstovais (darbuotojais) socialiniuose tinkluose (68,75 proc.) ir kad vartotojų aptarnavimo kokybė (kokybiškai atsakant į rūpimus klausimus) Lietuvos kariuomenės socialinių tinklų paskyrose yra aukšta (66,96 proc.).

Palyginti nedaug respondentų visiškai sutiko arba sutiko su tuo, kad jie užmezga grįžtamąjį ryšį su Lietuvos kariuomenės atstovais jos socialinių tinklų paskyrose (36,28 proc.). Šis anketinės apklausos metu paaiškėjęs faktas iš dalies kontrastuoja su turinio analizės rezultatais (kad administruojantis personalas palaiko ryšius su tiksline auditorija), todėl labiau verta pasitikėti kiekybiniu tyrimu iš vartotojų perspektyvos, nes tai yra objektyvesni tyrimo rezultatai. Bendras darbuotojus (socialinių tinklų paskyras aptarnaujantį personalą) apibūdinančių teiginių vertinimo vidurkis sudarė 3,83 balo, kas leidžia teigti, kad darbuotojų komunikacija ir lankytojų aptarnavimo kokybė Lietuvos kariuomenės socialiniuose tinkluose galėtų būti aukštesnė, be to, ypač tobulinimo sprendimų reikalauja grįžtamojo ryšio užmezgimas su tiksline auditorija, nes dabar tai ne itin teigiamai veikia Lietuvos kariuomenės įvaizdį, pasitelkiant socialinius tinklus.

Lietuvos kariuomenės įvaizdžio formavimo elemento – požiūrio ir elgesio – vertinimo rezultatai atskleidžia, kad dauguma respondentų visiškai sutiko arba sutiko su teiginiais, kad Lietuvos kariuomenės požiūris į savo socialinių tinklų paskyrų vartotojus yra pozityvus (81,42 proc.) ir kad Lietuvos kariuomenės atstovų „elgesys“ jos socialinių tinklų paskyrose kelia pasitikėjimą (77,88 proc.). Bendras požiūrio ir elgesio teiginių vertinimo vidurkis sudarė 4,09 balo, kas leidžia daryti išvadą, kad požiūrio ir elgesio elementas prisideda prie teigiamo mūsų šalies kariuomenės įvaizdžio formavimo per socialinius tinklus. Paskutinio Lietuvos kariuomenės įvaizdžio formavimo elemento – išorinės komunikacijos – vertinimo rezultatai atsispindi 2 lentelėje.

2 lentelė

Lietuvos kariuomenės įvaizdžio formavimo elemento – išorinės komunikacijos – vertinimas

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku	Moda	Vidurkis, balais	Rangavimas pagal vietas
	5	4	3	2	1			
LK <sup>2</sup> Facebook paskyroje pateikiama aiški ir išsami informacija	38,05%	49,56%	7,96%	4,42%	0,00%	4	4,21	2
LK Instagram paskyroje pateikiama aiški ir išsami informacija	31,86%	36,28%	29,20%	2,65%	0,00%	4	3,97	4
LK komunikacija soc. tinklų paskyrose yra aukšto lygio	24,78%	48,67%	21,24%	3,54%	1,77%	4	3,91	6
Aš pasitikiu komentarais LK soc. tinklų paskyrose	9,82%	33,93%	41,07%	12,50%	2,68%	3	3,36	8

2 lentelės tęsinys

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku	Moda	Vidurkis, balais	Rangavimas pagal vietas
	5	4	3	2	1			
LK skatina viešas diskusijas savo soc. tinklų paskyrose	7,08%	30,97%	51,33%	8,85%	1,77%	3	3,33	9
Man tenkina LK įrašai jos soc. tinklų paskyrose	32,74%	53,98%	11,50%	0,88%	0,88%	4	4,17	3
LK žinutės jos soc. tinklų paskyrose man yra suprantamos	50,44%	44,25%	5,31%	0,00%	0,00%	5	4,45	1
LK žinutės jos soc. tinklų paskyrose yra kūrybiškos	24,78%	49,56%	19,47%	5,31%	0,88%	4	3,92	5
Aš įsimenu LK žinučių turinį iš jos soc. tinklų paskyrų	18,58%	45,13%	29,20%	5,31%	1,77%	4	3,73	7
Bendras vidurkis	26,48%	43,60%	24,02%	4,82%	1,08%	4	3,90	-

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Dauguma respondentų visiškai sutiko arba sutiko su teiginiais, kad Lietuvos kariuomenės žinutės jos socialinių tinklų paskyrose jiems yra suprantamos (94,69 proc.), kad Lietuvos kariuomenės *Facebook* paskyroje pateikiama aiški ir išsami informacija (87,61 proc.), kad tiriamuosius tenkina Lietuvos kariuomenės įrašai jos socialinių tinklų paskyrose (86,73 proc.), kad Lietuvos kariuomenės žinutės jos socialinių tinklų paskyrose yra kūrybiškos (74,34 proc.) ir kad Lietuvos kariuomenės komunikacija socialinių tinklų paskyrose yra aukšto lygio (73,45 proc.). Kiek mažiau respondentų buvo linkę visiškai pritarti arba pritarti teiginiais, kad Lietuvos kariuomenės *Instagram* paskyroje pateikiama aiški ir išsami informacija (68,14 proc.) ir tiriamieji įsimena Lietuvos kariuomenės žinučių turinį iš jos socialinių tinklų paskyrų (63,72 proc.).

Mažiausiai respondentai buvo linkę visiškai sutikti arba sutikti su teiginiais, kad jie pasitiki komentarais Lietuvos kariuomenės socialinių tinklų paskyrose (43,75 proc.) ir kad Lietuvos kariuomenė skatina viešas diskusijas savo socialinių tinklų paskyrose (38,05 proc.). Taigi Lietuvos kariuomenė turėtų labiau sekti komentarus savo socialiniuose tinkluose ir tinkamai į juos reaguoti, kad būtų keliamas pasitikėjimo lygis, taip pat skatinti viešas diskusijas savo socialinių tinklų paskyrose, nes dabar šis aspektas išnaudojamas nepakankamai.

Bendras išorinės komunikacijos teiginių vertinimo vidurkis siekė 3,90 balo, kas leidžia teigti, kad Lietuvos kariuomenės komunikacija socialiniuose tinkluose galėtų būti veiksmingesnė. Šis elementas reikalauja atitinkamų tobulinimo sprendimų.

Tai, kad dalies gyventojų netenkina tai, kaip savo socialiniuose tinkluose Lietuvos kariuomenė komunikuoja su sekėjais, rodo komunikacijos (taip pat grįžtamojo ryšio) veiksmingumo stoką šioje karinėje organizacijoje.

Kadangi įvairūs moksliniai tyrimai rodo komunikacijos naudą, gerinant organizacijos įvaizdį visuomenės akyse (Rudokaitė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2020; Klepek & Starzycznj, 2018; Vilkaitė-Vaitonė, 2015; Kuvykaite, & Piligrimiene, 2013; Lakačauskaitė, 2012) ir atskleidžia socialinius tinklus kaip efektyvios komunikacijos instrumentą karinės organizacijos išoriniam įvaizdžiui formuoti / gerinti (Hellman et al., 2016; Glazauskas ir Šneideraitienė, 2015; Deverell et al., 2015), būtina tobulinti Lietuvos kariuomenės komunikaciją su sekėjais socialinių tinklų paskyrose, siekiant pagerinti šios karinės organizacijos įvaizdį visuomenės akyse (kuris, kaip rodo šiame darbe atliktas tyrimas, yra pakankamai geras, tačiau efektyviau pasitelkiant socialinius tinklus, galėtų būti dar geresnis).



## Išvados

Dabartiniai aplinkos pokyčiai iš karinių organizacijų reikalauja didesnio atvirumo, visuomenės palaikymo ir glaudesnių santykių su bendruomenėmis. Poreikis formuoti teigiamą išorinį įvaizdį, pasitelkiant socialinius tinklus, yra šiuolaikinių pokyčių pasekmė. Karinėms organizacijoms socialinių tinklų naudojimas yra naudingas, siekiant užmegzti ryšius ir komunikuoti su bendruomene, įtvirtinti kariuomenės kaip patikimos ir skaidrios karinės organizacijos įvaizdį.

Gyventojų anketinė apklausa parodė, kad daugelis jų teigiamai vertina Lietuvos kariuomenės įvaizdį. Pakankamai gerai gyventojų buvo įvertinti tokie elementai, kaip teigiamos emocijos, vaizdinė išraiška, virtuali aplinka, požiūris ir elgesys, tačiau prasčiau įvertinti tokie elementai, kaip komunikacija ir darbuotojai. Tai, kad dalies gyventojų netenkina tai, kaip savo socialiniuose tinkluose Lietuvos kariuomenė komunikuoja su sekėjais, rodo komunikacijos veiksmingumo stoką.

## Literatūra

1. Deverell, E., Olsson, E., Wagnsson, C., Johnsson, M., Hellman, M. (2015). Understanding public agency communication: The case of the Swedish Armed Forces. *Journal of Public Affairs*, 15(4), 387–396. doi: <https://doi.org/10.1002/pa.1552>
2. Glazauskas, A., Šneideraitienė, L. (2015). Lietuvos kariuomenės karinių oro pajėgų aviacijos bazės įvaizdžio vertinimas. *Mokslo taikomieji tyrimai: dabartis ir perspektyvos: straipsnių rinkinys*, 1, 100–110.
3. Hellman, M., Olsson, E. K., Wagnsson, Ch. (2016). EU Armed Forces' Use of Social Media in Areas of Deployment. *Media and Communication*, 4(1), 51–62. doi: <https://doi.org/10.17645/mac.v4i1.336>
4. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
5. Klepek, M., Starzycznj, H. (2018). Marketing communication model for social networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), 500–520. doi: <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>
6. Kuvykaite, R., Piligrimiene, Z. (2013). Communication in social media for company's image formation. *Economics and Management*, 18(2), 305–317.
7. Lakačauskaitė, S. (2012). Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu. *Santalka: Filosofija, Komunikacija*, 20(2), 171–179.
8. Lewińska, M. (2015). The Role of Communication in Military Leadership. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 2(1), 37–49. doi: <http://dx.doi.org/10.12775/JCRL.2015.003>
9. Poolsuwan, S. (2019). Online Social Media Addictive Behavior: Case Study of Thai Military Officers. *Applied Human Factors and Ergonomics Conference: AISC*, 787, 428–438. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-94229-2\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-319-94229-2_42)
10. Ryan, M., Thompson, M. (2017). Social Media in the Military: Opportunities, Perils and a Safe Middle Path. In *Technology and Leadership: International Perspectives* (p. 217–226). Ontario: Canadian Defence Academy Press.
11. Rudokaitė, S., Vilkaitė-Vaitonė, N. (2020). Oro linijų bendrovių marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose vertinimas. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, 23, 1–8. doi: <https://doi.org/10.3846/vvf.2020.010>
12. Sethi, U. (2013). Social Media – A Tool for the Military. *Scholar Warrior*, Spring, 125–129.
13. Svete, U., Juvan, J. (2016). Soldiers' Private Digital Communications as a Factor Disturbing Military Operations Abroad. *Res Militaris*, 6(2), 1–13. Prieiga per internetą: [http://resmilitaris.net/ressources/10241/04/res\\_militaris\\_article\\_svete\\_juvan\\_soldier\\_private\\_digital\\_communication\\_as\\_a\\_disturbing\\_factor.pdf](http://resmilitaris.net/ressources/10241/04/res_militaris_article_svete_juvan_soldier_private_digital_communication_as_a_disturbing_factor.pdf)
14. Veerasamy, N. & Labuschagne, W. A. (2018). Framework for Military Applications of Social Media. *International Journal of Cyber Warfare and Terrorism*, 8(2), 47–56. doi: <https://doi.org/10.4018/IJCWT.2018040104>
15. Vilkaitė-Vaitonė, N. (2015). Komunikacija su tiksline auditorija per socialinius tinklus: apgyvendinimo įstaigų atvejis. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 37(4), 586–597. doi: <https://doi.org/10.15544/mts.2015.50>

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Arvydas Petras Bakanauskas (VDU)

## Agnė KUČKOVAITĖ

### FORMING THE IMAGE OF THE LITHUANIAN ARMED FORCES WITH THE HELP OF SOCIAL NETWORKS: A SURVEY OF THE OPINION OF THE POPULATION

#### Summary

The object of the research: the opinion of the population about the image of the Lithuanian Armed Forces formed with the help of social networks. Research problem: how do residents (users of social networks) evaluate the image of the Lithuanian

Armed Forces formed with the help of social networks. The aim of the research: to investigate what the population thinks about the image of the Lithuanian Armed Forces with the help of social networks.

Research methods: a questionnaire survey (quantitative population survey) was used to conduct the research of the image of the Lithuanian Armed Forces. The results of the survey are analyzed by the method of descriptive statistics.

Results of the research: The questionnaire survey of the population showed that many of them positively assess the image of the Lithuanian Armed Forces. Elements such as positive emotions, visual expression, virtual environment, attitudes, and behaviors were rated well enough by the population, but elements such as communication and employees were rated less well. The fact that a part of the population is not satisfied with the way in which the Lithuanian Armed Forces communicate with its followers in its social networks shows the lack of effective communication.

**Keywords:** image, Lithuanian Armed Forces, social networks, population.