

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

Žmogaus ir visuomenės studijų fakultetas

AUŠRA ŽVINKLIENĖ

Komunikacijos ir kūrybinių technologijų studijos

COVID-19 ĮTAKA X KARTOS SOLO VERSLO ATSTOVŲ KOMUNIKACIJAI

SOCIALINIAME TINKLE FACEBOOK

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas:

Prof. dr. Gražina Čiuladienė

Vilnius, 2023

TURINYS

IVADAS	5
1. X GENERACIJOS INDIVIDUALAUS VERSLO GALIMYBĖS	8
1.1. X kartos (generacijos) apibrėžties problema.....	8
1.2. X kartos atstovų charakterio ypatumai profesiniu / darbo aspektu.....	10
1.3. Solo verslo samprata. (Sąvoka. Ypatybės).....	12
1.4. Prekės ženklo ir asmeninio prekės ženklo sąvokos.....	14
1.5. Mokymasis visą gyvenimą kaip sąlygą solo verslo vystymui.....	16
2. KOMUNIKACIJOS YPATUMAI SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE	19
2.1. Komunikacijos samprata	19
2.2. Socialinių tinklų komunikacijos ypatumai lyginant su kontaktine komunikacija	21
2.3. Socialinio tinklo apibrėžtis ir samprata.....	23
2.4. Interneto įtaka asmeninio prekės ženklo komunikacijai socialiniuose tinkluose.....	26
2.4.1. Socialinių tinklų skirtumai ir komunikacijos galimybės juose	28
2.4.2. Facebook socialinio tinklo išskirtinumas	31
2.5. Covid-19 pandemijos poveikis komunikacijai	35
3. TYRIMAS	38
3.1. Tyrimo metodologija	38
3.1.1. Tyrimo rinkimo metodai ir organizavimas	40
3.1.2. Tyrimo respondentų charakteristika ir tyrimo atlikimas	42
3.2 Tyrimo rezultatų analizė	44
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	58
LITERATŪROS SĄRAŠAS	60
SANTRAUKA	69
SUMMARY	70
PRIEDAI	71

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. X kartos apibrėžtis pagal mokslininkus ir priskiriamus metus	9
2 lentelė. X kartos charakterio savybės asmeniniu ir profesiniu aspektu	10
3 lentelė. Komunikacijos įrankiai ir tikslai įmonės valdyme	20
4 lentelė. Populiariausių Lietuvoje socialinių tinklų skirtumai komunikacijos atžvilgiu	29
5 lentelė. Tyrimo klausimynas ir teorinis pagrindimas	40
6 lentelė. Informantų pasirinkimo kriterijai	42
7 lentelė. Interviu pirmo klausimo bei juos atitinkančių interviu ištraukų matrica	44
8 lentelė. Interviu antrojo klausimo bei juos atitinkančių interviu ištraukų matrica	45
9 lentelė. Interviu trečiojo klausimo bei juos atitinkančių interviu ištraukų matrica	47
10 lentelė. Interviu ketvirtojo klausimo bei juos atitinkančių interviu ištraukų matrica	49
11 lentelė. Interviu penktojo klausimo bei juos atitinkančių interviu ištraukų matrica	50
12 lentelė. Interviu šeštojo klausimo bei juos atitinkančių interviu ištraukų matrica	52
13 lentelė. Interviu septintojo klausimo bei juos atitinkančių interviu ištraukų matrica	54

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. <i>Freelancers, Entrepreneurs</i> ir <i>Solopreneurs</i> veiklų skirtumai	14
2 pav. 2014 - 2020 metų interneto vartotojų skaičiaus augimas Lietuvoje	24
3 pav. socialinių tinklų asmeninių paskyrų ir verslo puslapių sąsaja	25
4 pav. populiariausi socialiniai tinklai Lietuvoje 2022 metais	28
5 pav. Socialinių tinklų populiarumas pagal aktyvių naudotojų skaičių 2022 metais	32
6 pav. Facebook socialinio tinklo komunikacijos įrankiai 2022 metais	35
7 pav. Daugiausiai naujų vartotojų 2019 – 2021 metais pritraukę socialiniai tinklai	37

ĮVADAS

Temos aktualumas: 2020 metų pradžioje pasaulį sukaustė Covid-19 viruso pandemija, ko pasekoje paskelbtas visuotinis karantinas. Siekiant išvengti viruso plitimo, visiškai sustabdytos bet kokios kontaktinės veiklos. Asmuo neteko galimybės į kontaktinį susitikimą. Toks kardinalus veiklų ribojimas ypatingai palietė verslus, smulkaus verslo bei solo verslo atstovus, vykdžiusius kontaktinę veiklą – nežinia sukėlė ne tik šoką, bet ir didžiulį nerimą dėl pajamų išgyvenimui. Žmonėms teko skubiai ieškoti alternatyvų ir pasikliauti skaitmeninio bendravimo metodais, kad galėtų palaikyti socialinius ryšius su kitais žmonėmis (Gruber, Hargittai, Nguyen, 2022, 2).

Stipriai pasikeitus žmonių kasdienybei, socialinė žiniasklaida labiau nei bet kada anksčiau užėmė pagrindinį vaidmenį, o socialiniai tinklai ir diskusijos tapo globalūs (Saud, Mashud, Ida, 2020). Kaip vieną iš sprendimų variantų tiek įmonės, tiek solo verslus vykdantys asmenys, savo veiklos ar verslo komunikacijai pasirinko socialinius tinklus.

Skirtingai nei jaunesnio amžiaus solo verslų atstovai, vyresni nei 42 metų asmenys (priskiriami X kartos atstovams) susidūrė su iššūkiu – kaip dirbti ir sėkmingai su klientais komunikuoti socialiniuose tinkluose. Nors X karta yra laikoma yra viena labiausiai išsilavinusių kartų istorijoje, kuriai būdingas technologinis ir žiniasklaidos išprusimas (Lissitsa, Kol, 2016), visgi ši karta pradėjo naudotis kompiuteriais tik nuo paauglystės (palyginimui, sekanti - Y karta - jau vadinama technologijas puikiai išmanančia karta (Petrašūnaitė, 2018), nes kompiuterinis raštingumas ir technologijos jiems pažįstami jau nuo gimimo).

Keičiantis ir tobulėjant technologijoms, suaugusiųjų švietimas tampa dar svarbesniu motyvu, ypač norintiems ilgiau išlikti darbo rinkoje (Trakšėlys, 2013). Nuolatinis augimas, tobulėjimas ir mokymasis yra pagrindiniai X kartos susiformavę įgūdžiai, padedantys prisitaikyti ir besikeičiančiose situacijose darbo, komunikacijos, naudojimosi technologijomis kontekste. Todėl šiame magistro baigiamajame darbe nagrinėjamas X kartos atstovams būdingas „mokymosi visą gyvenimą“ aspektas, paskatinęs geriau suprasti ir įvaldyti socialinius tinklus savo veiklos komunikacijai.

Per pastarąjį dešimtmetį daugybė įmonių visame pasaulyje suderino savo verslo modelius ir integravo savo technologijas su "Facebook". Tokiu būdu šis socialinis tinklas patyrė virsmą į reklaminę ir partnerystės platformą, galinčią pasiūlyti labai plačią auditoriją net ir didelėms organizacijoms (Helmond, Nieborg, Vlist, 2019). Tačiau ne tik didelės organizacijos, bet ir mažesni

verslai suprato Facebook socialinio tinklo komunikacijos galimybes. X kartos solo verslų atstovams Covid-19 pandemija tapo stipriu akstinu ne tik iš naujo peržiūrėti šio socialinio tinklo reklamos galimybes, bet ir pasitelkus mokymus, pritaikyti ir išnaudoti jas savo verslo komunikacijai.

Temos iširtumas: Internetas pakeitė tradicines bendravimo formas, o naujos virtualios socialinės platformos sukūrė viešąją sferą. Susikūrę socialiniai tinklai veikia kaip socialinė žiniasklaida ir yra daug universalesnė forma bendravimui tarp visuomenės narių nei tradicinė žiniasklaida (Čöteli, 2019, 12). Neginčijamai spartesnę naudojimąsi socialiniais tinklais dar labiau paskatino Covid-19 pandemija, o informacijos paieškos lyderiu tapo Facebook socialinis tinklas.

Neabejotinai į tai krypsta ir mokslininkų žvilgsnis – moksliniuose straipsniuose nuo 2020 metų stipriai išauga mokslinių tyrimų apie socialinių tinklų plėtrą, naudą, komunikacijos galimybes juose. Taip pat pandemijos metu ir iškart po jos tyrinėti socialiniai tinklai kaip žiniasklaidos priemonė dalintis informacija bei įtakos faktorius skleisti ar ieškoti žinių apie Covid-19 situaciją, pasekmes, skiepus, ir kt.

Tačiau mažai nagrinėta tema (problematiška rasti mokslinių straipsnių bei tyrimų) apie pakitusią skirtingų kartų atstovų komunikaciją socialiniuose tinkluose. Nors galima rasti mokslo šaltinių apie skirtingų kartų įgūdžius naudotis išmaniosiomis technologijomis ir socialiniais tinklais, kol kas mažai nagrinėtas aspektas, kaip socialiniai tinklai padėjo komunikuoti su klientais būtent X kartos solo verslo atstovams Covid-19 pandemijos metu.

Temos naujumas: Mokslinėje literatūroje dažnai nagrinėjami skirtingi socialiniai tinklai, taip pat skirtingų kartų atstovų įgūdžiai naudotis technologijomis. Tačiau kol kas mažai tirta tema apie Covid-19 pandemijos poveikį komunikacijai solo verslo atstovų tarpe. Taip pat galima teigti, kad nėra daug informacijos apie būtent X kartos atstovų, vykdančių asmeninę veiklą, komunikacijos įgūdžius socialiniame tinkle Facebook bei kokią įtaką turi mokymai šių įgūdžių suformavimui ir panaudojimui.

Tyrimo objektas: Covid-19 pandemijos metu paskelbtas karantinas X kartos solo verslo atstovų komunikacijai socialiniame tinkle Facebook.

Darbo tikslas: X kartos solo verslo atstovų verslo komunikacijos pokytis socialiniame tinkle Facebook Covid-19 pandemijos metu.

Darbo uždaviniai:

- Aptarti X kartos apibrėžties sampratą ir problematiką.
- Apibrėžti solo verslo sampratą

- Nustatyti solo verslo atstovų ir įmonių / organizacijų komunikacijos panašumus bei skirtumus.
- Įvertinti mokymosi visą gyvenimą įtaką X kartos komunikacijos įgūdžiams socialiniuose tinkluose.
- Išsiaiškinti, kiek ir kokių komunikacijos per socialinį tinklą Facebook įgūdžių X kartos solo verslo atstovai turėjo iki Covid-19 pandemijos.
- Nustatyti, su kokiais iššūkiais susidūrė X kartos atstovai, dėl Covid-19 pandemijos praradę galimybę komunikuoti apie savo veiklą įprastu (kontaktiniu) būdu.
- Nustatyti, kokias komunikacijos priemones rinkosi X kartos atstovai, sugrįžus galimybei kontaktuoti įprastu (kontaktiniu) būdu.

Tyrimo metodai:

- Užsienio ir Lietuvos mokslinių straipsnių analizė, interpretacija ir sintezė.
- Interviu.
- Gautų tyrimo duomenų analizė ir išvados.

Raktiniai žodžiai: X karta, komunikacija, socialiniai tinklai, Facebook, Covid-19 pandemija, karantinas, mokymasis visą gyvenimą.

1. X GENERACIJOS INDIVIDUALAUS VERSLO GALIMYBĖS

1.1. X kartos (generacijos) apibrėžties problema

Kartų sąvoką ir jų poveikį jau seniai aptaria antropologijos, sociologijos ir socialinės psichologijos tyrėjai (Becton, Walker, Jones-Farmer, 2014). „Karta“ – tai tuo pačiu laiku gyvenantys artimo amžiaus žmonės (www.lietuviuzodynas.lt), vienijami šeimos ir santykių su aplinkiniais, kultūrinių, socialinių išgyvenimų, kuriems poveikį turi istoriniai, politiniai įvykiai (Dubinskaitė, 2022; Ruškienė, 2021; Sereičikienė, 2017;). Lietuvių kalboje žodis „karta“ gali būti keičiamas sinonimu „generacija“ (www.lietuviuzodynas.lt).

Poreikis suprasti skirtingas kartas pirmiausia kilo darbinėje aplinkoje: kuo darbuotojų įsitraukimas į darbo aplinką yra geresnis, tuo mažesnė darbuotojų kaita, o tai sąlygoja geresnius įmonių / organizacijų veiklos rezultatus: „Įsitraukę darbuotojai didina organizacijos rezultatyvumą, todėl organizacijai padeda veikti efektyviau (...). Siekiant maksimalaus įsitraukimo tarp skirtingų kartų atstovų, pirmiausiai svarbu identifikuoti darbuotojus, kokioms kartoms jie priklauso ir tuomet taikyti skirtingas strategijas skatinant darbuotojų įsitraukimą.(Džiaugys, 2020, 8).

Organizacijos turi būti tokios pat dinamiškos, kaip ir ekonomika. Darbo jėga nuolat keičiasi, jaunesniems darbuotojams pradėdant darbą organizacijoje, o vyresniems išėinant į pensiją. Darbo aplinkoje susitikus skirtingo amžiaus darbuotojams, organizacijos turi žinoti jų charakterio ir darbo ypatumus, kad galėtų juos geriau parengti tam, kad jie atitiktų organizacijos tikslus ir uždavinius (Reisenwitz, Iyer, 2009, 91).

Įvairių kartų atstovų amžiaus grupių ryšiai su įvykiais, žmonėmis ir patirtimi iš esmės skiriasi. Mokslininkai pažymi, kad pastebėtus kartų skirtumus bent iš dalies galima paaiškinti ne tik kartos, o ir amžiaus, gyvenimo etapo ar karjeros etapo poveikiu (Becton, Walker, Jones-Farmer, 2014). Per pastaruosius 20 metų mokslinis kartų skirtumų tyrinėjimas labai išsiplėtė, tačiau vis dar nesutariama, kaip apibrėžti kartas, ar kartų tapatybė yra reali, o jei taip, kaip ją išmatuoti (Pledger, Schafert, 2017).

Tos pačios kartos žmonės dalijasi ir patiria panašius istorinius, socialinius ir kultūrinius įvykius, kurie daro įtaką jų požiūrių ir vertybių raidai (Mahmoud, Fuxman, Mohr, Reisel, Grigoriou, 2019, 193). Kartu pažymėtina, kad „kartų klasifikacija (...) yra sąlyginė, nes nėra visuotinai priimtinių kriterijų, kurie *įreminėtų* vieną ar kitą laikotarpį“ (Ruškienė, 2021, 8).

Keliamam klausimui, koku vieningu įrankiu apibūdinti kartų skirtumus ir kokios apibrėžties laikytis, teorijos pagrindus suformavo JAV mokslininkai Neil Howe ir William Strauss, išdėstę juos savo knygoje *"Kartos": Amerikos ateities istorija nuo 1584 iki 2069 m.* (1991). Mokslininkų nuomone, „panašumus lemia žmonių grupės gimimo ir brendimo laikotarpiu šalyje vykę istoriniai, kultūriniai, politiniai įvykiai, susiję tiek su šalį lydėjusiomis krizėmis, tiek su pakilimais“ (Ruškienė, 2021, 9). Todėl daugelyje mokslinių šaltinių naudojamas gimimo metų kriterijus: „dėl sisteminių tyrimų nepakankamumo Europoje ir kituose žemynuose, tiek mokslininkai, tiek praktikai yra linkę vadovautis kartų teorijos pradininkų amerikiečių N. Howe, W. Strauss kartų klasifikacija, kuri buvo sudaryta pagal gimimo laikotarpį“ (Ruškienė, 2021, 9).

Svarbu tai, kad minėti mokslininkai savo tyrimuose nustatė vienodų metų ribą, kaip laiko tarpą, per kurį pasikeičia viena karta: „N. Howe ir W. Strauss nustato socialinę kartą kaip visumą žmonių gimusių kas 20 metų ir turinčių 3 bendrus kriterijus: istoriją, tikėjimą ir polinkį (pajautimą) atstovauti šią kartą.“ (Sereičikienė, 2017, 19).

Skirtinguose moksliniuose šaltiniuose bei skirtingų mokslininkų atliktuose tyrimuose apibendrinimuose X kartos žmonių gimimo metai gali svyruoti nuo 1961 iki 1985. Pateikiamoje lentelėje išskiriami skirtingų mokslininkų X kartos paskirstymai pagal priskiriamus žmonių gimimo metus:

1 lentelė. X kartos apibrėžtis pagal mokslininkus ir priskiriamus metus

Mokslininkai	X kartai priskiriami metai
Glass (2007)	1961-1976
Wadee (2013)	1961-1980
Howe, Strauss (1991)	1961-1981
Warner, Sandberg (2010)	1964-1983
Bennett, Pitt ir Price (2012)	1965-1978
Oblinger, Oblinger (2005)	1965–1982
Labanauskas (2008)	1974- 1985

Sudaryta autorės, remiantis (Dubinskaitė V., 2020, psl. 26)

Toliau šiame darbe ir tyrimo respondentų pasirinkimui X kartos metų apibrėžtimi bus laikomas lentelėje pateiktų metų išvestas metų vidurkis: 1964 – 1981 gimimo metai.

1.2. X kartos atstovų charakterio ypatumai profesiniu / darbo aspektu

Norint geriau suprasti X kartos ypatumus, būtina apžvelgti visas savybes, būdingas šiai amžiaus kartai. Daugelyje mokslinių šaltinių išskiriamos šios pagrindinės X kartai priklausančių asmenų charakterio savybės:

2 lentelė. X kartos charakterio savybės asmeniniu ir profesiniu aspektu

Charakteristikos	Ypatybės
Bendras X kartos atstovo charakteris	Egocentiški, savarankiški, atsakingi, praktiški, individualistai. Taisyklių laikymasis, mėgsta sąžiningą žaidimą, mažiau pagarbos hierarchijai, turi reliatyvumo jausmą. poreikis rodyti save. Nebijo rizikuoti.
Vertybės	Vertina sunkų darbą, jo nebijo. Pastebimas atvirumas, pagarba įvairovė, smalsumas, praktiškumas. Viena svarbiausių vertybių - šeima.
IT	Naudojasi užtikrintai. Svarbus asmeninis kompiuterinis raštingumas.
Savirealizacija	Siekia greito paaukštinimo. Būdingas verslumas.
Skatinimas / motyvacija	Svarbus statusas, materializmas. Labiau vertina rezultatą, nei patį procesą.
Veikimas / vertinimas	Į ateitį orientuota veikla, aktyvus dalyvavimas, tikslų nustatymas, karjeros planavimas.
Mokymasis / asmeninis augimas	Lankstūs aplinkybėms, trumpesnis mokymosi laikas, mokymasis „jei reikia“, polinkis gilinti žinias.
Konfliktų valdymas	Linkę ieško kompromiso.

Parengta autorės pagal Reisenwitz, Iyer, (2009), Bencsik, Horváth-Csikós, Juhász (2016), Zigmantavičiūtė A., (2022) ir (https://socialdrum.lt/x_karta_socialiniuose_tinkluose/).

Šie žmonės tiki, kad užmegzti kontaktą reikia laiko, taip pat kaip ir pelnyti pagarbą. Kartu išskiriama, kad šios kartos atstovams būdingas „avantiūristinis (angl. Picaresque) gyvenimo būdas,

siekiant išlikti bet kuriomis aplinkybėmis (angl. survive), rizikuojant“ (Mažeikaitė, Gruževskis, 2018, 112).

Žvelgiant iš profesijos perspektyvos, pažymėtina, kad X kartos atstovams labai svarbus balansas tarp jų darbo ir poilsio. Kartu yra svarbus teisingas, jų darbo rezultatus atitinkantis atlygis: „jie yra tie žmonės, kurie pirmieji po karo galėjo pasiekti didesnių pasiekimų išsilavinimo srityje. Jiems yra svarbus aukštasis išsilavinimas ir todėl jie yra labai lojalūs savo profesijai“ (Dubinskaitė, 2022).

Jei atkreiptume dėmesį į darbo pobūdį, „X kartos atstovai skeptiškai vertina atsidavimą vienai organizacijai, prisirišimą prie vienos darbo vietos, todėl ieško greito uždarbio, yra pasirengę priimti riziką ir dirbti sau. X karta nėra nusistačiusi prieš instituciją apskritai, tačiau individualumas yra jų sprendimus lemianti savybė“ (Stanišauskienė, 2015, 5). Kitaip tariant, „X karta“ turi ne tokį stiprų įsipareigojimo jausmą organizacijai (...), tačiau išlaiko lojalumą savo profesijai“ (Razgytė, 2017, 33).

Pabrėžtiną aspektą, kad X karta yra viena labiausiai išsilavinusių kartų istorijoje, kuriai būdingas technologinis ir žiniasklaidos išprusimas (Lissitsa, Kol, 2016). Ši karta yra pirmoji, kuri tik nuo paauglystės pradėjo naudotis kompiuteriais (daugelyje mokslinių šaltinių, lyginant skirtingas žmonių kartas pažymima, kad ankstesnioji karta pasižymi mažesniu kompiuteriniu raštingumu, o Y karta jau vadinama technologijas puikiai išmanančia karta), jai itin svarbų vaidmenį vaidino kompiuterizacijos ir internetinių technologijų plitimas: „Didelę reikšmę [x kartos] asmenybių formavimuisi turėjo didėjantis asmeninių kompiuterių kiekis ir jų didėjanti įtaka gyvenimo būdui. Jie matė vaizdo žaidimų išpopuliarėjimą, interneto atsiradimą ir jo naudojimo komerciniams tikslams pradžią (...) Nors jie ir negimė interneto eroje, dauguma jų naudojami išmaniaisiais telefonais ir reguliariai lankosi socialiniuose tinkluose“ (Petrašiūnaitė, 2018, 20).

Nuolatinis augimas, tobulėjimas ir mokymasis yra pagrindiniai X kartos susiformavę įgūdžiai, padedantys prisitaikyti ir besikeičiančiose situacijose darbo, komunikacijos, naudojimosi technologijomis kontekste: „X kartos atstovai yra technologiškai išprusę ir naudojami technologijomis, o darbe specialistai pirmenybę teikia dalykiniam bendravimui internetu ir elektroniniu paštu. Pažymėtina, kad X karta yra geriausiai išsilavinusi karta JAV istorijoje pagal įstojusiujų į koledžus ir universitetus skaičių, o išsilavinimas yra dažnai teigiamai koreliuoja su kompiuterių naudojimu“ (Reisenwitz, Iyer, 2009, 93).

X kartos žmonių charakterio ypatumai darbe (užsispyrę, siekiantys tikslo, neprisirišę prie

vieno darbdavio) bei jų įgūdžiai naudojantis socialiniais tinklais (atsargus, tačiau užtikrintas naudojimąsis – įtvirtinus įgūdžius, tai yra lengva), sudaro prielaidą, jog šie žmonės yra atsargūs, tačiau kartu pasiruošę išbandyti naujienas. Galima daryti prielaidą, kad laviruodami tarp orientacijos į rezultata, noro užsidirbti bei teigiamo požiūrio į naujoves ir individualumą, jie gali tapti puikiais socialinių medijų komunikatoriais, plečiant savo solo verslą.

1.3. Solo verslo samprata. (Sąvoka. Ypatybės)

Solo verslo sąvoka ir jos samprata yra gana sudėtinga, nes skirtinguose šaltiniuose bei dėl kalbos subtilumų galimi skirtingi apibūdinimai ir vertimai. Solo verslo sąvoka apibrėžia vieno žmogaus vykdomą veiklą. Šis apibūdinimas kildinamas iš žodžio *Solo* reikšmės: „solo [it. vienas], muzikinis kūrinys (ar jo dalis) vienam atlikėjui; vieno dainininko, instrumentininko ar šokėjo atliekamas muzikos kūrinys (epizodas)“ (www.zodynas.lt).

Tačiau pačios sąvokos „solo verslas“ anglų kalboje nėra. Šiai veiklai apibūdinti naudotas *Freelancer* apibūdinimas vis dažniau keičiamas *Entrepreneurs* ir nauja *Solopreneuers* sąvoka, išreiškiančia solo veiklos vykdytojo statusą.

Pradžią vieno asmens vykdomai veiklai davė laisvai samdomi darbuotojai, kurie iš pradžių buvo apibūdinami kaip „darbuotojai be sienų“ (angl. *borderless workers*). Šis terminas atsirado XX a. septintojo dešimtmečio viduryje Masačusetso technologijos instituto mokslininkų iniciatyva ir reiškė, kad laisvai samdomi specialistai, vykdydami savo užduotis, patys prisiima atsakomybę už savo karjeros valdymą ir įsidarbinimo galimybes (Hudek, Tominc, Širec, 2020).

Kūrėjai (angl. *makers*), kūrybingi laisvai samdomi darbuotojai (angl. *creative freelancers*), bendradarbiai (angl. *coworkers*) jau kurį laiką yra dėmesio centre, nes jie iš naujo apibrėžia žmonių darbo, bendradarbiavimo ir dalyvavimo visuomenės gyvenime būdus. Visi jie gali būti vadinami "nepriklausomais darbuotojais" (angl. *independent workers*) arba "savarankiškais darbuotojais" (angl. *self-employees*), nes jie nėra susiję su jokia įmone ar valdžiai, o veikia patys sau vadovai. (Hussenot, Sergi, 2018, 2). Tačiau laisvai samdomų darbuotojų kaip *freelancers* veiklos apibrėžtumas yra tas, kad laisvai samdomi specialistai sudaro oficialius susitarimus su įmonėmis dėl paslaugų teikimo pagal prašymą ir gauna finansinį atlygį už atliktą darbą (Hudek, Tominc, Širec, 2020). Laisvai samdomi darbuotojai apibūdinami kaip „asmenys, kurie dirba papildomai, laikinai, pagal projektus ar sutartis“ (Zadik, Bareket-Bojmel, Tziner, Shloker, 2018). "Nepriklausomi" reiškia,

kad nėra pavaldumo santykių tarp jų ir jų bendradarbių ar klientų, bet yra laikinos sutartys su įmonėmis ar organizacijomis, kuriomis siekiama konkretaus tikslo (Burke, 2015; Cappelli ir Keller, 2013).

Entrepreneurs sąvoka aiškiau apibrėžia asmens kaip „dirbančio sau“ statusą: laisvai samdomi darbuotojai – *freelancers* - panašūs į darbuotojus, nes juos paprastai samdo didelės įmonės, kad tam tikrą laiką naudotųsi jų profesinėmis žiniomis, priešingai nei verslininkai – *entrepreneurs* -, kurie parduoda apčiuopiamus produktus klientams (Hudek, Tominc, Širec, 2020, 59). Kitaip sakant, *Entrepreneurs* galima vadinti mažus, smulkius verslininkus, kuriems priklauso maža įmonė, kurie siekia valdyti ir plėtoti verslą, turi darbuotojų, t. y. samdo žmones, ir perka išteklius (produktus) iš kitų, kad galėtų juos pelningai parduoti (ten pat).

Pagrindinis *Solopreneurs* skirtumas nuo *Freelancers* arba *Entrepreneurs* yra tas, kad solo verslo atstovai nekuria verslo, kurį būtų galima plėsti: “Daugelio *Entrepreneurs* tipo verslininkų tikslas kuriant verslą yra auginti ir plėsti įmonę, kad vėliau galėtų ją parduoti ir gautų pelno. Nors tai būdinga ne visiems verslininkams, šios pastangos dažniau būdingos tiems, kurie vadovauja bendrovėms, nei tiems, kurie savo verslą vykdo savarankiškai”.

(<https://blog.hubspot.com/sales/solopreneur>).

Kiti 5 pagrindiniai skirtumai tarp *Entrepreneurs* ir *Solopreneurs* veiklų atstovų yra šie:

1. Asmuo, dirbantis kaip *Solopreneur*, valdo kiekvieną savo verslo aspektą ir nevykdo darbų delegavimo. Jis vienintelis atsakingas už savo verslo kūrimą, prekių gamybą ar paslaugų kūrimą bei tiekimą ir vienintelis atsako už verslo išlaikymą.
2. Asmuo, dirbantis kaip *Entrepreneur*, nors ir pradeda verslą savarankiškai, vėliau plečia komandą – įdarbina kitus žmones užduočių atlikimui, kad patys galėtų suteikti dėmesį į verslo plėtrą. Sukūręs komandą, toks asmuo tampa vadovu ir prižiūri komandos darbą.
3. *Solopreneur* verslą vykdančias asmenys dažniausiai orientuojasi tik į klientų bazės kūrimą, kokybiškų paslaugų teikimą ir verslo pelningumą, tačiau ne į plėtrą. Taip verslas išlieka valdomas vieno asmens ir neišsiplėčia.
4. Kuo didesnė įmonė sukuriama, tuo jai tenka didesnė finansinė našta (pvz. išlaikyti darbuotojus bei mokėti moksčius). *Solopreneurs* atstovai dažniausiai vykdo individualią veiklą, taip turi mažiau finansinės naštos, o atstovas turi visišką sprendimų priėmimo laisvę.
5. *Solopreneurs* veiklą vykdančias asmenys turi mažiau poreikių darbo vietai. Dažniausiai šie asmenys dirba nuotoliu ir pagal jų darbo apimtį, jiems dažniausiai reikalingas tik

kompiuteris ir geras interneto ryšys (paruošta pagal Hudek, Tominc, Širec, 2020, 59 - 60 ir <https://blog.hubspot.com/sales/solopreneur>).

Pažymėtina, kad *Solopreneurs* veikla yra išaugusi iš *Entrepreneurs*, o pastaroji – sąlygota *Freelancers*. *Solopreneurs* kaip *solo verslo* skirtumai nuo *Freelancers* ir *Entrepreneur*:



1 pav. *Freelancers*, *Entrepreneurs* ir *Solopreneurs* veiklų skirtumai

Sudaryta autorės, remiantis anksčiau naudotais šaltiniais

Taigi, solo verslo atstovų pagrindinis tikslas yra užsidirbti (pra)gyvenimui iš savo veiklos, turint tikslą į didesnes ar dideles pajamas, tačiau neturint tikslo sukurti verslo imperiją ar kitą verslo sistemą, kurioje būtų reikalingi kiti (papildomi) darbuotojai.

Solo verslo atstovų veikla yra sunkiai atsiejama nuo asmeninio įvaizdžio, asmeninio ir prekės ženklo kūrimo. Todėl būtina atkreipti dėmesį į sąvokų *Prekės ženklas* ir *Asmeninis prekės ženklas* reikšmes.

1.4. Prekės ženklo ir asmeninio prekės ženklo sąvokos.

Literatūroje randamas angliškas pavadinimas „Brand“ lietuviškai verčiamas kaip „Prekės ženklas“ (vertimų platforma deepl.com), turintis tokias alternatyvas kaip „prekinis ženklas“ ar

„prekių ženklas“ (pastarąjį žodžių derinį rekomenduoja vartoti Valstybinė lietuvių kalbos komisija).

Prekės ženklas nėra nauja sąvoka. Kalbant apie gaminį, jo pavadinimas, prekės ženklu pažymėtas logotipas, pakuotė ir visi kiti ypatingi bruožai gali būti laikomi prekės ženklu. Prekės ženklo kūrimas - tai prekės ženklo kūrimo praktika, kai prekės ženklas tampa pastebimas ir įsimintinas. (Hu, 2021)

„Asmeninio prekės ženklo“ arba *self-brand* sąvoką reikia praplėsti. Užsienio šaltiniuose įvardijamas *Self-brand* lietuviškai skambėtų kaip *savarankiškas prekės ženklo kūrimas*. Tačiau dažnai mokslo šaltiniuose, kalbant apie asmeninės veiklos apibūdinimą, galime rasti ir sąvoką *Personal branding*, kurios reikšmė yra verčiamas kaip *asmeninis prekės ženklo kūrimas*.

Didžiausias skirtumas tarp **prekės ženklo** ir **asmeninio prekės ženklo** (arba „savęs ženklinimo“) yra tas, kad už sąvokos „prekės ženklas“ stovi įmonė ir kūrimo atveju subjektas yra gamintojas, o objektas - produktas, paslauga ar organizacija. „Savęs ženklinimo“ atveju ir subjektas, ir objektas yra patys asmenys. Kitaip tariant, savęs paženkinimas laikytinas "preke arba nuosavybės forma, kuri yra rinkos mainų objektas". (Hu, 2021)

Terminas „*Self-branding*“ buvo panaudotas pirmiau. Jis išsivystė iš savipagalbos ir savęs tobulinimo metodų ir kaip judėjimas atsirado XX a. 9-ajame dešimtmetyje. t.y apie 1990 m. Asmeninio prekės ženklo konstrukta XX a. devintojo dešimtmečio pabaigoje sugalvojo Petersas (Peters, 1997).

„Savęs ženklinimas“, kuris buvo suvokiamas kaip procesas, kurio metu „supakuojamos“ savosios tapatybės, sukuriamas unikalus savęs įvaizdis ir parduodamas darbo rinkoje, buvo taikomas kaip strategija, padedanti didinti savo konkurencingumą ir siekti karjeros sėkmės. Tačiau reikėtų pažymėti, kad, skirtingai nei savęs tobulinimas, savęs ženklinimas reiškia, kad sėkmę lemia ne vidiniai individų įgūdžių, motyvų ir interesų rinkiniai, o tai, kaip efektyviai jie yra išdėstyti, iškristalizuoti ir paženklinti - kitaip įvardinant - ženklinami. (Hu, 2021).

Norint suprasti asmeninį prekės ženklo kūrimą, reikia suprasti prekės ženklo idėją apskritai. Prekės ženklas gali būti apibrėžiamas pagal pavadinimą, terminą, dizainą, simbolį ar bet kokią kitą savybę, kuri identifikuoja vieno (unikalaus) pardavėjo prekę ar paslaugą kaip skirtingą nuo kitų pardavėjų prekių ar paslaugų. Tai reiškia, kad kiekvienas asmuo jau turi prekės ženklą. Ką jis daro, kad jį sukurtų, pakeistų ir papildytų, priklauso nuo jo paties. Svarbu suprasti, kad asmeninis prekės ženklas atsiranda dėl asmeninių savybių, ankstesnės patirties ir tobulėjimo bei bendravimo su kitais žmonėmis (Pérez., Gringarten, 2020).

Galima teigti, kad „savo prekės ženklu“ pasižymintys asmenys parduoda ir savo privačią asmenybę. Šis komunikacijos įrankis pardavimų skatinimui ypač aktyviai pradėtas naudoti kartu su internetu ir socialinių tinklų sklaida: „asmeninio prekės ženklo kūrimas socialinėje žiniasklaidoje dabar yra sparčiai populiarėjanti tendencija. Ir būtent asmeninio prekės ženklo kūrimui labai svarbus asmeninių vertybių ir privalumų suvokimas, taip pat išplėstinio "aš" suformulavimas“.(Kucharska, 2017).

1.5. Mokymasis visą gyvenimą kaip sąlygą solo verslo vystymui

Žinios yra vienas svarbiausių verslininkų sėkmės veiksnių, neabejotinai svarbus pradedantiems verslininkams, ypač kai reikia atlikti pagrindines užduotis, pavyzdžiui, suburti komandas, nustatyti potencialius klientus ir nuspręsti, kaip kurti produktą, o gebėjimas susieti ankstesnes žinias su nauja veikla padeda verslininkui patobulinti idėją ir pagreitinti veiklos plėtrą. (Shi, Weber, 2020).

Suaugusiųjų mokymasis – kitaip vadinamas andragogika – tai „pedagogikos mokslo šaka, suaugusiųjų žmonių pedagogika, užsiimanti žmonių auklėjimo bei auklėjimosi, lavinimo bei lavinimosi klausimais“ (www.lietuviuzodynas.lt). Andragogika apima suaugusiųjų žmonių mokymo teoriją ir praktiką. Visuotinė lietuvių enciklopedija andragogiką apibrėžia kaip edukologijos sritį, nagrinėjančią suaugusiojo žmogaus ugdymą (www.vle.lt).

Andragogikos terminą pirmasis pavartojo vokiečių gimnazijos mokytojas Alexander Kapp (1800 - 1869), šia sąvoka apibrėždamas suaugusiųjų mokymąsi. Savo 1833 metais išleistoje knygoje „Platon's Erziehungslehre, als Pädagogik für die Einzelnen und als Staatspädagogik. Oder dessen praktische Philosophie“ jis remiasi Platono raštais apie ugdymą ir pastebi, kad ugdymas susijęs ne tik su jaunimu, bet ir su suaugusiais ir jų švietimu, kuomet yra lavinamos asmeninės savybės ir akcentuojamas kompetencijos lavinimas (Loeng, 2017). Šiandieninėje visuomenėje suaugusiųjų mokymasis yra itin reikšmingas, reikalingas ir svarbus reiškinys, neatsiejamas nuo žmogaus tobulėjimo. Suaugusiųjų mokymasis vyksta daugelyje sričių – nuo švietimo bei mokslo įstaigų iki asociacijų, nuo bibliotekų iki bankų, net šalies ginkluotose pareigose ar religinėse bendruomenėse ir kitur.

Viena iš suaugusiųjų mokymosi vyresniame amžiuje svarbos glūdi pačioje visuomenėje. 2003 metais dr. Irena Žemaitaitytės straipsnyje „*Neformalusis suaugusiųjų švietimas kaip*

suaugusiųjų socializacijos veiksnys“ teigiama, jog „besikeičiančioje visuomenėje neformalusis suaugusiųjų švietimas tampa vis labiau paplitusia suaugusiųjų švietimo forma, padedančia asmeniui plėtoti savo kultūrinius interesus, ugdyti kūrybines galias ir gebėjimus, įgyti profesinei veiklai reikalingų teorinių žinių, tobulinti turimą kvalifikaciją ir tapti aktyviu demokratinės visuomenės piliečiu.“ (Žemaitaitytė, 2003, 73). Taigi, mokymasis vyresniame amžiuje svarbus dėl daugelio aspektų: nuo asmeninio augimo iki profesinės veiklos.

Keičiantis ir tobulėjant technologijoms, suaugusiųjų švietimas tampa dar svarbesniu motyvu, ypač norintiems ilgiau išlikti darbo rinkoje: „daugelis modernią visuomenę vadina žinių visuomene, nes šiuolaikinės technologijos keičia darbo pobūdį ir santykius, visuomenės raidoje kinta žmonių tarpusavio santykiai, asmens vaidmuo visuomenėje, interesai bei nuostatos. Tokioje visuomenėje žinios tampa vis didesne vertybe ir asmens realizavimosi sąlyga“. (Trakšėlysis, 2013, 82). Pažymėtina, kad suaugusiųjų rinktis mokytis dažniausiai motyvuoja profesiniai interesai: Kęstučio Trakšelio 2011 metais atliktas tyrimas rodo, kad „41 proc. respondentų mokosi tam, kad išsaugotų darbo vietą, o 49 proc. mokosi planuodami keisti profesiją, nes įgyta profesija šiuo metu nepaklausi darbo rinkoje. Ir tik 10 proc. respondentų atsakė, kad mokymosi tikslas - įgyti žinių ir tobulėti“ (Trakšėlysis, 2012, 88).

Mokymasis - tai nuolatinė ir nenutrūkstama veikla, apimanti ne tik darbo sferą, bet ir visą žmogaus savęs įprasminimą: „žmogui, siekiančiam tapti įdarbintam ir konkurencingam darbo rinkoje, prisitaikyti prie greitai kintančios aplinkos, reikšmingas tampa nuolatinis ne mokymasis visam gyvenimui, o mokymasis visą gyvenimą – visa mokymosi veikla, vykstanti bet kuriame amžiaus tarpsnyje, siekiant tobulinti asmeninės, pilietinės, socialinės ir profesinės srities žinias, įgūdžius bei kompetencijas“. (Butvilienė, 2014, 11).

Kartu suaugusiųjų mokymasis sudaro svarbią dalį tiek pačių žmonių, tiek bendrame visuomenės gyvenime - pats žmogus jaučiasi reikalingas sociume, jo technologiniai įgūdžiai leidžia jam lengviau bendrauti, technologijas išmanantis žmogus yra ilgiau reikalingas darbo rinkoje: „Tobulėjant švietimo sistemai, technologijoms judant į priekį, auga ir žmonių noras siekti mokslo aukštumų, nesvarbu, jei tas procesas vykėtų visą gyvenimą“ (Trakšėlysis, 2013, 84).

Suprantame, kad kintanti darbo aplinka gali būti priskiriama prie veiksnių, įtakančių žmogaus norą pritapti darbo rinkoje: „mokymosi visą gyvenimą idėja pasirodo esanti funkcinės laiko interpretacijos išraiška. Su *mokymosi visą gyvenimą* metafora siejamas dabarties ir ateities susipynimas, mokymuisi suteikiant savaime suprantamą prasmę - visada išlikti dabartyje. Ateitis,

kaip "naujas žmogaus veiklos centras", yra ypač svarbi mūsų šiuolaikinei (Vakarų) visuomenei, o laikas apibrėžiamas kaip ribotas išteklius ("laikas - tai pinigai"), todėl jį reikia pelningai "valdyti". Ir nors suaugusiųjų mokymasis grindžiamas kaip daug laiko reikalaujantis procesas, taip mokymuisi suteikiama savaiminė prasmė – besimokantis (išsimokslinęs) asmuo visada išliks dabartyje.“ (Schmidt-Lauff, Bergamini, 2017, 151).

Šiandienos, technologiniame skaitmenizuotame amžiuje, matoma vis stiprėjanti tendencija, kuomet svarbus tampa savarankiškas mokymasis - tai esminis suaugusiųjų, gyvenančių šiuolaikiniame pasaulyje, kuriame sparčiai keičiasi socialinės sąlygos, gebėjimas (Morris, 2019, 633). Todėl galime daryti prielaidą, kad šiandienos visuomenėje išsilavinęs žmogus suvokiamas ir priimamas kaip norma - nieko nestebina, jei suaugusysis tobulėja, siekia papildomo mokslo, gilina savo įgūdžius darbinės kompetencijos ribose arba keičia jau įgytą išsilavinimą kitu ir vis dažniau apeliuojama į bendrą tobulėjimo aspektą, kaip mokymosi visą gyvenimą „dėl savęs“ būdą.

Nagrinėjant solo verslo atstovų poreikį mokytis, verta pažymėti, kad verslininkai, kurių siekių lygis aukštesnis, yra mažiau linkę pasitenkinti savo pradine turima informacija, kurią jie buvo sukaukę ankstesnėje darbo praktikoje. Ankstesnė patirtis didina verslininkų įkvėpimo veikti lygį, taip kartu didina lūkesčius verslo plėtrai, o tai motyvuoja verslininkus investuoti į žinių paiešką (Shi, Weber, 2020).

2. KOMUNIKACIJOS YPATUMAI SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE

2.1. Komunikacijos samprata

Komunikacijos sąvoka kildinama iš lotynų kalbos žodžio *communicatio* (lot. pranešimas), reiškianti įvairius būdus perduoti informaciją: „tai įvairios bendravimo, ryšių, susisiekimo, keitimosi patirtimi, mintimis, žiniomis, išgyvenimais formos, informacijos perdavimas; socialinė sąveika ženklais“ (www.vle.lt). Kartu komunikacijos samprata, nagrinėjama įvairiuose moksliniuose šaltiniuose, yra sunkiai apibrėžiama, nes nėra vienareikšmiškos sąvokos apibrėžties, ji gali būti nagrinėjama ir analizuojama remiantis skirtingais kontekstais (Juruš, Sabaitytė, 2018).

Yra išskiriami trys pagrindiniai komunikacijos tipai:

- verbalinė komunikacija, arba žodinis bendravimas - dažniausiai vyksta akis į akį ir (arba) kuriant santykius. Šis komunikacijos būdas gali būti išplėstas ir naudojant prietaisus ir (arba) elektroninius įrenginius, tokius kaip telefonas ir viešosios informacijos sistema. Svarbiausias veiksnys - kad būtų girdimas žmogaus balsas.
- rašytinė komunikacija (bendravimas) – tai bendravimas raštu, kai žodiniai pranešimai verčiami abėcėliniais simboliais, žodžiais ir sakiniais. Jai būtini rašymo ir skaitymo įgūdžiai.
- neverbalinė komunikacija (bendravimas) - tai bendravimas nenaudojant žodžių ir raidinių simbolių. Informacija ir pranešimai, perduodami neverbaliniu būdu, nėra nei rašytiniai, nei žodiniai; tokie pranešimai yra perduodami per fizinę aplinką, kūno judesius, piešinius ir paveikslėlius, įskaitant ženklų kalbą. Neverbalinė komunikacija dar skirstoma į kinetinę (bendravimą kūno judesiais, veido išraiškomis, gestais) ir prokseminę (kai žmonės bendrauja „akis į akį“ tam tikroje erdvėje, pvz. asmeninė erdvė skirta komunikuoti tarp šeimos narių, socialinė erdvė naudojama kuriant verslo santykius, viešoji erdvė skirta komunikuoti tarp tam tikrų asmenų, priklausančių tam tikrai grupei) (Kelvin-Iloafu, 2016, 95)

Pagrindinė komunikacijos funkcija – bendravimas - neatsiejamas nuo dalinimosi, keitimosi idėjomis ir požiūriais. Tai prasmingos informacijos perdavimo kitiems mechanizmas, jungiantis įvairias bendravimo užduotis ir veiklas, tokias kaip rašymas, skaitymas, kalbėjimas ir klausymas (Kapur, 2020). Kartu bendravimas gali būti suprantamas ne tik kaip keitimasis žinutėmis, bet labiau susijęs su dalijimusi jausmais bei su noru dalyvauti tam tikroje veikloje (Rollnik-Sadowska, Glińska, Ryciuk, 2022).

Bendravimas atlieka labai svarbų vaidmenį versle - jis apima įvairių tipų žmonių ir organizacijų santykius: norėdami parduoti ar įsigyti prekes ar paslaugas, privalome komunikuoti vieni su kitais (Tankosic, Ivetic, Mikelic, 2017). Siekiant suprasti komunikacijos funkcijų prasmę ir reikšmę, reikia suprasti įvairius skirtingus komunikacijos įrankius ir tikslus:

3 lentelė. Komunikacijos įrankiai ir tikslai įmonės valdyme

Komunikacijos įrankis	Tikslas, ko siekiama komunikacijos įrankiu
Informavimas (žodinis, neverbalinis).	Labai svarbu tiesiog perduoti žinutę, tiek gerą, tiek blogą.
Įtikinimas (labai svarbus aiškus tikslas).	Gali naudoti darbdaviai, kad įtikintų darbuotojus efektyviai dirbti. Gali naudoti darbuotojai, kad įtikintų darbdavius priimti jų idėjas ir pasiūlymus
Integravimas (svarbus santykis ar iškeltas tikslas tarp asmenų/darbuotojų).	Naudojamas visapusiškam darbuotojų įtraukimui į organizacijos efektyvų darbą, skatinant keistis požiūriu, idėjomis, norint sukurti draugišką darbo aplinką.
Santykių kūrimas (būdingas tiek šeimoje, tiek verslo aplinkoje).	Šis įrankis laikomas raktu, padedančiu siekti norimų tikslų ir uždavinių.
Pagalba renkantis	Padėti asmeniui išsirinkti iš kelių alternatyvų, padėti apsispręsti (kai pačiam asmeniui tai padaryti sudėtinga).
	Padeda suteikti informaciją apie skirtingų alternatyvų naudas.
Ryšių gerinimas (ryšiai kuriami ne tik šeimoje, bet ir už jos ribų).	Gerinant ryšius, pagerėja gyvenimas bendrai. Gali būti traktuojamas kaip gyvenimo tikslas – geresni ryšiai visuomenėje sąlygoja geresnį gyvenimą.
Nesusipratimų mažinimas.	Asmeninio pasitikėjimo didinimui gerinti. Pozityvaus mąstymo, sąmoningumo kėlimui.
Problemų sprendimas (naudojama, kai vienas asmuo negali pats išspręsti savo problemos).	Bendravimo tipas, siekiant pateikti problemų sprendimus, padeda užtikrinti bendravimo procesą tarp asmenų.
Vertinimas (susijęs su priemonių ir strategijų įgyvendinimu, kurios yra būtinos asmenų veiklos rezultatams įvertinti).	Šis įrankis laikomas vienu svarbių įrankių, kai perteikiama informacija, susijusi su komunikacijos funkcijų prasme ir reikšme.

Sprendimų priėmimas (įrankis naudojamas daugiau vadovaujančias pareigas užimančių asmenų.)	Norint priimti vertingus ir prasmingus sprendimus, asmenys bendrauja vieni su kitais, kad gautų idėjų ir pasiūlymų. Šis įrankis padeda priimti išmintingus ir produktyvius sprendimus, kurie yra vertingi ir naudingi asmenims ir visai organizacijai.
--	--

Sudaryta autorės remiantis Kapur, 2020

Taigi, komunikacija – tai procesas, kurio metu keičiamasi įvairaus pobūdžio informacija, dalyvaujant dviem ar daugiau komunikuojančių asmenų. Šiandiniame pasaulyje be bendravimo neįmanomas žmogaus tvarumas. Tačiau verslo komunikacija, skirtingai nuo bendrosios komunikacijos, yra aiškiai orientuota į konkrečią auditoriją (Sood, 2017, 191).

2.2. Socialinių tinklų komunikacijos ypatumai, lyginant su kontaktine komunikacija.

Dėl technologijų pažangos vis daugiau žmonių gyvena hibridiniame pasaulyje, kur ribos tarp skaitmeninio ir fizinio pasaulių yra išsityrusios, todėl akivaizdu, kad dėl šių pokyčių pasikeitė ir žiniasklaidos naudojimo(si) įpročiai. (Kovács, Papp, 2022, 71). Pažymėtina, kad yra skirtumų tarp socialinės žiniasklaidos ir socialinių tinklų sąvokų - socialinė žiniasklaida leidžia kurti ir keisti naudotojų sukurtu turiniu, nebūtinai orientuojantis į nuolatinį ir tęstinį naudotojų bendravimą. Tuo tarpu socialiniai tinklai pirmiausiai veikia kaip bendravimo priemonės, skirtos užmegzti santykius tarp vienas kito nepažįstančių žmonių ir yra naudojami plėsti kontaktų ratą. Ir nors socialiniai tinklai suprantami kaip socialinės žiniasklaidos dalis, turi skirtingas funkcijas, jie yra tinkami socialinės žiniasklaidos plėtrai (ten pat, 70).

Kai kurie tyrimai rodo, kad tam tikrose situacijose bendravimas kompiuterio pagalba gali būti toks pat naudingas kaip ir tiesioginis (toliau: *face to face*) bendravimas, o kartais jam netgi teikiama pirmenybė, lyginant su asmeniniais susitikimais: pavyzdžiui tekstinis bendravimas (susirašinėjimas socialiniame tinkle Facebook, žinutėmis ar el. laiškais) turėjo teigiamą poveikį savigarbai, o žemesnę savivertę turintys žmonės buvo linkę naudotis el. paštu, o ne *face to face* bendravimu. Ir nors manyta, kad *face to face* bendravimas yra žmonėms svarbesnis, tyrimais nustatyta, kad tiesioginis bendravimas ir internetinis bendravimas vienas kitą papildo ir yra naudojami panašiais būdais, siekiant palaikyti ir plėtoti socialinius santykius (Gruber, Hargittai,

Nguyen, 2022, 3-4).

Šis santykis stipriai susijęs su pakitusiu vartotojų elgesiu. Perėjimą nuo tradicinės reklamos prie internetinių kanalų paskatino tai, kad patys vartotojai teikia pirmenybę skaitmeninei žiniasklaidai. Interneto savybės, tokios kaip visur esantis paplitimas bei greitumas ir technologinių įrenginių (pvz., išmaniųjų telefonų, planšetinių kompiuterų) evoliucija pakeitė vartotojų įpročius ir paskatino naujas sąveikos su kitais vartotojais, įmonėmis ir turinio kūrėjais formas (Belanche, Cenjor, Rueda, 2019).

Pažymėtina, kad fiziškai nebūdami kartu, žmonės naudojami SMS žinutėmis ir socialiniais tinklais, kad dalytųsi kasdienio gyvenimo patirtimi ir nuolat žinotų apie savo bendraamžius. Dažniau naudodamiesi skaitmeninio bendravimo būdais, pavyzdžiui, balso skambučiais, vaizdo skambučiais, trumposiomis žinutėmis ar internetiniais žaidimais, jie gali būti mažiau linkę į *face to face* bendravimą, ypač kai šis yra ribotas (Gruber, Hargittai, Nguyen, 2022, 4).

Aktyvėjant žmonių įsitraukimui į skaitmeninį bendravimą, augant skaitmenizacijai, neabejotinai plečiasi ir skaitmeninės žiniasklaidos platformų naudojimas, o su tuo kartu padidėja žmonių tarpusavio ryšys. Būtent socialinė žiniasklaida pakeitė organizacijų verslo internete būdą ir verslo pasaulyje suformavo ypatingą verslo atstovų ir klientų komunikacijos nišą. Dėl šių priežasčių skaitmeninių technologijų poveikis vartotojų ketinimams pirkti yra labai didelis (Bernard, Munasinghe, Premarathne, Wijayarathne, 2020, 38), kuo naudojasi ir tiek dideli verslai, tiek mažesnės įmonės ar solo verslų atstovai.

Pažymėtina, kad socialinės žiniasklaidos auditorija nėra pasyvi, kuri negali nieko padaryti dėl netinkamo įmonės pasidalytos žinutės. Dėka galimybės greitai reaguoti, žinutės gavėjas (auditorija) tampa aktyvus ir jo balsas tampa išgirstas. Dėl abipusio bendravimo ypatybės įmonės gauna naudos iš savo auditorijos, kai gali gauti grįžtamąjį ryšį produkto kūrimo etapams, reklamos kampanijai ar net išvalgų rinkos tyrimams. Nors socialinė žiniasklaida naudojama pastariesiems tikslams, ji taip pat labai naudinga aptarnaujant bei išklausanč klientus, stebint klientų atsiliepimus, skatinant dialogą ir užmezgant su jais ryšį (Chhetia, 2021, 5389).

Socialinė žiniasklaida yra galinga priemonė pranešimams skleisti. Ji suteikia įmonėms virtualių galimybių didinti vartotojų informuotumą apie produktą / prekės ženklą. Socialinės žiniasklaidos platformos taip pat naudojamos vartotojų tarpusavio bendravimui, kad jie galėtų dalytis savo produkto / prekės ženklo patirtimi (Mason, Narcum, Mason, 2021). Pagrindinis prekių ženklų tikslas socialinės žiniasklaidos platformose yra tiesioginis bendravimas su klientais, tačiau svarbu,

kad vartotojai galėtų patys pasirinkti jiems įdomų turinį (Kovács, Papp, 2022, 73).

Socialinės žiniasklaidos platformos suteikia galimybę užmegzti dialogą tarp prekės ženklo / gamintojo / pardavėjo ir vartotojo. Dialogas, skirtingai nei žinutės, siunčiamos per tradicines masinės informacijos priemones, leidžia siųsti tikslią arba asmeninę žinutę vartotojams (Kovács, Papp, 2022, 72). Žvelgiant iš paslaugos ar prekės tiekėjo perspektyvos, socialinė medija yra puikus būdas palaikyti ryšį su klientais, rūpintis jų poreikiais, turėtų greitą ryšį (pvz. greitai reaguoti į skundus). Tai nebrangu ir palengvina tiek įmonės, tiek kliento bendravimą ir greitą atsakymą. Tyrimai rodo, kad kas trečias socialinės žiniasklaidos vartotojas pirmenybę teikia socialinei komunikacijai, o ne kreipimuisi į įmonę telefonu (Thota, 2018).

Socialinė žiniasklaida tapo neatsiejama kiekvieno žmogaus, prekės ženklo ar įmonės bendravimo dalimi. Investicijos į įmonės ir (arba) bendrovės socialinės žiniasklaidos priemonių sklaidą gali gerokai sustiprinti klientų ir įmonės santykius, kurie galiausiai turės lemiamos įtakos įmonės pajamoms ir pelnui (Chhetia, 2021, 5387).

2.3. Socialinio tinklo apibrėžtis ir samprata

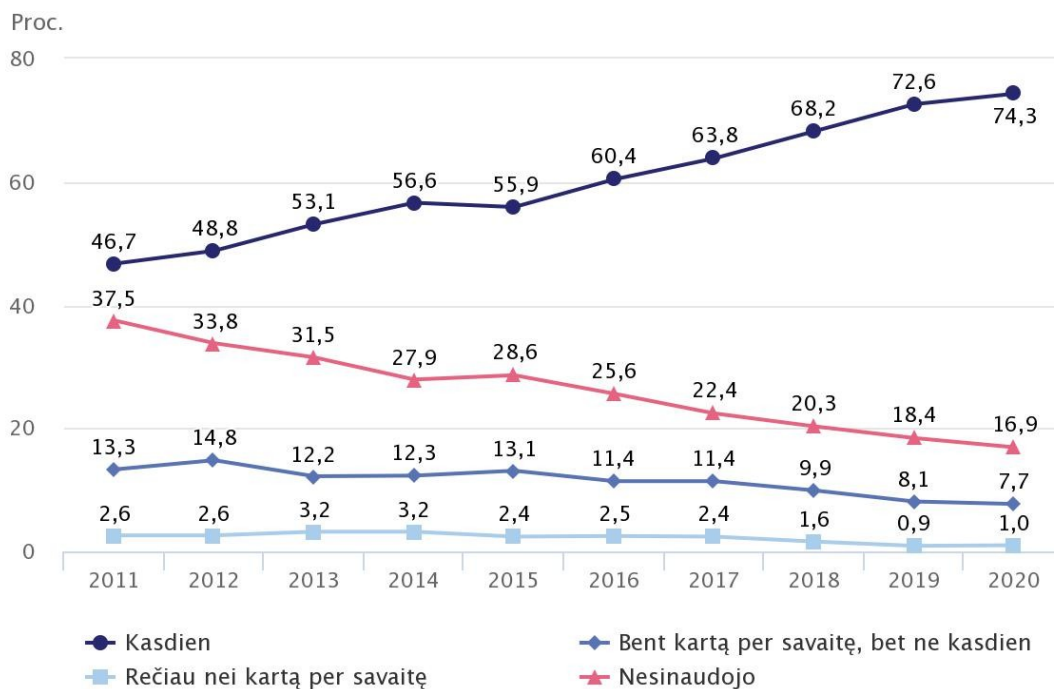
Pastaraisiais dešimtmečiais, vystantis internetui ir socialiniams tinklams, pasikeitė žmonių bendravimo ir verslo metodai. Šiuolaikiniame pasaulyje verslas tapo globalus, o verslo organizacijoms bei verslo atstovams tenka bendrauti su daugybe žmonių, gyvenančių skirtingose šalyse (Sood, 2017, 193). Spartus informacinių ir ryšių technologijų bei interneto augimas pastarąjį dešimtmetį paskatino didelį socialinių tinklų svetainių paplitimą (Hamouda, 2018).

Internetas pakeitė tradicines bendravimo formas ir sukūrė savo kalbą ir kultūrą. Naujos virtualios socialinės platformos sukūrė viešąją sferą, kurioje asmenys gali save išreikšti. Susikūrę socialiniai tinklai veikia kaip socialinė žiniasklaida ir yra daug universalesnė forma bendravimui tarp visuomenės narių nei tradicinė žiniasklaida (Çöteli, 2019, 12). Socialinė žiniasklaida - tai itin interaktyvių platformų sistema, leidžianti atskiriems naudotojams ir bendruomenėms dalytis, bendrai kurti, aptarti ir keisti naudotojų sukurtą turinį. Kartu tai nauja įsitraukimo forma, suteikianti daug galimybių prekių ženklaus išgauti vertę iš esamų ir potencialių vartotojų. (Hanifawati, Ritonga, Puspitasari, 2019, 184).

Socialinis tinklas – tai interaktyvi interneto struktūra (kitaip dar vadinama interneto svetainė), kuri jungia tam tikrą bendrus interesus turinčių narių grupę. Ši grupė yra atsakinga pati

kurti konkrečios svetainės informacinį turinį, joje esantys nariai virtualiai bendrauja tarpusavyje automatizuotomis konkrečios svetainės priemonėmis. (Gedvilienė et al., 2015)

Socialinių tinklų plėtra yra neatsiejama nuo sparčios interneto, kaip informacijos priemonės, sklaidos. Žemiau pateiktų duomenų analizė rodo, kad 2020 metais stipriai išaugo interneto vartotojų skaičius Lietuvoje (santykinai mažėja nesinaudojančių internetu):



2 pav. 2014 - 2020 metų interneto vartotojų skaičiaus augimas Lietuvoje
Sudaryta autorės, remiantis <https://osp.stat.gov.lt>

Kadangi visi žiniasklaidos šaltiniai yra beveik persisotinę reklaminiais pranešimais, įmonės stengiasi rasti naujų būdų, kaip kreiptis į visuomenę. Socialinių tinklų susikūrimas stipriai išplėtė įmonių ir klientų bendravimo ir komunikavimo ryšius: „galimybė pritaikyti socialinius tinklus komunikuojant su klientais sukėlė tikrą perversmą įprastame komunikacijos ir rinkodaros specialistų darbe“ (Trakimavičiūtė, 2017, 145). Socialinės žiniasklaidos platformos yra vienas iš plačiausiai naudojamų informacijos šaltinių pasaulyje, o lengva ir nebrangi prieiga prie interneto ir didelis šių platformų registruotų naudotojų skaičius tampa viena iš paprasčiausių ir veiksmingiausių informacijos sklaidos būdų (González-Padilla, Tortolero-Blanco, 2020, 120). Tokiu būdu socialinės žiniasklaidos reklamos užsakymai kasmet auga daugiau nei 20 procentų ir tampa vis stipresniu interaktyviu įrankiu, suteikiančiu prekių ženklams daug galimybių geriau pristatyti savo produktus ir paslaugas (Belanche, Cenjor, Rueda, 2019).

Jau visą pastarąjį dešimtmetį (2002 – 2022) augantis interneto vartotojų naudojimas socialiniais tinklais įgalina ir prekės ženklus rinktis šią komunikacijos priemonę kaip svarbią komunikavimo ir informavimo priemonę su klientais: „Socialiniai tinklai įgalina prekių ženklus su vartotojais komunikuoti keliais skirtingais būdais: kuriant turinį prekių ženklų paskyrose, jį papildomai remiant į tikslinę auditoriją orientuotais reklaminiais skydeliais ar įrašais naujienų sraute, elektronine komunikacija iš lūpų į lūpas (angl. eWOM) bei pasitelkiant nuomonės formuotojus.“ (Zigmantavičiūtė, 2022, 13).

Šiandien socialinių tinklų naudojimas susideda iš dviejų skirtingų aspektų, kurie persipina ir žvelgiant iš verslo perspektyvos, papildoma viena kitą:



3 pav. socialinių tinklų asmeninių paskyrų ir verslo puslapių sąsaja
Sudarytas autorės, remiantis Alayis, Abdelwahed, Atteya, 2018.

Verslo ar prekės ženklo kuriamas turinys gali tapti svarbia ar/ir naudinga informacija asmeniui, kuris šiuo turiniu gali dalintis su kitais savo paskyros dalyviais, taip pakviesdamas juos jungtis prie prekės ženklo sekėjų ir taip turėti įtakos pastariesiems tapti prekės ženklo prekių ar paslaugų pirkėjais.

2. 4. Interneto įtaka asmeninio prekės ženklo komunikacijai socialiniuose tinkluose

Prekės ženklo kūrimas ir pardavimas - tai gebėjimas įtikinamai pranešti apie savo vertę ir tuo parodyti skirtumus nuo kitų rinkoje esančių žmonių (Sood., 2017, 191). Atsiradus internetui ir socialiniams tinklams, savęs kaip asmeninio (ar asmens) prekės ženklo pristatymas išplėtė savo ribas. Internetas ir socialinė žiniasklaida ne tik suteikė žmonėms naujų platformų tiesiog linksminti kitus (pvz., YouTube) ir siekti karjeros (pvz., LinkedIn), bet ir galimybę kurti internetinį turinį, skirtą informuoti, edukuoti ar reklamuoti save (Kucharska, 2017).

Naudojimąsi socialiniais tinklais kaip priemone plėsti verslą dar labiau paskatino naujosios technologijos ir ypač mobilieji įrenginiai, palengvinantys lanksčią mobiliojo darbo praktiką, kurią renkasi laisvai samdomi darbuotojai (*freelancers*). Šie specialistai naudoja technologijas komunikuoti apie savo asmeninį prekės ženklą, plėsti savo tinklus ir ieškoti sutartinių darbų (Moise, Anton, 2022, 26).

Kartu socialiniai tinklai priskiriami kaip viena iš socialinės žiniasklaidos formų (Krutovaitė, 2016). Mes jau pripratome, kad paprasti žmonės dabar turi galimybių tapti masinės komunikacijos atstovais arba įžymybėmis, kurias įdomu stebėti ir klausytis. Socialinės žiniasklaidos vartotojai įgyja skaitmeninę tapatybę, susikurdami savo profilius, ir šia tapatybe prisistato virtualiame pasaulyje. Skaitmeninės tapatybės naudojamos kaip vitrina, o asmenys susikuria savo tapatybę taip, kaip nori atspindėti save (Čöteli, 2019).

Pastebima ryški tendencija, kad internete komunikuoja, veikia, kuria asmeninį turinį daugybė savamokslių asmenų: apie tai, kaip jie gyvena, žaidžia ar pramogauja. Jie dažniausiai žiūrimi ne todėl, kad pateikia "naudingos" informacijos (nors kartais taip ir būna), bet daugiausia todėl, kad yra žavūs, auditorijai patinkantys žmonės (Kucharska, 2017). Socialinės žiniasklaidos platformų augimas pakeitė elektroninės rinkos dinamiką, sukurdamas vartotojų, nuomonės lyderių ir srities ekspertų socialinius tinklus (Mason, Narcum, Mason, 2021).

Socialiniai tinklai, priskiriami socialinės medijos daliai, yra pagalba žmonėms ne tik

komunikuoti apie save, bet ir ieškoti ar megzti verslo ryšius: „Socialiniai tinklai išplėtė ne tik žmonių bendravimo galimybes, tačiau kartu ir daro įtaka informacijos ir žinių sklaidai“ (Krutovaitė, 2016, 25). Būtent socialiniuose tinkluose „atsiranda populiarumo aspektas, kuris lemia vartotojo statusą socialiniame tinkle, sekėjų kiekį. Kad įgytų statusą, vartotojas turi reprezentuoti save, kad dalyvautų informacijos sraute ir būtų pastebėtas, jis turi kurti savo komunikacijos strategiją, kuri nulemia koks įvaizdis bus kuriamas.“ (Žemaitytė, 2017, 28). Į asmeninio prekės ženklo kūrimą galima žvelgti įvairiai, tačiau galiausiai tai yra būdas užmegzti ryšį su kitais žmonėmis. Socialinė žiniasklaida tapo būdu žmonėms kurti ir plėtoti savo asmeninius prekių ženklus (Pérez, Gringarten, 2020, 88)

Tokiu būdu, įdarbinant savo asmenines savybes, yra sukuriamas ne tik žiūrovui patrauklus turinys, bet ir galimybė, sukūrus savo identitetą, jį „įdarbinti“ ir gauti finansinę naudą. Pažymėtina tai, kad socialiniai tinklai kartu stipriai išplėtė galimybes dalintis savo asmenine veikla ir tokiu būdu surasti ne tik bendraminčius, tačiau ir savo veiklos klientus: „dėl to atsirado (...) vadinamoji "mainų vertės" savęs samprata, kurioje laisvalaikio ir kultūrinis kapitalas paverčiamas įsidarbinimo galimybėmis ir ekonominiu kapitalu“ (Pagis, Ailon, 2017).

Visa socialinė žiniasklaida paskatino vartotojų tarpusavio informacijos erą, kuri sukuria vartotojo asmeninį prekės ženklą. Šiandien žmonės aktyviai naudojami socialine žiniasklaida bei socialiniais tinklais, siekdami sukurti savo asmeninį prekės ženklą ir savęs pristatymas yra antrasis pagrindinis motyvas naudotis socialiniu tinklu Facebook (Kucharska, 2017). Žvelgiant iš kliento perspektyvos pažymėtina, kad „socialinių tinklų naudotojų vis daugėja ir toliau daugės. Socialinių tinklų naudojimas tampa ne tik pasirinkimo reikalu, tačiau ir būtinybe norint laiku gauti informaciją ar naujausius įmonių pasiūlymus“ (Trakimavičiūtė, 2017, 149).

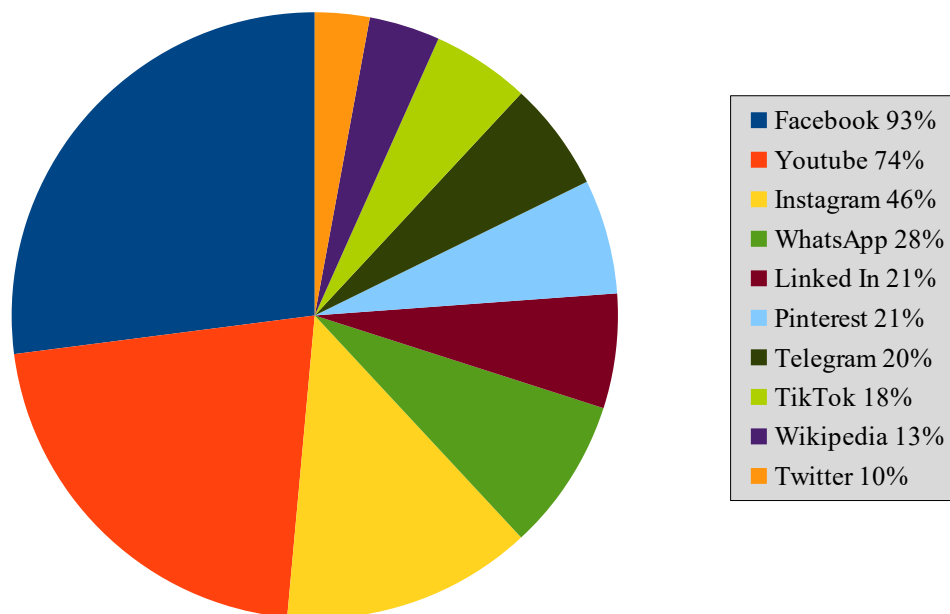
Žvelgiant iš verslo perspektyvos, socialiniai tinklai yra naudingi kanalai, per kuriuos galima sužinoti apie naujas technologijas savo srityje ir apie savo konkurentus, taip pat atrasti ir išnaudoti galimybes. Socialinių tinklų naudojimas yra galinga priemonė, leidžianti pradedantiems verslininkams užmegzti ryšius ne tik su nacionaliniais, bet ir užsienio kontaktais ir lengvai surinkti reikiamą informaciją (Alayis, Abdelwahed, Atteya, 2018).

Galima daryti prielaidą, kad jau anksčiau minėtas technologinis išprusimas, būdingas X kartos atstovams, kartu su interneto sklaida, įtakojusia socialinių tinklų plėtrą, suteikia vis daugiau galimybių savęs kaip prekės ženklo pristatymui asmenims, vykdančioms asmeninę veiklą sėkmingai komunikuoti apie save socialiniuose tinkluose.

2.4.1. Socialinių tinklų skirtumai ir komunikacijos galimybės juose

Remiantis portalo www.technologijos.lt duomenimis, populiariausiu socialiniu tinklu tarp Lietuvos vartotojų 2022 metais buvo Facebook. Kiti aktyvūs socialiniai tinklai pagal populiarumą Lietuvoje išsidėstė taip:

2022 m. populiariausi soc. tinklai Lietuvoje



4 pav. Populiariausi socialiniai tinklai Lietuvoje 2022 metais

Sudarytas autorės, remiantis www.technologijos.lt

Pagrindinis prekių ženklų tikslas socialinės žiniasklaidos platformose yra tiesioginis bendravimas su klientais. Todėl kiekvienas socialinis tinklas turi savo paskirtą komunikacijai su savo naudotojais, o verslo plėtros tikslui pasiekti dažniausiai naudojami keli socialiniai tinklai. Priklausomai nuo platformos, įrašai gali būti tekstiniai pranešimai, nuorodų pranešimai, paveikslėliai, infografikos, vaizdo įrašų ar kitoks turinys, kuris padeda atrinkti sekėjus pagal juos dominantį turinį (Kovács, Papp, 2022, 73). Lentelėje nr. 4 pateikiamas populiariausių Lietuvoje socialinių tinklų penketukas, turintis reikšmės verslo perspektyvoje, apibūdinant jų skirtumus bendraja bei verslo prasme:

4 lentelė. Populiariausių Lietuvoje socialinių tinklų skirtumai komunikacijos atžvilgiu

Facebook	<p>Vienas iš pagrindinių platformos tikslų yra kurti ir palaikyti bendruomenes, o jose labai lengva informacijos sklaida. Šis socialinis tinklas turi daugiausia skirtingų įrankių komunikacijai – asmeninis profilis, atviros bei uždaros grupės, puslapis su mokamos reklamos galimybe, internetinės parduotuvės. Taip pat įdiegti žinučių rašymo įrankiai Messenger ir WhatsApp padeda palaikyti glaudų ryšį tarp pardavėjo ir kliento. Turinys gali būti pateikiamas tekstu, pridėdant foto ar video vaizdą. Verslams tai galimybės pasiekti itin plačią auditoriją tiek klientų gyvenamosios vietos, tiek amžiaus prasme. Taip pat įdiegti lengvai naudojami įrankiai, padedantys itin efektyviai pasiekti tikslinę klientų auditoriją mokamos reklamos pagalba.</p>
Youtube	<p>žinoma kaip vaizdo įrašų platforma. Tačiau taip pat veikia kaip paieškos sistema - daugelis ją vadina antrąja pagal dydį paieškos paieškos sistema po "Google", kur kasdien atliekama milijonai paieškų. Tačiau tai nėra tik vaizdo įrašų dalijimosi platforma: ji taip pat turi socialinei žiniasklaidai būdingų savybių: gali būti naudojama bendruomenės kūrimui, vaizdo įrašų mėgimui ar nemėgimui, leidžianti naudotojams komentuoti ir atsakyti į komentarus. Vartotojai gali bendrauti su prekės ženklu ir vieni su kitais. Verslo atstovams tai puikus įrankis kurti savo įvaizdį, didinti pačio prekės ženklo žinomumą ar net atrasti naujas rinkas. Taip pat, kaip ir facebook, turi mokamos reklamos galimybes, tačiau jas panaudoti jau reikalingos žinios (plg. Facebook soc. tinkle tai padaryti yra žymiai lengviau)</p>
Instagram	<p>Visų pirma yra komunikacijos platforma, kurioje dalijamasi vaizdais (foto, vizualinis statiškas turinys) ir vaizdo įrašais, tačiau joje taip pat galime skelbti reklamas. Šis socialinis tinklas kartais dar pavadinamas „prekės ženklo albumu, galerija“, nes jame dominuoja vizualioji komunikacija. Pagal jos pobūdį, iš pradžių ji buvo tinkama vaizdų kampanijoms, o dabar, atsiradus galimybei susikurti <i>Instagram</i> parduotuvę, ji tinka pardavimo tikslams bei verslui plėtoti - programėlėje suteikiama galimybė prekių ženklu pažymėti paveikslėlyje esančius produktus ir pasiūlyti galimybę juos įsigyti parduotuvėje. Nors</p>

	Instagram turi visas funkcijas bendrauti, jai trūksta lengvumo, kurį būtent WhatsApp suteikia bendravimui, kai klientas domisi pirkiniu.
Whats App	Nors tai yra žinučių ir pokalbių programa , daugeliu atvejų ji išskiriama ir kaip socialinis tinklas. Iš principo ši programa pakeitė įprastus mobiliuosius telefonus, kurie buvo naudojami tik skambučiams. Išmaniųjų telefonų atsiradimas suteikė naujas galimybes ir todėl WhatsApp gana plačiai naudojamas bendrauti teksto pranešimais ir kita medija (nuorodų dalinimasis, grupių kūrimas). "WhatsApp" tampa svarbia platforma, kai baigiamas reklamos aspektas ir klientas, gavęs papildomos informacijos, turi apsvarstyti sprendimą pirkti. Dabar WhatsApp plačiai naudojama visų rūšių komercinėje veikloje, o programos kūrėjai verslo komunikacijos gerinimui sukūrė specialią paskyrą verslui „WhatsApp Business“. Pažymėtina, kad šia programa naudojasi labai įvairaus amžiaus žmonės.
LinkedIn	socialinio tinklo platforma, sukurta specialiai profesionalams, dažnai vadinama „virtualia verslo atstovų platforma“. Skirtingai nei kituose socialiniuose tinkluose, LinkedIn žmonės neieško draugų, bet siekia sustiprinti esamus verslo ryšius, santykius su kitais profesionalais arba bando užmegzti naujus. Jame daugiausia dėmesio skiriama visų pirma karjeros kūrimui ir verslo santykių užmezgimui. Tai reiškia, kad taip padedama naudotojams užmegzti ryšius ir dalytis turiniu, be kita ko, su profesionalais, įskaitant kolegas, potencialius darbuotojus, verslo partnerius ir kt. Ši platforma taip pat suteikia įmonėms geresnes rinkodaros galimybes: čia tampa lengviau formuoti įmonės įvaizdį, taip didinant jos konkurencingumą, lengviau randami reikalingi darbuotojai, greičiau sukuriama reikalingi verslo ryšiai tarp kelių įmonių.
TikTok	Tai trumpų vaizdo įrašų talpinimo platforma. Įtrauktas į lentelę (nors šis socialinis tinklas Lietuvoje nepatenka tarp 5 populiariausių), nes galima skelbti informacinį video turinį ne tik asmenims, bet ir apie įmones, jų veiklą, naujienas ir kt. Karantino metu didelio populiarumo sulaukusi ir daugiausia naujų parsisiuntimų šiuo laikotarpiu turėjusi platforma. Išsiskiria tuo, kad naudotojai

	<p>gali į ją įkelti sinchronizuojamus vaizdo įrašus (pateikiama labai mažai teksto, vartotojai įtraukiami būtent per video formatą), naudojant gerai žinomas dainas ar kitą garso medžiagą. Prekės ženklai taip pat gali pasinaudoti programėlės populiarumu: jie gali turėti savo paskyrą, kurti ir skelbti joje turinį, dirbti su tam tikrais raktiniais žodžiais (ang. <i>hashtag</i>) savo nišoje, rengti prekių ženklų perėmimus, naudoti prekės ženklo efektus. Pastebima, kad vis daugiau smulkių verslo atstovų renkasi šį socialinį tinklą savo verslo plėtrai.</p>
--	--

Sudaryta autorės pagal Kovács, Papp (2022), Chhetia (2021), <https://whatabout.agency/populiariausi-socialiniai-tinklai/>

2.4.2. Facebook socialinio tinklo išskirtinumas

Socialinės žiniasklaidos rinkodara dabartiniame interneto pasaulyje tampa galinga priemone. Kasdien organizacijos kuria naujas priemones, kad greičiau ir geriau pasiektų savo klientus ir parduotų savo produktus. Šiam tikslui pasiekti naudojamas ir socialinis tinklas "Facebook", kuris yra priskiriamas socialinių tinklų socialinės žiniasklaidos rinkodaros priemonių grupei (Nagarathinam, 2018, 145).

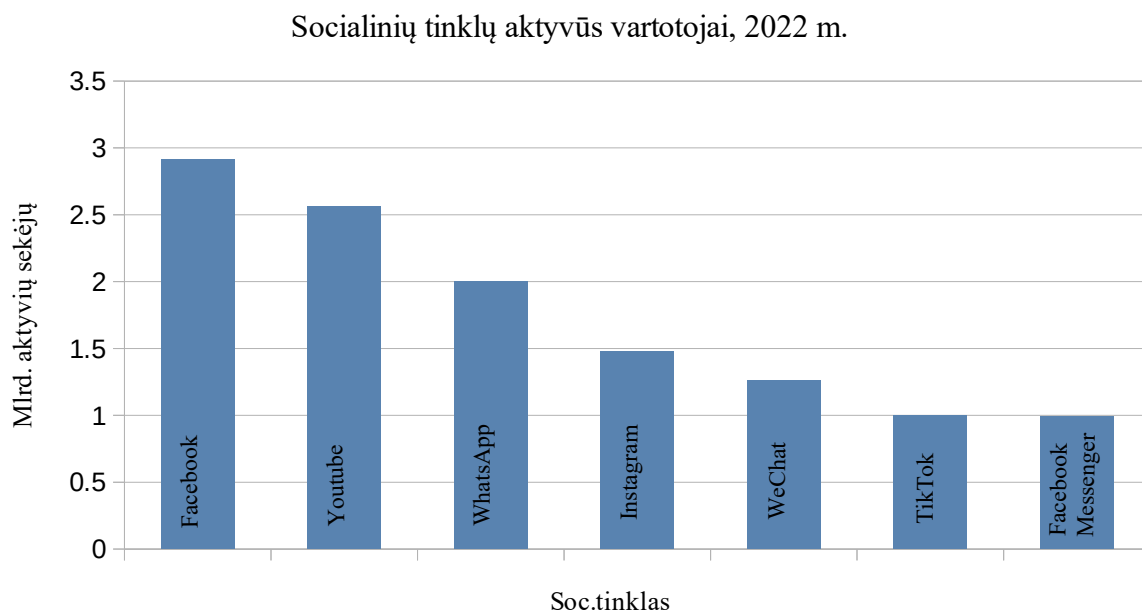
Socialinės žiniasklaidos atsiradimas siejamas su 2004 m. ir termino WEB atsiradimu, kuomet kartu su interneto tinklu atsiranda ir socialinių tinklų atsiradimo galimybės: „Atvirojo kodo programų inovacijos pranašas buvo Tim O'Reilly, kuris paskatino interneto vystymąsi ir sukūrė paskatą socialinės žiniasklaidos visuomenės kūrimuisi“ (Žemaitytė R., 2017, psl. 11).

Facebook kaip įmonė ir socialinis tinklas buvo įregistruota 2004 m., Prieš tai Mark Zuckerberg, JAV Harvardo universiteto psichologijos studentas, kartu besidomintis programinės įrangos kūrimu ir kodavimu, kartu su draugais sukūrė ankstesnį "Facebook" projektą, pavadintą "Facemash" (universitetas jį uždraudė dėl taisyklių pažeidimo). Būtent 2004 m. Mark Zuckerberg užregistravo panašų projektą pavadinimu "TheFacebook", siekdamas pasiūlyti Harvardo studentams paslaugas, kuriose jie galėtų skelbti savo nuotraukas, pateikti informaciją apie savo pomėgius, pomėgius, klubus, kuriems priklausė, ir kt. Iki 2006 m. pagrindiniai "Facebook" vartotojai buvo Harvardo, Jeilio, Stanfordo universitetų studentai ir Meksikos, Jungtinės Karalystės bei Airijos vidurinių mokyklų moksleiviai. Tik po 2006 m. "Facebook" tapo atviras viso pasaulio vyresniems nei

13 metų vartotojams. Nuo to laiko bendrovė sėkmingai žengia į aukštumas (Nagarathinam, 2018, 145, www.vle.lt).

Bėgant metams "Facebook" iš socialinės žiniasklaidos rinkodaros priemonės tapo pasaulinio interneto reiškiniu (Nagarathinam, 2018, 145). Būtent šio socialinio tinklo išskirtinumu ir plėtros sparta tapo galimybe kurti socialinius ryšius: socialinės žiniasklaidos svetainės yra naudingos priemonės socialiniam kapitalui didinti. Pavyzdžiui, Facebook iš pradžių buvo naudotas tam, kad universitetų studentai galėtų susitikti ir bendrauti vieni su kitais, o žemą savivertę turintiems studentams naudojimas Facebook buvo susijęs su aukštesniu jungiančio socialinio kapitalo lygiu (...), ir kartu padėjo sustiprinti savo silpnų ryšių tinklą“ (Ryan, Allen, Gray, McInerney, 2017, 2)

Nuo to laiko Facebook gerokai patobulėjo ir nebėra išskirtinai universitetų studentams skirta socialinės žiniasklaidos platforma (Ryan, Allen, Gray, McInerney, 2017, 1) - pagal www.statista.com (Statista, citata 2022) duomenis "Facebook" yra populiariausias socialinis tinklas pasaulyje, turintis daugiausia aktyvių vartotojų:



5 pav. Socialinių tinklų populiarumas pagal aktyvių naudotojų skaičių 2022 metais

Sudaryta autorės, remiantis statista.com

"Facebook" nebėra laikomas tik socialinės žiniasklaidos platforma; jis įvardijamas kaip vienas iš populiariausių rinkodaros elementų visoms verslo įmonėms (Bernard, Munasinghe, Premarathne, Wijayarathne, 2020, 38). Svarbiausia "Facebook" dalis yra jo gebėjimas sukurti

elektroninę žodžių perdavimo sistemą, t. y. grandininę žinutę, kurioje naudojamos įvairios funkcijos, pavyzdžiui, pranešimai (posts), bendrinimai (shares) ir komentarai (comments). Taip šios funkcijos leidžia klientui greičiau pasiekti prekės ženklą, suteikia galimybę greičiau gauti informacijos apie gaminį, o prekės ženklo atžvilgiu žymiai pagerėja bendravimas su klientais (Hanifawati, Ritonga, Puspitasari, 2019, 184).

Taigi, Facebook socialinis tinklas, kurtas bendravimui tarp studentų, vėliau išplėstas iki įrankio asmeniniam bendravimui su draugais bei artimaisiais, ilgainiui tapo puikia reklamos platforma įmonėms ir prekių ženklams, kartu sukurdamas reklamos ir pasiekiamumo vietą asmeninių prekių ženklų vystytojams: „Per pastarąjį dešimtmetį daugybė įmonių visame pasaulyje suderino savo verslo modelius ir integravo savo technologijas su "Facebook". Tokiu būdu šis socialinis tinklas patyrė virsmą į reklaminę ir partnerystės platformą, galinčią pasiūlyti labai plačią auditoriją net ir didelėms organizacijoms: „2010 – 2014 metais (...) "Facebook" įsitvirtinimas buvo pasiektas kuriant programėles ir integracijas (...) taip dar labiau išplečiant "Facebook" platformos ribas, jos galimybes ir techninių bei verslo operacijų aprėptį“ (Helmond, Nieborg, Vlist, 2019).

Tokiu būdu "Facebook" tampa kaip paradigminis socialinis tinklas, kuris tebėra pirmaujanti socialinė platforma, turinti 2 200 mln. aktyvių naudotojų per mėnesį ir 6 820 mln. (JAV dolerių) reklamos pajamų, kurios nuo 2015 m. išaugo 59 proc. (Belanche, Cenjor, Pérez-Rueda, 2019).

Norint suprasti, kodėl šiandien „Facebook“ išlieka populiariausiu socialiniu tinklu, būtina apžvelgti šio socialinio tinklo technologinius vystymo etapus:

- Pirmasis (2006 – 2010) – kai nuo socialinio tinklo svetainės pereinama prie sistemos pakeitimo, kuomet programavimo įrankių pagalba atsiranda galimybė parduoti prekes bei galimybė pirkti reklamą: "Facebook" pradėjo pritraukti trečiųjų šalių kūrėjus, siūlydamas ribotus išteklius ir finansinę bei techninę paramą, kad paspartintų programėlių kūrimą, taip įsiliedamas į kūrėjų bendruomenę. Privilegiuotųjų kūrėjų konsultantų programa padėjo prekių ženklams ir įmonėms plėsti dalyvavimą "Facebook" tinkle, kurti programėles ir įsitraukti aukšto lygio partnerių organizacijoms. Įdiegta "Ads API" pardavimų programa buvo dar viena iniciatyva, skirta išplėsti "Facebook" platformos programavimo galimybes, kad būtų galima pritraukti naują suinteresuotų reklamos kūrėjų grupę. Nepaisant to, kad šie ištekliai prieinami tik keletui išrinktųjų, jie žymi ankstyvą "Facebook" kaip reklamos kūrimo platformos pradžią ir taip jau kuriami planai, kaip pasinaudoti esamomis pajamomis iš reklamos ir padaryti

reklamą platformoje prieinamą net mažiausioms įmonėms..

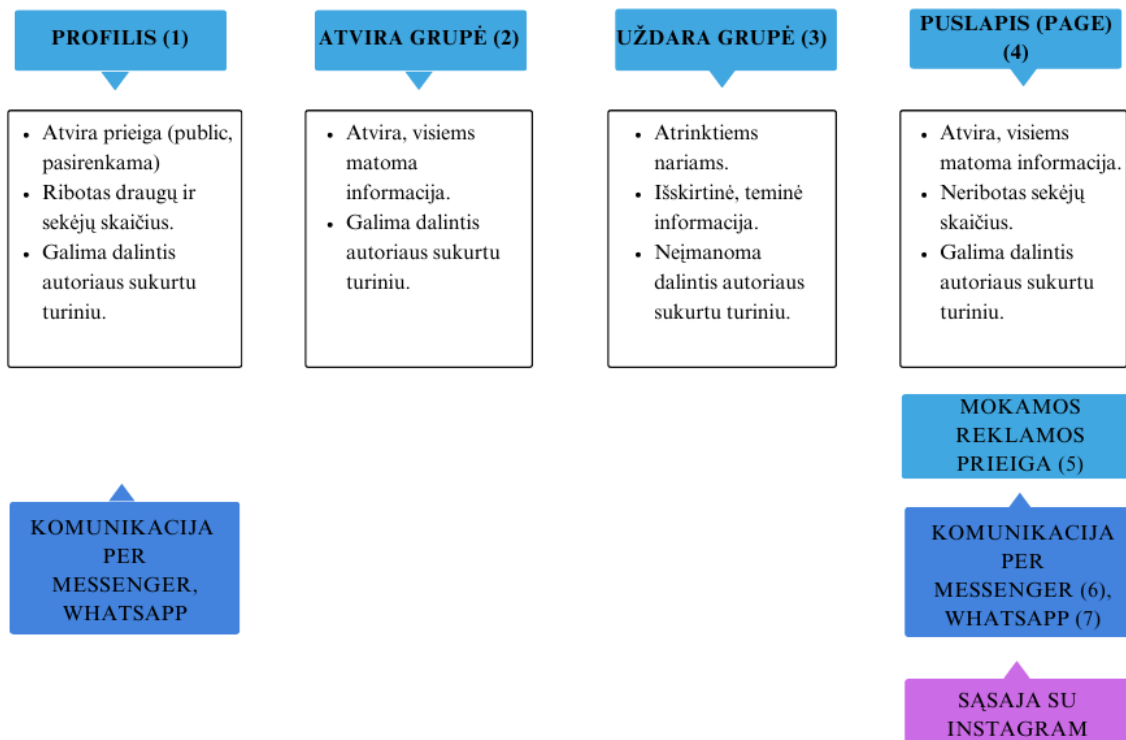
- Antrasis (2010 – 2014) – įtvirtina „Facebook“ kaip reklamos platformą: „Facebook“ integracijų ir programėlių kūrimas reiškė siekį išplėsti platformos verslo pusę, neapsiribojant vien reklama, bet įtraukiant ir kitus rinkodaros produktus ir paslaugas, pavyzdžiui, programinę reklamą, analizę ir įžvalgas. Taip sukuriama ir įdiegiami papildomi verslui skirti produktai - "Ads", "Apps", "Pages", "Insights" – ir jų pagalba „Facebook“ įsitvirtina rinkoje kaip „vieno langelio“ perspektyvi rinkos platforma.
- Trečiajame etape (2014-2018 m.) siekiama įtvirtinti ir toliau profesionaliai plėtoti "Facebook" rinkodaros kūrimo platformą ir ją integruoti į kitas pasaulio rinkas ir pramonės šakas. Šiuo laikotarpiu „Facebook“ dar įsigyja ir tokias socialines platformas kaip "Instagram", "WhatsApp", "Oculus VR" ir "LiveRail", jas sėkmingai adaptuoja ir paverčia rinkodaros įrankiais. Kartu pradėta įgyvendinti programa "Blueprint", kuri rinkodaros specialistams ir agentūroms siūlo mokymus ir sertifikatus, susijusius su "Facebook" rinkodaros priemonėmis ir produktais. Tokiu būdu "Facebook" iš naudotojų kuriamo turinio svetainės dar labiau išauga į profesionalių turinio gamintojų ir žiniasklaidos leidėjų svetainę.
- Ketvirtasis etapas (2018 m. - dabar) - lydimas esminių "Facebook" kūrėjų puslapių, verslo puslapių ir partnerių puslapių pertvarkymo ir restruktūrizacijos, skirtas galutinių vartotojų ir kūrėjų pasitikėjimui didinti. Šie pokyčiai įvyko išleidus "Facebook" platformos API 3.0 versiją, kurioje įtraukti visi „Facebook“ produktai, įskaitant "Instagram", "WhatsApp" ir "Messenger" programėles ir paslaugas. Galiausiai naujoji "Facebook" rinkodaros konsultantų programa pristato individualius konsultantus, kurie gali sukurti "Facebook" rinkodaros technologijas mažesniems reklamuotojams ir įmonėms, kurių neapima partnerių ekosistema. (Paruošta pagal Helmond, Nieborg, Vlist, 2019 ir Nagarathinam, 2018, 146).

Šiandien "Facebook" laikomas idealia tradicinės rinkodaros ar telemarketingo alternatyva (kai klientus erzina daugybė nepageidaujamų skambučių). Facebook naudojimo verslui privalumai yra svarbesni už trūkumus – šis socialinis tinklas siūlo skvarbą ir didesnę geografinę potencialių klientų pasiekiamumą. Be to, įmonės vienu metu gali orientuotis ir į pasaulinę, ir į vietinę auditoriją. Tai labai naudinga įmonėms, parduodančioms savo nišinius produktus, kai jos gali aiškiai nustatyti savo klientus per "Facebook" puslapius. Skirtingai nuo tradicinės rinkodaros platformos, kurioje negalima tiksliai įvertinti rinkodaros kampanijos investicijų grąžos, "Facebook" rinkodaros

veiksmingumą galima įvertinti, nes galima lengvai nustatyti paspaudimų skaičių ir jų konversiją į pirkinius (Nagarathinam, 2018, 146).

Naujoji "Facebook" rinkodaros įrankių sistema pristato individualius įrankius, kurie gali sukurti "Facebook" rinkodaros technologijas ne tik dideliems, bet ir mažesniems reklamos užsakovams ir įmonėms, kartu maksimaliai pagerinant komunikaciją su klientais. (Helmond, Nieborg, Vlist, 2019).

7 pagrindiniai FACEBOOK komunikacijos įrankiai



6 pav. Facebook socialinio tinklo komunikacijos įrankiai 2022 metais

Sudaryta autorės.

2.5. Covid- 19 pandemijos poveikis komunikacijai

Naudojimąsi internetu ir socialiniais tinklais žymiai paspartino 2020 metais visą pasaulį sukausčiusi pandemija. Siekiant sumažinti viruso Covid-19 plitimą, nuo 2020 metų vasario mėnesio

visame pasaulyje imama stipriai riboti kontaktinę veiklą. Visuomenės nutolimas, kelionių apribojimai, karantinas ir verslo vietų uždarymas pakeitė visuomenės struktūrą. Stipriai pasikeitus žmonių kasdienybei, socialinė žiniasklaida labiau nei bet kada anksčiau užėmė pagrindinį vaidmenį, o socialiniai tinklai ir diskusijos tapo globalūs (Saud, Mashud, Ida, 2020). Būtent dėl COVID-19 pandemijos buvo labai apribota daugelio žmonių gyvo bendravimo (angl. *face to face*) sąveika, todėl žmonėms teko pasikliauti skaitmeninio bendravimo metodais, kad galėtų palaikyti socialinius ryšius su kitais žmonėmis (Gruber, Hargittai, Nguyen, 2022, 2).

Besitęsianti koronaviruso pandemija sukėlė neaiškumų ir daugybę iššūkių ne tik visoms visuomenėms, bet ir daugeliui įmonių rinkos aplinkoje. Kadangi kai kurios įmonės pradėjo mažinti savo rinkodaros ir reklamos biudžetus, kitos pasinaudojo galimybe priartėti prie savo klientų ir vartotojų, todėl stebint bendravimą socialinėse svetainėse matyti dramatiški pokyčiai, pabrėžiantys tam tikrą bendravimo laisvę nepriklausomai nuo geografinių veiksnių (Vanko, Zaušková, Kubovics, 2020, 2).

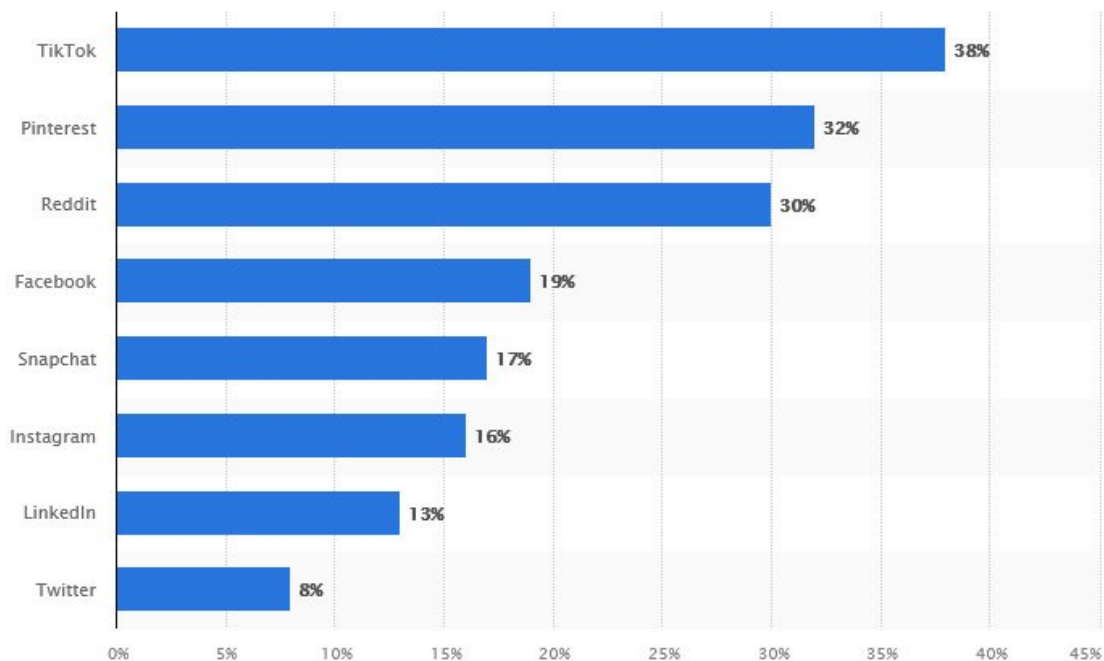
Daugelyje 2020 – 2022 metų skelbtų mokslinių šaltinių aprašomi stebėjimai ir tyrimai yra glaudžiai susiję su COVID-19 pandemija. Jau minėta, kad COVID-19 pandemija, 2020 m. pavasarį įgavusi pasaulinio masto nepaprastosios padėties sveikatai formą, sparčiai pakeitė daugelį kasdienio gyvenimo aspektų, tokių kaip judėjimo apribojimai, mokymasis ir darbas per nuotolį, rekomendacijos dėl socialinio atsiribojimo ir veido kaukių dėvėjimas. Tai sukėlė daugybę iššūkių kasdieniam gyvenimui, todėl Europoje net 65% padaugėjo laiko, praleidžiamo prie ekranų (Karhu, Suoheimo, Häkkinen, 2022, 123). Tai stipriai įtakojo bendrą socialinių tinklų populiarumo didėjimą pandemijos metu (skaičiuojama pagal unikalių naujų vartotojų, įsidiegusių soc. tinklo programą, skaičių).

2020 m. kovo 14 d. Lietuvoje dėl COVID-19 viruso taip pat buvo paskelbtas karantinas. Jo metu tiek valstybinės, tiek privačios organizacijos susidūrė su neatidėliotinu poreikiu skaitmenizuoti savo veiklą: švietimo veikla universitetuose, mokyklose ir vaikų darželiuose buvo perkelta į virtualią erdvę, rinkoje suklestėjo elektroninė prekyba ir pašto siuntų pristatymas, o biurų darbuotojai taip pat persikėlė į virtualias darbo vietas (Raišienė, Rapuano, Varkulevičiūtė, Stachová, 2020).

COVID-19 pandemija sustabdė pasaulį ir dar labiau padidino žmonių priklausomybę nuo technologijų (Vik, DeGroot, Lanterman, 2022). Šalia asmeninio poreikio naudotis socialiniais tinklais, pandemijos laikotarpis suformavo ir naują tendenciją - socialinės žiniasklaidos platformų augimas pakeitė elektroninės rinkos dinamiką, sukurdamas vartotojų, nuomonės lyderių ir srities

ekspertų socialinius tinklus (Mason, Narcum, Mason, 2021). Siekiant sumažinti fizinį bendravimą ir gauti informacijos apie esamą situaciją, socialinės žiniasklaidos platformos tapo svarbia bendravimo ir žmonių kasdienybės tęstinumo priemone. Tokios žiniasklaidos platformos, kaip "Twitter", "Facebook" ir "Instagram", atvėrė naujas galimybes ir sukūrė naują bendravimo modelį.(Saud, Mashud, Ida, 2020).

Pagal pateiktus statistinius duomenis, matomas socialinių platformų augimas pagal aktyvių dalyvių skaičių 2019 – 2021 m.:



7 pav. Daugiausiai naujų vartotojų 2019 – 2021 metais pritraukę socialiniai tinklai
Sudaryta autorės, remiantis Statista.com

Pažymėtina, kad socialinis tinklas Facebook, palyginti su kitais socialiniais tinklais, neturėjo staigaus šuolio, tačiau išliko populiariausiu socialiniu tinklu visame pasaulyje (sąlyginai mažiau unikalių naujų vartotojų, tačiau bendrai turintis daugiausia vartotojų visame pasaulyje) (žr. 5 pav. Socialinių tinklų populiarumas pagal aktyvių naudotojų skaičių 2022 metais).

3. TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo tikslui pasiekti naudotas kokybinis tyrimo metodas. Pats kokybinio tyrimo metodas „apima atvejo tyrimą, gyvenimo istoriją, stebėjimo, istorinius, sąveikos, vizualius ir kitus tekstus (objektus), kuriais aprašomi įprastiniai ir probleminiai individų gyvenimo momentai ir reikšmės. Kokybiniam tyrimams taikoma induktyvioji analizė, ypač svarbūs individualūs skirtumai. Kokybiniai tyrimai apima interpretacinį, natūralistinį požiūrį į tiriamąjį subjektą, dirbama su keletu atvejų ir daug kintamųjų“ (Visuotinė lietuvių enciklopedija). Kartu pažymėtina, kad nėra vienos ir universalios kokybinių tyrimų apibrėžties (Žydžiūnaitė, Sabaliauskas, 2017, 21).

Pasirinktas kokybinis tyrimas yra platesnis savo apimtimi ir galimybe gauti iš respondentų platesnę informaciją: „kokybiniam tyrimams būdingas ilgesnis bei lankstesnis ryšys su respondentu, todėl gauti duomenys turi išsamesnį ir turtingesnį turinį, kas suteikia didesnę galimybę pažvelgti į esmę ir perspektyvas“ (Pranulis, 2007, 47). Žydžiūnaitė ir Sabaliauskas vadovėlyje apie kokybinius tyrimus nurodo, kad „vienas iš pagrindinių kokybinio tyrimo analizės privalumų yra tai, kad duomenų analizės procedūros leidžia tyrėjui sutraukti didelės apimties informaciją“ (Žydžiūnaitė, Sabaliauskas, 2017, 57).

Metodinėje medžiagoje, kaip parašyti mokslinį darbą, skirtingi autoriai nurodo, jog „kokybinį tyrimą galima apibūdinti kaip sistemingą, nestruktūruotą atvejo, individo ar individų grupės, situacijos ar įvykio tyrimą natūralioje aplinkoje. (...) Kokybinio tyrimo paskirtis – suprasti ir paaiškinti žmonių patirtis ir tarpusavio sąveikas, socialinius reiškinius ar problemas, apie kuriuos stinga informacijos“ (Aleknevičienė, Pocienė, Šupa, 2020, 46), „kokybinio tyrimu nesiekama testuoti teorijų (tikrinti žinomų teiginių), tačiau plėtojamos empiriniais faktais pagrįstos teorijos (jos kuriamos iš gautų duomenų)“ (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016, 15), „kokybinė metodologija leidžia pažinti reiškinio visumą ir suprasti subjektą, interpretuoti jo veiklą kaip unikalų atvejį“ (Kasniauskienė, 2016, 14).

Respondentų apklausai pasirinktas kokybinio tyrimo metodas – interviu. Apie interviu kaip vieną atviriausių ir dėl to kokybiškiausių būdų surinkti duomenis, savo praktinėje patarimų kaip atlikti kokybiškus tyrimus knygoje dalinasi G. E. Gorman ir P. Clayton: Duomenų rinkimo procese interviu suteikia daugiau asmeniškumo. Todėl asmenys, nenorintys dalyvauti kiekybiniame tyrime, gali sutikti būti apklausti. (...) Interviu palengvina didelio kiekio turiningų duomenų surinkimą per

palyginti trumpą laiką, nes dauguma mūsų gali kalbėti daug greičiau nei rašyti. Akivaizdžiausias informacijos paieškos būdas - paklausti ko nors, kas gali padėti. Visi mes kasdieniniame gyvenime šį metodą naudojame neformaliai. Interviu taip pat turi daug potencialių privalumų kokybiniam tyrimui“ (Gorman, Clayton, 2018, 125).

Plačioji šio metodo apibrėžtis teigia, kad tai: „individualus („akis į akį“ ar per nuotolį), grupinis („akis į akį“ ar per nuotolį, su dviem ar trimis individais, tikslingai papildančiais vienas kito nuomonę ar patirtį) tyrimas. Interviu gali būti pusiau struktūruotas, kuomet yra numatytas tyrimo planas ir klausimai, tačiau tyrimo metu galima užduoti papildomus, su tyrimo tikslu susijusius klausimus, ir nestruktūruotas, kai tyrėjas turi planą su pagrindinėmis pokalbio temomis be konkrečių klausimų (Aleksnevičienė, Pocienė, Šupa, 2020, 46).

Tyrimui atlikti aktualu, jog interviu metu galimi papildomi klausimai bei patikslinimai, kas „padeda pasiekti tikslesnį tyrimo rezultatą norima tema“ (Dubinskaitė, 2020, 38). Atvirus klausimus kaip įrankį gauti daugiau informacijos tyrimo metu nurodo Gaižauskaitė I. ir Valavičienė N. :“Kokybinio interviu pagrindas – atviri klausimai, į juos tikimasi gauti kiek įmanoma platesnius, išsamesnius, atviresnius atsakymus, suformuluotus ir pateiktus paties tyrimo dalyvio, atspindinčius jo perspektyvą“ (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016, 15).

Tyrimo objektas: Covid-19 pandemijos metu paskelbtas karantinas X kartos solo verslo atstovų komunikacijai socialiniame tinkle Facebook.

Tyrimo tikslas: X kartos solo verslo atstovų verslo komunikacijos pokytis socialiniame tinkle Facebook Covid-19 pandemijos metu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Aptarti X kartos apibrėžties sampratą ir problematiką.
2. Apibrėžti solo verslo sampratą
3. Nustatyti solo verslo atstovų ir įmonių / organizacijų komunikacijos panašumus bei skirtumus.
4. Išsiaiškinti mokymosi visą gyvenimą įtaką X kartos komunikacijos įgūdžiams socialiniuose tinkluose
5. Išsiaiškinti, kiek ir kokių komunikacijos per socialinį tinklą Facebook įgūdžių X kartos solo verslo atstovai turėjo iki Covid-19 pandemijos.
6. Nustatyti, su kokiais iššūkiais susidūrė X kartos atstovai, dėl Covid-19 pandemijos praradę galimybę komunikuoti apie savo veiklą įprastu (kontaktiniu) būdu.

7. Nustatyti, kokias komunikacijos priemones rinkosi X kartos atstovai, sugrįžus galimybei kontaktuoti įprastu (kontaktiniu) būdu.

3.1.1. Turimo rinkimo metodai ir organizavimas

Tyrimo organizavimas: su informantais buvo susisiekiama asmeninėmis žinutėmis, kur buvo kviečiama dalyvauti tyrime. Gavus sutikimus, buvo detaliau aptarta tyrimo metodas (interviu), su kiekvienu informantu sutartas atskiras interviu laikas. Visi respondentai buvo informuoti, kad surinkta informacija bus anonimiška ir naudojama išskirtinai tyrimo tikslams pasiekti.

Tyrimui atlikti pasirinktas interviu metodas, nes jo metu: „gilinamasi į nuomones, nuostatas, patirtis, motyvus, jausmus ir pan. (...) Interviu leidžia įžengti į kito žmogaus perspektyvą, o kokybinis interviu remiasi prielaida, kad kitų žmonių perspektyva yra prasminga, pažintina ir gali būti aiškiai išsakyta“ (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016, 16). Tyrimo metu pateikti klausimai padėjo iširti ne tik teorines prielaidas, bet ir pamatyti, kokią įtaką informantų veiksams turėjo emocinis fonas.

Klausimyno sudarymas ir parengimas: interviu atlikimui informantams buvo pateikti šeši klausimai, sudaryti remiantis teorine darbo dalimi:

5 lentelė. Tyrimo klausimynas ir teorinis pagrindimas

Klausimas	Teorinis pagrindimas	Tyrimo uždavinys
1. Kaip komunikavo su klientais apie savo veiklą iki karantino?	Komunikacijos samprata (2.1. skyrius, psl)	Išsiaiškinti, ar solo verslo atstovų komunikacija skiriasi nuo įmonių / organizacijų komunikacijos.
2. Ar iki karantino komunikacijai su klientais naudojotės socialiniu tinklu Facebook?	Socialinio tinklo Facebook išskirtinumas (2.3.3. poskyris, psl.)	Išsiaiškinti, kiek ir kokių komunikacijos per socialinį tinklą Facebook įgūdžių X kartos solo verslo atstovai turėjo iki Covid-19 pandemijos .

3. Kaip reagavote į pandemijos pasekmę – kontaktinės veiklos ribojimą?	Covid-19 pandemijos poveikis komunikacijai (2.4. skyrius, psl.)	Nustatyti, su kokiais komunikacijos iššūkiais susidūrė X kartos atstovai, dėl Covid-19 pandemijos praradę galimybę komunikuoti apie savo veiklą įprastu (kontaktiniu) būdu.
4. Kaip pasikeitė komunikacija su klientais, kai neliko fizinio kontakto (susitikimo gyvai) galimybės?	Socialinių tinklų komunikacijos ypatumai lyginant su kontaktine komunikacija (2.2. skyrius, psl.)	Ištirti, kokius socialinius tinklus X karta rinkosi komunikacijai apie savo veiklą.
5. Ar reikėjo mokymų, norint geriau įvaldyti Facebook kaip įrankį komunikacijai?	Mokymasis visą gyvenimą kaip sąlyga solo verslo vystymui (1.5. skyrius, psl.)	Išsiaiškinti, kokią įtaką X kartai būdingas mokymasis visą gyvenimą turėjo jų naujų komunikacijos įgūdžių soc. tinkluose pasirinkimui.
6. Ar išmokti įgūdžiai paskatino drąsiau komunikuoti ir per kitus socialinius tinklus?	Socialinių tinklų skirtumai komunikacijos galimybės juose (2.3.2. poskyris, psl.)	Nustatyti, kokias komunikacijos priemones rinkosi X kartos atstovai, sugrįžus galimybei kontaktuoti įprastu (kontaktiniu) būdu.
7. Kokią komunikaciją renkatės šiandien – tik kontaktinę, tik Facebook ar bendrai naudojate abiem įrankiais?	X kartos atstovų charakterio ypatumai profesiniu/darbo aspektu (1.2. skyrius, psl.)	Ištirti, kaip X kartos įgūdžiai mokytis visą gyvenimą įtakojo priimti naujus komunikacijos pasikeitimo iššūkius.

3.1.2. Tyrimo respondentų charakteristika ir tyrimo atlikimas

Respondentų imtis yra kokybinė – asmenys buvo pasirinkti išsiaiškinus bendrą informaciją pagal:

1. jų amžių – X kartai priklausantys asmenys, gimę imtinai nuo 1964 sausio 1 d. iki 1981 m. gruodžio 31 d.
2. jų veiklą - solo verslas, asmeninio prekės ženklo ar asmeninės paslaugos pardavimas, siekiant pajamų pragyvenimui, tačiau neturint tikslo sukurti platesnį veiklos tinklą ar išplėsti veiklą, įdarbinant daugiau žmonių.
3. jų komunikacijos pobūdį - respondentai vykdė savo veiklą jau iki karantino (oficialiai Lietuvoje karantinas paskelbtas 2020 m. kovo 14) ir apie savo veiklą (ir apie savo prekes ir/ar paslaugas) komunikavo su klientais gyvai (susitikimų, renginių, seminarų metu).
4. Covid – 19 pandemijos metu, neturint galimybės į tiesioginį kontaktą, komunikacijai su klientais (kurti turinį apie prekę/paslaugą ir taip pritraukti klientų) rinkosi socialinį tinklą Facebook.

Tyrimo atlikimas: interviu buvo vykdomi 2023 m. balandžio 15 – 19 dienomis. Su kiekvienu informantu susitikimas vyko Zoom platformoje, informantui patogiu laiku. Kadangi „tyrėjas, vadovaudamasis etikos principais, iš kiekvieno tyrimo dalyvio turi gauti sutikimą dalyvauti atliekant tyrimą“ (Žydžiūnaitė, Sabaliauskas, 2017, 349), sutikimai dalyvauti tyrime buvo gauti prieš kiekvieno interviu pradžią ir yra užtvirtinti vaizdo bei garso įrašuose. Įrašų metu buvo sutarta dėl informacijos konfidencialumo, kai Magistro baigiamajame darbe nėra neatskleidžiami informantų vardai ir pavardės.

Informantų aprašymas:

6 lentelė. Informantų pasirinkimo kriterijai

Informacija apie asmenį, dalyvaujantį tyrime		Informanto vykdomos veiklos pobūdis, sritis
1* informantas	Moteris, g. 1966 m., Išsilavinimas – aukštasis, pedagoginis. Gyvenamoji vieta: Kaunas Interviu data: 2023.04.15	Prekyba maisto papildais, edukacijų ir mokymų vedimas sveikatinimo klausimais.

2 informantas	<p>Moteris, g. 1974 m.</p> <p>Išsilavinimas: aukštasis neuniversitetinis. Medicininis.</p> <p>Gyvenamoji vieta: Alytus</p> <p>Interviu data: 2023.04.16</p>	tinklinės rinkodaros pagrindais kuriama komanda.
3 informantas	<p>Moteris, g. 1975 m.</p> <p>Išsilavinimas: aukštasis</p> <p>Gyvenamoji vieta: Šiauliai</p> <p>Interviu data: 2023.04.17</p>	tinklinės rinkodaros būdu parduodamų prekių reklama.
4 informantas	<p>Moteris, g. 1981 m.</p> <p>Išsilavinimas: vidurinis.</p> <p>Gyvenamoji vieta: Kaunas</p> <p>Interviu data: 2023.04.18</p>	mitybos konsultantas, mitybos programų pritaikymas svorio kontrolei, mokymų, seminarų sveikatingumo klausimais vedimas.
5 informantas	<p>Moteris, g. 1981 m.</p> <p>Išsilavinimas: aukštasis, andragogika.</p> <p>Gyvenamoji vieta: Norvegija.</p> <p>Interviu data: 2023.04.18</p>	kosmetologijos srities atstovas, aparatinės kosmetikos naudojimosi mokymų organizatorius.
6 informantas	<p>Moteris, g. 1969 m.</p> <p>Išsilavinimas: Aukštasis universitetinis, medicina.</p> <p>Gyvenamoji vieta: Prancūzija</p> <p>Interviu data: 2023.04.19</p>	psichologija, psichoterapija, seminarų apie santykius šeimoje bei su vaikais vedimas, knygų apie santykius autorius.

Sudaryta autorės.

3.2. Tyrimo rezultatų analizė

Tyrimė dalyvavę asmenys priskirti *Solopreneurs* (paveikslas nr.) - veiklos sričiai, kuri reiškia, kad atlygiui gauti ir veiklai įgyvendinti gali būti įdarbinamos asmeninės savybės. Pirmuoju tyrimo klausimu siekta išsiaiškinti, kokius komunikacijos įrankius informantai naudojo vykdydami kontaktinę veiklą ir ar jie yra panašūs arba skiriasi nuo įmonių komunikacijos:

7 lentelė. Interviu pirmo klausimo bei juos atitinkančių interviu ištraukų matrica

Tyrimo klausimas	Interviu klausimų, atitinkančių tyrimo klausimą, formuluotės	Eil. Nr.	Originalus tyrimo dalyvio atsakymų tekstas	Pastabos
1. Kaip komunikavo su klientais apie savo veiklą iki karantino?	Kaip komunikavote apie savo veiklą iki kovido, kol buvo laisva prieiga prie žmonių?	8	Skambindavau ir važiuodavau tiesiog į bet kurį Lietuvos miestelį tiesiog susitikti gyvai. Gyvai.	
		17-18	Bendravau tiktai gyvai, praktiškai tiktai gyvai, nu galima sakyti, 90% buvo gyvas bendravimas.	
		29-30	buvo pagrindas, tai gyvi susitikimai, gyvas bendravimas, šiltas, prieš karantiną, ir ne vienerius metus tai dariau.	
		36	Į asmeninį susitikimą dažniausiai kviesdavau.	
		43-44	pagrindą pardavimų mano buvo finansine prasme tai tik gyvi kontaktai. Tai va, įvairiausi susitikimai, tiesioginiai patys pardavimai, klientai, taip.	
		47	Offline, per pusę. 50:50	
	Ar rengdavote gyvus renginius, susitikimus, mokymus, seminarus?	9	Darbas vykdavo ankščiau daugiau masinis. Suorganizuodavom didelius tokius renginius.	
		19-20	Tai yra grupiniai kažkokie susitikimai, renginiai, bet tai yra gyvi susitikimai.	
		25	visos Lietuvos Lietuvos mastu, kaip sakyti, ir važiuojame į kitą miestą, į tą renginį.	
		32-32	mes turėjom sveikos gyvensenos klubus, jų buvo labai daug, Kaune ir visoje Lietuvoje. Tai,	

			tai vykdavo ten.	
		40	būdavo teminiai grožio vakarėliai	
		52	buvo tikrai offline, tai seminarai, paskaitos, susitikimai, konsultacijos.	

Kaip matyti iš 7 lentelėje pateiktų duomenų, informantai daugiausiai naudojami tokiais komunikacijos įrankiais (3 lentelė „Komunikacijos įrankiai ir tikslai įmonės valdyme“) kaip *informavimas* (siekiant klientui tiesiog perduoti žinutę apie savo veiklą ar prekę/paslaugą), *santykių kūrimas* (padeda siekti konkrečių tikslų, šiuo atveju – veiklos ar prekės/paslaugos pardavimų), *pagalba renkantis* (itin veiksmingas įrankis asmeninių susitikimų metu, kada yra galimybė atsakyti į klientui kylančius klausimus apie prekę ar paslaugą). Galima teigti, jog dalinai naudotas ir *integravimo* įrankis, įmonės veikloje naudojamas įtraukti darbuotojams į įmonės veiklą.

Kadangi informantai neturi savo įmonės, didelių, masinių renginių organizavimas gali būti laikomas komunikacijos įrankiu, padedančiu įtraukti daugiau žmonių dalyvauti jų siūlomoje veikloje ar geriau pažinti jų siūlomą įsigyti prekę ar paslaugą. Taip pat galima daryti prielaidą, kad asmeninių susitikimų metu buvo naudotas *problemų sprendimo* komunikacijos įrankis, padedantis užtikrinti bendravimo procesą tarp asmenų. Penki iš 6 - ių informantų su klientais daugiausiai komunikavo telefonu (kviesdavo į susitikimą ar renginį, kas laikytina gyvo kontakto dalimi) ir gyvų, kontaktinių susitikimų pagalba. Vienas informantas jau iki Covid-19 pandemijos komunikacijai rinkosi mišrų metodą – dirbo ir Offline, ir Online (*Offline, per pusę. 50:50*).

Nepriklausomai nuo socialinių tinklų gausos internete, kol kas lyderiu pagal socialinio tinklo bendrą naudotojų skaičių išlieka socialinis tinklas Facebook (5 pav. Socialinių tinklų populiarumas pagal aktyvių naudotojų skaičių 2022 metais). Teorinėje medžiagoje apžvelgti šio socialinio tinklo įrankiai, per 18 jo veiklos metų laikotarpį įdiegti taip, kad kuo daugiau asmeninių paskyrų naudotojų patogiai galėtų komunikuoti tiek vienas su kitu, tiek su verslo atstovais. Žvelgiant iš verslo perspektyvos, Facebook sukūrė daugiausiai įrankių sėkmingai komunikacijai su klientais vienoje vietoje, palyginus su kitais socialiniais tinklais – čia galima rasti galimybę dalintis bendrine ar specifine, personalizuota informacija, kurti grupes informacijos dalinimuisi ar kitų tikslų siekimui, mokėti už reklamą bei rašyti tiesiogines žinutes savo klientams.

Antruoju tyrimo klausimu siekta išsiaiškinti, kokiais socialinio tinklo Facebook įdiegtais įrankiais informantai naudojami, siekdami komunikuoti apie savo veiklą ar prekę/paslaugą su klientais iki pandemijos:

8 lentelė. Interviu antrojo klausimo bei juos atitinkančių interviu ištraukų matrica

Tyrimo klausimas	Interviu klausimų, atitinkančių tyrimo klausimą, formuluotės	Eil. Nr.	Originalus tyrimo dalyvio atsakymų tekstas	Pastabos
2. Ar iki karantino komunikacijai su klientais naudojotės socialiniu tinklu Facebook?	Jei taip, naudojotės asmenine paskyra ar verslo?	45	Socialinėje erdvėje aš kažką darydavau, bet tikrai buvo baimė.	
		58-59	į savo profilį, ten įdedi dar kokį ten irgi su veikla surištą, bet be atsako negalvodama, kad nu tiesiog pasirodyti, ką tu darai.	
		62-63	verslo tikslais iki kovido tikrai naudojau nedaug. Tiesiog aš sakyčiau, kad tai buvo daugiau sausa informacija apie veiklą.	
		65	prieš karantiną taip, buvau aš susikūrusi feisbuke. Tiesiog todėl dėl renginių, pranešimo.	Susikūrusi verslo paskyrą.
		70	Daugiau buvo asmeniniam	t. y. Asmeniniam naudojimui, ne verslo kūrimui
		73	nebuvo tos strategijos, kaip ten, kaip nuosekliai dirbti	
		88-89	Turėjau feisbuką. Iš tikrųjų turbūt pagrindinė komunikacija buvo Feisbuko “Šeimos konsultantės” tas toks darbinis profilis.	Turima omenyje verslo paskyra.
	Gal naudojote papildomus Facebook įrankius komunikacijai?	68-69	Messendžerį tai taip, grupes kažkokias jau klientų buvo.	
		79	Aš buvau kaip fizinis asmuo, buvo susikūrusi uždara grupę	
		86	messendžeriu naudojausi.	

Iš tyrimo medžiagos matome, kad informantai komunikacijai turėjo mažai įgūdžių naudotis socialinio tinklo Facebook įrankiais: „nebuvo tos strategijos, kaip ten, kaip nuosekliai dirbti“, „verslo tikslais iki kovidą tikrai naudočiau nedaug“, „negalvodama, kad nu tiesiog pasirodyti“. Dažniausiai dalintasi bendrine informacija, su tikslu tik informuoti apie būsimus renginius ar veiklas. Taip pat pažymėtina, kad vienam iš informantų buvo sunku net įvardinti, koku tiksliai įrankiu jis naudojosi – asmenine paskyra ar verslo puslapiu: „89 - tas toks darbinis profilis“ (informantas interviu metu buvo prašomas patikslinti apie asmeninį profilį ar apie verslo paskyrą kalba). Išskirtini trys komunikacijos įrankiai – asmeninis profilis (dalinimuisi apie savo organizuojamus renginius), verslo paskyra (taip pat tik bendrinei informacijai skleisti) ir žinučių rašymo programėlė Messenger (plg. iš viso socialiniame tinkle Facebook iki pandemijos buvo galima naudotis septyniais pagrindiniais komunikacijos įrankiais - 6 pav. Facebook socialinio tinklo komunikacijos įrankiai 2022 metais).

Neabejotiną poveikį darbinei bei mokslo aplinkai, veikloms ir komunikacijai turėjo 2020 m. pavasarį pasaulį sukausčiusi Covid-19 pandemija, kurios metu paskelbtas karantinas. Jo pasekmė – visiškas kontaktinių veiklų ribojimas. Šis magistrinis darbas remiasi informacija, kad Covid-19 pandemija stipriai paskatino žmonių naudojimąsi internetu, o tai įtakojo tiek didelius, tiek mažus verslus komunikacijai apie savo veiklą ir prekes/paslaugas rinktis socialinius tinklus. Trečiuoju tyrimo klausimu siekta nustatyti, su kokiais iššūkiais Covid-19 pandemijos ir karantino metu susidūrė solo verslus vykde asmenys:

9 lentelė. Interviu trečiojo klausimo bei juos atitinkančių interviu ištraukų matrica

Tyrimo klausimas	Interviu klausimų, atitinkančių tyrimo klausimą, formuluotės	Eil. Nr.	Originalus tyrimo dalyvio atsakymų tekstas	Pastabos
3. Kaip reagavote į pandemijos pasekmę – kontaktinės	Kaip jautėtės, kai paskelbė karantiną?	93	Šiaip tai iš tikrųjų tokia lengva panika	
		98	Tai, kas įvyko? Šokas!	Stipri emocija.
		104 - 105	Buvo šokas ir panika. Kaip dabar	Atsakymas

veiklos ribojimą?			reikės dirbti, ką daryti, kaip gyventi?! Kaip kaip tuos klientus pasiekti?	išreikštas su emocija.
		115	kai atėjo kovidas, apsidžiaugiau, kad pailsėsiu.	
		120-122	mane kas labiausiai net pasakyti ir nudžiugino, aš dar prieš kovidą labai siūlau, darykim konferenciją, darykime Online, ta prasme paskaitas	Kvietimas mokytis dirbti Online
	Kokie pirmieji veiksmai dėl veiklos?	96	kur tuos žmones rasti, kaip čia rasti?	
		99	reikėjo pradėti bendrauti online, tai iš tiesų buvo labai baisu	
		102	Tai pradėjau ieškot galimybių mokytis	
		114	Daugiau pradėjau domėtis, kaip komunikuoti su žmonėmis socialiniuose tinkluose	
		115-116	pasidariau planą ir aš dirbau su klientų sąrašu ir telefonu	
		123	nu kaip, nemokat kaip nors išmokit, prašom	Dirbti Online, naudotis Zoom platforma.

Interviu metu 3 iš 6 informantų į šį klausimą atsakė emociškai, pavartodami žodžius *šokas, panika, buvo baisu*. Tačiau ne visiems informantams tai reiškė problematišką laiką – 2 informantus nudžiugino veiklos sustabdymas (*apsidžiaugiau, kad pailsėsiu; nudžiugino*). Kontaktinių veiklų sustabdymas vienam iš informantų iškart sudarė galimybę perorientuoti savo veiklą į socialinius tinklus (*Daugiau pradėjau domėtis, kaip komunikuoti su žmonėmis socialiniuose tinkluose*).

Pažymėtinas dar vienas momentas, ko tiesiogiai klausime nebuvo paklausta, bet apie tai paminėjo 2 informantai – iškart kilo mintis išmokti komunikuoti per socialinius tinklus ar dirbti internete. Šie atsakymai patvirtino teoriją apie viena iš X kartos charakterio savybių – polinkį mokytis: polinkis gilinti žinias, asmeninis augimas, mokymasis „jei reikia“ (skyrius 1.2., 2 lentelė. „X kartos charakterio savybės asmeniniu ir profesiniu aspektu“). Todėl galima daryti prielaidą, kad kontaktinės veiklos ribojimas buvo trumpalaikis nesklandumas, vėliau turėjęs teigiamos įtakos informantų komunikacijai – jie nusprendė išmokti apie savo veiklą ar prekes/paslaugas komunikuoti socialiniuose tinkluose.

Šiame darbe aptartas interneto poveikis žmonių komunikacijai – vis daugiau asmenų renkasi kontaktuoti su prekės ar paslaugos tiekėju ne kontaktiniu būdu, bet Online (2.2. skyrius). Verslo atstovai taip pat vis dažniau ieško būdų, kaip greičiau ir patogiau atsakyti klientui į jo klausimus, diegia įvairias naujoves, kad būtų maksimaliai greitai atsakyta į klientų poreikius – vis daugiau verslų renkasi socialinių tinklų komunikaciją. Ketvirtuoju tyrimo klausimu siekta iširti, kaip pasikeitė solo verslų komunikacija, neturint galimybės susitikti gyvai:

10 lentelė. Interviu ketvirtojo klausimo bei juos atitinkančių interviu ištraukų matrica

Tyrimo klausimas	Interviu klausimų, atitinkančių tyrimo klausimą, formuluotės	Eil. Nr.	Originalus tyrimo dalyvio atsakymų tekstas	Pastabos
4. Kaip pasikeitė komunikacija su klientais, kai neliko fizinio kontakto (susitikimo gyvai) galimybės?		141	Pradėjau savo profily kažkiek tai rašyti, kokius tai skelbimus, apie produktus kalbėti.	
		143-144	pradėjau plačiau dirbti socialiniuose tinkluose	
		145	Asmeninį puslapį sukūriau ir atskyriau darbą nuo asmeninio profilio.	
		153	pradėjau galvoti apie socialinę erdvę, kai visi pradėjo kalbėt, kaip čia pardavimus gerinti.	

		157-158	pradėjau daryti psichoterapines grupes Online.	
	Papildomos išvalgos dėl kovidų įtakos	155-156	vistiek kažką įmeti, nuotrauką, kažką parašai, bet tas profesionalumas atėjo per laiką.	
		246-247	jeigu kalbant apie tai ar buvo blogai tas uždarymas, tai jei iš šitos pusės žiūrėti, kaip ir nu, kaip ir neblogai	

Pokytis informantų komunikacijoje įvyko neabejotinai. Kaip matome iš informatų pateiktos informacijos, net 5 iš 6 atsakymų byloja apie išreikštą ketinimą (*pradėjau galvoti apie socialinę erdvę; pradėjau profily kažkiek tai rašyti*) arba tvirtą apsisprendimą ir aktyvius kryptingus veiksmus (*Asmeninį puslapį sukūriau; pradėjau plačiau dirbti socialiniuose tinkluose*) komunikuoti apie savo prekę ar paslaugą socialiniame tinkle Facebook. Taip pat pažymėtina, kad karantinas, informantų nuomone, teigiamai paveikė pačią veiklą (*jeigu kalbant apie tai ar buvo blogai tas uždarymas, tai jei iš šitos pusės žiūrėti, kaip ir nu, kaip ir neblogai*) bei suteikė naują požiūrį į komunikavimo įrankius (*vistiek kažką įmeti, nuotrauką, kažką parašai*) ir kartu parodė naujų galimybių, vykdant savo veiklą (*pradėjau daryti psichoterapines grupes Online*). Bendrai informantai į šį klausimą atsakė nusiteikę pozityviai, išreikšdami daugiau teigiamo, nei neigiamo atspalvio emocijas apie karantino poveikį jų komunikacijai socialiniuose tinkluose.

“X karta yra viena labiausiai išsilavinusių kartų istorijoje“ (Lissitsa, Kol, 2016) – vienas pagrindinių X kartos atstovų skirtumų nuo kitų kartų, plačiau apžvelgtas 1.5. skyriuje, nagrinėjant X kartos atstovų mokslo ir mokymosi aspektą. Siekiant išsiaiškinti, kiek šis aspektas buvo svarbus tyrime dalyvavusiems asmenims, kad jie galėtų toliau sėkmingai vykdyti savo veiklą, informantams užduotas penktasis klausimas apie mokymų poreikį: ar jie linkę labiau mokytis papildomai, ar visgi labiau pasikliauti tik savo galimybėmis ir išmokti komunikacijos socialiniuose tinkluose įgūdžius savarankiškai.

11 lentelė. Interviu penktojo klausimo bei juos atitinkančių interviu ištraukų matrica

Tyrimo klausimas	Interviu klausimų, atitinkančių tyrimo klausimą, formuluotės	Eil. Nr.	Originalus tyrimo dalyvio atsakymų tekstas	Pastabos
5. Ar reikėjo mokymų, norint geriau įvaldyti Facebook kaip įrankį komunikacijai?	Rinkotės mokytis grupėse ar asmeniškai pas vieną lektorių?	132-133	kai susiradau mokytoją, kuri Facebook'e pamokys, tai taip ir gavosi. Jei nebūčiau suradusi, aš abejoju ar aš būčiau dariusi labai taip intensyviai.	Turime omenyje, aktyviai pradėjusi komunikuoti Facebook.
		142-143	ėjau į mokymus, viešojo kalbėjimo mokymus, kaip tapti profesionaliu pardavėju Ir tuomet jau ten drąsiau viskas buvo ir įkūriau ir grupę Feisbuke	
		173	Socialiniai tinklai surišta man su mokslais.	
		174	reikėjo pradėti dirbti. Tai pradėjau ieškot galimybių mokytis tiesiog.	
		182	jeigu tu netobulėsi, tai sustosi.	
		183-184	technologijos, socialiniai tinklai, reikia mokintis. Kai prasidėjo karantinas, pradėjo mokinti apie tai,	
		193-194	pačiam be šansų susigaudyti, ne pačiam yra sunku. Bet kai tu praeini mokymus, tai yra vienas dalykas	
		195-197	Man labai patiko mokymai keli, (...). Tai buvo teorija ir praktika, duoda tau namų darbus. Tai va tada yra efektyviausia.	
		201	pirkau reiškią konsultacijas Instagramui pasimokyti	

Ar pasikeitė bendras požiūris į Facebook ir/ar kitus socialinius tinklus?	224	Ką man padėjo mokymai praplėsti, tai patį supratimą, kas tai yra Feisbuko platforma.	
	130	Galbūt Facebookas buvo vienas iš tokių, kur labiausiai prieinama.	Turima omenyje, kad pirmiausia naudotasi Facebook.
	169-170	pradėjus mokytis, supratau, kad nu nėra ribų va nėra metų ribų, socialiniai tinklai, socialiniuose tinkluose.	

Visi informantai be išimties pasisakė apie mokymų svarbą - patiems savarankiškai išmokti suprasti, kaip veikia socialinių tinklų įrankiai ir kaip sėkmingai komunikuoti socialiniuose tinkluose būtų buvę kur kas sudėtingiau (*pačiam be šansų susigaudyti, socialiniai tinklai surišta man su mokslais*). Iš informantų atsakymų galime daryti išvadą, kad mokymasis jiems yra neatsiejama gyvenimo dalis (*pradėjau ieškot galimybių mokytis tiesiog*) ir jie net nedvejodami ieškojo tam tinkamų mokymų (*kai susiradau mokytoją, kuri Facebook'e pamokys, tai taip ir gavosi. Jei nebūčiau suradusi, aš abejoju ar aš būčiau dariusi labai taip intensyviai*). Žinant, kiek daug internete nemokamos informacijos (tačiau ne visada ji būna vertinga – aut. past.), suprantamas informantų pasirinkimas skirti lėšų mokymams (*pirkau reiškią konsultacijas*). Galime daryti prielaidą, kad informantams svarbu ne tiesiog informacija, o vertinga, padedanti tobulėti, išmokti jiems reikalingų įgūdžių.

2.3.2. poskyryje nagrinėta, kurie socialiniai tinklai Lietuvoje yra populiariausi tarp verslo atstovų. Solo verslas – atskira verslo niša, tačiau komunikacija socialiniuose tinkluose yra neatsiejama jo dalis. Kadangi informantai jau buvo nurodę, kad karantino metu geriau įvaldė socialinį tinklą Facebook, kartu siekta išsiaiškinti, kiek šie įgūdžiai turėjo įtakos savo verslo plėtrai rinktis ir kitus socialinius tinklus.

12 lentelė. Interviu šeštojo klausimo bei juos atitinkančių interviu ištraukų matrica

Tyrimo klausimas	Interviu klausimų, atitinkančių tyrimo klausimą, formuluotės	Eil. Nr.	Originalus tyrimo dalyvio atsakymų tekstas	Pastabos
		206-207	aš taip laikau, kad daugiau jaunimo kanalas yra Instagramas, ir ten daugiau pasižiūri ir va mano dukros tam instagrame daugiau, ir va kažkaip. Bet aš ir ten esu, aš ir ten kažką bandau daryti.	
6. Ar išmokti įgūdžiai paskatino drąsiau komunikuoti ir per kitus socialinius tinklus?		212	smalsumo vedama tai turbūt kad.	Pradėjo naudotis Instagram
		218-219	nebebuvo kažkas tokio, kad nauja, kad kažkas neįprasto. Nu vis tiek tos programos viena kita yra panašios ir esmė, kad ta tą baimę jau esi peržengusi,	
		221	Taip, turėjo.	Turėjo įtakos bandyti komunikuoti ir kituose soc. tinkluose.
	Kokius papildomai komunikacijai soc. tinklus įvaldėte?	218	Instagrame taip.	
		222	Būtent Instagramą.	
		228	aš išmokau, man man ir aš išmokau iš tikrųjų. streamjardu, pavyzdžiui, naudotis,	Streamyard programa, skirta geresnėms LIVE transliacijoms soc tinkluose

		230	Nuėjau į instagramą dėl to Bookstagramo.	Instagram įrankis knygų pardavimui.
		209-210	pradėjau ir tą Tiktoką aš ten, gal ne tiek tų juokingų, bet kažką vat šiek tiek padaryti.	

Atsakydami į šį klausimą, informantai pažymėjo du aspektus – kad įgūdžiai komunikuoti socialiniame tinkle Facebook padėjo drąsiau žengti į kitus socialinius tinklus (*esmė, kad ta tą baimę jau esi peržengusi*) ir kad dažniausiai kaip antrąjį socialinį tinklą komunikacijai apie savo prekes ar paslaugas jie rinkosi Instagram socialinį tinklą (*Instagrame taip; nuėjau į Instagramą*). Tačiau pažymėtina, kad išsiskyrė informantų požiūris į kitus socialinius tinklus – vieni jų pradėjo komunikuoti užtikrintai, vedami stipraus motyvo (*taip, turėjo; nuėjau į Instagramą dėl to Bookstagramo*), kiti – tik vedami smalsumo (*kažką vat šiek tiek padaryti; aš ir ten kažką bandau daryti.*).

Būtina atkreipti dėmesį, kad nė vienas informantas nesirinko socialinio tinklo LinkedIn, kuris įmonių komunikacijoje užima svarbią vietą kaip įrankis stiprinti verslo ryšius ir ieškoti naujų (4 lentelė. „Populiariausių Lietuvoje socialinių tinklų skirtumai komunikacijos atžvilgiu“). Galima daryti prielaidą, kad šis socialinis tinklas nėra priimtinas informantams dėl specifinės veiklos – solo verslo atstovai savo paslaugas lengviau pasiūlo fiziniams asmenims per asmeninį kontaktą (kas yra būdinga komunikuojant soc. tinkluose Facebook, Instagram, TikTok).

Tik vienas informantas interviu metu pažymėjo, jog komunikuoti papildomai renkasi socialinį tinklą TikTok (*pradėjau ir tą Tiktoką*), tačiau labiau vedamas smalsumo nei turėdamas aiškų planą, kaip jame veikti ir komunikuoti bei surasti klientų savo veiklai reklamuoti.

2022 m. gegužės 1 d. šalyje nustojo galioti valstybės lygio ekstremalioji situacija (<https://koronastop.lrv.lt>). Sugražinamos kontaktinės veiklos, verslams ir įmonėms vėl atsiranda galimybė tiesiogiai (gyvai) kontaktuoti bei komunikuoti su klientais. Septintuoju tyrimo klausimu siekta nustatyti, kaip pasikeitė informantų komunikacija socialiniuose tinkluose, pasikeitus situacijai ir sugrįžus galimybei vėl komunikuoti su klientais informantams prieš karantiną įprastais būdais bei turint kitokius komunikacijos socialiniuose tinkluose įgūdžius, lyginant su laiku iki karantino.

13 lentelė. Interviu septintojo klausimo bei juos atitinkančių interviu ištraukų matrica

Tyrimo klausimas	Interviu klausimų, atitinkančių tyrimo klausimą, formuluotės	Eil. Nr.	Originalus tyrimo dalyvio atsakymų tekstas	Pastabos
7. Kokią komunikaciją renkatės šiandien – tik kontaktinę, tik Facebook ar bendrai naudojantės abiem įrankiais?		236-238	aš gyvo bendravimo noriu. Bet aš žinau, kad kol bus tikriausiai socialiniai tinklai, tol aš būsiu ir tam facebuke, ir tol visada komunikuosiu ir stengsiuosi kiek galėdama, kad tik nesumažėtų mano tas matomumas.	
		246	aš asmeniškai dabar dirbu ir gyvai, ir per feisbuką.	
		252-253	aš manau, kad aš ir tęsiu tą veiklą socialiniuose tinkluose tikrai. Ir gyvai, ir gyvai, tas gyvas bendravimas irgi yra be galo svarbus	
		255	Greičiausiai, kad mikšą.	
		260	manau, kad bent jau kurį laiką tai tikrai bus mikšas,	
		262	Tik Online’u, aš manau, tik online’u.	
		266	Jo atgal sugrįžti neišeina, nes, kaip sako, į tą pačią upę nu du kartus neįbrisi.	Turima omenyje tik kontaktinė veikla.
		Kokius dar turite pastebėjimus dėl miksuotos komunikacijos (ir gyvai, ir Online)?	233	Galvojau, kad labai noriu grįžti į tą kontaktinį, noriu. Bet grįšiu jau kitaip.
	234		Jaučiu nebebus jau niekada, niekas mūsų nebekvies taip.	Turimi omenyje dideli renginiai.

		238	Jau socialiniai atėjo kaip sako visiem laikam.	
		250-251	vis dėlto didesnis kiekis žmonių ir pamato, ar ne, tu tik su keliais žmonėms pasikalbi gyvai, o čia pasižiūri, ar video, ar pranešimus, du trys šimtai, ar net ir daugiau žmonių.	Turima omenyje, kai komunikuoja internetu, pamato daugiau žmonių.
		252	Tai aš manau, kad aš ir tęsiu tą veiklą socialiniuose tinkluose tikrai. Ir gyvai.	
		255	Socialiniai tinklai visiems sutaupo laiko.	
		267-268	Važiudavau iki kovo į tas bendruomenes lietuvių, jau jie nebekviečia, pasikeitę viskas.	

Interviu metu atlikto tyrimo duomenys rodo, kad vyraujantis atsakymas – tolimesnei komunikacijai apie savo prekę ar paslaugą informantai pasirinks mišrų komunikacijos būdą, t. y. komunikuos tiek gyvo kontakto pagalba, tiek socialinių tinklų pagalba (*bent jau kurį laiką tai tikrai bus miškas; greičiausiai, kad miškas; aš asmeniškai dabar dirbu ir gyvai, ir per Facebook'ą; tai aš manau, kad aš ir tęsiu tą veiklą socialiniuose tinkluose tikrai. Ir gyvai*). Atkreiptinas dėmesys, kad tik vienas informantas pažymėjo, kad tolimesnei komunikacijai rinksis tikrai Online būdą (*tik Online'u, aš manau, tik online'u*) – nors šeštame klausime buvo išsiaiškintas akivaizdi socialinių tinklų kaip komunikacijos įrankio nauda, galime daryti išvadą, kad gyvas ir tiesioginis bendravimas išlieka svarbiu aspektu informantų tolimesnėje komunikacijoje.

Tačiau pastebėtina, kad pasikeitė požiūris į kontaktinių susitikimų pobūdį – vietoj didelių renginių ir susibūrimų, tikėtina, kad vyks kur kas mažesni, labiau asmeniškiesni susitikimai (*negrįšiu jau prie tų didesnių susibūrimų; važiudavau iki kovo į tas bendruomenes lietuvių, jau jie nebekviečia, pasikeitę viskas*). Pažymėtina, kad šiuos sprendimus priima ne patys informantai, o klientai, išreikšdami poreikį kitokiai (plg. su laiku prieš karantiną), dažnu atveju asmeniškiesnei

komunikacijai.

Taip pat informantai įžvelgia socialinių tinklų naudą: „*socialiniai tinklai visiems sutaupo laiko*“, „*pasižiūri, ar video, ar pranešimus, du trys šimtai, ar net ir daugiau žmonių*“. Šie teiginiai parodo pakitusį požiūrį į komunikaciją bendrai ir į jos įrankius – pvz. video formatą (informantai nenurodė, kad iki karantino būtų komunikavę su klientais video formato pagalba).

3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Covid-19 pandemija bei karantinas neabejotinai turėjo įtakos informantų požiūriui į komunikaciją socialinių tinklų pagalba. Iš informantų atsakymų matoma aiški tendencija apie įvykusį pokytį – socialiniai tinklai stipriai pakeitė informantų supratimą apie kitokios komunikacijos galimybę (*jau socialiniai atėjo kaip sako visiem laikam*).

Interviu metu daugelį teiginių lydėjo emocijos, kas parodo informantų suteikiamą reikšmę įvykusiems pokyčiams. Pasikeitus aplinkybėms, informantai lengvai prie jų prisitaikė – nors ir nurodė, kad sustabdyta kontaktinė veikla pradžioje sukėlė didelių nepatogumų ar net šoką, jie greitai suprato, kad būtent socialiniai tinklai gali būti jų įrankis užsidirbti pinigų ir toliau vykdyti veiklą. Todėl suprantamas jų veiksmas mokytis ir gautas žinias pritaikyti praktikoje.

Svarbu pažymėti, kad X kartos atstovams mokytis yra labiau būtinybė nei prievolė – daugelis jų, dalindamiesi patirtimi apie pokyčius, iškart nurodė, kad reikės mokytis, ir kad jie tai darys tuoj pat ar artimiausiu metu. Informantai patys ieškojo mokytojų bei pasiklavo rekomendacijomis, tačiau nebuvo abejonės mokytis ar ne. Labiau vyraujanti tendencija – kaip mokytis ir pas ką (t. y. rinktis asmenines konsultacijas ar grupinius užsiėmimus).

Naudojimasis socialiniu tinklu Facebook ir jo žinojimas iki karantino paskatino informantus būtent šį socialinį tinklą rinktis kaip pirmąją galimą komunikacijos priemonę su klientais. Nepakankamos žinios įtakojo ne tik ieškoti naujų žinių šaltinių, bet išmokus nesustoti ir rinktis platesnes socialinių tinklų komunikacijai galimybes. Tokiu būdu informantai praplėtė ribas ir efektyvesnei komunikacijai pradėjo naudotis kitais socialiniais tinklais (Instagram, Tiktok).

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad įvykę pokyčiai suformavo naujus X kartos komunikacijos įpročius – rinktis komunikuoti tiek įprastu būdu gyvai, bet kartu ir pasitelkiant socialinius tinklus.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Remiantis mokslinė literatūra bei šaltiniais ir atlikus tyrimą, suformuluotos tokios išvados:

1. X generacijos (arba kitaip – kartos) atstovai – imlūs, užsispyrę, darbštūs, nesureikšminantys darbo vienoje įmonėje asmenys. Darbas jiems svarbu kaip ir poilsis, kurio jie neaukotų dėl darbo. Stipraus prisirišimo prie vienos darbovietės visą gyvenimą nebūvimas paskatino šios kartos atstovus ieškoti alternatyvių darbo būdų, kuomet galima derinti darbą su poilsiu. Šių paieškų rezultatas – vieno asmens vykdomos veiklos (solo verslo) atsiradimas, mokslinėje literatūroje angliškai apibūdinamas kaip *Solopreneurs*. Šie asmenys nepriklauso jokiai įmonei, nėra susaistyti verslo ryšiais ar sutartimis ir renkasi iš vykdomos veiklos gauti tokias pajamas, kurios užtikrintų pragyvenimą, neturint tikslo savo veiklą išplėsti iki didelio verslo. Šių verslo atstovų komunikacija yra dalinai panaši į įmonių ir turi pagrindinių komunikacijos bruožų, būdingų ir didesnėms ar didelėms įmonėms.
2. Iki 2020 metais dėl Covid-19 pandemijos paskelbto visuotinio karantino, solo verslų atstovai daugiausiai rinkosi kontaktinę komunikaciją, kada klientų paieška vykdoma asmeninių rekomendacijų pagalba (pavyzdžiui skambinant klientams telefonu), apie vykdomą veiklą ar prekes / paslaugas su klientais komunikuojama kontaktiniu būdu – susitikus asmeniškai, kviečiant juos į organizuojamus mažesnius ar didelius (šimtas ir daugiau žmonių) renginius, kurie vyksta viešosiose vietose, tokiose kaip bibliotekos ar bendruomenėse. Informantai nurodė, jog socialinis tinklas Facebook iki pandemijos kaip komunikacijos ir verslo vystymo įrankis buvo mažai naudotas, jiems daugiau žinomas kaip asmeninės informacijos dalinimosi platforma.
3. Pasaulinė Covid-19 pandemija neabejotinai pakeitė komunikaciją tarp asmenų bei verslo atstovų. Praradus galimybes į kontaktinį susitikimą, informantams teko ne tik ieškoti naujų komunikacijos būdų, bet ir išmolti naujų įgūdžių – suprasti, kaip veikia socialinio tinklo Facebook verslo įrankiai ir juos panaudoti savo veiklos komunikacijoje. X kartos atstovams būdinga charakterio savybė mokytis visą gyvenimą padėjo greičiau susigaudyti pasikeitusioje situacijoje – daugelis informantų surado būdus kaip išmolti naujų komunikacijos socialiniuose tinkluose įgūdžių ir juos pritaikyti praktikoje. Kartu pažymėtina, kad sėkmingai pritaikyti verslo plėtros komunikaciniai įgūdžiai socialiniame tinkle Facebook davė postūmį komunikacijai apie savo veiklą drąsiau rinktis ir kitus socialinius tinklus (daugiausiai

informantų antruoju socialiniu tinklu kaip komunikacijos įrankiu pasirinko socialinį tinklą Instagram).

4. 2022 metų gegužės 1 d. Lietuvoje nustoja galioti ekstremali situacija, kas reiškia galimybę verslams sugrįžti į kontaktines veiklas bei vėl su klientais kontaktuoti gyvai. Tyrimo metu nustatyta, kad solo verslų atstovai nebegrįš į įprastinę – vien tik kontaktinę – veiklą ir komunikacijai apie savo prekes ir paslaugas rinksis mišrų metodą. t. y. komunikuos tiek socialinių tinklų, tiek gyvų susitikimų pagalba. Pažymėtina, kad planuojama keisti kontaktinių susitikimų pobūdį – iš didelių renginių persiorientuoti į mažesnius, didesnę laiko ir asmeninių resursų dalį skiriant komunikacijai socialiniuose tinkluose.

Remiantis atliktu tyrimu, parengtos tokios rekomendacijos mokslo įstaigoms:

- išsikelti tikslą ir pamatyti galimybę į mokymosi procesą įtraukti daugiau X kartos atstovų.
- Atkreipti dėmesį į X kartos atstovų mokymosi visą gyvenimą aspektą ir sukurti bei įgyvendinti mokymo programas, skirtas šių asmenų platesniam socialinės žiniasklaidos raštingumui.
- Sukurti mokymų programą ar programas, skirtas X kartos solo verslų atstovams apie komunikacijos socialiniuose tinkluose galimybes bei praktinį jų panaudojimą.
- Programas formuoti ne tik teoriniu pagrindu, bet ir su galimybe įgytas žinias išbandyti praktiškai mokymų (kursų) metu.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Alayis M. M., Abdelwahed N., Atteya N., (2018). Impact of Social Networking Sites Use on Entrepreneurial Intention among Undergraduate Business Students: The Case of Saudi Arabia. *International Journal of Entrepreneurship*, 22 (4). Prieiga per internetą: <https://www.abacademies.org/articles/impact-of-social-networking-sites-use-on-entrepreneurial-intention-among-undergraduate-business-students-the-case-of-saudi-arabia-7809.html>
2. Aleknevičienė J., Pocienė A., Šupa M., (2020). Kaip parašyti mokslinį rašto darbą? (Vilniaus Universiteto leidykla). *Mokomoji priemonė*. Prieiga per internetą: https://www.fsf.vu.lt/dokumentai/Kaip_parašyti_mokslini_darba_2020_EL.pdf
3. Becton J. B., Walker H. J., Jones-Farmer A. (2014). Generational differences in workplace behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 44 (3), 175-189. Prieiga per internetą: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jasp.12208>
4. Belanche D., Cenjor I., Pérez-Rueda A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing*, 23 (1), 69 - 94. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-09-2018-0042/full/html>
5. Bencsik A., Horváth-Csikós G., Juhász T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8 (3), 90 – 106. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Andrea-Bencsik/publication/309021397_Y_and_Z_Generations_at_Workplaces/links/586feb8b08aebf17d3a9c19b/Y-and-Z-Generations-at-Workplaces.pdf?_sg=%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail
6. Bernard, D. T. K., Munasinghe, A. A. S. N., Premarathne, I. K. R. J., & Wijayarathne, S. (2020). The Influence Of Facebook Marketing On Consumer Buying Intention Of Clothing: Evidence From Young Adults. *Archives of Business Review*, 8 (9), 37 - 51. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Kingsley-Bernard/publication/344295386_The_Influence_Of_Facebook_Marketing_On_Consumer_Buying_Intention_Of_Clothing_Evidence_From_Young_Adults/links/5f644977299bf1b53eddef20/The-Influence-Of-Facebook-Marketing-On-Consumer-Buying-Intention-Of-Clothing-Evidence-From-Young-Adults.pdf?origin=publication_detail
7. Borja, Fayeane F., (2020). A Quantitative Study of Facebook Use and Generation Predicting Egocentric Expression. *Capella University ProQuest Dissertations Publishing*. Prieiga per internetą: <https://www.proquest.com/openview/0316e96c09ca6c93b2950ca6c6009d7b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
8. Butvilienė J., (2014). Neformalusis suaugusiųjų švietimas Lietuvoje: valstybinis ir privatus

mokymo sektoriai. (Daktaro disertacija). Prieiga per internetą: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:2120634/2120634.pdf>

9. Chhetia K., (2021). Social Media Usage by Entrepreneurs – A review paper. *Journal of Contemporary Issues in Business and Governmen.* 27 (2), 5385 – 5395. Prieiga per internetą: https://cibgp.com/article_11049_f9ae23216c19dd1189f23928979e5471.pdf

10. Çöteli S., (2019). The Impact of New Media on The Forms of Culture: Digital Identity and Digital Culture. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9 (2). Prieiga per internetą: <https://www.ojcm.net/download/the-impact-of-new-media-on-the-forms-of-culture-digital-identity-and-digital-culture-5765.pdf>

11. Dubinskaitė V., (2020). Kultūros ir meno veiksniai vadovų lyderystėje: x ir y kartų palyginimas. (Magistro darbas). Prieiga per internetą: <https://vb.mruni.eu/object/elaba:81172190/MAIN>

12. Džiaugys M., (2020). Darbuotojų įsitraukimas mažmeninės prekybos įmonės x pokyčių kontekste: atvejo analizė. (Magistro darbas). Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:66978347/datastreams/MAIN/content>

13. Gaižauskaitė I., Valavičienė N. (2016). Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu. *Vadovėlis*. Mykolo Riomerio universitetas, Vilnius.

14. Gedvilienė G., Bortkevičienė V., Tūtlys V., Vaičiūnienė V., Stancikas E., Staniulevičienė D., Krivickienė V., Vaitkevičius R., Gedvilas P. (2015). Suaugusiųjų bendrųjų kompetencijų plėtra . (Knyga (mokslo monografija)). Prieiga per internetą: <https://vb.mruni.eu/object/elaba:11882693/MAIN>

15. González-Padilla D., Tortolero-Blanco L., (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *INT BRAZ J URO*, 46 (1), 120 - 124. Prieiga per internetą: <https://www.scielo.br/j/ibju/a/nV6DpnQf7GWYrd94ZcHQBWz/?format=pdf&lang=en>

16. Gorman G. E., Clayton P. (2018). Qualitative Research for the Information Professional. A practical handbook. (Knyga). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.29085/9781856047982.009>

17. Gruber J., Hargittai E., Nguyen M. H., (2022). The value of face-to-face communication in the digital world: What people miss about in-person interactions when those are limited. *Studies in Communication Sciences* (2022), (1 – 19). Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/365511136_The_value_of_face-to-face_communication_in_the_digital_world_What_people_miss_about_in-person_interactions_when_those_are_limited/fulltext/637e522954eb5f547cf92294/The-value-of-face-to-face-communication-in-the-digital-world-What-people-miss-about-in-person-interactions-

when-those-are-limited.pdf?origin=publication_detail

18. Hamouda M., (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31 (3), 426 – 445. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-07-2017-0101/full/html>

19. Hanifawati T., Ritonga U. S., Puspitasari E. E., (2019). Managing brands' popularity on Facebook: post time, content, and brand communication strategies. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34 (2), 185 – 202. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/337964729_MANAGING_BRANDS_POPULARITY_ON_FACEBOOK_POST_TIME_CONTENT_AND_BRAND_COMMUNICATION_STRATEGIES/fulltext/5df86b5d4585159aa4830326/MANAGING-BRANDS-POPULARITY-ON-FACEBOOK-POST-TIME-CONTENT-AND-BRAND-COMMUNICATION-STRATEGIES.pdf?origin=publication_detail

20. Helmond A., Nieborg D. B., Vlist F. N., (2019). Facebook's evolution: development of a platform-as-infrastructure. *Digital Technology, Culture and Society*, 3 (2), 123 – 146. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/24701475.2019.1593667>

21. Hu L., (2021). Self as Brand and Brand as Self: A 2x2 Dimension Conceptual Model of Self-Branding in the Digital Economy. *Journal of Internet Commerce*, 20 (3), 355 – 370. Prieiga per internetą: <https://www-tandfonline-com.skaitykla.mruni.eu/doi/full/10.1080/15332861.2021.1907170>

22. Hudek I., Tominc P., Širec K., (2020). Entrepreneurship vs. Freelancing: What's the Difference? *Naše gospodarstvo/Our economy: Journal of contemporary issues in economics and business*, 66 (3), 56 – 62. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2478/ngoe-2020-0018>

23. Hussenot A., Sergi V., (2018). Collaborating Without (Formal) Organization: How Do Independent Workers Call Into Question the Matter of Organization? *Human Capital Intensive Firms*, 53 – 71. Prieiga per internetą: <https://hal.science/hal-01948575v1/document>

24. Juruš V., Sabaitytė J., (2018). Komunikacijos ypatumai įmonių strateginio valdymo kontekste: teorinis aspektas. *Verslas XXI amžiuje / business in XXI century*. Pranešimas konferencijoje „Mokslas – Lietuvos ateitis“, Vilnius. Prieiga per internetą: <http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/Verslas/2018/paper/viewFile/215/118>

25. Kapur R., (2020), The Functions of Communication, Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/344318695_The_Functions_of_Communication

26. Karhu M., Suoheimo M., Häkkinen J., (2022). People's Perspectives on Social Media Use during COVID-19 Pandemic. Pranešimas konferencijoje MUM '21: Proceedings of the 20th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia, 123 – 130. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Mari-Suoheimo/publication/356899547_People%27s_Perspectives_on_Social_Media_Use_during_COVID-19_Pandemic/links/6218eb629947d339eb689a2d/Peoples-Perspectives-on-Social-Media-Use-during-COVID-19-Pandemic.pdf?origin=publication_detail
27. Kasnauskienė G., (2016). Magistro darbų rašymo metodiniai nurodymai. (Vilniaus universiteto Verslo mokykla), 6 – 48. Prieiga per internetą: https://www.vu.lt/external/vm/files/PDF/studentams/Magistrinio_metodiniai_nurodymai.pdf
28. Kelvin-Iloafu L. E., (2016). The Role of Effective Communication in Strategic Management of Organizations. *International Journal of Humanities and Social Science*, 6 (12), 93 – 99. Prieiga per internetą: https://www.ijhssnet.com/journals/Vol_6_No_12_December_2016/10.pdf
29. Kovács A., Papp V., (2022). Social media: platforms, content and customers in the human-to-human (H2H) era, 69 – 90. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Kovacs-Andras-2/publication/357616986_SOCIAL_MEDIA_PLATFORMS_CONTENT_AND_CUSTOMERS_IN_THE_HUMAN-TO-HUMAN_H2H_ERA/links/61d64058b8305f7c4b258a3b/SOCIAL-MEDIA-PLATFORMS-CONTENT-AND-CUSTOMERS-IN-THE-HUMAN-TO-HUMAN-H2H-ERA.pdf?origin=publication_detail
30. Krutovaitė R., (2016). Socialinių tinklų taikymas įmonės komunikacijoje: UAB "UNILEVER LIETUVA DISTRIBUCIJA" IR UAB "FAZER LIETUVA" atvejai (*Magistro darbas*). Prieiga per internetą: <http://epubl.ktu.edu/object/elaba:15884894/15884894.pdf>
31. Kucharska W., (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites? *Cogent Business & Management*, 4 (1), Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2017.1315879>
32. Lissitsa S., Kol O., (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304 – 312. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698915300874>
33. Loeng S., (2017). Alexander Kapp – the first known user of the andragogy concept. *International Journal of Lifelong Education*, 36 (6), 629 – 643. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02601370.2017.1363826>
34. Mahmoud A., Fuxman L., Mohr I., Reisel W., Grigoriou N., (2019). „We aren't your reincarnation!” workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of*

Manpower, 42 (1), 193 – 209). Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJM-09-2019-0448/full/pdf?title=italicwe-arent-your-reincarnationitalic-workplace-motivation-across-x-y-and-z-generations>

35. Mason A. N., Narcum J., Mason K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8 (1), 1 – 17, Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1870797>

36. Mažeikaitė D., Gruževskis B., (2018). Darbo vertybių vieta ir kaita skirtingų Lietuvos gyventojų kartų kontekste. Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika, Vol 17 (2018). Prieiga per internetą: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:33143157/33143157.pdf>

37. Moise R., Anton A., (2022). An Exploratory Study of Communication Freelancers and Online Communities. A Mixed Methods Approach. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*. Vol. 24, 2 (56), 23 – 44. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/02c2/85bc3362026bcc0f099f468a1118a51940c9.pdf>

38. Morris T. H., (2019). Self-directed learning: A fundamental competence in a rapidly changing world. *International Review of Education*, 65:633–653. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11159-019-09793-2.pdf?pdf=button>

39. Nagarathinam A., (2018). Rise of Facebook as a Social Media Marketing Tool among Momtrepreneurs. *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, 08 (10), 145 – 151. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Aishwarya-Nagarathinam/publication/353752092_Rise_of_Facebook_as_a_Social_Media_Marketing_Tool_among_Momtrepreneurs/links/62208272e474e407ea1e64bc/Rise-of-Facebook-as-a-Social-Media-Marketing-Tool-among-Momtrepreneurs.pdf?origin=publication_detail

40. Pagis M., Ailon G., (2017). The paradox of self-branding: An analysis of consultants professional web pages. *Work and Occupations*, 44 (3), 243 – 267. Prieiga per internetą: <https://journals-sagepub-com.skaitykla.mruni.eu/doi/full/10.1177/0730888417709327>

41. Pranulis V. P., Dikčius V., (2007). *Marketingo tyrimai, Teorija ir praktika*. Vilniaus universiteto leidykla, Vilnius.

42. Pérez C., Gringarten H. (2020). Personal Branding: An Essential Choice in the COVID-19 Era? *Journal of Multidisciplinary Research*, 12 (2), 83 – 92. Prieiga per internetą: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c79f7b88-5c89-4632-9b4f-14184f219fc0%40redis>

43. Petrašiūnaitė I., (2018). Internetinio marketingo komunikacijos sprendimų pritaikymas skirtingoms vartotojų kartoms (x, y, z) socialinio verslo sektoriuje. (*Magistro darbas*). Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:25926558/datastreams/MAIN/content>
44. Pledger K. W., Schaffert C., (2017). Generational Differences in Definitions of Meaningful Work: A Mixed Methods Study. *Journal of Business Ethics*, 156: 1045 – 1061. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-017-3621-4.pdf?pdf=button%20sticky>
45. Raišienė A. G., Rapuano V., Varkulevičiūtė K., Stachová K. (2020). Working from Home—Who Is Happy? A Survey of Lithuania’s Employees during the COVID-19 Quarantine Period. *Sustainability*, 12, 5332, 1 – 21. Prieiga per internetą: https://mdpi-res.com/d_attachment/sustainability/sustainability-12-05332/article_deploy/sustainability-12-05332-v2.pdf?version=1594109211
46. Razgytė N., (2017). Skirtingų kartų darbuotojų organizacinis įsipareigojimas (*Magistro darbas*). Prieiga internete: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:24987515/datastreams/MAIN/content>
47. Reisenwitz T. H., Iyer R. (2009). Differences in generation X and generation Y: implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19 (2), 91 – 103. Prieiga per internetą: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=77d1636f-b004-4527-864a-55a60075e475%40redis>
48. Ryan T., Allen K.A., Gray L. D., McInerney D. M. (2017). How Social Are Social Media? A Review of Online Social Behaviour and Connectedness. *Journal of Relationships Research*. 8 (8), 1-8. Prieiga per internetą: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/5F24EBEC0BC036A5B9AF8D4816F05E2E/S1838095617000130a.pdf/how-social-are-social-media-a-review-of-online-social-behaviour-and-connectedness.pdf>
49. Rollnik-Sadowska E., Glińska E., Ryciuk U., (2022). Model of communication effectiveness in the mentoring process. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 19 (1), 1 – 12. Prieiga per internetą: [https://wseas.com/journals/bac/2022/a025107-001\(2022\).pdf](https://wseas.com/journals/bac/2022/a025107-001(2022).pdf)
50. Ruškienė I., (2021). Skirtingų kartų darbuotojų vertybės ir darbo motyvacija (*Mokslo studija*). *Socialinių mokslų kolegija*, Klaipėda. Prieiga per internetą: <https://vb.smk.lt/object/elaba:119454302/119454302.pdf>
51. Saud M., Mashud M., Ida R., (2020). Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms. *Journal of public affairs*, 10.1002/pa.2417, 1 – 9. Prieiga per internetą: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/pa.2417>

52. Sereičikienė D., (2017). X ir Y kartų motyvacijos ypatumai: paslaugų centro atvejo analizė (*Magistro baigiamasis darbas*). Prieiga per internetą: <https://vb.mruni.eu/object/elaba:22366105/22366105.pdf>
53. Schmidt-Lauff S., Bergamini R., (2017). The Modern Phenomenon of Adult Learning and Professional Time-Sensitivity – a Temporal, Comparative Approach Contrasting Italy and Germany. *Adult Learning and Education in International Contexts: Future Challenges for its Professionalization*, 147 – 159. Prieiga per internetą: https://flore.unifi.it/retrieve/e398c37b-a4b7-179a-e053-3705fe0a4cff/PL_FR_267875_Egetenmeyer_ak_P2.pdf#page=148
54. Shi W., Weber M., (2020). The impact of entrepreneurs' prior experience and communication networks on perceived knowledge access. *Journal of knowledge management*, ISSN 1367-3270. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Wei-Shi-74/publication/347547490_The_impact_of_entrepreneurs%27_prior_experience_and_communication_networks_on_perceived_knowledge_access/links/5ffd322792851c13fe06b43f/The-impact-of-entrepreneurs-prior-experience-and-communication-networks-on-perceived-knowledge-access.pdf?origin=publication_detail
55. Sood R., (2017). Communication and Entrepreneurship: A Relationship. *World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(8): 191-193. Prieiga per internetą: <http://wwjmr.com/upload/communication-and-entrepreneurship-a-relationship.pdf>
56. Stanišauskienė V., (2015). Karjeros sprendimus lemiančių veiksnių dinamika kartų kaitos kontekste (*straipsnis*), TILTAI, 2, 1–20. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2015~1491484071387/J.04~2015~1491484071387.pdf>
57. Tankosic M., Ivetic P., Mikelic K., (2017). Managing internal and external Communication in a Competitive Climate via EDI concept. *International Journal of Communications*, 2, ISSN: 2367-888. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Mirjana-Tankosic-2/publication/315714027_Managing_Internal_and_External_Communication_in_a_Competitive_Climate_via_EDI_Concept/links/58de1d2b92851cd2d3e37760/Managing-Internal-and-External-Communication-in-a-Competitive-Climate-via-EDI-Concept.pdf?origin=publication_detail
58. Thota S., (2018). Social Media: A Conceptual Model of the Whys, Whens and Hows of Consumer Usage of Social Media and Implications on Business Strategies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22 (3). Prieiga internete: <https://www.abacademies.org/articles/social-media-a-conceptual-model-of-the-whys-whens-and-hows-of-consumer-usage-of-social-media-and-implications-on-business-strategi-7531.html>

59. Tolutienė G., Puškorius S., (2014). Informacinių ir komunikacinių technologijų taikymas švietime: besimokančių suaugusiųjų požiūrio tyrimas (*straipsnis*). TILTAI, 3, 123–140. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2013~1408625742698/J.04~2013~1408625742698.pdf>
60. Trakimavičiūtė G., (2017)., Ryšių su klientais palaikymas pasitelkiant socialinį tinklą „Facebook“. *INFORMACIJOS MOKSLAI*, 2017 77, 149 – 155. Prieiga per internetą: <https://www.zurnalai.vu.lt/IM/article/view/10711/8782>
61. Trakšėlys K., (2013). Profesionalaus suaugusiųjų švietimo raiška modernioje visuomenėje (*Straipsnis*). *JAUNŲJŲ MOKSLININKŲ DARBAI*. Nr. 1 (39), 82 – 86. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2013~1371455127953/J.04~2013~1371455127953.pdf>
62. Trakšėlys K., (2012). Suaugusiųjų švietimo kaitos tendencijos Lietuvoje (sociologinis aspektas) (*straipsnis*), *JAUNŲJŲ MOKSLININKŲ DARBAI*. Nr. 4 (37), 88 – 92. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2012~1367187262079/J.04~2012~1367187262079.pdf>
63. Vanko M., Zaušková A., Kubovics M., (2020). *Communication of brands on social sites during the COVID-19 pandemic in the context of globalization*. Pranešimas konferencijoje Globalization and its Socio-Economic Consequences. Prieiga per internetą: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/03/shsconf_glob20_01055.pdf
64. Vik T., DeGroot J. M., Lanterman J. L., (2022). Creating and Using Facebook Groups for Collaborative (Auto)ethnography and Ethnographic Sensemaking. *Women's Studies in Communication*, 45 (1), 10 – 25. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/07491409.2021.2021773>
65. Zadik Y., Bareket-Bojmel L., Tziner A., Shloker O., (2018). Freelancers: A Manager's Perspective on the Phenomenon. *Journal of Work and Organizational Psychology*. 35 (1), 39 – 48. Prieiga internete: <https://www.redalyc.org/journal/2313/231360290005/231360290005.pdf>
66. Žemaitaitytė I., (2003). Neformalusis suaugusiųjų švietimas kaip suaugusiųjų socializacijos veiksnys, (*straipsnis*). *SOCIALINIS DARBAS* 2003 m. Nr. 1(3). Prieiga per internetą: <https://ojs.mruni.eu/ojs/social-inquiry-into-well-being/article/download/2208/2009>
67. Žemaitytė R., (2017). Tapatybės paieškos skaitmeninėje kultūroje: socialinių tinklų atvejo analizė. (*Magistro darbas*). Prieiga internete: <http://epubl.ktu.edu/object/elaba:22652129/22652129.pdf>
68. Zigmantavičiūtė A. (2022) Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikis

skirtingų kartų vartotojų elgsenai (*magistro darbas*). Prieiga internete: <https://epubl.ktu.edu/object/elaba:131214898/131214898.pdf>

69. Žydžiūnaitė V., Sabaliauskas S. (2017). Kokybiniai tyrimai (principai ir metodai). *Vadovėlis*. Vilnius, Vaga.

Interneto svetainės:

- <https://www.statista.com/>
- El. leidinys (2020). *Skaitmeninė ekonomika ir visuomenė Lietuvoje*. Prieiga internete: <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2020/gyvenimas-internete>
- <https://www.lietuviuzodynas.lt/terminai/Andragogika>
- <https://koronastop.lrv.lt/lt/covid-19-pandemijos-valdymo-priemones>
- <https://whatabout.agency/populiariausi-socialiniai-tinklai/>
- Visuotinė lietuvių enciklopedija. Prieiga internete: <https://www.vle.lt/straipsnis/facebook/>
- <https://www.vle.lt/straipsnis/kokybiniai-tyrimai/>
- www.technologijos.lt
- <https://www.nbranded.lt/socialiniu-mediju-statistika-kuria-turetumete-zinoti-2021-m-2/>
- Tinklaraštis socialdrum.lt., *X karta ir kaip su ja užmegzti ryšį socialiniuose tinkluose?* (2018). Prieiga internete: https://socialdrum.lt/x_karta_socialiniuose_tinkluose/
- *Social media by generations*, Prieiga internete: www.gwi.com, parsisiuntimo nuoroda: https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/304927/Downloads/Social%20media%20by%20generation%20-%20GWI.pdf?utm_campaign=210519%20Link%20to%20email%20p2%7C&utm_medium=email&_hsmi=136024202&_hsenc=p2ANqtz-9KMP5DezQiQgVjaDBedmqqo20Cv4ilDFV_Hi_KFtzJBtbkRcn2JERg9wYLLYEoqGyf_2fhdfQuJfngo9jX5-NtCqg2BdQ&utm_content=136024202&utm_source=hs_automation

SANTRAUKA

2020 metų pradžioje pasaulį sukaustė Covid-19 viruso pandemija, ko pasekoje paskelbtas visuotinis karantinas. Siekiant išvengti viruso plitimo, visiškai sustabdytos bet kokios kontaktinės veiklos. Asmuo neteko galimybės į kontaktinį susitikimą. Toks kardinalus veiklų ribojimas ypatingai palietė verslus, smulkaus verslo bei solo verslo atstovus, vykdžiusius kontaktinę veiklą. Skirtingai nei jaunesnio amžiaus solo verslų atstovai, vyresni nei 42 metų asmenys (priskiriami X kartos atstovams) susidūrė su iššūkiu – kaip dirbti ir sėkmingai su klientais komunikuoti socialiniuose tinkluose. Ne tik didelės organizacijos, bet ir mažesni verslai suprato Facebook socialinio tinklo komunikacijos galimybes. X kartos solo verslų atstovams Covid-19 pandemija tapo stipriu akstinu ne tik iš naujo peržiūrėti šio socialinio tinklo reklamos galimybes, bet ir pasitelkus mokymus, pritaikyti ir išnaudoti jas savo verslo komunikacijai.

Darbo tikslas: išsiaiškinti, kokią įtaką X kartos solo verslų atstovų sampratai apie socialinį tinklą Facebook ir verslo komunikaciją jame turėjo Covid-19 pandemijos metu paskelbtas karantinas ir kontaktinių veiklų ribojimas.

Darbo uždaviniai:

- Išsiaiškinti, ar solo verslo atstovų komunikacija skiriasi nuo įmonių / organizacijų komunikacijos bei kiek ir kokių komunikacijos per socialinį tinklą Facebook įgūdžių X kartos solo verslo atstovai turėjo iki Covid-19 pandemijos.
- Nustatyti, su kokiais iššūkiais susidūrė X kartos atstovai, dėl Covid-19 pandemijos praradę galimybę komunikuoti apie savo veiklą įprastu (kontaktiniu) būdu.
- Ištirti, kokius socialinius tinklus X karta rinkosi komunikacijai apie savo veiklą ir kokią įtaką X kartai būdingas mokymasis visą gyvenimą turėjo jų naujų komunikacijos įgūdžių socialiniuose tinkluose pasirinkimui.
- Nustatyti, kokias komunikacijos priemones rinkosi X kartos atstovai, sugrįžus galimybei kontaktuoti įprastu (kontaktiniu) būdu.

Tyrimo metu išsiaiškinta:

Solo verslo atstovų komunikacija yra dalinai panaši į įmonių ir turi pagrindinių komunikacijos bruožų, būdingų ir didesnėms ar didelėms įmonėms. Socialinis tinklas Facebook iki pandemijos kaip komunikacijos ir verslo vystymo įrankis buvo mažai naudotas, X kartos solo verslų atstovams daugiau žinomas kaip asmeninės informacijos dalinimosi platforma.

X kartos atstovams būdinga charakterio savybė mokytis visą gyvenimą padėjo daugeliui informantų surasti būdus kaip išmokti naujų komunikacijos socialiniuose tinkluose įgūdžių ir juos pritaikyti praktikoje Covid-19 pandemijos metu. Sėkmingai pritaikyti verslo plėtros komunikaciniai įgūdžiai socialiniame tinkle Facebook davė postūmį komunikacijai drąsiau rinktis ir kitus socialinius tinklus bei padėjo pakeisti kontaktinių susitikimų pobūdį – vietoj didelių renginių organizuoti mažesnius, didesnę laiko ir asmeninių resursų dalį skiriant komunikacijai socialiniuose tinkluose.

Raktiniai žodžiai: X karta, komunikacija, socialiniai tinklai, Facebook, Covid-19 pandemija, karantinas, mokymasis visą gyvenimą.

SUMMARY

In early 2020, the world was struck by a pandemic of the Covid-19 virus, resulting in a global quarantine. All contact activities completely suspended to prevent the spread of the virus. The person lost access to contact meeting. This restriction of activities particularly affected businesses, small businesses and solo businesses that had contact activities. Unlike younger solo entrepreneurs, those aged over 42 (classified as Generation X) faced challenge of how to work and communicate successfully with customers on social networks. Not only large organisations, but also smaller businesses realised the potential of Facebook for social network communication. For Generation X solo businesses, the Covid-19 pandemic was a strong incentive not only to re-examine the possibilities of advertising on social network, but also to adapt and exploit them for their own business communication through training.

Aim of the paper: to investigate how the quarantine and restriction of contact activities during the Covid-19 pandemic influenced Generation X solo entrepreneurs' perception of Facebook and business communication on the social network.

Objectives:

- To find out whether solo entrepreneurs' communication differs from corporate/organisational communication and to what extent and what kind of Facebook communication skills Generation X solo entrepreneurs had before the Covid-19 pandemic.
- To identify the challenges Generation X faced when they lost the ability to communicate regarding their business in a traditional (contact) way due to the Covid-19 pandemic.
- To investigate which social networks Generation X chose to communicate their activities and how the lifelong learning characteristic of Generation X influenced their choice of new communication skills on social networks.
- To identify the communication tools chosen by Generation X after the return of the possibility to communicate in a traditional (face-to-face) way.

The study found:

Solo business communication is partly similar to corporate communication and has key communication features that are also common to large or larger companies. While Facebook was little used as a communication and business development tool before the pandemic, Generation X solo entrepreneurs are more familiar with it as a personal information sharing platform. The lifelong learning characteristic of Generation X helped many informants to find ways to learn new social networking skills and put them into practice during the Covid-19 pandemic. Successful application of business development communication skills on Facebook has given the impetus to be more adventurous in communication on other social networks, and has helped to change the nature of contact meetings from large events to smaller ones, with more time and personal resources devoted to communication on social networks.

Keywords: generation X, communication, social networks, Facebook, Covid-19 pandemic, quarantine, lifelong learning.