

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

KOMUNIKACIJOS INSTITUTAS

GABIJA RAKAUSKAITĖ

(Viešųjų ryšių vadyba)

**NUOMONĖS LYDERIŲ KOMUNIKACIJA
SOCIALINIAME TINKLE „FACEBOOK“: Y
KARTOS POŽIŪRIO ANALIZĖ**

Darbo vadovė –

Doc. dr. Gintarė Žemaitaitienė

Konsultantė –

Rasa Karalienė

Vilnius, 2018

TURINYS

| | |
|---|----|
| LENTELIŲ SĄRAŠAS | 3 |
| PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS | 5 |
| ĮVADAS | 6 |
| DARBE VARTOJAMOS SĄVOKOS..... | 9 |
| 1. SOCIALINĖS MEDIJOS KAIP NUOMONĖS LYDERIŲ (ANG. INFLUENCER) PLATFORMA | 10 |
| 1.1. Socialinių medijų samprata, raida ir tipai | 10 |
| 1.2. Socialinių medijų ir vartotojų sąveika | 14 |
| 2. ĮTAKA, NUOMONIŲ LYDERIAI IR JŲ POVEIKIS ŽMONĖMS | 19 |
| 2.1. Įtakos sąvoka ir jos sandara | 19 |
| 2.2. Nuomonės lyderių (ang. influencer) ištakos ir charakteristika..... | 21 |
| 2.3. Nuomonės lyderių (ang. influencer) poveikis žmonėms | 24 |
| 3. Y KARTA IR JOS KOMUNIKACINIAI ĮPROČIAI..... | 28 |
| 3.1. Kartų skirstymas ir specifika | 29 |
| 3.2. Y arba Tūkstantmečio kartos charakteristikos | 32 |
| 3.3. Komunikacijos Y kartai ypatumai | 34 |
| 4. TYRIMO „NUOMONĖS LYDERIŲ KOMUNIKACIJA SOCIALINIAME TINKLE „FACEBOOK“: Y KARTOS POŽIŪRIO ANALIZĖ“ METODOLOGIJA | 36 |
| 4.1. Tyrimo „Nuomonės lyderių komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“: Y kartos požiūrio analizė “ metodologijos pagrindimas | 36 |
| 4.2. Tyrimo „Nuomonės lyderių komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“: Y kartos požiūrio analizė“ kiekybinių ir kokybinių duomenų rinkimo ir analizės metodologija | 37 |
| 4.3. Anketos klausimyno ir tyrimo klausimų sąsajos | 38 |
| 4.4. Socialinių tinklų stebėjimo ir turinio analizės tyrimo metodologija ir pagrindimas | 40 |
| 4.5. Tyrimo „Nuomonės lyderių komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“: Y kartos požiūrio analizė“ etika | 42 |
| 5. TYRIMO „NUOMONĖS LYDERIŲ KOMUNIKACIJAS SOCIALINIAME TINKLE „FACEBOOK“: Y KARTOS POŽIŪRIO ANALIZĖ“ REZULTATŲ ANALIZĖ | 44 |
| 5.1 Anketinės apklausos „Y kartos požiūris į Lietuvos nuomonės lyderius (ang. influencer) ir jų komunikaciją socialiniame tinkle „Facebook“ rezultatų analizė..... | 44 |
| 5.1.1. Y kartos sekami Lietuvos nuomonės lyderiai (ang. influencer)..... | 44 |
| 5.1.2. Y kartą dominančios temos nuomonės lyderių (ang. influencer) profiliuose | 46 |
| 5.1.3 Mažiausiai Y kartą dominantys nuomonės lyderių (ang. influencer) įrašai socialiniame tinkle | 48 |
| 5.1.4. Y kartą dominančios turinio formos socialiniuose tinkluose | 49 |
| 5.1.5. Anketinės apklausos rezultatų apibendrinimas ir papildomi duomenys | 51 |

| | |
|--|----|
| 5.2. Y kartos sekamų nuomonės lyderių (ang. influencer) socialinio tinklo „Facebook“ profilių stebėjimo ir turinio analizė | 52 |
| 5.2.1. Andriaus Tapino „Facebook“ socialinio tinklo turinio analizė 2017 m. spalį. | 53 |
| 5.2.2. Agnės Jagelavičiūtės „Facebook“ socialinio tinklo turinio analizė 2017 m. spalį..... | 55 |
| 5.2.3. Oleg Šurajev „Facebook“ socialinio tinklo turinio analizė 2017 m. spalį | 57 |
| IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS..... | 61 |
| LITERATŪRA | 66 |
| SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA | 70 |
| SANTRAUKA ANGLŲ KALBA..... | 71 |

LENTELIŲ SĄRAŠAS

| | |
|--|----|
| Lentelė 1. Nuomonės lyderių (ang. influencer) kategorijos. Sudaryta autorės pagal WOMMA, 2017..... | 28 |
| Lentelė 2. Sąlyginis Y kartos skirstymas Lietuvoje. Sudaryta autorės pagal Labanauskas (2008).. | 30 |
| Lentelė 3. Kartų skirstymai pasaulyje. Sudaryta autorės, pagal Williams ir Page (2011), Bolton, Parasuraman ir kt. (2013), Grail Research (2011), SproutSocial (2017)..... | 31 |
| Lentelė 4. 1 tyrimo klausimo ir anketos klausimų sąsajos..... | 39 |
| Lentelė 5. 2 tyrimo klausimo ir anketos klausimų sąsajos..... | 40 |
| Lentelė 6. Rodikliai socialinio tinklo analizei..... | 42 |
| Lentelė 7. Socialinio tinklo profilio analizės rezultatai. Andrius Tapinas..... | 53 |
| Lentelė 8. Socialinio tinklo profilio analizės rezultatai. Agnė Jagelavičiūtė..... | 56 |
| Lentelė 9. Socialinio tinklo profilio analizės rezultatai. Oleg Šurajev..... | 58 |

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

| | |
|---|----|
| Paveikslas 1. Socialinių medijų rūšys. Sudaryta autorės pagal Mayfield, 2007..... | 12 |
| Paveikslas 2. Nuomonės lyderių (ang. influencers) skirstymas. Sudaryta autorės pagal WOMMA, 2017..... | 26 |
| Paveikslas 3. Tyrimo schema. Sudaryta autorės..... | 42 |
| Paveikslas 4. Y kartos sekami nuomonės lyderiai (ang. influencers)..... | 44 |
| Paveikslas 5. Nuomonių lyderių (ang. influencers) temos..... | 47 |
| Paveikslas 6. Mažai dominantys nuomonės lyderių (ang. influencers) įrašai..... | 48 |
| Paveikslas 7. Dominančios turinio formos..... | 50 |
| Paveikslas 8. Socialinio tinklo pasirinkimas sekti nuomonės lyderius (ang. influencers)..... | 51 |
| Paveikslas 9. Pasinaudojimas nuomonės lyderio (ang. influencers) rekomendacija..... | 51 |

IVADAS

Skaičiuojama, kad 2020 m. Y Z kartos kartu sudarys 75 proc. darbo jėgos pasaulyje (Deloitte, 2017), o socialiniai tinklai, medijos, kartu ir nuomonės lyderiai (ang. influencers) yra neatsiejama šių kartų kasdienybės dalis. Tai, bei socialinių medijų specifika ir dinamika lemia poreikį komunikacijos specialistams gilintis į šios auditorijos, su kuria jie dirba dabar ir dirbs ateityje, įpročius ir pomėgius.

Nuomonės lyderiai (ang. influencer) ir Y karta tai du reiškiniai, kurie atskirai yra nagrinėjami ir tiriama itin plačiai ir išsamiai, tačiau bendrų analizių ir tyrimų, jungiančių šiuos du reiškinius tiek Lietuvoje, tiek ir užsienyje rasti gana sudėtinga. Šių dviejų reiškinų fone svarbus ir socialinių medijų bei tinklų vaidmuo – socialinės medijos iš esmės apjungia Y kartą ir nuomonės lyderius (ang. influencer). Tampa tam tikra platforma, kur nuomonių lyderiai įtvirtina save kaip komunikacijos kanalus, o Y kartos atstovai socialinių medijų platforma naudojami kaip įrankiu padedančiu jiems realizuoti savo neišsenkamus socializacijos, savirealizacijos ir pripažinimo poreikius.

Ištirtumas. Socialinės medijos yra labai plačiai nagrinėta užsienio ir Lietuvos autorių. „s medijų profesionalas – A. Mayfield (2007) socialines medijas apibūdina per dalyvavimo, atvirumo, bendravimo, bendruomeniškumo ir ryšių platformas. G. Bowen ir D. Bowen aprašo soc. medijų struktūrą remdamiesi „keturių C“ principu. Socialines medijas ir nuomonės lyderius (ang. influencer) sujungianti jungtis – komunikacija „iš-lūpų-į-lūpas“ arba žodinė komunikacija, kurią aprašo C. Reigner (2007), L. Kelly (2007), N. Petrauskas (2009) ir kt. Web 2.0“ – naujųjų technologijų iškilimą ir įsigalėjimą aprašo O’Riley (2009), L. Safko ir K.D. Brake (2009).

Nuomonių lyderiai (ang. influencers ir ang. opinion leader) yra dažna tyrėjų nagrinėjama tema tiek užsienyje, tiek ir Lietuvoje. P. Gillin (2007) nusako nuomonės lyderių (ang. influencer) ištakas, kurios, autoriaus teigimu, yra tinklaraščiuose (ang. blogs) ten, kaip ir socialiniuose tinkluose galioja tokios pačios nerašytos taisyklės. D. Brown ir S. Fiorella (2013) apibrėžia 90-9-1 taisyklę, kuri sako, kad iš visų socialinių medijų vartotojų, tikrą ir pagrindinį turinį kuria vos 1 proc. O. Ozgen ir S. Duman (2013) charakterizuoja nuomonės lyderius (ang. influencer) ir apibūdina jų vartotojiškumo ypatumus. E. Alshawaf ir L. Wen (2015) plačiau pristato naują sąvoką ang. “social media mavens“ kurios lietuviškas atitikmuo galėtų būti „srities asas“ ar „socialinių tinklų sirena“ – tai socialinių tinklų nuomonės lyderiai (ang. influencer) – savo populiarumą susikūrę socialinių medijų pagalba. Įvairūs užsienio marketingo tyrimai vienareikšmiškai įrodo, kad nuomonės lyderius (ang. influencer) ir jais remtas kampanijas naudoja didžioji dalis marketingo ir komunikacijos profesionalų Augure (2015) ir Emarketer (2017) tyrimai.

L. Labanauskas (2008) apibrėžia kartų laikotarpius, atsižvelgiant į Lietuvoje vykusius istorinius įvykius. Y karta plačiai aprašoma ir su kitomis kartomis lyginama K. C. Williams ir R. A. Page (2011), ją charakterizuoja D. Popescul ir M. Georgescu (2015). E. Duffett ir M. Wakeham (2016) nagrinėja šios kartos polinkį „Facebook“ socialiniam tinklui ir jo poveikį Y kartai. M. Maiers (2017) išskiria Y kartai priimtinausią informaciją ir jos formas.

Naujumas. Įprastai, tiriant nuomonių lyderius, akcentuojama jų įtaka vienai konkrečiai gyvenimo sferai (kaip politikos, sporto, laisvalaikio nuomonių lyderiai) arba nuomonės lyderių (ang. influencer) poreikis marketingo srityje. Šiuo tyrimu norima iširti Lietuvos Y kartos požiūrį į nuomonių lyderius Lietuvoje ir konkrečių lyderių komunikaciją socialiniuose tinkluose. Tiriamajame darbe pristatomas, dar niekur iš esmės netirtas Y kartos Lietuvoje požiūris į nuomonės lyderius (ang. influencer). Tad šiame darbe atliekamas Lietuvos nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikacijos Y kartai tyrimas gali būti naudingas vykdant tikslingą viešųjų ryšių veiklą Lietuvoje veikiančiam verslui, viešajam sektoriui ir nevyriausybinėms organizacijoms.

Tiriama **problema**: kokie Lietuvos nuomonių lyderiai yra vertinami Y kartos atstovų ir kaip tie nuomonės lyderiai (ang. influencer) komunikuoja Y kartai?

Tyrimo **objektas**: nuomonių lyderių komunikacija

Tyrimo **tikslas**: iširti Lietuvos nuomonių lyderių komunikaciją socialiniuose tinkluose, remiantis Y kartos vertinimais ir požiūriu į nuomonių lyderius

Darbo tikslui pasiekti iškelti šie **uždaviniai**:

1. Atlikti dokumentų analizę ir apibrėžti socialinių medijų reikšmę ir sąveiką su vartotojais
2. Remiantis moksline literatūra aprašyti nuomonės lyderius (ang. influencer), jų reikšmę ir sąveiką su žmonėmis
3. Remiantis moksline literatūra charakterizuoti Y kartą ir apibrėžti komunikacijos Y kartai ypatumus.
4. Anketinės apklausos metodu išsiaiškinti Y kartos Lietuvoje labiausiai vertinamus nuomonės lyderius (ang. influencer) ir Y kartos požiūrį į nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikaciją.
5. Išanalizuoti populiariausių nuomonės lyderių (ang. influencer) socialinių tinklų turinį remiantis Y kartos apklausos rezultatais ir įvertinti ar Y kartos mėgiami nuomonės lyderiai (ang. influencer) komunikuoja šiai kartai priimtinais būdais.

Tyrimo tikslui pasiekti ir uždaviniams įgyvendinti, pasirinkta mišri tyrimo **metodologija**, kuri leidžia konkrečius reiškinius ir sąvokas išanalizuoti remiantis tiek kiekybiniais, tiek ir kokybiniais metodais. Mišrios metodologijos strategijai įgyvendinti pasirinktas nuoseklių procedūrų tyrimas, kuriame kiekybiniai ir kokybiniai duomenys renkami nuosekliai vieni po kitų – atlikus pirmąjį tyrimą, šio darbo atveju – anketinę apklausą, buvo pereita prie kito – stebėjimo ir socialinių tinklų

turinio analizės. Ši strategija iš esmės reiškia, kad renkami kokybiniai duomenys ir jų gauti rezultatai integruojami nagrinėjant kiekybinius duomenis. Mišri metodologija leidžia tiksliau ir nuosekliau gilintis į tiriamąjį objektą.

Strategijai ir uždaviniams įgyvendinti pasirinkti tokie **metodai**: dokumentų analizė, lyginimas bei apibendrinimas (teoriniai metodai) du empirinių duomenų rinkimo metodai: 1. Tiriamos kartos elektroninis anketavimas ir 2. Nuomonės lyderių (ang. influencer) socialinių tinklų stebėjimas. Duomenų apdorojimui pasirinkta socialinių tinklų turinio analizė. Surinkti duomenys apdorojami atvaizduojant grafiškai. Socialiniame tinkle informacija renkama naudojantis turinio analizės bei stebėjimo metodais.

Mokslinis darbas sudarytas iš įvado, teorinės darbo dalies, empirinės dalies ir išvadų. Teorinę dalį sudaro trys ašys: apžvelgiama socialinių medijų samprata ir paplitimas, analizuojami nuomonės lyderiai (ang. influencer) ir jų ryšys su auditorija bei charakterizuojama Y karta. Trečioji darbo dalis – empirinis tyrimas iš esmės paremtas dokumentų analizės rezultatais. Dokumentų analizė davė pagrindą anketavimo klausimyno sudarymui ir prielaidoms, o anketavimo rezultatai pasitelkti atliekant turinio analizę: išnagrinėti nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikaciją socialiniame tinkle. Ketvirtojoje – išvadų dalyje pateiktos viso tyrimo išvados, remiantis teoriniais ir empiriniais atradimais.

Raktiniai žodžiai: nuomonės lyderis, socialiniai tinklai, Y karta, komunikacija

DARBE VARTOJAMOS SAŲOKOS

Socialinės medijos – interneto tinklalapiai ir programėlės, leidžiančios vartotojams kurti ir dalintis turiniu bei naudotis socialiniais tinklais. (Oxford dictionary)

Socialiniai tinklai – 1. Asmeninių interakcijų ir asmeninių santykių tinklai. 2. Interneto tinklalapiai ar programėlės, leidžiančios vartotojams komunikuoti tarpusavyje dalinantis informacija, komentarais, žinutėmis, nuotraukomis ir t.t. (Oxford dictionary)

„Iš lūpų į lūpas“ komunikacija (Word-of-mouth, WOM) – tai neformalus žodinis vartotojų tarpusavio bendravimas, paremtas informacijos dalinimusi apie kompaniją, jos prekes ar paslaugas, vadovaujantis patirtimi (AMA Dictionary, 2014).

Nuomonės lyderis (ang. Influencer) – žmogus, kuris geba daugiau ir geriau nei vidutiškai paveikti kitus žmones (Womma, 2017)

Karta – arba kohorta tai grupė žmonių, kurie gimė ir augo panašiu metu, patirdami tuos pačius įvykius ir besidalindami ta pačia socialine, politine, istorine ar ekonomine aplinka (Williams, Page, 2011).

Y (Tūkstantmečio) karta – Y karta kitaip vadinama Tūkstantmečio karta (Grail Research, 2011). Individai, gimę 1977–1994 m. Būmo kartos vaikai, kurie įprastai identifikuojami kaip itin pažengę skaitmeninėse ir elektroninėse technologijose. (Oxford dictionary)

1. SOCIALINĖS MEDIJOS KAIP NUOMONĖS LYDERIŲ (ANG. INFLUENCER) PLATFORMA

Pirmajame skyriuje, analizuojant įvairius mokslinius dokumentus ir tyrimus bus apibrėžta socialinių medijų sąvoka, ištakos bei rūšys. Taip pat – jų reikšmė šiuolaikiniame pasaulyje ir sąveika su vartotojais. Aptariama ir socialinių medijų bei socialinių tinklų takoskyra ir sąvokų skirtybės.

1.1. Socialinių medijų samprata, raida ir tipai

2004 m. įmonės „O’Reilly media“ vice prezidentas panaudojo sąvoką „Web 2.0“. Šiuo terminu buvo apibūdintas naujų technologijų rinkinys. Apibrėžti „Web 2.0“ žiniatinklį padėtų jo lyginimas su „Web 1.0“ – antroji versija nebėra tokia statiška ir vienakryptė – kur tinklalapių lankytojai tik gali skaityti turinį, bet nevaidinti jokio ryškesnio vaidmens tą turinį kuriant. Antrojoje žiniatinklio versijoje vartotojai gali dalyvauti, jungtis, kontaktuoti vieni su kitais. Naudojimas internetu tampa daug labiau interaktyviu, todėl dabar vartotojai nebėra tiesiog informacijos skaitytojai – jie gali patys naudoti ir kurti tą informaciją (Marqui, 2006). Iliustravimui – šiuo metu, naudojantis „Facebook“ socialiniu tinklu, perskaičius naujieną, galima ne tik ją perskaityti ir žodžiu papasakoti kitam žmogui, o ja pasidalinti savo socialiniame tinkle su draugais, pakomentuoti, reaguoti, įvertinti, diskutuoti. Ankstesnėje žiniatinklio versijoje tai buvo neįmanoma. „Web 2.0“ idėja – panaudoti kolektyvinį intelektą“ (O’Rilley, 2009).

„Web 2.0“ technologija pakeitė mūsų interneto, komunikacijos, verslo, marketingo ir daugybės kitų sričių supratimą. Šio darbo kontekste „Web 2.0“ yra svarbi sąvoka, nes didžiausias „Web 2.0“ technologijos ginklas – socialinės medijos (Safko ir Brake, 2009). Tinklaraščių, socialinių tinklų platformos, vaizdų ir nuotraukų dalinimosi platformos („Youtube“, „Instagram“) neatpažįstamai pakeitė taisykles ne tik vartotojams, bet ir verslui. Be antrosios kartos žiniatinklio socialinių medijų ir socialinių tinklų, nuomonės lyderių (ang. influencer) paplitimas būtų neįmanomas.

Socialinės medijos paplitusios įvairiuose socialiniuose dariniuose: verslo pasaulyje, valstybinėse institucijose, kompanijose, asmeniniame gyvenime ir kitur. Naudojamasi ne tik jau sukurtais tinklais, bet įmonės ir kompanijos kuria savus tinklus, forumus, žinių dalijimosi platformas. Socialinės medijos yra WEB paslauga, skirta sukurti ryšiams tarp vartotojų, panaudojant juos socialiniams, komerciniams, politiniams klausimams ir švietimo temoms (Gaitanaru, 2017). Autorius taip pat išskiria, pasak jo, vieną svarbiausių socialinių medijų charakteristikų. Tiksliau, išskiria priežastis, kodėl internetas, su visais jo siūlomais privalumais (programėlėm, panaudojamumu, platformomis) įgavo tokį populiarumą ir sugebėjo tradicinę mediją paversti

pasenusia. Taigi, šios socialinių medijų arba interneto charakteristikos: autentiškumas, skaidrumas, greitumas, įsitraukimas (dalyvavimas), atskaitomybė (Gaitanaru, 2017).

Žmonėms reikia bendravimo ir socializacijos. Nepaisant aplinkos, vietos ar laiko jie ieško ir visada ieškos informacijos, renka ir dalinasi patirtimi, reiškia savo mintis bei emocijas, bendrauja. Niekas taip aiškiai to neilustruoja kaip šiandieniniai pokyčiai interneto naudojime (Malafarina, 2005). Internetas ir įvairūs interaktyvūs kanalai ne tik užima daug vietos kasdieniame žmonių gyvenime, bet pamažu tampa ir neatsiejami nuo jo. Socialinės medijos yra vienas iš tų kanalų. Viena pagrindinių socialinių medijų ypatybių – laisva ir nemokama prieiga prie jų. Ši ypatybė sukūrė palankias aplinkybes socialinėms medijoms įsitvirtinti žmonių gyvenimuose. Taip pat sudarė palankias aplinkybes ir naujiems dariniams – tokiems, kaip socialiniai tinklai, nuomonių lyderiai. Šis socialinių medijų ir socialinių tinklų fenomenas pakeitė itin daug sričių: nuo politinės komunikacijos, marketingo, pardavimų, rinkodaros iki viešųjų ryšių.

Visame pasaulyje besinaudojančiųjų internetu nuolat daugėja. 2017 metais 28 Europos Sąjungos šalyse interneto prieigą vidutiniškai turėjo 85,7 proc. populiacijos. Lietuvoje interneto prieigą turi 84,8 proc. gyventojų (Internet world stats, 2017). Svarbu ir tai, kad Lietuvoje didelė dalis vartotojų aktyviai naudojasi ne tik internetu apskritai, bet ir socialinių medijų priemonėmis. Be „Google.lt“ svetainės, kuri yra be konkurencijos populiariausia Lietuvoje, 2-oje vietoje lietuviai lankosi vaizdų dalijimosi tinkle „Youtube“, o ketvirtoje vietoje „Facebook“ (Alexa, 2017). Dar 2011 m. „Facebook“ turėjo per 950 tūkst. vartotojų iš Lietuvos, o po 7 metų, 2018 m. Lietuvoje šiuo socialiniu tinklu naudojasi 1-1,5 mln. aktyvių vartotojų per mėnesį („Facebook“, 2017). Svarbu pastebėti, kad tokie dideli socialinių medijų vartotojų skaičiai reiškia, kad naujosios kartos žiniatinklis (Web 2.0) visiškai pakeitė supratimą apie internetą ir jo galimybes. Žmonės pradėjo ne tik naudotis ir ieškoti žinių ir informacijos internete, jie pradėjo ir patys kurti tą informaciją.

Šis reiškiny, kai vartotojai ne tik vartoja informaciją, bet ir aktyviai dalyvauja jos kūrime, kaip priešingas vartotojų kultūrai, pradėtas vadinti dalyvavimo kultūra (ang. Participatory culture), vartotojų kuriamas turinys – trumpiau UGC (ang. User Genetrated Content), o iš to atsirandantis naujas komunikacijos kanalas – socialinė medija (Tamošiūnaitė, 2011).

„Socialinę mediją paprasčiausia suprasti kaip naujos rūšies mediją, kuri turi šiuos penkis bruožus.“ (Mayfield, 2007) Mayfield socialinę mediją apibūdina per dalyvavimo, atvirumo, bendravimo, bendruomeniškumo ir ryšių platformas.

Dalyvavimas (ang. Participation). Socialinės medijos skatina ne tik nuomonės, bet ir paties turinio dalijimąsi. Čia gali pasireikšti ir pasisakyti visi norintys: barjeras tarp medijos ir auditorijos nyksta.

Atvirumas (ang. Openness). Didžioji dalis socialinių medijų kanalų yra atviri grįžtamajam ryšiui ir dalyvavimui. Juose skatinama balsuoti, komentuoti, dalintis informacija. Socialinėse medijose retai galima atrasti kažkokių barjerų gauti informaciją ar ja naudotis.

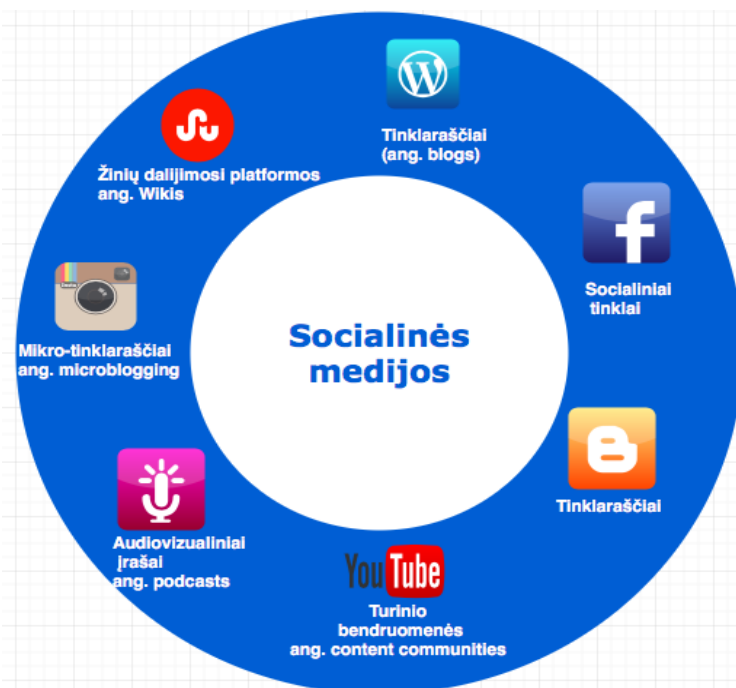
Bendravimas, dialogas (ang. Conversation). Kai tradicinės medijos (TV, radijas, laikraštis) yra orientuojamos į „transliavimą“ (turinys transliuojamas auditorijai), socialinės medijos labiau matomos kaip dviejų pakopų komunikacijos modelis (Mayfield, 2007). Dvipusė komunikacija – vienas žmogus pasidalina, kitas komentuoja, reaguoja, o pirmasis – reaguoja atgal.

Bendruomeniškumas (ang. Community). Socialinės medijos leidžia bendruomenėms greitai ir efektyviai susidaryti bei komunikuoti. Tokios bendruomenės turi bendrą interesų, pavyzdžiui, aistra fotografavimui, politinėms temoms, filmui ir kt.

Ryšiai (ang. Connectedness). Didžiosios dalies socialinių medijų pranašumas – ryšiai. Tai ryšiai tarp nuorodų, informacijos, tinklalapių ir žmonių (Mayfield, 2007).

Socialinės medijos gali būti įvairių formų: forumai, tinklaraščiai, socialiniai tinklaraščiai, mikro-tinklaraščiai, „vikiai“, audiovizualiniai, vaizdo įrašai, nuotraukos (Gaitanaru, 2017).

Mayfield taip pat išskiria ir pagrindines socialinių medijų rūšis: tinklaraščiai (ang. Blogs), žinių dalijimosi platformos (ang. Wikis) – Wikipedija.lt – puikus to pavyzdys, audiovizualiniai įrašai (ang. Podcasts), forumai (ang. Forums), turinio bendruomenės (ang. Content communities), mikro-tinklaraščiai (ang. Microblogging), kuriose informacija talpinama labai mažais kiekiais (kaip „Twitter“ ar „Instagram“) ir, galiausiai – socialiniai tinklai (ang. Social networks) (paveikslas 1.)



Paveikslas 1. Socialinių medijų rūšys. Sudaryta autorės pagal Mayfield, 2007

Socialiniai tinklai leidžia žmonėms kurti asmeninius tinklalapius ir turiniu dalintis su savo draugais ir sekėjais, vienas didžiausių ir sėkmingiausių tokių pavyzdžių – „Facebook“. Reikėtų atskirti socialinės medijos ir socialinio tinklo sampratas. Nors dažnai šie du terminai yra naudojami kaip sinonimai, reikėtų atskirti, kad socialiniai tinklai yra socialinių medijų sudedamoji dalis. Informacija, kurią kuria vartotojai ir dalinasi su savo draugais ir pasauliu, yra socialinė medija, o kanalas, kuriame tas turinys talpinamas ir kuriame susijungia daug žmonių yra socialinis tinklas (Tamošiūnaitė, 2011).

Apibendrinant, socialinės medijos tai vartotojų kuriamas turinys, viena pagrindinių ir išskirtinių šio fenomeno savybių – nemokama prieiga. Socialines medijas galima suprasti per penkias pagrindines jos ašis: dalyvavimą, atvirumą, bendravimą, bendruomeniškumą ir ryšius. Taip pat yra išskiriamos pagrindinės medijų rūšys: tinklaraščiai, „vikiai“, audiovizualiniai įrašai, forumai, turinio bendruomenės, mikro-tinklaraščiai ir socialiniai tinklai. Pastarasis šio darbo kontekste yra pats aktualiausias.

Socialinių medijų struktūra

Socialinių medijų struktūra gali būti apibrėžta keturių C principu: komunikacinės technologijos (ang. Communication technologies), sąsaja, ryšys (ang. Connection), kooperacija (ang. Cooperation) ir bendradarbiavimas (ang. Collaboration) (Bowen ir Bowen, 2016). Socialinės medijos tapo populiariu kanalu bendravimui tarp jaunų žmonių. Socialinių medijų komunikacinės technologijos sudaro pirmąją „C“ – komunikacija reikalauja sąveikos, bendravimo tarp žmonių ir susitelkia ties santykiais. Šis principas implikuoja į tai, kad palaikantys santykiai yra būtini norint maksimalizuoti „sąveiką“ tarp žmonių (Bowen ir Bowen, 2016), o socialinės medijos tai ir daro – kiek galima stiprina santykį ir nebūtinai, žmogaus su žmogumi. Tai gali būti santykis žmogus–produktas, žmogus–nuomonės lyderis, žmogus–informacija. Antroji „C“ – sąsajos, ryšių principas apibūdina reikalingas technologijas, kurios leidžia „palaikyti ryšį“ tarp draugų, kolegų ir šeimos. Tokios technologijos leidžia efektyviai, nebrangiai ir atvirai bendrauti žmonėms iš skirtingų pasaulio šalių (Bowen ir Bowen, 2016). Trečioji „C“ – kooperacija. Šis principas palaiko grupinius veiksmus, tačiau kiekvienas turinio kūrėjas pasilieka savo autorines teises į tą turinį. Informacijos (turinio) viešinimas (ang. posting) vaizdo ir nuotraukų dalinimosi platformose klasifikuojamas kaip bendradarbiavimas socialinėse medijose. Šis principas demonstruoja galimybę informacija dalintis esamuoju laiku, visame pasaulyje. Ketvirtoji „C“ – bendradarbiavimas labiau orientuotas į galimybę 24/7, nepertraukiamai bendrauti ir komunikuoti. Bowen ir Bowen pabrėžia, kad ši technologija labiausiai aktuali verslui, kai bendradarbiai gali laisvai susijungti ir spręsti opias problemas.

Socialinių medijų struktūra pagrįsta komunikacijos tarp žmonių principais. Kad socialinės medijos būtų sėkmingos (ir kas iš esmės nulėmė jų populiarumą), jos turi turėti kelis pagrindinius

struktūrinius vienetus. Visų pirma, suteikti galimybę vartotojams turėti sąveiką vieniems su kitais (komunikacinės technologijos). Antra – turi turėti technologijas (iš techninės pusės) vartotojams bendrauti – siųsti žinutes, komentuoti ir pan. Trečia – suteikti galimybes veikti grupėmis, bet tuo pačiu išlaikyti ir savo autorines teises, pasilikti savo balsą (kooperacija). Ketvirta – būti aktualios. Socialinės medijos turi turėti galimybes informacija dalintis esamuoju laiku (informacijos viešinimas) ir penktoji socialinių medijų struktūrinė dalis – nenutrūkstantis bendradarbiavimas, užtikrinant galimybes vartotojams komunikuoti visada.

1.2. Socialinių medijų ir vartotojų sąveika

Apžvelgiant socialinių medijų įtaką vartotojams ir kaip socialinės medijos tapo nuomonės lyderių (ang. influencer) iškilimo platforma, svarbu apibrėžti ir tos platformos (socialinių tinklų ir socialinių medijų, palankių nuomonės lyderiams (ang. influencer) susidarymo priežastis. „61 proc. jaunų žmonių, formuojančių tūkstantmečio kartos pagrindą mano, kad socialinės medijos yra naujoji jėga pasaulyje. 70 proc. jų mano, kad įvairios socialinės platformos yra pokytį formuojanti jėga, jėga daug stipresnė negu politinė“ (Meiers, 2017).

Socialinių medijų normos ir taisyklės nuolat kinta. To rezultatas – žmonės nuolatos keičia savo supratimą apie socialinių medijų turinį ir kitų pastangas internete. Todėl bandymas nuspėti rezultatus, kuriuos sukels konkretaus turinio pasidalinimas socialiniuose tinkluose – sunaudos daug laiko ir pastangų. (Howard, Savage, Saviage, Toxtli, 2016) Tai reiškia, kad technologijos, socialinė medija ir socialiniai tinklai keičiasi. Tampa vis sunkiau numatyti savo socialinių strategijų padarinius ir rezultatus, todėl išauga poreikis rasti bendrus, pastovius taškus, kurie gali gana aktyviai keistis ir adaptuotis prie pokyčių ir tie bendrieji taškai gali būti nuomonės lyderiai (ang. influencer).

Howard ir kiti tyrėjai pastebi, kad naudojimasis socialinėmis medijomis leidžia žmonėms savo socialinius tinklus talpinti „filtro burbulė“ – tai reiškia apriboti savo pačių informacijos srautą ir nematyti naujų iššūkių ir idėjų. Kitaip tariant – socialinės medijos leidžia mums susikurti homofilinius (santykiai su panašiais į save) tinklus (Howard ir kt., 2016).

Socialiniuose tinkluose žmonės kultivuoja ir palaiko santykius, draugystes, dalinasi bendrais interesais, nuomonėmis, pomėgiais, diskutuoja įvairiomis temomis. Per tokias interakcijas socialinių tinklų vartotojai veikia vieni kitų nuomones ir veiksmus (Kaiser ir Krockel, 2013). Bendravimas virtualioje socialinėje erdvėje turi poveikį žmogui. Bendraujant didėja galimybė, kad jis prisijungs prie kokios nors grupės (Backstrom ir kt, 2006), ar pamėgs nuotrauką (Cha ir kt., 2009). Abipusis tinklo narių poveikis (ang. influence) vienas kitam – potencialas marketingo srityje. Marketingo sritis socialinių medijų ir vartotojų sąveikos klausimais – stipriai pažengusi, todėl norint išnagrinėti socialinių medijų poveikį žmogui, būtina nagrinėti ir rinkodaros srities tyrimus.

Kai tiesioginė rinkodara yra bandoma pasiekti kiekvieną žmogų atskirai ir individualiai, tinklu paremtas marketingas pasinaudoja klientų sąveikomis. Poveikio banga gali būti sukelta pasiekus vos kelis poveikį galinčius daryti žmones tinkle (Kraisel ir Krockel, 2013). Tai įrodo ir įvairūs tyrimai: socialiniame tinkle „pagirtą“, rekomenduotą prekę vartotojai pamėgo 3-5 kartus dažniau, nei vartotojai, kuriems buvo naudotas tiesioginis marketingas. Yra įrodyta, kad tiesioginis marketingas veikia tik anksčiausiuose produkto gyvavimo cikluose, vėlesniuose tinkamesnis būdas pasiekti vartotoją – iš lūpų-į-lūpas (ang. word-of-mouth) principas, kuris efektyviai veikia socialiniuose tinkluose. Vartotojai kitų vartotojų nuomone apie produktą pasitiki labiau nei paties produkto tiesiogine reklama. 2009 m. 25 tūkst. vartotojų penkiasdešimtyje pasaulio šalių parodė, kad rekomendacijos internete yra antroji daugiausiai pasitikėjimo kelianti reklamos forma, kurią nurungia tik draugų ir giminių rekomendacijos (Kraisel ir Krockel, 2013).

Justin Kirby ir Paul Marsden savo darbe „Connected Marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution“ (2006) apklausė 20 tūkst. vartotojų apie 30 produktų, 100 prekės ženklų Europoje. Respondentų buvo klausta kaip stipriai socialinės medijos veikia jų sprendimo priėmimą ir apie tai, ar jie patys rekomenduoja produktus internete. Tyrimas parodė, kad socialinių medijų įtaka žmonėms yra didelė ir kiekvieni vėlesni tyrimai tai įrodo, o santykis dar didėja (Kirby ir Marsden, 2006). 26 proc. socialinių rekomendacijų baigėsi prekės įsigijimu visose 30-yje prekių kategorijų. Autoriai lygina savo rezultatus su kitais: „Mūsų 26 proc. rekomendacijų, pasibaigusių prekės įsigijimu yra ryškiai svaresnis rezultatas, nei kitų tyrėjų gauti 10-15 proc.“.

Vartotojai socialinėse medijose ieško informacijos apie skirtingas produktų kategorijas. 15 proc. respondentų teigė, kad socialinėse medijose ieškojo informacijos, padėsiančios išsirinkti komunalines paslaugas, tačiau kai reikia informacijos apie keliones, investavimą, vaistus 40-50 proc. vartotojų ieškojo informacijos ir rekomendacijų socialiniuose tinkluose.

Kirby ir Marsden taip pat teigia, kad straipsniai internete parašyti žurnalistų paskatina vartotojus ieškoti tolimesnės informacijos socialiniuose tinkluose. Vartotojai, kurie naudojami paieškos sistemomis tam, kad gautų bent bazinę informaciją apie produktą, prieš įsigydami produktą, taip pat yra linkę pasiekti rekomendacijų socialinėse medijose.

Apibendrinant, socialiniuose tinkluose žmonės kultivuoja ir palaiko santykius, draugystes, dalinasi bendrais interesais, nuomonėmis, pomėgiais, diskutuoja įvairiomis temomis ir būtent tokios interakcijos leidžia socialinių tinklų vartojams veikti vieni kitų pasirinkimus ir nuomonę. Įvairiais tyrimais įrodyta, kad socialiniuose tinkluose žmonės ieško ir gauna rekomendacijų prekėms, paslaugoms ar idėjoms, ir tomis rekomendacijomis pasitiki. Todėl būtent šis ryšys: žmogus rekomenduoja žmogui ir padėjo socialinių tinklų lyderiams (ang. influencers) šią platformą

panaudoti savo rekomendacijų viešinimui. Todėl čia jau pradedama kalbėti apie komunikaciją „iš-lūpų-į-lūpas“ – žodinę rinkodarą.

Iš-lūpų-į-lūpas (ang. Word of mouth – WOM) arba žodinė rinkodara

„Iš kitų medijų internetas išsiskiria viena savybe – savo vartotojų įgalinimu sąveikauti. Iš šios perspektyvos, internetas visada buvo ir bus tarpasmeninės komunikacijos įrankis. Net žymos (ang. tags), žinučių skelbimas ir populiarių vaizdo klipų dalijimasis „Youtube“ tinklalapyje – yra fundamentalūs bendruomeniškumo siekiai. Nesuskaičiuojami tinklaraščiai, forumai, pokalbių kambariai ir socialiniai tinklai leidžia mums 24 valandas per parą gyventi jaudinančiame medijų pasaulyje, kuriame galime patenkinti savo nenumaldomą norą jaustis įvykių sukuryje“ (Riegner, 2007).

Apie žodinę rinkodarą galima kalbėti nuo žmonijos socialinių ryšių pradžios. „Per amžius klientai teikė vieni kitiems patarimus“ (Kelly, 2007). Dabar, įsigalėjus WEB 2.0 ir naujosioms technologijoms, žmonės patarimais ir rekomendacijomis (nesvarbu, geromis ar blogomis), gali dalintis per tinklaraščius, socialinius tinklus ir įvairias kitas platformas. Didžiausias skirtumas ne platformose, o žmonių kiekyje, kurį galima pasiekti. Anksčiau, garsiai peikiant prekę turguje apie tai išgirstų apie kelis šimtus žmonių – daugiausiai, o štai per tokias platformas skundą arba pagyrą gali išgirsti tūkstančiai ir šimtai tūkstančių žmonių. Žmonės vieni kitais pasitiki labiau negu kompanijomis (Kelly, 2007).

Žodinės rinkodaros asociacija (ang. „The Word of Mouth Marketing Association“ – WOMMA) žodinę rinkodarą apibūdina kaip „Priežastį žmonėms kalbėti apie jūsų gaminius ir paslaugas ir geresnes sąlygas tokiems pokalbiams vykti“ (Kelly, 2007). Žodinė rinkodara gali būti įvardijama ir apibrėžiama labai skirtingai. Fatima Naz šį reiškinį (WOM) apibrėžia kaip komunikacijos metodą. Pokalbis tarp dviejų komerciniais ryšiais nesusijusių žmonių. Autorė apibūdina ir elektroninę WOM: „Elektroninė žodinė rinkodara atsiranda tik tarp dviejų žmonių, bet ta žinutė yra persiunčiama įvairių žmonių, įvairiose diskusijų platformose, kur tą žinutę gali pastebėti ir kiti vartotojai“ (Naz, 2014).

„Komunikacijos teorijoje reiškinys „iš lūpų į lūpas“ suprantamas kaip asmeninis žodinis bendravimas, apimantis įvairius būdus. Pavyzdžiui, telefoninį pokalbį, tekstines žinutes, pokalbį internete, tinklaraščio įrašą, interneto forumo temą, el.laišką ir pan. Komunikacija „iš lūpų į lūpas“ gali būti tapatinama su gandai, paskalomis, užuominomis ar nuogirdomis“ (Petrauskas, 2008).

Jau minėta pasaulinė žodinės rinkodaros asociacija (WOMMA) išskiria esminius WOM rinkodaros elementus:

- Žmonių švietimas apie produktus ir paslaugas;
- Asmenų, labiausiai pasirengusių išreikšti savo nuomonę, identifikavimas;

- Įrankių, kurie padeda lengviau dalintis informacija, suteikimas;
- Studijavimas kaip, kur ir kada apsiukeičiama informacija ir nuomonėmis;
- Įsiklausymas ir atsakymas į šalininkų, priešininkų ir neutralių asmenų nuomones (WOMMA, 2017).

Komunikacijos būdo „iš lūpų į lūpas“ populiarumą ir efektyvumą įrodo tarptautinių tyrimų ir apklausų gausa. 2008 metais išleistas metinis „Edelman Pasitikėjimo barometras“ parodo, kad nepriklausomai nuo amžiaus grupės, žmonės stipriai pasitiki informacija gaunama „iš lūpų į lūpas“ (Edelman's trust barometer, 2008).

2016 m. WOMMA tyrimas atskleidė ir WOM efektyvumą. Žodinės rinkodaros įtaka daroma vartotojų elgesiui yra daug didesnė, nei tradicinės medijos. 85-95 proc. WOM internete ir 65-80 proc. WOM realiame gyvenime įtaka atsiranda per pirmas dvi savaites. Palyginti su 30-60 proc. TV sukuriamos įtakos per dvi pirmas savaites. Dar vienas atradimas – kad WOM ne internete (žmogus-žmogui), sukuria 5 kartus daugiau pardavimų, nei įprasta, apmokėta reklama tradicinėje medijoje. Taip pat svarbu suprasti WOM neigiamumą, neutralumą ar teigiamumą, kuris susidaro vartotojams komunikuojant. WOM jau seniai įrodė savo galimybes paveikti vartotojus (WOMMA, 2016).

Apibendrinant, žodinė rinkodara, „word-of-mouth“, „iš-lūpų-į-lūpas“ – tai tam tikras būdas ar įrankis, padedantis pasiekti klientą. Jau seniai įrodyta, kad žmogaus rekomendacijos žmogui – labiau patikimos nei „rekomendacijos“ reklamose. Įsigalėjus WEB 2.0, socialinėms medijoms ir socialiniams tinklams WOM tik dar labiau įsigalėjo ir įsitvirtino žmonių gyvenimuose. Sąveikaudami vartotojai užtikrina nesustojantį pokalbį apie vieną ar kitą paslaugą ar produktą.

Ir šis faktorius yra svarbus pradedant kalbėti apie nuomonių lyderius. Socialinių tinklų nuomonių lyderiams iškilti ir būti išgirstiems padėjo ne kas kitas, o žodinė rinkodara. Tik šiuo atveju ta rinkodara nebūtinai yra nukreipta į „pardavimo“ veiksmą. Nuomonių lyderiai yra skirtingi – vieni kompanijoms padeda parduoti daugiau produktų ir paslaugų, rekomenduodami ir pasakodami apie jas, kiti padeda idėjoms, pilietiškumui, gerumui (o kartais ir šių sąvokų antonimams) skliti į visuomenę per nuomonių lyderių lūpas – tokie lyderiai „parduoda“ idėjas, o ne produktus.

Internetas ir socialinės medijos, apskritai yra gana naujas kanalas, kurį nuomonių lyderiai įvaldė įtakos darymui ir informacijos rinkimui. Socialinė medija sukuria itin patogią platformą, leidžiančią kontroliuoti gaunamas žinutes, informaciją, savo generuojamas žinutes ir pasidalinimus. Kitais žodžiais – socialinės medijos vartotojai naudoja soc. medijas kaip įrankį įgyvendinantį „iš lūpų į lūpas“ (WOM). WOM – yra greitesnis, patogesnis, daugiau vartotojų pasiekiantis būdas, suteikiantis daugiau galimybių padaryti įtaką. Dar vienas svarbus WOM pliusas – tam, kad įvyktų dialogas apie vieną ar kitą prekę ar produktą, nereikia su žmogumi bendrauti akis-į-akį, o tai panaikina žmogiškąjį „spaudimo“ faktorių.

Galiausiai, svarbu išskirti kelis pagrindinius aptartus aspektus. Socialinės medijos – neatsiejama daugelio žmonių kasdienybės dalis. Naudodamiesi soc. medijomis žmonės gali patenkinti savo bendruomeniškumo ir socialumo poreikį (kadangi žmogus – socialinė būtybė, bendravimas yra būtinas). Socialinės medijos populiarėjo ir pritraukė vis daugiau vartotojų, todėl jos evoliucionavo, o vartotojų poreikiai jas keitė. Laikui bėgant atsirado socialinių medijų ir jų vartotojų sąveika, toks dvipusis bendravimas ir komunikacija – šie du vardikliai keitėsi vienas per kitą. Atliekami tyrimai įrodė, kad žmonės socialinėmis medijomis naudojami ne tik bendravimui, bet ir gauti informacijai. Šiuo atveju – rekomendacijoms, atsiliepimams, nuomonėms. Taip pat įrodyta, kad žmonės tokia – iš kito žmogaus gauta rekomendacija – pasitiki labiau. Tokia komunikacijos forma WOMMA buvo įvardinta kaip „iš-lūpų-į-lūpas“ arba WOM.

2. ĮTAKA, NUOMONIŲ LYDERIAI IR JŲ POVEIKIS ŽMONĖMS

Antrajame skyriuje apibrėžiama nuomonės lyderių (ang. influencer) sąvoka, daromos prielaidos jų reikšmingumui ir vis augančiam populiarėjimui. Taip pat aptariama ir nuomonės lyderių sąveika su žmonėmis ir jų poveikis įtakojamiems asmenims. Vienas pagrindinių nuomonės lyderių (ang. influencer) bruožų – įtaka. Įtaka yra vienas svarbiausių nuomonės lyderių (ang. influencer) ginklų, kuris apibūdina galimybes veikti aplinkinius ir daryti įtaką jų poelgiams ar sprendimams. Įtaka taip pat yra gana sudėtingas ir nevienalytis reiškinys, kurį galima analizuoti įvairiais pjūviais. Šiame darbe įtaka apibrėžta per 90-9-1 taisyklę ir savęs reklamavimo ciklo modelį.

2.1. Įtakos sąvoka ir jos sandara

Įtakos terminas yra kompleksiškas, sudėtingas ir dažnai naudojamas. Iš esmės įtaka yra žmogaus ar esybės sukurta jėga, kuri iššaukia kito reakciją. Paprasčiau – tai būtų tėvas, darantis įtaką vaiko elgesiui, mados dizaineris, darantis įtaką drabužių parduotuvių kolekcijoms, mados tendencijoms arba religija, daranti įtaką savo pasekėjams. Tai būtų praprasta, jeigu mes gyventume izoliuotoje visuomenėje. Gyvename hyper-sujungtame pasaulyje, perpildytame informacijos. Internetas ir socialinių medijų kanalai sukūrė pasaulį, kuriame bet kas gali tapti informacijos šaltiniu, nuomonės lyderiu (ang. influencer) (Fiorella ir Brown, 2013).

90-9-1 taisyklė apibrėžia dalyvavimo principą, kuris išryškina šiam darbui svarbią detalę – iš žmonių masės išskiria žmonių dalį, kuri galiausiai turi daugiausiai potencialo tapti nuomonės lyderiais (ang. influencer). Tad, 90–9-1 taisyklė aiškina: 90 proc. vartotojų yra paprasčiausi sekėjai, kurie ieško informacijos ir labai retai arba niekada neprisideda prie turinio kūrimo. 9 proc. vartotojų šiek tiek prisideda prie turinio kūrimo ir 1 proc. vartotojų yra tas procentas, kuris sudaro didžiąją dalį mūsų socialinio burbulo turinio ir įsitraukimo. Tame 1 proc. ir yra „influenceriai“, kuriuos pasiekti reikia marketingo ir viešųjų ryšių specialistams (Fiorella ir Brown, 2013).

Reikia pastebėti, kad socialiniai tinklai ir medijos yra nuomonės lyderių (ang. influencer) platforma, todėl svarbu išskirti ir tai, kas sudaro žinutės (ang. post) įtikinamumą, galią ir įtaką socialiniame tinkle. Alshawaf ir Wen savo veikale plačiau nagrinėja būtent socialinio tinklo „Instagram“ žinutės įtaką.

Pasak Alshawaf ir Wen, nepaisant aiškios „Instagram“ žinutės išvaizdos (dažniausiai tai nuotrauka), žinutės vertę sukuria paspaudimai „patinka“, kurie liudija sekėjų susižavėjimą ir įsitraukimą (ang. engagement) į konkrečią žinutę. „Patinkamumas“ ir „įsitraukimas“ yra dvi pagrindinės sąveikos funkcijos. „Patinkamumas“ – kokybinis žinutės populiarumo rodiklis, o „įsitraukimas“ atspindi tekstinę sąveiką su žinute: tai komentavimas.

Tokiose platformose kaip „Instagram“ socialinis nuotraukos kontekstas yra svarbesnis ir vertingesnis nei pats objektas toje nuotraukoje. Nuotraukos (žinutės) populiarumą nurodo draugų ir sekėjų skaičius, žymos (ang. tags) ir komentarai. Taip pat didesnę vertę nuotraukomis paremtose platformose sukuria žinutės, kuriose daugiau vaizdų, nuotraukų nei žodžių. „Patinka“ funkcija tokiose platformose naudojama išreikšti susižavėjimą ir įsitraukimą į vieną ar kitą temą arba bendruomenę. Nors pats „patinka“ paspaudimas yra visiškai paprastas veiksmas, jame slypi daug vertės ir prasmės, leidžiančios nuomonės lyderiui (ang. influencer), arba, kaip Alshawaf ir Wen apibrėžia, „social media mavens“, sukurti santykį su jo sekėjais (Alshawaf ir Wen, 2015)

1 proc. kuriančiųjų turinį iš tiesų daro įtaką ir poveikį likusiems 99 proc. socialinių tinklų vartotojų. O tam vienam procentui įtaką suteikia likę 99 proc. – spausdami „patinka“, dalindamiesi, diskutuodami apie tą turinį tiek internetinėje, tiek ir realioje aplinkoje. Nors gali susidaryti įspūdis, kad įtakos „jėgą“ sudaro 1 proc. žmonių, tačiau reikia atkreipti dėmesį ir tai, kad socialinėje medijoje be įsitraukimo – nebūna ir įtakos, o įsitraukimą kuria visi likę socialinių medijų vartotojai.

Savęs reklamavimo ciklo modelis

Savęs reklamavimo ciklo modelis tai procesas, kuris apibrėžia nežinomų individų įgijamą galią socialinėse medijose. Šį modelį autoriai sukūrė stebėdami socialinį tinklą „Instagram“ ir rinkdami informaciją iš viešų socialinio tinklo paskyrų. Tam, kad modelį paaiškintų, autoriai remiasi ne tik individo žavesio ar charizmos prielaidomis.

Trys savęs reklamavimo ciklo modelio rūšys arba ką „influenceris“ gali viešinti savo socialinio tinklo paskyroje:

o. Prekės ženklo rekomendacija (ang. Brand promotion). Pastebima, kad reikia atskirti socialinių tinklų nuomonės lyderio (ang. influencer) „reklamą“ ir „rekomendaciją“. Rekomendacija – kai pats nuomonės lyderis (ang. influencer), radęs jam patinkantį produktą, pasiūlo juo naudotis savo sekėjams ir mainais už tai iš produkto gamintojo nieko negauna (Alshawaf ir Wen, 2015).

o. Apmokama prekės ženklo reklama (ang. Sponsored promotion). Reklama – kai „influenceriui“ yra mokama pinigų suma arba produktais tam, kad jis pasidalintų produktu savo socialinėje paskyroje su sekėjais (Alshawaf ir Wen, 2015). Dar kitaip toks žmogus vadinamas remiamu „influenceriu“ – tai žmogus, kuris aiškiai rodo savo prerogatyvą konkrečiam prekės ženklui ir už tai gauna kokios nors formos kompensaciją iš to prekės ženklo (tai gali būti pinigai, produktai, paslaugos). Svarbu, kad tokie nuomonės lyderių (ang. influencer) įrašai turi būti konkrečiai ir aiškiai apibrėžti kaip reklama, turi aiškiai matytis santykis su konkrečiu prekės ženklu (WOMMA, 2017).

o. Asmeninis turinys. Nuomonės lyderis (ang. influencer), norėdamas su sekėjais pasidalinti savo gyvenimo akimirkomis, dalinasi savo ar šeimos, draugų nuotraukomis, maisto pasirinkimais, pomėgiais, gamtos vaizdais.

Marketingo ir komunikacijos specialistai jau suprato, kad prekės ženklų žinomumas priklauso jau ne vien nuo korporacijų, bet ir nuo auditorijos ir žmonių, kurie kuria ir dalinasi turiniu socialiniuose tinkluose (Alshawaf ir Wen, cituojama pagal Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre 2011). Socialiniai tinklai sudaro aplinką vartotojui bendrauti su vartotoju (*ang. Consumer-to-consumer*), kur individai gali atvirai komentuoti ir kritikuoti produktus.

Savęs reklamavimo ciklo modelis yra viena iš prielaidų, kodėl nuomonės lyderiai (ang. influencer) įgijo tokią reikšmę ir įtaką. Taip pat, nagrinėjant savęs reklamavimo modelį patogu apibrėžti ir turinį, kuriuo nuomonės lyderiai (ang. influencer) dalinasi savo socialiniuose tinkluose. „Save reklamuoti“ žmogus gali trim būdais – dalinantis patraukliomis savo gyvenimo akimirkomis, rekomenduojant prekes ar paslaugas, kurios žmogui iš tiesų patinka ir jis už tai negauna jokio atlygio ir reklamuojant prekes ar paslaugas už tai gaunant vieną ar kitą atlygį.

2.2 Nuomonės lyderių (ang. influencer) ištakos ir charakteristika

Tarpesmeninės įtakos svarba vartotojų priimamiems sprendimams tiriama jau daugybę metų, o nuomonių lyderiai tapo pagrindine šių tyrimų ašimi (Ozgen ir Kurt, 2013). Vieni pirmųjų nuomonių lyderius apibrėžė Rogers ir Cartano, 1962 m.: „Vartotojai, darantys išskirtinę įtaką kitų žmonių sprendimams“ (Ozgen ir Kurt, 2013).

Iki 2005 m. visi marketingo planai ir strategijos buvo orientuotos į didžiųjų rinkų optimizaciją ir buvo manyta, kad viskas, kas galėjo lemti sėkmę, buvo apskaičiuojama matematiškai ir analitiškai. Todėl marketingo specialistai išmoko kurti kampanijas, kurios iš milijoninių auditorijų pasiekdavo galbūt apie 3 proc. auditorijos. Geros medijų kampanijos rezultatai buvo vertinami bendraisiais reitingais ir išlaidomis per tūkstantį. (Gillin, 2007)

Interneto svetainės padėdavo, tačiau tuo metu jos praktiškai buvo reklaminių brošiūrų kopijos. Įrankiai sekti aktyvumą jau egzistavo, tačiau jie buvo arba per brangūs, arba per sudėtingai suprantami vartotojams, kad vidutiniam verslui tai apsimokėtų. Ir visa tai per pirmus kelerius antrojo tūkstantmečio metus – pasikeitė. Socialinės medijos prisiviliojo vartotojus ir verslą. Lygis ir greitis, kai bendruomenės ir nuomonės lyderiai (ang. influencer) pasinėrė į naujų medijų pasaulį – neapsakomai spartūs. Išskirtinis socialinių medijų bruožas – tai naujų įtakos centrų iškilimas bendruomenėse, kuriose nėra jokių taisyklių, valdymo struktūrų, standartų ar aiškios hierarchijos (Gillin, 2007).

Paul Gillin savo knygoje „The new influencers: A marketers guide to the new social media“ daro prielaidą, kad nuomonės lyderių (ang. influencer) ištakos – tinklaraščiuose (ang. blogs). Nors

tinklaraščių rašyme, kaip ir socialinėse medijose, nėra konkrečių nuostatų, taisyklių, įstatymų ar vadovaujančių įstaigų ir žmonių, per laiką susidėlioja tam tikri standartai, kurių laikosi visi tos bendruomenės nariai. Tai vyksta be balsavimo, atstovavimo ar valdančiųjų organų. Tinklaraštininkų standartą nustatė ne taisyklėmis, o savo pavyzdžiui ir talpinamu turiniu keli „pavyzdiniai“ tinklaraščiai ir tuo standartu pradėjo vadovautis ir kiti sekėjai. (Gillin, 2007). Paul Gillin savo knygoje pristato ir 5 pagrindines tinklaraščių taisykles, kurios taip pat galioja ir socialinėms medijoms.

1. *Nurodyti pradinį šaltinį.* Nuorodas (ang. links) vaizdingai galima palyginti su valiuta tinklaraščių bendruomenei. Nuorodos apibūdina įtaką. Kuo populiariesnis tinklaraštininkas, tuo daugiau nuorodų jis turi į kitus informacijos šaltinius. Niekada nevogti turinio yra nerašyta tinklaraščių taisyklė: „Galima cituoti, tęsti mintį, anotuoti ir komentuoti kažkieno kito turinį, tačiau visada privaloma nurodyti pradinio šaltinio nuorodą“ (Gillin, 2007). Iš čia ir kilo ko ne pagrindinis nuomonės lyderių (ang. influencer) įtakos matas: pasidalinimai. P. Gillin mintimis: „Viskas gerai, jeigu mano kuriamas turinys yra kopijuojamas ar pasidalinamas kituose tinklaraščiuose – tai netgi komplimentas. Svarbu, kad nurodytum mane kaip priminį šaltinį, kad ir aš galėčiau pasidžiaugti tavo tinklaraščio skaitytojų apsilankymais“.

2. *Neįžeidinėti.* Nors tinklaraščiuose neretai galima rasti daug kvailybių, nepagarbių atsiliepimų ir kai kurie tinklaraščiai netgi iš tiesų nemalonūs, tiesa ta, kad didžiulė dauguma tikrai įtakingų tinklaraščių yra itin diplomatiški.

3. *Būti skaidriu, atviru* (ang. transparent). Skaidrumas, atvirumas – žodžiai, kuriuos tinklaraštininkai gana dažnai vartoja. Tai lyg atvirumo, sąžiningumo, nuolankumo, teisingumo ir atviro mąstymo samplaika. Pagrindinė šios „taisyklės“ idėja – tinklaraščiai turėtų tam tikra prasme atitikti dienoraščių sąvoką – atviros autoriaus mintys, tam tikras chronologinis minčių dėstymas ir vystymas, tų minčių unikalumas. Tinklaraščiuose yra neįprasta kažką kartoti du kartus: nuotrauką, mintį, tekstą.

4. *Komentuoti.* Komentavimas yra tinklaraščių ašis. Autoriaus atliktoje apklausoje 71 proc. tinklaraštininkų teigia, kad per mėnesį komentuoja keturių ar daugiau tinklaraščių turinį, beveik 30 proc. teigia, kad komentuoja daugiau nei 10 tinklaraščių turinį. Tinklaraščių kultūroje turinio komentavimas laikomas reikšminga komunikacijos dalimi. Kito tinklaraštininko įrašų komentavimas – lyg bendravimo iniciavimas. Taip pat įrašų ir kitų atsiliepimų komentavimas yra lyg kito nuomonės supratimas ir pripažinimas, tik pridėdant, kad „daugiau atsakymų nebereikia“. Patyrę tinklaraštininkai komentavimą ir atsakymą į komentarus prisikiria į kasdinių darbų sąrašus.

5. *Neišsiplėsti tekstuose.* Tinklaraščiuose, kaip ir socialiniuose tinkluose, trumpos ir dažnos žinutės sulaukia daugiau populiarumo, nei ilgi ir retai talpinami tekstai.

Socialinių tinklų nuomonių lyderiai kuria ilgalaikį ir unikalų savo balsą. Galiausiai, tikri tinklaraštininkai, vaizdo ir garso turinio kūrėjai, kurie laikosi šių taisyklių įgauna tikrą įtaką savo bendruomenėse. Naujieji nuomonės lyderiai (ang. influencer) į savo veiklą žiūri rimtai ir suvokia tos veiklos jiems suteikiamus įpareigojimus. (Gillin, 2007)

Prielaida, kad socialinių tinklų ištakos yra tinklaraščiuose – logiška. Visų pirma, tinklaraščių populiarumo laikais socialinių tinklų nebuvo. Antra, tinklaraščiuose autorius talpina turinį – vaizdą, muziką, tekstą ar netgi jų samplaiką – taip pat, kaip ir socialiniuose tinkluose. Galiausiai, tinklaraščiuose, kaip ir socialiniuose tinkluose, svarbų vaidmenį atlieka dalinimasis, nuorodos ir komentarai. Todėl galima daryti prielaidą, kad šios tinklaraščių taisyklės tinka ir socialinių tinklų nuomonės lyderiams (ang. influencer).

Nuomonės lyderių charakteristika

Ozgen ir Kurt nuomonės lyderius (ang. influencer) charakterizuoja: jie yra labiau perfekcionistai, beisorientuojantys į rekreacinius ir hedonistinius pirkinius. Jie sąmoningi ir atidūs mados tendencijoms ir naujovėms, bet tuo pačiu yra ištikimi savo šaliai ar aplinkai, „įprastiems“ prekių ženklams. Nuomonės lyderiai (ang. influencer), palyginus su paprastais žmonėmis, yra mažiau impulsyvūs ir daugiau laiko ieškantys geresnės kainos vartotojai.

Socialinių tinklų nuomonės lyderiai (ang. influencer) apsipirkinėja atidžiau, labiau sistemiskai. Šie vartotojai nėra patenkinti „neblogais“ pirkimais ir paslaugomis. Jiems patinka apspirkinėti ir jie jaučia malonumą įsigydami naujus produktus. Kitaip tariant – nuomonės lyderiai (ang. influencer) dažniau pasiryžta ieškoti naujesnių ir įdomesnių produktų ir paslaugų.

Pastebėta, kad socialinių tinklų nuomonių lyderiai turi ir mėgstamus prekių ženklus, o tai, pasak Hoyer ir Stokburger-Sauer 2007 m. tyrimo, implikuoja į tai, kad nuomonės lyderiai (ang. influencer) yra ištikimesni prekių ženklams negu kiti vartotojai. (Ozgen ir Duman, 2013).

Nuomonių lyderiai tapo labai svarbiais marketingo ir viešųjų ryšių komunikacijos komponentais. Vartotojai yra linkę pasitikėti kito asmens nuomone, negu įprasta reklama. Todėl šių sričių profesionalai mokosi identifikuoti ir paveikti nuomonės lyderius, tam, kad nuomonės lyderiai (ang. influencer) taptų pozityvių atsiliepimų iš lūpų į lūpas (WOM) skleidėjais (Ozgen ir Kurt, 2013). Vis didėjantis socialinių tinklų populiarumas davė pradžią socialinėms medijoms tapti vartotojų prioretizuojama platforma dalintis savo nuomonėmis apie produktą.

Internetas ir socialinės medijos, apskritai yra gana naujas kanalas, kurį nuomonių lyderiai įvaldė įtakos darymui ir informacijos rinkimui. Socialinė medija sukuria itin patogias sąlygas, leidžiančias kontroliuoti gaunamas žinutes, informaciją, savo generuojamas žinutes ir pasidalinimus. Kitais žodžiais – socialinės medijos vartotojai naudoja soc. medijas kaip įrankį įgyvendinantį „Iš lūpų į lūpas“ (WOM). WOM – yra greitesnis, patogesnis, daugiau vartotojų pasiekiantis būdas,

suteikiantis daugiau galimybių padaryti įtaką. Dar vienas svarbus WOM pliusas – tam, kad įvyktų dialogas apie vieną ar kitą prekę ar produktą, nereikia su žmogumi bendrauti akis-į-akį, o tai panaikina žmogiškąjį „spaudimo“ faktorių.

Socialinių medijų platformos, pavyzdžiui socialiniai tinklai, padarė įtaką globaliai komunikacijai ir sukūrė naują santykį tarp žmonių ir produktų. Ir šis pokytis evoliucionavo ir prisidėjo prie žmonių, kurie patys sau susikūrė eksperto reputaciją konkrečiose kompetencijų srityse (Alshawaf, ir Wen, 2015). Ir juos mes dabar vadiname nuomonės lyderiais (ang. influencer).

Alshawaf ir Wen savo studijoje „Understanding Digital Reputation on Instagram: A Case Study of Social Media Mavens“ išskiria Lietuvoje nenaudojamą, „mavens“ terminą. „Mavens“ iš esmės reiškia žmogų, kuris turi išskirtinių žinių konkrečioje srityje, yra patikimas ir pripažintas tos srities žinovas.

„Social media maven“ autorių apibrėžiami kaip visuomenės veikėjai, kurių žinomumą lėmė skaitmeninės platformos ir jie pasiekia platų – gal net pasaulinį žinomumo lygį, kur nėra kalbos barjerų. Bėgant laikui, virtualaus „mavens“ egzistavimo ir nuolatinis populiarėjimo rezultatas – tam tikra įgyta galia jų socialiniuose tinkluose. „Mavens“ tampa įtakingi ir formuojantys savo sekėjų nuomonę, jie tampa „influenceriais“ ir, galiausiai, tampa vertingais kompanijoms ir prekių ženklams (Alshawaf ir Wen, 2015).

„Social media maven“ yra naujas terminas, kuris įsigalėjo dėl dalyvaujamųjų (ang. participatory) socialinių medijų. „Mavens“ yra individai, kurie, pasinaudodami socialinėmis medijomis, skleidžia idėjas ir naujas tendencijas kitiems. Laikui bėgant jie tampa populiariais – o populiarumą galime stebėti stebint sekėjų skaičių – jie tampa autoritetais ir savo socialinių tinklų paskyromis pradeda naudotis komerciniais tikslais. (Alshawaf ir Wen, 2015)

Iš esmės „mavens“ tai individai, kurie, susidomėję konkrečiais produktais, toje srityje įgavo ekspertiškumo ir todėl vartotojų yra laikomi nuomonės lyderiais (ang. influencer). Jie turi daug pažinčių, jų socialiniai ir ekonominiai standartai – aukštesni nei sekėjų, o tai leidžia neformaliai daryti įtaką kitų individų elgesiui.

2.3. Nuomonės lyderių (ang. influencer) poveikis žmonėms

Remiantis 2015 m. duomenimis, 84 proc. marketingo ir komunikacijos profesionalų visame pasaulyje ketino pradėti bent vieną kampaniją, kurios pagrindinė ašis būtų nuomonės lyderis (ang. influencer). To paties tyrimo duomenimis, 81 proc. profesionalų, kurie tokias kampanijas jau buvo iniciavę teigė, kad nuomonės lyderių (ang. influencer) įtraukimas buvo efektyvus (Augure, 2015).

Marketingo ir komunikacijos specialistai išskiria 7 taktikas, kurias vykdant įtraukia nuomonės lyderius (ang. influencer). 14 proc. specialistų nuomonės lyderius (ang. influencer) pasitelkia krizių

valdymui, 23 proc. – paieškos sistemų optimizavimui (SEO), 45 proc. – renginių vadybai, 59 proc. turinio kūrimui ir produkto įvedimui į rinką ir 67 proc. turinio platinimui, reklamai (Augure, 2015)

Dar viena svarbi nuomonės lyderių (ang. influencer) ašis – mikro-nuomonės lyderiai (ang. micro-influencers) 2017 m. „Emarketer“ apklausa rodo, kad mikro-nuomonės lyderiai yra patikimas kanalas, kuris iš tiesų gali daryti įtaką vartotojų sprendimams (Emarketer, 2017).

Nuomonės lyderis (ang. influencer)– žmogus, kuris socialiniuose tinkluose turi didesnę nei vidutinę pasiekiamumą ar poveikį vartotojams „iš lūpų į lūpas“ (WOM) konkrečioje rinkoje. Mikro-nuomonės lyderiai nėra įprastinės televizijos ar muzikos žvaigždės. Šie žmonės yra individai, dirbantys savo sektoriuje ir industrijoje, kuriuos gerai išmano ir pažįsta

Per savaitę mikro-nuomonės lyderiai, palyginus su įprastais vartotojais, turi 22,2 karto daugiau „pirkimo pokalbių“: pokalbius, kuriuose rekomenduojamas konkretus daiktas.

87 proc. mikro-nuomonės lyderių produkto rekomendacijų vyksta akis į akį, palyginus su 78 proc. plačiosios visuomenės. Mikro-nuomonės lyderiai yra daug konkretni: 74 proc. jų rekomenduoja produktą nusipirkti arba išbandyti. Taip elgiasi 66 proc. plačiosios visuomenės.

Efektyviausios Mikro-nuomonės lyderių (ang. micro-influencers) kategorijos:

1. Sporto prekės/ laukui skirtos prekės
2. Mada ir avalynė
3. Fitnesas, sveika mityba, sveikata
4. Grožis
5. Elektronikos prietaisai (The Keller Fay Group, 2016)

2017 m. WOMMA tyrimų duomenimis, 70 proc. paauglių, besinaudojančių „Youtube“ socialiniu tinklu, „influencerių“ nuomone pasitiki labiau, nei tradicinių žvaigždžių.

86 proc. moterų, prieš įsigydamos prekę ar paslaugą, kreipiasi į socialinių tinklų bendruomenes norėdamos išgirsti atsiliepimų. 71 proc. socialinių tinklų vartotojų „pirkimo sprendimą“ padarys daug greičiau remdamiesi socialinių medijų paminėjimais. 86 proc. daugiausiai peržiūrų sulaukusių vaizdo įrašų „Youtube“ socialiniame tinkle talpinti grožio nuomonės lyderių (ang. influencer), palyginti su 14 proc. vaizdo įrašų talpintų oficialių grožio industrijos prekės ženklų. 57 proc. grožio ir mados kompanijų naudoja „influencerius“ savo rinkodarinėse kampanijose, dar 21 proc. nuomonės lyderius (ang. influencer) įtraukė į savo kampanijas 2017 m. (Womma, 2017).

Apibendrinant, nuomonės lyderis (ang. influencer) – turi didesnę nei vidutinę potencialą veikti kitus žmones. Žmonės, kuriuos veikia nuomonės lyderiai yra „influencees“ – tai žmonių grupė kuri imasi veiksmų arba keičia savo nuomonę ar veiksmus remdamiesi informacija, kurią jiems suteikė nuomonės lyderis (ang. influencer).



Paveikslas 2. Nuomonės lyderių (ang. influencer) skirstymas. Sudaryta autorės pagal WOMMA, 2017

2 paveiksle pavaizduoti galima nuomonės lyderių (ang. influencer) skirstymo schema. Ši sudaryta pagal WOMMA. *Mikro-nuomonės lyderis* (ang. micro-influencer) – žmogus, kuris gana efektyviai gali paveikti savo sekėjus ir sekėjų tinklus. Internetu tokiu žmogumi būtų nuo 1 tūkst. iki 25 tūkst. sekėjų turintis asmuo. Realiame pasaulyje tai būtų asociacijos, socialinės organizacijos prezidentas ar įmonės direktorius.

Vidutiniai (ang. *Mid-level*) arba *stiprieji* (ang. *Power middle*) nuomonės lyderiai. Vidutiniai nuomonės lyderiai (ang. influencer) – tai žmonės, kurie turi įtaką siekiančią daugiau nei artimi pažįstami. Įprastai jie veikia maisto, sveikatos, sveikos gyvensenos ir grožio srityse, turi nuo 25 tūkst. iki 100 tūkst. sekėjų, skaitytojų ir prenumeratorių. Tokie žmonės nuomonės lyderiais (ang. influencer) būna ne tik interneto erdvėje, bet ir realiame pasaulyje. Tokie nuomonės lyderiai (ang. influencer) turi stiprų savo sekėjų internete pasitikėjimą bei stiprų įsitraukimą į lyderio generuojamą turinį.

Aukščiausios klasės nuomonės lyderiai (ang. *Top-tier influencers*). Įprastai turi daugiau nei 100 tūkst. sekėjų, skaitytojų ir prenumeratorių. Jie turi labai didelę įtaką savo ekspertiskumo ribose. Ekspertiškumas gali būti arba objektas (maistas, grožis, fitnesas, „pasidaryk pats“) arba socialinis kanalas („Snapchat“, „Instagram“, „Youtube“, „Pinterest“) būti „nuomonės lyderiu“ yra jų kasdienis darbas.

1 lentelėje pateikta dar viena galima nuomonės lyderių (ang. influencer) klasifikacijos forma – šiuo atveju nuomonės lyderiai skirstomi pagal jų veiklos ir ekspertiskumo sritis. *Nuomonės lyderis – žvaigždė* (ang. *Celebrity influencer*) – televizijos, kino žvaigždės, atletai, atlikėjai, muzikos žvaigždės. (WOMMA, 2017) (Paveikslas 2)

Nuomonės lyderiai taip pat skirstomi į tris kategorijas: generalistai (ang. Generalists), ekspertas (ang. Subject Matter Expert), organizacinis nuomonės lyderis (ang. Organisational influencer).

Generalistas. Nuomonės lyderis (ang. influencer), kurio kuriamas turinys nėra orientuotas ties viena kažkokia specifine sritimi, dažnai vadinamas „Gyvensenos „influenceriu“. Turinys gali būti tinklaraščiai apie gyvenimo patirtis, „Instagram“ nuotraukos, atsipindinčios kasdienį gyvenimą (pvz.: vaikai, gyvūnai, maistas, renginiai), vaizdo įrašai apie kasdienės mintis (WOMMA, 2017) Lietuvoje tokio „influencerio“ pavyzdys – Indrė Stonkuvienė.

Ekspertas. Nuomonės lyderis (ang. influencer), kurio kuriamas turinys siejamas su konkrečia specifine sritimi ar dominančia sritimi. Tokie nuomonės lyderiai (ang. influencer) gali arba ne būti ekspertai tose srityse. Pavyzdžiui, daug nuomonės lyderių (ang. influencer) orientuojasi ties maistu, sportu, pramogomis, fotografija, humoru, bet nebūtinai yra srities profesionalai, turintys išsilavinimą toje srityje. Kiti ekspertai gali būti „tikrieji“ ekspertai, profesionalai konkrečiose srityse – daktarai, mokslininkai, profesionalūs atletai, virtuvės šefai, mokslininkai ir pan. (WOMMA, 2017). Ne ekspertinė nuomonės lyderė (ang. influencer) Lietuvoje – Agnė Jegelavičiūtė ir konkretus jos orientavimasis ties mada. Ekspertinis nuomonės lyderis (ang. influencer)– Arvydas Sabonis, Vlada Musvydaitė.

Organizacinis nuomonės lyderis. Kai kurie individai įtakos įgauna dėl užimamų pozicijų organizacijoje. Jie tampa organizacijų atstovais. Jie įtakingi, nes turi informaciją, kuria dalinasi su savo sekėjais (WOMMA, 2017). Tokio nuomonės lyderio (ang. influencer) pavyzdžiai Lietuvoje – Gitanas Nausėda, Nerijus Mačiulis.

| Nuomonės lyderių kategorija | Kuriamas turinys | Pavyzdžiai | Lietuvoje |
|---------------------------------------|-----------------------------|--|---|
| Generalistas (ang. Generalist) | Bendrosios temos | Tinklaraščiai "apie gyvenimą „Instagram“: vaikai, maistas, laisvalaikis Vaizdo įrašai apie kasdienės mintis | Mantas Stonkus |
| Ekspertas | Konkreči, specifinė sritis | „Ne“ ekspertai: komunikuoja konkrečia tema, bet nėra tikri ekspertai Ekspertai: daktarai, mokslininkai, atletai ir pan. | Ne ekspertinė – Agnė Jegelavičiūtė (mada) Ekspertiniai – Arvydas Sabonis (krepšinis, sportas) Vlada Musvydaitė (sveika gyvensena, sportas) |
| Organizacinis nuomonės lyderis | Atstovaujamos organizacijos | Įtakingi, nes org. įtakinga Org. atstovai Turi informaciją, ja dalinasi | Nerijus Mačiulis (Swedbank) Gitanas Nausėda (SEB) Andrius Baranauskas (TELE2) |

Lentelė 1. Nuomonės lyderių (ang. influencer) kategorijos. Sudaryta autorės pagal WOMMA, 2017

Nuomonės lyderiai (ang. influencer) gana sudėtinga ir daugiaprasmė sąvoka. Vieni nuomonės lyderius supranta kaip Vinstoną Čerčilį, Abraomą Linkolną, Baraką Obamą arba atlikėją Beyonce. Kiti pasakytų, kad jiems nuomonės lyderis yra tėvas, mama, mokytojas ar karo veteranas senelis. Ir vis jie iš esmės būtų teisūs, tad kalbant apie nuomonės lyderius (ang. influencer) ir darant tai šiandienos technologiniame ir internetiniame amžiuje, reikia apsibrėžti tam tikras nuomonės lyderio (ang. influencer) sąvokos ribas. Visų pirma, reikia pabrėžti, kad didžioji dalis šioje pastraipoje išvardintų nuomonės lyderių tapo jais dar nesant žodžio „influencer“.

Šiame darbe sutinkama su prielaida, kad socialinių tinklų nuomonės lyderių (ang. influencer) įtakos yra tinklaraščiuose ir ten galiojusios taisyklės, dabar galioja ir nuomonės lyderių (ang. influencer) sferoje. WOMMA „influencerių“ įtaką apibrėžia: „Gebėjimas paveikti ar prisidėjimas prie poveikio vienam žmogui imtis veiksmų ar pakeisti nuomonę/elegesį. Poveikis, kuris vyksta tuomet, kai žmogus pamato „influencerio“ pateiktą informaciją“, nuomonės lyderis (ang. influencer) – „Žmogus, kuris geba daugiau ir geriau nei vidutiškai paveikti kitus žmones“ (Womma, 2017). Nuomonės lyderius (ang. influencer) galima skirstyti labai įvairiai. Atsižvelgiant į juos sekančių žmonių skaičių, į temas, kuriomis jie reiškiasi, į veiklą, kuria jie užsiima, į jų ekspertiskumo lygį.

3. Y KARTA IR JOS KOMUNIKACINIAI ĮPROČIAI

Šiame skyriuje plačiai nagrinėjama Y karta Lietuvoje ir užsienyje. Pateikiami keli galimi kartų laikotarpių skirstymai, analizuojama ir laikotarpių skirstymo problema. Pateikiama Y kartos charakteristika ir gairės apie komunikaciją Y kartai ir jos prioretizuojamas komunikacines žinutes, stilius ir tematiką.

3.1. Kartų skirstymas ir specifika

Kartos arba kohortos yra itin skirtingai interpretuojamos ir klasifikuojamos. Karta ar amžiaus kohorta vadinama žmonių grupė, kurie gimė ir gyveno panašiomis sąlygomis, aplinkybėmis. Todėl yra manoma, kad dėl panašių aplinkybių augant, kartos nariai dalinasi panašiu socialiniu, politiniu, istoriniu ir ekonominiu fonu. (Williams ir Page, 2011) Pavyzdžiui – augdami išgyveno panašius įvykius tokiam pačiam amžiuje. Yra išskiriamos 6 tokios kartos ir viena dar būsima (šiuo metu paskutiniajai, Alfa kartai vos 8 metai): Depresijos karta, Bumo vaikai, X karta, Y karta, Z karta, Alfa karta.

Šį, bendrais išgyvenimais remtą principą į sociologijos mokslą įvedė Karl Mannheim. K. Mannheim darė prielaidą, kad bendroji kartų sąmonė kyla iš bendrų potyrių ir traumatizuojančių įvykių (Turner ir Edmunds, 2002). Kai kurie tyrėjai pritaria K. Mannheim mintims, kad kartos susidaro remiantis vaikystės patirtimis, ypatingai „pereinamajame“ amžiuje – iš vaikystės į paauglystę, ypač jeigu tas perėjimas vyko tuo pačiu metu, kaip ir išskirtiniai pokyčiai sociume (Vincent, 2005). Nors bendras istorinis įvykis gali daryti didelę įtaką jauno žmogaus pasaulėžiūroje, K. Mannheim suprato, kad: „<...> tai pačiai kartai priskiriami žmonės gali minėtą istorinį įvykį vertinti skirtingai, todėl riba, skirianti vieną kartą nuo kitos tampa „išplaukusi“ (Labanauskas, 2008). Šis pastebėjimas yra svarbus kalbant ir apie Lietuvos Y kartos susidarymą.

Kadangi pagrindinis kartų klasifikavimo principas – augant dalintis panašiomis socialinėmis, politinėmis, isotrinėmis ir pan. aplinkybėmis – kiekvienoje šalyje kartų laikotarpiai kartais gali skirtis ir 5 ar daugiau metų. Pasak L. Labanausko: „Kartą galima tyrinėti įvairiais pjūviais – kaip demografinę kartą, kaip galios tinklą, kaip laiko matą ar kaip visuomenės grupių tarpusavio sąveiką (tėvai-vaikai).“

Žemiau pateiktoje lentelėje (lentelė 2) – L. Labanausko siūloma salyginė, galima kartų skirstymo sistema atsižvelgianti į Lietuvos istorinius įvykius.

| Literatūroje aptinkami kartos pavadinimai (JAV, pasaulyje, TSRS, Lietuvoje) | Subkarta | Laikotarpis | Tarybinis socialistinis ir lietuviškas laikas |
|--|--------------------------------|------------------------|--|
| Kūdikių bumo karta JAV „Sputnik“ karta (tarybinio kūdikio bumo karta) „Džonsų“ karta Postalininė karta Buldozerių karta X karta Naujasis tarybinis žmogus „visiems laikams“ Y karta | Stalino vaikai | 1946-1974 | Sovietų sąjungos ir JAV lenktynės dėl geresnių gimtamumo rodiklių; karta, vėliau labai palankiai vertinusių perestroiką . |
| | Bitnikai, hipiai | 1956-1964 1950-1960 | |
| | | 1965-1974 | Prahos pavasaris; R. Kalanta ; hipiai - santvarkos priešai |
| | 13-oji karta; „Nenaudėliai“ | 1974-1981 | |
| | MTV karta; Bumerango karta | 1982-1985 | 1986 m. SS prasadėjus viešumo (glasnost) politikai, Lietuvoje susikūrė Lietuvos Persitvakymo sąjūdis . |
| | Kūdikių bumo „aido“ karta | 1982-1990 (1994) | |

Lentelė 2. Sąlyginis Y kartos skirstymas Lietuvoje. Sudaryta autorės pagal Labanauskas (2008)

Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2017 m. Lietuvoje buvo 509 065 tūkst. 24-38 metų gyventojų. Lietuvoje šio amžiaus žmonės gyvena Lietuvos Nepriklausomybės atgavimo nuotaikomis – nacionaliniai judėjimai labai formavo jų pasaulėžiūrą. Kai kurių tyrėjų nuomone, Y kartos atstovai Lietuvoje gimė itin geru laiku: kai dar vaikystėje galėjo leisti laiką be technologijų ir mobiliųjų prietaisų, interneto, bet šie dalykai atsirado tuo metu, kai Y kartos atstovai galėjo juos priimti kaip įdomią, įtraukiančią naujovę, o ne kaip keistą trikdį (kaip reagavo senesnės kartos).

Bet kokioje šalyje bandymas, gyventojus skirstyti į kartas yra sudėtingas, nes nėra bendrai visuotinai pripažintų „kartų laikotarpių“. Kaip jau minėta, kartų skirstymas yra gana sąlyginis ir nepastovus, daugybė tyrėjų kartas skirsto skirtingai ir nevienalytiškumas pasižymi ne tik tarp šalių (kas, atrodytų, būtų natūralu, kadangi kiekvienoje šalyje istoriniai, sukrėčiantys įvykiai būna skirtingi ir juos išgyvena tik tos, konkrečios šalies piliečiai). Net vienos ir tos pačios šalies tyrėjai kartas gali skirstyti skirtingai.

Y Karta, gimę 1980-2000 m. lėtai, bet užtikrintai tampa didžiausia vartotojų grupe istorijoje, kuri turi didžiulę įtaką ir poveikį pasaulio ekonomikai. Y karta tampa stipria ekonomine grupe dėl atstovų skaičiaus ir nuolat didėjančios perkamosios galios (Bucuta, 2015). Kita vertus, dėl savo nevienalytiškumo, Y karta yra viena sudėtingiausių vartotojų grupių.

Kiekvienos kartos nariai pasižymi unikaliais norais, patirtimis, poreikiais, vertybėmis, gyvenimo stiliumi. Taip pat ir specifinėmis demografinėmis charakteristikomis, kurios daro įtaką visam kartos

atstovo gyvenimui (Bucuta, 2015). Y kartos nevienalytiškumas ir išskirtinumas iš kitų žmonių istorijoje egzistuojančių ir egzistavusių kartų, gali būti atskleistas prilyginant šią kartą kitoms.

Pavyzdžiui, kaip parodyta 3 lentelėje, 1991 m. William Stauss ir Neil Howe apibrėžė kartas remdamiesi JAV istorija. Pasak tyrėjų, kartos keičiasi apytiksliai kas 20 metų.

| Karta | Depresijos karta | Bumo vaikai | X karta | Y karta | Z karta | Alfa karta |
|------------------------|--|---|--|--|---|--|
| Metai | 1930-1945 | 1946-1964 | 1965-1977 | 1977(80) - 1994(99) | 1994(2000)-2010 | 2010-2025 |
| Būdingi bruožai | Gimę Didžiosios depresijos ir II pasaulinio karo metais | Gimę po II pasaulinio karo, optimistiniame, finansiškai stabiliam pasaulyje | Gimę pasaulyje kuriame vyrauja skyrybos ir ekonominis nestabilumas | Gimę ir augę technologinės revoliucijos laikais | Susirūpinę aplinkosauga ir terorizmo grėsmėmis | Gimę iš naujo atsigaunančiame po paplitusio ekonominio nuosmūgio pasaulyje. |
| | Nuolankumas, prisitaikymas – bilietas sėkmei | Svarbių socialinių pokyčių liudininkai: Moterų ir žmogaus teisių judėjimai, Vietnamo taikos judėjimas | Augo disko, hip-hop kultūroje, su tokiomis technologijomis kaip kabelinė TV ir vaizdo žaidimai | Radikalčiai pakitusi komunikacija (palyginti su X karta) | Prisitaikę ir net priklausomi nuo technologijų | Tikimasi, kad bus labiau technologiškai išprusę, išsilavinę ir materialistais palyginti su pirmtakais. |
| | Sunkiai priimantys naujoves ir pokyčius, vertinantys normas, taupumą, moralę ir etiką. | Greiti ryšiai, greita komunikacija | 7 iš 10 kartos atstovų yra linke įsigyti iš prekės ženklų, kurį seka socialiniame tinkle. | Materialiai patenkinti, bet konservatyvūs | Globalizavę i virtualiame pasaulyje, lankstūs, protingesni, tolerantiškesni nei pirmtakai | |
| | | Tolerantiški, socialiai aktyvūs | Soc. tinkluose dalyvauja konkursuose, ieško nuolaidų. | | Gerai išsilavinę | |

Lentelė 3. Kartų skirstymai pasaulyje. Sudaryta autorės, pagal Williams ir Page (2011), Bolton, Parasuraman ir kt. (2013), Grail Research (2011), SproutSocial (2017)

Mokslinėje literatūroje bei mokslo populiarinimo straipsniuose galima rasti itin skirtingų ir nepastovių kohortų apibrėžimų ir laikotarpių. Vertinant savo aplinkos (šalies) kartas svarbu

atkreipti dėmesį į bendras išgyventas patirtis (kaip apibūdina L. Labanauskas). Kiekviena šalis, vis dėlto kartas gali skirstyti įvairiai. Taip pat ryškus vaidmuo tenka ir žmonėms, gimusiems „tarp kartų“ neretai jie turi itin vienos ir kitos kartos pagrindinių išskiriamųjų bruožų ir negali būti priskiriami nei ankstesnei, nei vėlesnei kartai.

3.2. Y arba Tūkstantmečio kartos charakteristikos

Y karta kitaip vadinama Tūkstantmečio karta (Grail Research, 2011), Kodėl karta, Laidiniu genu, Sekančiais, iPod karta (Williams ir Page, 2011), „Aš“ karta, Nykščio karta, Kita ar Piterio Peno karta (Popescul ir Georgescu, 2015). Tačiau mokslinėje ir populiariojoje literatūroje labiausiai paplitę du kartos pavadinimai – Y karta (Gen Y) bei Tūkstantmečio karta (Millennials).

Kaip ir kiekviena karta, Y turi savo išskirtinių bruožų ir charakterio savybių, požiūriu į aplinką. Viena iš tokių savybių – modernių komunikacijos būdų išpopuliarėjimas jų gyvenimuose nebuvo radikalus pokytis nuo senesnio gyvenimo būdo (kaip buvo X kartai), tai buvo tiesiog naujas gyveno stilius (Bucuta, 2015), kuriame jie ir išaugo. Ryšiai – vienas pagrindinių raktažodžių, apibūdinančių Tūkstantmečio kartą. Žinučių, pranešimų siuntimas, tokios paieškos sistemos kaip „Google“ – Y kartą išmokė tikėtis greitų ir skubių atsakymų į jų problemas ir klausimus. Šis pokytis labai veikia žmogaus asmenybę keliais lygiais: mažesnis dėmesio sukonzentravimas (ang. attention span), takoskyros tarp privačios ir asmeninės informacijos dingimas ir net punktualumo mažėjimas (Howe ir Strauss, 2000 cituota iš Bucuta, 2015).

Kitas iš to kylantis Y kartos bruožas – nariai užmezga stiprius tarpusavio ryšius su grupėmis, kurioms jie priklauso. Ir šie santykiai yra daug stipresni, nei tie, kuriuos užmezgdavo pirmtakų kartos (Nimon, 2007, cituota iš Bucuta, 2015). Ir kalbant apie šiuos ryšius nėra apsiribojama tik fizinėmis, realiomis grupėmis, su kuriomis Y karta bendrauja – santykis išsiplėčia ir iki virtualių grupių. Y karta – išskirtinai globali karta.

Tai savimi pasitikinti, optimistiškai nusiteikusi karta, kuri jaučiasi privalanti teigiamai pakeisti pasaulį, net kai įvykiai pasisuka bloga linkme. Nors, Y kartos optimistiškumas taip pat labai priklauso ir nuo ekonominių aplinkybių jų šalyse. Pavyzdžiui, „Deloitte“ 2017 metų tyrime pastebima, kad Y kartos atstovų optimistiškumas labiausia pasireiškia ekonominio pakilimo šalyse, o mažiau jo šalyse, kuriose ekonomika nejuda ar net regresuoja. (Deloitte, 2017) Galiausiai, tai karta, dėl savo greito mokymosi ir gyvybingumo, mokanti daryti kelis dalykus vienu metu (ang. multitasking) (Israfilzade, 2017). Bet, tuo pačiu gali būti ir paviršutiniškais, skeptiškais, stačiokiškais, kritiškais, ciniškais žmonėmis. Juos sunku sužavėti ir jie pasižymi kantrybės trūkumu, bendraujant su jų pirmtakais (Popescul ir Georgescu, 2015). Tūkstantmečio vaikai susideda iš individų, kurie nenori suagti, bet tuo pačiu nenori ir gyventi namuose ilgiau nei tai darė jų tėvai ir seneliai. Jie „nori visko“ ir „nori visko dabar“ ypač kalbant apie jų poreikius darbo užmokesčiui,

karjeros kilimui, profesinio/asmeninio gyvenimo balansui, įdomioms užduotims ir galimybės prisidėti prie visuomenės gerovės per darbovietes (Popescu ir Georgescu, 2015) ir (Deloitte, 2017).

Tūkstantmečio karta yra neatsiejama nuo technologijų, kartu ir socialinių medijų ir tinklų. Tačiau socialinių tinklų ir Y kartos ryšiai veikia abipusiškai: žmogus kuria turinį ir juo dalijasi su kitais žmonėmis, o platformos (galbūt tiksliau būtų vadinoti platformų kūrėjai) suteikia jiems tokią galimybę. Tyrėjų Popescu ir Georgescu (2015), Santos ir Čuta (2015), Whiting ir Williams (2013) bei Verçîc ir Verçîc (2013) yra išskiriamos kelios priežastys kodėl būtent socialinės medijos, ne, tarkime, radijas, televizija, laikraščiai įsitvirtino Y kartos gyvenimuose. Socialinis bendravimas su senais draugais nepaisant santykių dažnumo ar geografinio artumo. Taip pat – galimybė susirasti ir naujų draugų. Y kartos gyvenimo laikotarpiu socialiniai tinklai itin išpopuliarėjo dėl tinklų „pasiūlytos“ galimybės patenkinti tam tikrus poreikius:

- Ieškoti informacijos apie mokyklas, verslą, pardavimus, įvairius pasiūlymus, produktus. Taip pat informacija apie renginius, gimtadienius, vakarėlius.
- Nuolatinis naujausios, aktualiausios informacijos srautas
- Laiko praleidimas, kai nuobodu ar ramu: žaidžiant žaidimus, klausantis muzikos, žiūrint vaizdo turinį, žiūrėti kitų profilius, sekti žmonių naujienas ir komentarus
- Savęs reklamavimas (self-promotion) ir nuomonės išreiškimas
- Patogumas (tinklai pasiekiami paprastai: bet kur ir bet kada)
- Kitų stebėjimas ir žinios apie kitus
- Savišvieta (Popescu ir Georgescu, 2015).

Daugiau nei 80 proc. Y kartos socialiniais tinklais naudojasi darbo metu, per paskaitas, mokantis, žiūrint televiziją ir klausant muzikos (Santos and Čuta, 2015). Svarbus ir tai, kad socialinės medijos vis dažniau matomos kaip nešališkos ir teisingos informacijos šaltinis gauti efektyviai, gerai, teisingai, faktais grįstai informacijai ir kaip platforma nuteisti netinkamą ir nepriimtina elgesį (Popescu ir Georgescu, 2015).

Planuojama, ka tūkstantmečio karta, kartu su Z karta jau 2020 m. kartu sudarys daugiau nei 70 proc. pasaulio darbo jėgos (Deloitte, 2017). Tai yra viena gausiausių kartų, kuri darys tikrą įtaką pasauliui, todėl svarbu Y kartą suprasti ir tyrinėti. Gimę šios kartos rėmuose neatsiejami nuo technologijų, greito gyvenimo tempo ir pokyčių – šios aplinkybės padarė nemenką įtaką kartos atstovų požiūriui ir net būdo bruožams: jie mažiau kantresni, nori visko „čia ir dabar“ yra optimistai ir neįsivaizduoja savo gyvenimo be komunikacijos ir bendravimo. Poreikis bendravimui ir socializacijai yra būtent tie bruožai, kodėl socialiniai tinklai taip išvešėjo būtent šios kartos gretose.

3.3. Komunikacijos Y kartai ypatumai

Y karta, stereotipiškai apibūdinama kaip apsėsta technologijų ir negebanti bendrauti ir egzistuoti atsijungus nuo ryšio (ang. offline). Kalbant apie tūkstantmečio kartą svarbu akcentuoti tokius socialinius tinklus, kaip „Facebook“. Reikia pastebėti, kad įvairūs tyrimai (šiuo atveju „World Wide Worx“ ir „Student brands“, 2015) rodo, kad nepaisant ir taip dažno Y kartos naudojimosi technologijomis, daugiau nei 97 proc. jų naudojami „Facebook“, o daugiau nei 50 proc. jų jaučiasi, kad galėtų būti priklausomi nuo socialinių tinklų. Apklausus studentus, ketvirtis atsakė, kad vietoj studijų neretai renkasi išmaniuosius telefonus ir socialines medijas. Galiausiai, daugiau nei 20 proc. respondentų teigia, kad jie būna emocionaliai paveikiami to, ką mato socialinėse medijose (Duffet ir Wakeham, 2016).

Kalbant apie komunikaciją Y kartai, svarbu suprasti, kad jie aktyviai remia įvairias socialines iniciatyvas ir pozityviai vertina kompanijas ir žmones, kurie prioretizuoja socialinę atsakomybę. Tyrėjai Y kartą apibūdina kaip turinčią technologiškai išmintingų, rafinuotų, subrendusių, stiprių vartotojiškumo bruožų. Ir visa tai – dėl konkrečių jų ryšių su technologijomis (Bucuta, 2015).

Tūkstantmečio karta pasižymi gana dideliu noru bendrauti ir su kitomis kartomis. Ši karta augo ekonominio augimo, socialinių tinklų populiarėjimo ir autentiškos televizijos laikais, nykstant šiuolaikinėms moralinėms normoms, standartams ir vertybėms. Galiausiai tas vietas užpildė populiariosios kultūros įtaka (Israfilzade, 2017), kuri daro įtaką ir komunikacijai, kuri įdomi Y kartai. Šios kartos atstovai filtruoja ir vartoja jiems svarbią, aktualią ir įdomią informaciją (Popescu ir Georgescu, 2015). Ir tai jie daro greitai, informacijai keldami aukštus reikalavimus ir tikėdamiesi greitų rezultatų iš jos.

Socialinės medijos padėjo patenkinti savo autonomiškumo, pripažinimo ir pasiekimų poreikį. Galiausiai socialinės medijos padėjo jiems jaustis priklausančiais ir pripažintais. Kalbant apie socialines medijas ir komunikaciją jose Y kartai, svarbu suprasti, kad ši karta seka puslapius, prekės ženklus ir žmones dėl jų talpinamo laisvalaikio ir pramogų turinio. 30 proc.

Tūkstantmečio kartos atstovai socialiniuose tinkluose bent kartą per mėnesį kontaktuoja su jų sekamais prekių ženklais, nuomonių lyderiais ar puslapiais. Ši karta, palyginus su visomis kitomis kartomis, socialiniuose tinkluose komunikuoja du kartus dažniau (SproutSocial, 2017). Y-kai nustoja sekti (ang. unfollow) nuomonės lyderį (ang. influencer), puslapį ar prekės ženklą jeigu nebuvo pateinkinta Y kartos atstovo patirtis (ang. user experience) (21 proc.) arba jeigu socialinis marketingas tampa įkyriu (22 proc.). Kitos priežastys – neatsakymas į užklausas, klausimus arba įžeidus turinys (mažiau nei 10 proc.), turinys susideda iš daug niekinio turinio (ang. spam) – beveik 20 proc. (SproutSocial, 2017).

Y kartai artima komunikacija apibūdinama kaip „poreikis nuolatiniam ir momentiniam (daugiausia teigiamam) atgaliniam ryšiui (ang. feedback)“ (Maiers, 2007). Šiai kartai svarbu tikslas (pranešimo, žinutės, projekto, sprendimo ir pan.), taip pat jiems reikia galimybių prisijungti ir ištraukti. Autorė tai apibūdina kaip „komunikaciją su tikslu“. Daug Y kartos atstovų infomaciją apie svarbius klausimus, priežastis (ang. causes) ir grupes gauna socialinėse medijose, o kalbasi ir komunikuoja apie šiuos dalykus „Facebook“ tinkle. Dažnai, pritarimas idėjai ar minčiai išreiškiamas paspaudimu „patinka“, dalinantis turiniu.(Maiers, 2017)

Y, arba Tūkstantmečio karta yra gimę ir augę technologinės revoliucijos laikais, jie prisitaikę ir netgi priklausomi nuo technologijų. Vienas pagrindinių Y kartą apibūdinančių žodžių – ryšys. Ryšys su žmonėmis, grupėmis, technologijomis. Y karta pasižymi greitu ir itin artimu ryšių su grupėmis, kurioms jie priklauso, užmezgimu. Y karta visko tikisi „čia ir dabar“ – ir tai yra gana stipriai ją apibrėžiantis bruožas, kadangi tai daro įtaką atstovų kantrybei (kuria jie nepasižymi), dėmesio sutelkimui, asmeninės ir viešos informacijos skirtumo suvokimui.

Dėl Y kartos „technologiškumo“ socialiniai tinklai tapo neatsiejama šios kartos kasdienybės dalimi. Y kartai soc. tinklai tapo kone pagrindine platforma bendrauti ir palaikyti santykius su draugais ir artimaisiais neribojamiems atstumų. Greita ir tiksli informacijos paieška, laiko praleidimas, savęs reklamavimas, kitų stebėjimas tapo socialinių tinklų suvešėjimo tarp Y kartos atstovų priežastimis.

Tyrimuose nustatyta, kad Y karta yra paviekiama socialinių medijų turinio. Komunikuojant jiems ir su jais svarbu akcentuojamos idėjos ir jų turinys. Jiems pateikiama informacija turi būti itin aktuali ir pateikta „čia ir dabar“. Komunikuojant su Y karta svarbų vaidmenį vaidina jų paauglystės metais nykusios ankstesnės moralinės normos, standartai ir vertybės, o tą vietą galiausiai užpildė populiarioji kultūra. Y karta labai aktyviai filtruoja ir vartoja informaciją – tik aktuali ir tik įdomi, o informacijai keli itin aukšti reikalavimai.

4. TYRIMO „NUOMONĖS LYDERIŲ KOMUNIKACIJA SOCIALINIAME TINKLE „FACEBOOK“: Y KARTOS POŽIŪRIO ANALIZĖ“ METODOLOGIJA

4.1. Tyrimo „Nuomonės lyderių komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“: Y kartos požiūrio analizė“ metodologijos pagrindimas

Šiuo tyrimu siekiama ištirti Lietuvos nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikaciją socialiniuose tinkluose, remiantis Y kartos vertinimais ir požiūriu į nuomonių lyderius. Todėl pasirinkta tyrimo koncepcija – anketinės apklausos metodu išskirti populiariausius nuomonės lyderius (ang. influencer) Y kartai ir pasirinkus tris dažniausiai minėtus – išanalizuoti jų komunikaciją išsamiau. Tikslas sudarytas iš dviejų dalių: Y kartos vertinimų ir nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikacijos, todėl ir empirinis tyrimas sudarytas iš dviejų dalių: anketinės apklausos ir socialinių tinklų turinio analizės. Empirinis tyrimas atliepia du paskutinius darbo uždavinius, kurie pristatomi darbo įvade.

Tyrimo metodologija pasirinkta mišri. Mišrių metodų prieiga suteikia galimybę rinkti ir apdoroti kokybinius ir kiekybinius duomenis – surinkti įvairinę empirinę medžiagą (Telešienė, 2008). Mišrios metodologijos strategija pasirinktas nuoseklių procedūrų tyrimas. Čia „<...>kiekybiniai ir kokybiniai duomenys renkami nuosekliai vieni po kitų. Vėliau renkama duomenimis siekiama detalizuoti, praplėsti ar papildyti anksčiau surinktų duomenų pagrindu gautus rezultatus“ (Telešienė, 2008). Norint sužinoti, kokie nuomonės lyderiai (ang. influencer) Y kartos vertinami ir sekami labiausiai reikia surinkti kiekybinius duomenis, kurie leistų tyrėjams imtis antrosios tyrimo dalies – kokybinių duomenų analizės. Pradendant nuo kiekybinių duomenų siekiant atlikti žvalgomąją analizę, vėliau tyrėjai turi galimybę remiantis kiekybiniais duomenimis analizuoti ir kokybinius duomenis. Taikant mišrią metodologiją tyrėjai gali rinktis kokiems duomenims teiks prioritetą, todėl, norint pasiekti tyrimo tikslą, pasirinkta prioretizuoti kokybinius duomenis, o kiekybiniais duomenimis remtis turinio analizėje.

Duomenų rinkimo metodais pasirinkti anketinė apklausa ir stebėjimas. Turinio analizė – duomenų apdorojimo metodas. Anketinės apklausos metodas pasirinktas, nes leidžia patogiau ir išsamiau analizuoti pateiktus atsakymus, pasiekti didesnę respondentų skaičių, galinčių atspindėti Y kartos požiūrį (Mokslo medis, 2015). Anketinė apklausa su pasirinkta strategija nuoseklių procedūrų tyrimu siejasi tuo, kad anketoje galimi surinkti duomenys padeda nustatyti Y kartos požiūrį į nuomonės lyderius (ang. influencer) ir atitinkamai padeda išanalizuoti ir kokybinius duomenis. Antrasis duomenų rinkimo metodas – stebėjimas pasirinktas norint surinkti kiek įmanoma objektyvius duomenis – objektų komunikaciją. Turinio analizė, kaip duomenų apdorojimo metodas, pasirinktas norint nuosekliai ir į gylį išnagrinėti nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikaciją ir suprasti ar nuomonės lyderiai (ang. influencer) komunikuoja patraukliai Y kartai.

Tyrimo tikslinės populiacijos nustatyti yra praktiškai neįmanoma. Kadangi tikslinė populiacija – Y kartos atstovai, besinaudojantys „Facebook“ socialiniu tinklu, sunku daryti išvadą, kokia iš tiesų populiacija yra tikroji ir aktualioji. Plačiau apie šį reiškinį aprašyta 4.5. skyriuje „Tyrimo ribotumai“. Reali tyrimo imtis (užpildžiusių anketinę apklausą) – 175 Y kartos atstovai. Bendrai tyrime dalyvavo 175 respondentai – 80 proc. moterų ir 20 proc. vyrų. 74,9 proc. atsakiusių gimę 1988-1994 m. 25,1 proc. – 1980-1987 m. Apklausa buvo atvira pildymui 2018 kovo 5-14 dienomis. Anketa ir klausimai aptariami 4.3. skyrelyje.

4.2. Tyrimo „Nuomonės lyderių komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“: Y kartos požiūrio analizė“ kiekybinių ir kokybinių duomenų rinkimo ir analizės metodologija

Siekiant atsakyti į pirmuosius du tyrimo klausimus: (1) *Kokius Lietuvos nuomonės lyderius labiausiai mėgsta Y karta?* Ir (2) *Kokie veiksniai nulemia lyderių mėgiamumą „Facebook“?* Buvo paruošta elektroninė apklausos forma platformoje „Google Forms“ (žr. Priedas nr 1.) Būtent elektroninė apklausa pasirinkta norint pasiekti kuo didesnę respondentų skaičių, sudaryti kuo patogesnes sąlygas atsakyti į aktualius klausimus ir norint užtikrinti respondentų anonimiškumą. Šis metodas leidžia patogiau ir išsamiau analizuoti pateiktus atsakymus. Apklausos pirstatymas bei prašymas užpildyti apklausą buvo platinamas „Facebook“ socialiniame tinkle: dalinantis, siunčiant draugams, talpinant į aktualias grupes: „Marketingas“ ir „Komunikacijos specialistai“.

Klausimynas buvo pristatytas trumpa pastraipa, kurioje nurodytas tyrimo tikslas, akcentuoti du svarbūs aspektai: klausimyną turi pildyti tik 1980-1994 m. gimę respondentai ir jame turi būti minimi tik Lietuvoje veikiantys nuomonės lyderiai (ang. influencer). Klausimynas sudarytas iš 18 klausimų. 2 pirmieji – demografiniai: gimimo metai (skirstat Y kartos gimimo metus per pusę) ir lytis. Toliau 4 atviri klausimai prašant respondentų pasirinkti savo TOP 1-3 sekamus nuomonės lyderius, atsakyti kokiomis temomis (1-3) tie lyderiai reiškiasi. Tuomet prašoma iš įvardintų trijų nuomonės lyderių (ang. influencer) išsirinkti vieną ir įrašyti jo vardą ir pavardę ir atsakyti, kodėl būtent to nuomonės lyderio (ang. influencer) komunikacija socialiniuose tinkluose respondentams priimtinausia.

Kitas klausimų blokas atspindėjo pirmuosius, tačiau čia respondentams jau pateikti atsakymo variantai. Klausime „Kokių temų jūsų nuomonės lyderio (-ų) (TOP 1-3) įrašai „Facebook“ domina labiausiai, įdomiausi? (Įrašykite 1-3 temas)“ pateikti 6 galimi atsakymo variantai ir vienas pasirinkimas „kita“ kuriame respondentai gali įrašyti savo variantą, jeigu nei vienas iš pateiktų netiko. Galimi variantai pasirinkti remiantis teorinėmis prielaidomis. Po šio pasirinkimo – atviras klausimas trumpam atsakymui kodėl būtent tokiomis temomis besireiškiantis nuomonės lyderis (ang. influencer) yra priimtinausias respondentui.

Trečiasis blokas skirtas išsiaiškinti kiekybinius duomenis, kokių įrašų Y karta nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikacijoje nemėgsta. Klausime „Kokie Jūsų TOP (1-3) nuomonės lyderio (-ų) įrašai „Facebook“ domina mažiausiai?“ kaip ir ankstesniame, išvardinti 9 galimi pasirinkimo variantai, iš kurių išsirinkti reikėjo daugiausiai 3. Išsiaiškinant kokybinę šio pasirinkimo vertę kitame klausime reikėjo atsakyti, kodėl būtent tokie įrašai domina mažiausiai.

Ketvirtame bloke du klausimai. Pirmasis: „Kokiam turiniui „Facebook“ tinkle greičiausiai paspaustumėte „patinka“ mygtuką?“ Pateikti 5 pasirinkimo variantai su galimybe įrašyti ir savo. Klausimas užduotas siekiant išsiaiškinti, kokios formos turinys Y kartai yra priimtinausias. Antrajame klausime savo pasirinkimo variantą reikėjo argumentuoti.

Penktojo bloko klausimai skirti išsiaiškinti bendrasias Y kartos tendencijas naudojantis socialiniu tinklu „Facebook“: „Kaip dažniausiai reaguojate į patikusį nuomonės lyderio (ang. influencer) įrašą „Facebook“ socialiniame tinkle? (2 dažniausios reakcijos)“ – atsakymo variantai pateikti atsižvelgiant į „Facebook“ suteikiamas galimybes reaguoti į turinį. Klausimu „Ar per paskutinius metus esate pasinaudoję/patikėję nuomonės lyderio (ang. influencer) produkto/paslaugos/idėjos pasiūlymu?“ Norėta sužinoti, kiek Y karta pasitiki nuomonės lyderių rekomendacijomis. Atsakius į klausimą „Taip“ kitame klausime prašyta įrašyti, kokia tai buvo idėja. Paskutiniu klausimu siekta išsiaiškinti, kokiuose socialiniuose tinkluose Y karta seka nuomonės lyderius (ang. influencer).

4.3. Tyrimo „Y kartos požiūris į Lietuvos nuomonės lyderius (ang. influencer) ir jų komunikaciją socialiniame tinkle „Facebook“ instrumentarijus rengimas

Pirmasis (1) tyrimo klausimas iškeltas remiantis įvairių autorių ir tyrimų duomenimis, kurie įrodo, kad nuomonės lyderiai (ang. influencer) yra socialinėje erdvėje *įsigalėjęs* fenomenas, kurį svarbu analizuoti įvairiais aspektais.

| Tyrimo klausimas (1) Kokius Lietuvos nuomonės lyderius (ang. influencer) seka Y karta? | |
|---|--|
| Teorinės nuostatos (autoriai) | Anketos klausimai |
| <ul style="list-style-type: none"> • The Keller Fay Group, 2016. Nuomonės lyderiai Turi 22,2 karto daugiau „nuomonės formavimo“ ir kt. Pokalbių palyginus su paprastu žmogumi. • WOMMA, 2017. Paaugliai pasitiki nuomonės lyderių nuomone; rinkodarinės kampanijos remiamos „influenceriais“ • Emarketer, 2017. Nuomonės lyderiai (ang. influencer) – patikimas kanalas, darantis įtaką vartotojų sprendimams. • Augure, 2015. Profesionalai pasaulyje pasitiki „influencerių“ pasisekimu rinkodarinėse | <ul style="list-style-type: none"> • Kokius nuomonės lyderius sekate savo „Facebook“ paskyroje? (Įrašyti TOP 1-3) |

Lentelė 4. 1 tyrimo klausimo ir anketos klausimų sąsajos

„The Keller Fay Grup“ 2016 m. atliktame tyrime, teigiama, kad nuomonės lyderiai (ang. influencer), „influenceriai“ turi 22,2 kartais daugiau „pirkimo“, „siūlymo“, „nuomonės formavimo“ pokalbių palyginus su paprastais socialinių medijų vartotojais. Taip pat „Augure“ (2015) ir „Emarketer“ (2017) tyrimuose atskleista, kad 84 proc. marketingo ir komunikacijos specialistų visame pasaulyje ketino pradėti bent vieną kampaniją, kurios pagrindinė ašis būtų „influenceris“. 81 proc. profesionalų, kurie tokias kampanijas jau buvo pasileidę teigė, kad nuomonės lyderių (ang. influencer) įtraukimas buvo efektyvus (Augure, 2015). 2017 m. WOMMA tyrimų duomenimis, 70 proc. paauglių, besinaudojančių „Youtube“ socialiniu tinklu, „influencerių“ nuomone pasitiki labiau, nei tradicinių žvaigždžių. Šie tyrimai ir jų rezultatai patvirtina, kad nuomonės lyderiai (ang. influencer) yra didelė jėga. Todėl, remiantis tokiomis įvairių apklausų išvadomis, suformuluotas šio tyrimo klausimas, turintis identifikuoti konkrečiai Y kartai patrauklius ir jos mėgiamos nuomonės lyderius (ang. influencer) Lietuvoje.

| Tyrimo klausimas (2) Kokie veiksniai nulemia lyderių mėgiamumą „Facebook“ socialiniame tinkle? | |
|--|--|
| Teorinės nuostatos (autorai) | Anketos klausimai |
| <ul style="list-style-type: none"> • The Keller Fay Group, 2016. Išskiria efektyviausias „influencerių“ kategorijas. • Alshawaf ir Wen, 2015. Nuomonės lyderiai turi turėti ekspertiškumą kažkioje srityje. Nuomonės lyderių socialiniai ir ekonominiai standartai aukštesni, nei jų sekėjų, o tai leidžia neformaliai daryti įtaką kitiems. • Alshawaf ir Wen 2015. Socialinis, ekonominis kontekstas socialiniuose tinkluose – svarbus. • Khalil Israfilzade, 2017. Y kartai svarbi galimybė dalyvauti ekonominėse, socialinėse, politinėse diskusijose. Apie tai kalba ir Popescul ir Georgescu • Agheorghiesei Corodeanu, 2015. Socialinės medijos tampa įsitraukimo į visuomeninius judėjimus, pilietiškumo platforma, neetiškumo išryškinimo, teisimo kanalu. | <ul style="list-style-type: none"> • Kodėl jo komunikacija socialiniuose tinkluose jums priimtinausia? • Kokiomis temomis reiškiasi jūsų sekami nuomonės lyderiai „Facebook“ tinkle ? (įrašyti 1-3 temas) • Kokių temų jūsų nuomonės lyderio (-ų) (TOP 1-3) įrašai „Facebook“ domina labiausiai, įdomiausi? (Įrašykite 1-3 temas) • Kodėl būtent tokie įrašai jums yra priimtinausi? • Kokie Jūsų TOP (1-3) nuomonės lyderio (-ų) įrašai „Facebook“ domina mažiausiai? • Kodėl būtent tokie įrašai jus domina mažiausiai? • Kokiam turiniui „Facebook“ tinkle greičiausiai paspaustumėte „patinka“ mygtuką? • Kodėl būtent toks turinys Jus labiausiai skatina paspausti „patinka“ ? |

Lentelė 5. 2 tyrimo klausimo ir anketos klausimų sąsajos

Antrasis (2) tyrimo klausimas keliamas remiantis ne vienu autoriumi ir tyrimu, o jam atsakyti anketoje pateikti 6 klausimai. „The Keller Fay Group“ (2016) tyrime išskiriamos ir efektyviausios „influencerių“ kategorijos, kuriomis remiantis anketoje formuojamas klausimas „Kokiomis temomis reiškiasi jūsų sekami nuomonės lyderiai „Facebook“ tinkle ? (įrašyti 1-3 temas)“ ir galimi atsakymo variantai. Šiame tyrimo klausime atsispindi ir bandoma įrodyti, kad nuomonės lyderiai (ang. influencer)– tai individai, kurie, susidomėję konkrečiais produktais ar idėjomis konkrečioje

srityje įgavo ekspertiškumo ir todėl vartotojų yra laikomi nuomonės lyderiais (ang. influencer) (Alshawaf ir Wen, 2015).

Remiamasi Alshawaf ir Wen iškelta idėja, kad tokiose platformose kaip „Facebook“ ar „Instagram“, socialinis nuotraukos (įrašo) kontekstas yra svarbesnis ir vertingesnis, nei pats objektas. Norint sužinoti, kokios ir kodėl temos ir turinys labiausiai patinka ir nepatinka Y kartai anketoje iškelti 5 klausimai: „Kodėl jo komunikacija socialiniuose tinkluose jums priimtinausia?“, „Kokių temų jūsų nuomonės lyderio (-ų) (TOP 1-3) įrašai „Facebook“ domina labiausiai, įdomiausi? (Įrašykite 1-3 temas)“, „Kodėl būtent tokie įrašai jums yra priimtinausi?“, „Kokie Jūsų TOP (1-3) nuomonės lyderio (-ų) įrašai „Facebook“ domina mažiausiai?“, „Kodėl būtent tokie įrašai jus domina mažiausiai?“

Tai tyrime siejasi su Khalil Israfilzade išskiriamais Y kartos bruožais: „Tūkstantmečio kartos žmonės rodo daugiau susidomėjimo bendravime nei kitos kartos“, taip pat ši karta išaugo tokiose aplinkybėse, kur „individams buvo suteikti paprastesni būdai gauti informacijos, dalyvauti ekonominėse, politinėse ir socialinėse diskusijose<...>“ (Israfilzade, 2017). Taip pat šis autorius, lygindamas Lietuvos ir Azerbaidžano Y kartas pastebėjo, kad lietuvių įsitraukimas į vartotojų kuriamą turinį (ang. User Generated Media) yra gana aktyvus (šią prielaidą autorius daro nurodydamas, kad lietuviai yra aktyvūs socialinių medijų naudotojai (soc. tinklais naudojami 53 proc.) Taip tyrimo klausime bandoma išsiaiškinti ir *kodėl* Y karta susidomi nuomonių lyderiais – klausimas iškeltas remiantis Popescul ir Georgescu prielaidomis, apie Y kartą: „Socialiniai tinklai sudaro jaunimui galimybes emociniam, socialiniam ir kognityviam tobulėjimui“ (Popescul ir Georgescu, 2015). Tyrėjai išskiria ir kitas priežastis, kodėl socialiniai tinklai yra svarbi Y kartos gyvenimo dalis: tai socialinis bendravimas ir ryšys, informacijos paieška apie rūpimus ir aktualius dalykus, klausimus, informacijos srauto užtikrinimas, laisvalaikio užsiėmimas, platforma išreikšti nuomonę ir save reklamuoti (ang. self-promotion) ir kt.

4.4. Socialinių tinklų stebėjimo ir turinio analizės tyrimo metodologija ir pagrindimas

Trečiasis (3) tyrimo klausimas: „Ar nuomonės lyderiai (ang. influencer), patinkantys Y kartai komunikuoja Y kartai priimtinausiomis formomis ir temomis?“ keltas antroje (socialinio tinklo turinio analizės) dalyje. Analizuojant trijų anketinėje apklausoje respondentų dažniausiai įvardintų Lietuvos nuomonės lyderių (ang. influencer) – Andriaus Tapino, Agnės Jagelavičiūtės ir Oleg Šurajev komunikaciją „Facebook“ socialiaame tinkle. Norint tiksliai atsakyti į trečiąjį tyrimo klausimą, trijų nuomonės lyderių (ang. influencer) socialinių profilių turinys analizuotas remiantis respondentų anketoje išvardintais rodikliais. Socialinių tinklų turinys analizuojamas pasitelkiant turinio analizės metodą. Harold Lasswell suformulavo esminius turinio analizės klausimus: „Kas sako ką, kam, kodėl, koku laipsniu ir su koku efektu?“ Ole Holsti (1969) pateikė platų

apibūdinimą: „<...> turinio analizė yra būdas daryti išvadas objektyviai ir sistemingai identifikuojant specifines pranešimų charakteristikas“ (Žukauskienė, 2008). Turinys analizuotas parenkant kategorijas remiantis mokslinių šaltinių ir tyrimo (Y kartos apklausos) rezultatais.

Trijų nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikacija „Facebook“ tinkle nagrinėta nuo 2017 m. spalio 1 d. iki 2017 m. spalio 31 d. Šis laikotarpis buvo pasirinktas tyrėjos sprendimu. Atliekant pilotinę A. Tapino, A. Jagelavičiūtės ir O. Šurajevo socialinių tinklų analizę pastebėta, kad šis laikotarpis galėtų būti neutraliausias – nėra valstybinių švenčių, rinkimų, žurnalo leidimų – aplinkybių, kurios suaktyvina komunikaciją. Šis laikotarpis pasirinktas norint išanalizuoti nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikaciją, kuri nebūtų paveikta išorinių aplinkybių.

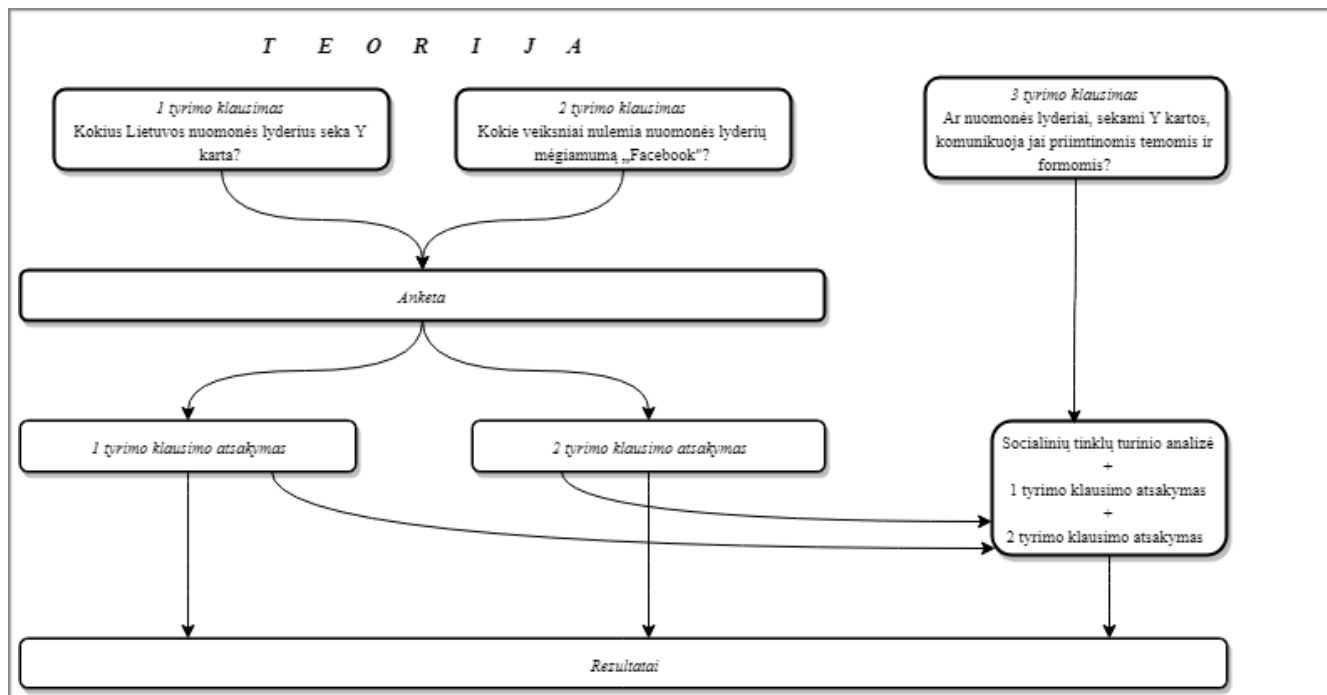
Išanalizavus anketą išryškėjo keturi informaciniai blokai, kuriais remiantis atsakyta į trečiąjį tyrimo klausimą.

Lentelė 6. Rodikliai socialinio tinklo analizei

| <i>1 blokas/ identifikacija</i> | <i>2 blokas/ temos rodiklis</i> | <i>3 blokas/ formos rodiklis (teig.)</i> | <i>4 blokas/ formos rodiklis (neig.)</i> |
|---------------------------------|---------------------------------|--|--|
| Nuomonės lyderis | Nuomonės lyderio tema | Mėgiama turinio forma | Nemėgiama turinio forma |
| Andrius Tapinas | Politika ir ekonomika | Nuotraukos | Rekomendacijos |
| Agnė Jagelavičiūtė | Socialiniai klausimai | Ilg tekstai | Asmeninis turinys |
| Oleg Šurajev | Aktualijos | Trumpos žinutės | Vaizdo įrašai |

6 lentelėje pavaizduoti keturi blokai, kuriais remiantis analizuota nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikacija pasirinktu laikotarpiu. Nuomonės lyderių (ang. influencer) generuojamas turinys buvo vertinamas atsižvelgiant į tris temas ir ketvirtąją – „kita“ tema. Taip pat turinys vertintas pagal tai, kiek kartų per mėnesį panaudota mėgiama bei nemėgiama turinio forma. „Ilg tekstai“ „Facebook“ socialiniame tinkle tyrėjos sprendimu buvo vertinti tie, kuriuos įprastame sraute pamačius, norint perskaityti tektų spausti „see more“ arba „pamatyti daugiau“. Šis būdas buvo pasirinktas remiantis technine prielaida – „Facebook“ rodo žinutės turinį tik tol, kol jis nepasiekia tam tikro ženklų skaičiaus, jeigu įrašas ilgesnis – jis slepiamas po mygtuku „See more“ ir skaitytojas pasirenka, nori matyti ilgą tekstą ar ne. Šis būdas tyrėjai pasirodė objektyviausias, kadangi „ilgumas“ ir „trumpumas“ kiekvieno žmogaus gali būti vertinamas individualiai.

3 paveiksle galima matyti visą tyrimo eigą schematiškai – pirmuosius du tyrimo klausimus padiktavo teorija, atsakius į du pirmuosius tyrimo klausimus kilo trečiasis, tam, kad trečiasis būtų atsakytas, panaudoti 1 ir 2 tyrimo klausimų rezultatai.



Paveikslas 3. Tyrimo schema. Sudaryta autorės.

4.5. Tyrimo „Nuomonės lyderių komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“: Y kartos požiūrio analizė“ etika

Siekiant užtikrinti tyrimo etiką, buvo taikyti tyrimo etikos principai (pagal Žydžiūnaitė, 2011)

1. Geranoriškumo principas. Tyrimo pradžioje (anketos pradžioje) dalyviai informuoti apie tyrimo tikslą ir jo poreikį. Anketą respondentai pildė laisvanoriškai, žinojo, kad tai jų laisvas pasirinkimas. Stebėjimo metu analizuoti tik tie nuomonės lyderių (ang. influencer) įrašai, kurie yra vieši.

2. Pagarbos asmens orumui principas. Užtikrintas objektyviai pateiktais klausimais, kurie neimplikavo specialių, pageidaujamų, iškraipyti galimų atsakymų. Klausimuose, kuriuose buvo siūlomi atsakymo variantai buvo pridėtas ir „kita“ pasirinkimo variantas. Anketos pradžioje trumpai paašškintas tikslas ir nurodyti konkretūs kriterijai, kurie būtini pildant: amžius ir Lietuvos nuomonės lyderiai (ang. influencer). Atliekant stebėjimą ir turino analizę, įrašai nagrinėti pagarbiai, neįžeidžiai. Pastabos pateiktos kiek įmanoma objektyviai, nesistengiant pakreipti įrašo temą viena ar kita linkme

3. Anonimiškumo principas. Anketos aprašyme minima, kad respondentų dalyvavimas apklausoje – anoniminis. Ten pat minimas ir būtinas respondentų amžius pildant anketą. Respondentai identifikuojami pagal amžių (Y kartos laikotarpio rėmuose).

4. Teisės gauti tikslią informaciją principas. Šis principas įgyvendintas iki klausimyno pildymo respondentams pateikus tyrimo tikslą ir aktualumą.

4.6. Tyrimo „Nuomonės lyderių komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“: Y kartos požiūrio analizė“ ribotumai

Taikant mišrią metodologiją galima išvengti pavienių kokybinės ir kiekybinės metodologijos ribotumų, vis dėlto jų neišvengta. Pirmasis ribotumas susijęs su elektroniniu būdu vykdyta apklausa – vienas iš trūkumų yra aprėptis ir imties sudarymas. Šiuo atveju tiriamieji turi naudotis „Facebook“ socialiniu tinklu, o šiame tinkle pateikiama statistika nesiderina su oficialiąja Lietuvos. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2017 m. Lietuvoje gyveno 509 065 tūkst. 24-38 metų gyventojų (Lietuvos statistikos departamentas, 2017), o „Facebook“ teikiami statistiniai duomenys nurodo, kad šiuo metu tinkle Lietuvoje bent kartą per mėnesį apsilanko 600-700 tūkst. 24-38 m. Žmonių (Facebook, 2018). Todėl bendroji imtis nenustatyta.

Taip pat, vienas iš tyrimo ribotumų – anketos platinimas pasirinkus „Facebook“ socialinį tinklą. Šiuo atveju anketos respondentais tampa „socialinio burbulo“ aplinka: anketa paplinta asmeninių draugų rate, tuomet „draugų draugų“ rate ir t.t. Tyrėjos draugų rate išskirtinai daug socialiai ir politiškai aktyvių žmonių – nevyriausybinė organizacijų narių ir vadovų, politinių partijų narių, žmonių, esančių Šaulių nariais, Lietuvos Kariuomenės dalimi.

5. TYRIMO „NUOMONĖS LYDERIŲ KOMUNIKACIJAS SOCIALINIAME TINKLE „FACEBOOK“: Y KARTOS POŽIŪRIO ANALIZĖ“ REZULTATŲ ANALIZĖ

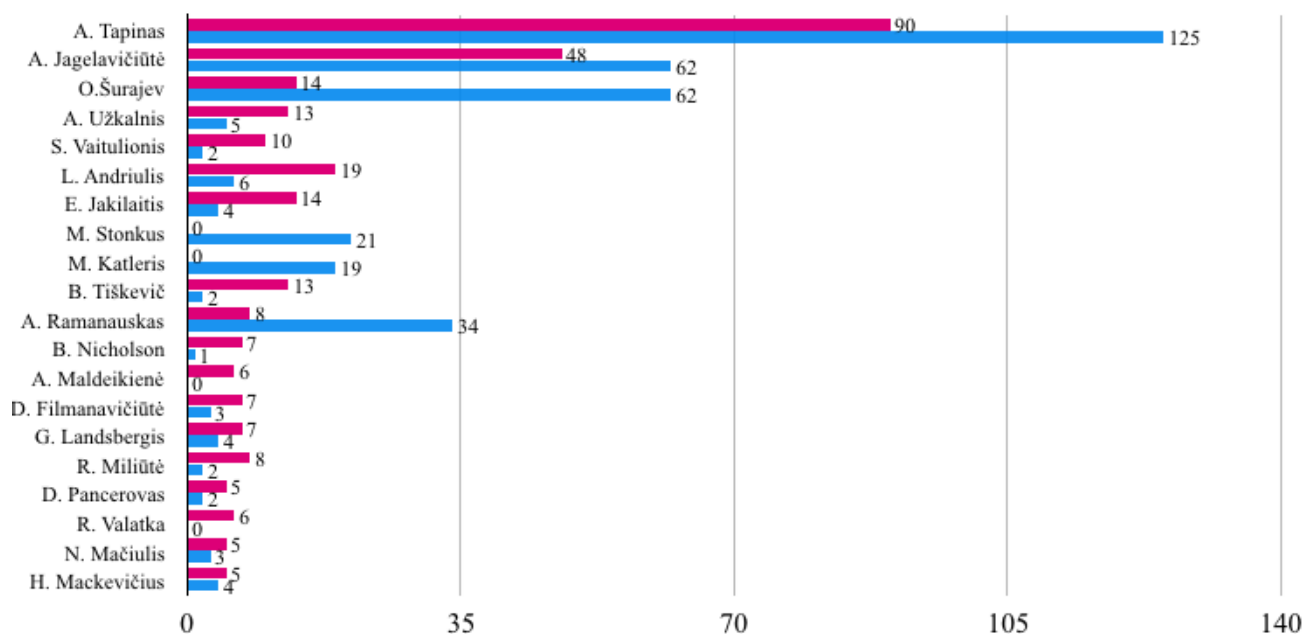
5.1 Anketinės apklausos „Y kartos požiūris į Lietuvos nuomonės lyderius (ang. influencer) ir jų komunikaciją socialiniame tinkle „Facebook“ rezultatų analizė

Atliekamo tyrimo etapo paskirtis – išskirti Y karto sekamus nuomonės lyderius (ang. influencer) Lietuvoje ir nustatyti, koks turinys jai yra priimtinausias. Siekiama išsiaiškinti imponuojančias formas bei reakcijų išraišką. Respondentai tyrimo metu turėjo įvardinti, kodėl būtent vienas ar kitas turinys ar forma patinka (arba nepatinka). Šie duomenys panaudoti atsakymų analizės iliustravimui ir pavyzdžiams.

Rezultatai pristatomi ir aptariami keliais blokais. Pirmajame analizuojami Y kartos nuomonės lyderių (ang. influencer) pasirinkimai ir identifikuojami populiariausi. Antrajame analizuojamos mėgstamiausios (bei nemėgstamiausios) nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikuojamos temos bei turinio pateikimo formos – preferencijos iliustruojamos pavyzdžiais, išrinktais iš atvirų respondentų atsakymų į klausimą „Kodėl?“. Trečiajame bloke pateikiami apibendrinantys duomenys (socialiniai kanalai, pasitikėjimas ir kt.)

5.1.1. Y kartos sekami Lietuvos nuomonės lyderiai (ang. influencer)

4 paveiksle pateiktos nuomonės lyderių (ang. influencer) pavardės, kurios dažniausiai buvo minimos respondentų apklausoje.



Paveikslas 4. Y kartos sekami nuomonės lyderiai (ang. influencer)

Trečiajame anketos klausime respondentų buvo paprašyta įrašyti nuo 1 iki 3 savo TOP sekamų nuomonės lyderių (ang. influencer) vardus ir pavardes. 15 anketos klausime respondentams

užduotas panašaus turinio klausimas: reikėjo pasirinkti nuo 1 iki 3 nuomonės lyderių (ang. influencer), tačiau šiame klausime buvo pateikti 7 pasirinkimo variantai su konkrečių nuomonės lyderių (ang. influencer) vardais ir pavardėmis (8 pasirinkimo variantas paliktas „kita“). Klausime taip pat nurodyta, jeigu respondentas neranda tinkamų variantų – gali į „kita“ įrašyti sau tinkamus. Nors iš anketoje pateiktų atsakymų galima rasti kelis teigiančius, kad „klausimas kartojasi“, „jau buvo atsakyta“ arba „neturiu nuomonės“, didžioji dalis respondentų arba pažymėjo iš pateiktų variantų arba įrašė savo. Antrasis klausimas, su pateiktais pasirinkimo variantais buvo įtrauktas kaip kontrolinis – norint įsitikinti, kad ir respondentų pasiūlyti ir tyrėjos pasiūlyti variantai ir atsakymai sutaps. Į 3 paveikslą neįtraukti variantai, kurie viename ar kitame klausime sulaukė mažiau nei 4 paminėjimų. Jeigu viename klausime paminėjimų daugiau nei 4, o kitame – nėra, nuomonės lyderis (ang. influencer) į analizę įtrauktas.

Bendrai 175 respondentai paminėjo 110 skirtingų nuomonės lyderių (žr. Priedą nr. 2). Daugiausia paminėjimų abiejuose klausimuose atiteko Andriui Tapinui – žurnalistui, laidų vedėjui, rašytojui, jau kuris laikas ir aktyviai besireiškiančiam nuomonės lyderiui (ang. influencer). A. Tapiną, kaip mėgiamą ir sekamą nuomonės lyderį (ang. influencer), atviraime klausime įvardijo 90 respondentų, o klausime, kuriame buvo pateikti keli pasirinkimo variantai (viena iš pavardžių ir A. Tapino) – 125 respondentai. Faktas, kad A. Tapiną Y kartos atstovai tiek viename, tiek ir kitame klausime minėjo dažniausiai, įrodo, kad net specialiai neimplikuojant respondentams galimų nuomonės lyderių (ang. influencer) variantų, A. Tapinas yra Y kartos nuomonės lyderių lyderis. Argumentuodami savo nuomonės lyderio (ang. influencer) pasirinkimą respondentai įvardino „korumpuotumo diskreditaciją“, „informaciją pateikia aktualiai“, „skatinimas kritiškai mąstyti“, „kritiškumas“ ir pan.

Antrojoje vietoje – Agnė Jagelavičiūtė. Lietuvos stilistė, rūbų dizainerė, mados žurnalo „Aš Ikona“ vyriausioji redaktorė, televizijos laidų vedėja, kulinarinių knygų autorė. A. Jagelavičiūtę, kaip mėgiamą ir sekamą nuomonės lyderę (klausime be galimų variantų) įvardijo 48 Y kartos atstovai. Klausime, kuriame buvo pateikti keli pasirinkimo variantai (viena iš pavardžių ir A. Jagelavičiūtės) – 62 respondentai. A. Jagelavičiūtės atvejis panašus į A. Tapino. Tai, kad respondentai ją, kaip mėgstamą nuomonės lyderę, įvardijo be pasiūlytų variantų, o su pasiūlytais atsakymo variantais dar daugiau, implikuoja į tai, kad A. Jagelavičiūtė yra iš tikrųjų Y kartos mėgiama nuomonės lyderė (ang. influencer). Argumentuojant savo pasirinkimą, respondentai dažnai įvardijo „bendrą požiūrį“, „estetiškumą“, „temų įvairumą“ ir pan.

Trečiojoje vietoje kiek kitoks atvejis. Pagal paminėjimų skaičių trečiąją vietą tarp mėgiamiausių Y kartos nuomonės lyderių užima Oleg Šurajev – visuomenės veikėjas, humoristas. Nors respondentai klausime, kuriame nurodyti galimi pasirinkimo variantai, jį pažymėjo tiek pat, kiek ir

A. Jagelavičiūtė – 62 kartus, klausime, kuriame reikėjo nuomonės lyderius (ang. influencer) įrašyti be galimų variantų, jį, kaip mėgiamą ir sekamą įvardijo 14 respondentų, tad O. Šurajev atveju, bendrų paminėjimų kiekis yra mažesnis, todėl jam ir atitenka trečioji vieta. Argumentuojant O. Šurajev pasirinkimą, respondentai minėjo „dėl pašiepių aktualijų“, „informacija pateikiama su humoru“, „ironiški įrašai“, „komunikacija susijusi su išgyvenimais ir vidinėmis problemomis“.

Atskirai vertinant ir bandant nuomonės lyderius (ang. influencer) sudėti į lentelę „nuo labiausiai mėgstamo iki mažiausiai“ ir domėn imant tik po vieną klausimą atskirai (kalbant apie klausimus su ir be atsakymo variantų), gautūsi skirtingi sąrašai. Todėl tyrėjai, norėdami kiek įmanoma objektyviau išskirti tikrai aktualius ir Y kartos vertinamus nuomonės lyderius (ang. influencer), vertina atsakymus iš dviejų klausimų.

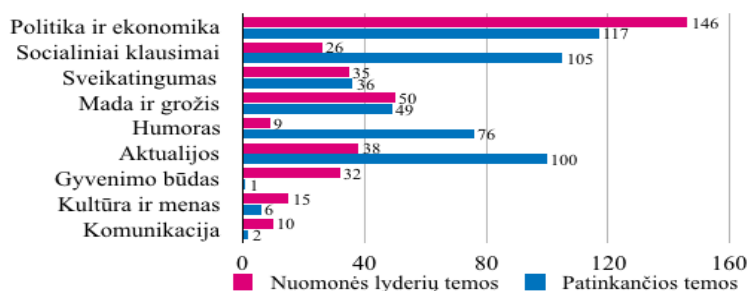
Platesnio komentaro reikalauja ir Liudviko Andriulio bei Algio Ramanausko atvejai. A. Ramanauskas buvo paminėtas kaip vienas iš galimų pasirinkimo variantų, tad tame klausime jis gavo 34 paminėjimus. Tačiau klausime, kuriame galimų variantų nebuvo, o respondentai atsakymus įvardinti turėjo patys, jį paminėjo 8 respondentai. Atvirkštinis variantas įvyko su Liudviku Andriuliu. Šis visuomenės veikėjas, verslininkas klausime, kuriame nebuvo įvardintų galimų pasirinkimo variantų, kaip mėgiamas ir sekamas nuomonės lyderis (ang. influencer) minėtas 19 kartų, tačiau klausime, kuriame buvo galimi pasirinkimo variantai (L. Andriulio pavardės tarp galimų variantų nebuvo), respondentai jį įvardijo tik 6 kartus (reikia akcentuoti, kad klausime buvo nurodyta, kad neradus tinkamo atsakymo varianto – įrašyti jį į „Kita“).

Taigi, remiantis atilktos apklausos rezultatais, galima daryti išvadą, kad TOP 3 Y kartos sekami ir mėgiami nuomonės lyderiai (ang. influencer) yra:

1. Andrius Tapinas
2. Agnė Jagelavičiūtė
3. Oleg Šurajev

5.1.2. Y kartą dominančios temos nuomonės lyderių (ang. influencer) profiliuose

5 paveiksle galima matyti respondentų išskirtas ir dažniausiai minėtas temas. Ketvirtajame anketos klausime, po to, kai respondentai įvardijo 1-3 savo sekamus nuomonės lyderius (ang. influencer), jų buvo paprašyta įvardinti ir 1-3 temas, kuriomis jų sekami nuomonės lyderiai (ang. influencer) dažniausiai reiškiasi (be galimų atsakymo variantų).



Paveikslas 5. Nuomonių lyderių temos

7 anketos klausime respondentų vėl paklausta, kokių temų nuomonės lyderiai (ang. influencer) jiems yra įdomiausi. Šiame klausime jau įvardinti keli pasirinkimo variantai: sveikatingumas/sportas/mityba, mada ir grožis, politika ir ekonomika, humoras, aktualijos ir variantas „kita“, kuriame respondentai galėjo įvardinti ir kitas temas. 4 paveiksle įtrauktos tos temos, kurios buvo paminėtos daugiau nei 3 kartus. Jeigu viename klausime tema sulaukia daugiau nei 4 paminėjimų, o kitame mažiau, tema įtraukiama į paveikslą. Reikia akcentuoti ir tai, kad kai kurios respondentų minimos temos buvo apjungtos. Į „kultūrą ir meną“ įtraukta muzika ir knygos, į „socialinius klausimus“ – socialinė realybė, socialinės problemos, į „komunikaciją“ – viešieji ryšiai, žurnalistika, socialiniai tinklai ir naujienų puslapiai, į „humorą“ – satyra ir sarkazmas. „Politika ir ekonomika“ buvo apjungtos į vieną temą, atsižvelgiant į tai, kad aptariamieji nuomonės lyderiai savo nuomonę reiškia abiem temomis, ne viena atskirai.

Dažniausia, tiek su galimais atsakymo variantais, tiek ir be jų tema – „politika ir ekonomika“, „politika“ ir „ekonomika“ – atskirais dėmenimis. Y kartos sekami nuomonės lyderiai (ang. influencer), Y kartos nuomone, dažniausiai reiškiasi būtent politiniais ir ekonominiais klausimais – 146 iš 175 paminėjimai (83,4 proc.). Klausime, kokių temų nuomonės lyderiai (ang. influencer) patinka respondentams, iš galimų pasirinkimo variantų 117 (66,85 proc.) pasirinko „politikos ir ekonomikos“ temą.

Antrojoje vietoje Y kartai įdomiausi nuomonės lyderiai (ang. influencer) komunikuojantys socialinių klausimų temomis. 26 respondentai (14,9 proc.) klausime apie konkrečiai jų mėgiamų nuomonės lyderių temas įvardijo socialinius klausimus, problemas ar realybę. 105 respondentai (60 proc.) šią temą, kaip sau įdomiausią iš nuomonės lyderių (ang. influencer), pasirinko klausime, kuriame buvo pateikti keli galimi atsakymo variantai.

Trečiojoje vietoje, tarp mėgstamiausių nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikuojamų temų Y karta išskiria aktualijas: visuomenės, kasdienės, valstybės, gyvenimo. Klausime apie konkrečiai jų sekamų nuomonės lyderių (ang. influencer) tematiką 38 respondentai (20,5 proc.) pagrindine tematika pasirinko aktualijas. Klausime, kuriame buvo pateikti galimi pasirinkimo variantai (vienas iš variantų ir buvo aktualijos) 100 respondentų (57 proc.) pasirinko arba pagrindine tema įvardijo aktualijas.

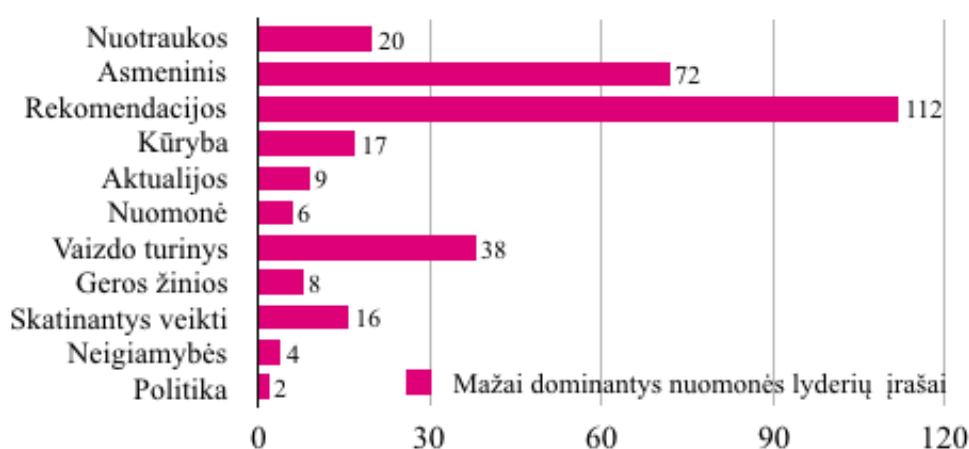
Analizuojant klausimus atskirai, galima daryti išvadą, kad Y kartos atstovai labiausiai mėgsta nuomonės lyderius (ang. influencer), kurie reiškiasi bei domisi politikos ir ekonomikos, tuomet mados ir gražio, aktualijų, sveikatingumo bei gyvenimo būdo temomis (susidomėjimo mažėjimo tvarka). Kita vertus, atskyrus (apie temas klausiant bendrai) sekamus ir mėgiamus nuomonės lyderius (ang. influencer), Y kartai patinka politikos ir ekonomikos, socialinių klausimų, aktualijų ir

humoro tematika socialiniuose tinkluose. Išanalizavus abiejų klausimų atsakymus, galima daryti išvadą, kad TOP 3 mėgstamiausios Y kartos temos, komunikuojamos nuomonių lyderių yra

1. Politika ir ekonomika
2. Socialiniai klausimai
3. Aktualijos

5.1.3 Mažiausiai Y kartą dominantys nuomonės lyderių (ang. influencer) įrašai socialiniame tinkle

Paveiksle 6 pavaizduotas respondentų atsakymų pasiskirstymas į klausimą apie dominančius nuomonės lyderių įrašus.



Paveikslas 6. Mažai dominantys nuomonės lyderių (ang. influencer) įrašai

9 anketos klausime „Kokie Jūsų TOP (1-3) nuomonės lyderio (-ų) įrašai „Facebook“ domina mažiausiai?“ Pateikti keli atsakymo variantai: asmeniniai (gyvenimas, atostogos), apie aktualijas, nuotraukos, vaizdo turinys, produktų/prekių rekomendacijos ar pasiūlymai, skatinantys veikti, imtis veiksmų norint keisti situaciją, kūryba, nuomonės bei geros žinios/geroji patirtis, paskutinis variantas „kita“, kuriame galima įrašyti variantus, kurių nėra pateiktuose.

Daugiausia Y kartos atstovų, kaip nemėgstamiausią turinį pateikiamą nuomonės lyderių (ang. influencer) įvardino produktų, prekių rekomendacijas ir pasiūlymus – 112 (64 proc.) respondentų. Neretas respondentas įvardindamas kodėl būtent tokio turinio nemėgsta, rekomendaciją įvardino kaip „reklamą“, „neištransliuoja objektyvios nuomonės“, „prekės neatitinka lūkesčių“, „nuomonės neikeičia“, „nepatinka reklama“, „nepasitikiu“, „kai reikia, susirandu pati“ ir panašiai. 64 proc. respondentų teigia nemėgstantys rekomendacinio turinio, tačiau teorinėje dalyje aptartos nuomonės lyderių funkcijos ir pagrindiniai nuomonės lyderių (ang. influencer) „vertės“ matai neretai ir yra skaičiuojami „rekomendacinio pobūdžio pokalbiais“ ir jų virtimu į prekės ar paslaugos įsigijimą. Taip pat galima pastebėti ir priešpriešą su Y kartos kone dažniausiai įvardinta sekama nuomonės

lydere (ang. influencer) – Agne Jagelavičiūtė: jos socialinių tinklų turinys yra gausus rekomendacinio pobūdžio įrašų (apie tai plačiau kalbama 6 skyriuje).

Antroje nemėgstamiausių įrašų vietoje – asmeninis turinys. 72 (41 proc.) respondentų tokį turinį priskyrė prie mažiausiai dominančių. Atsakydami į patikslinamąjį klausimą „Kodėl?“ Respondentai neretai mini „nepažįstamų žmonių asmeninio gyvenimo nereikalingumą“ „pridėtinės vertės trūkumą“, „asmeninis gyvenimas nerūpi“, tokie įrašai respondentams atrodo „neįdomūs“, „subjektyvūs“. Nors rinkoje veikia bent keli nuomonės lyderiai (ang. influencer), kurie dažnai asmeninio gyvenimo smulkmenomis prisivilioja daugybę gerbėjų (pvz. JAV – Kim Kardashian, Lietuvoje – Karolina Meschino ir pan.), vis dėlto tirtai Y kartai asmeninis turinys nėra įdomus ir aktualus.

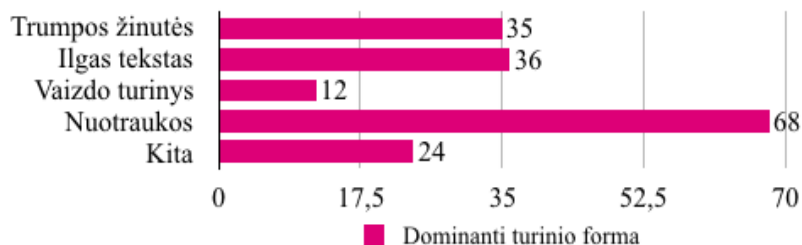
Trečias, daugiausia respondentų nemėgiamas turinys, esantis nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikacijoje – vaizdo turinys. Šis atsakymo variantas gerokai atslieka nuo dviejų pirmųjų: kad vaizdo turinys Y kartos atstovams nepatinka pasisakė 38 respondentai (21,7 proc.). Tarp dažniausiai minėtų priežasčių, kodėl šis turinys domina mažiausiai: „vaizdai dažnai būna per ilgi“, „nusbosta žiūrėti“, „tokiai medžiagai reikia per daug laiko“, „viešoje vietoje nepatogu“, „neturiu kantrybės“. Apibendrinus – vaizdo turinys dažniausiai yra su garsu, trunkantis ilgai ir jam reikia labiau sutelkti dėmesį, todėl Y kartai toks turinys ir nėra priimtinas. Ši tendencija – kantrybės trūkumas ir noras informaciją gauti greitai, „čia ir dabar“ tik įrodo, kad tam tikros teorijoje išdėstytos Tūkstantmečio kartos charakteristikos apibūdina tikrąją Y kartą Lietuvoje.

Kelios kitos, nemėgiamos temos –įrašai, skatinantys veikti (nepatinka 9 proc. respondentų), kūryba (9,7 proc.) bei nuotraukos (11,4 proc.) Išanalizavus surinktus duomenis, galima daryti išvadą, kad TOP 3 nemėgstamiausi nuomonės lyderių (ang. influencer) įrašai Y kartai yra:

1. Produktų/prekių rekomendacijos ir pasiūlymai
2. Asmeninis turinys
3. Vaizdo įrašai

5.1.4. Y kartą dominančios turinio formos socialiniuose tinkluose

Paveiksle 7 matyti tirtą Y kartą labiausiai dominančios turinio formos, kurias galima rasti ir naudoti socialiniame tinkle „Facebook“. Reikia pastebėti, kad konkrečiame socialiniame tinkle galima naudoti ir įvairių formų kombinacijas.



Paveikslas 7. Dominančios turinio formos

11 anketos klausime „Kokiam turiniui „Facebook“ tinkle greičiausiai paspaustumėte „patinka“ mygtuką?“ Buvo pateikti keli pasirinkimo variantai: trumpos žinutės, ilgas tekstas, vaizdo turinys, nuotraukos ir „kita“, kuriame respondentai galėjo įrašyti savo variantus, jeigu pasirinkimo variantuose nebuvo tinkamo.

Daugiausiai Y kartos atstovų (38,9 proc. (68 respondentai) teigia labiausiai mėgstantis įrašus, kuriuose yra nuotraukos. Argumentuodami savo pasirinkimo variantus respondentai minėjo „Nes vizuali medžiaga yra patrauklesnė, geriau įsmenama“, „Greita informacija“, „Lengva suprasti, nereikia skirti daug laiko“, „greitai pastebimas“, „efektyviau atkreipiamas dėmesys“, „vizualas, kurio nereikia žiūrėti su garsu“ ir pan. Vėl gi empirinis tyrimas labai artimai siejasi su teorine darbo dalimi, kurioje Y karta charakterizuojama kaip mėgstanti greitą informaciją, kurią lengva apdoroti, kurią galima greičiau suvartoti ir kuri yra patrauklesnė. Kita vertus, ankstesniame klausime apie nepatinkančią formą ir turinį 11,4 proc. respondentų paminėjo nuotraukos argumentuodami, kad nuotraukos „nesuteikia jokios pridėtinės vertės“, „jeigu be komentarų – nieko nepasako“. Šį atrodytų, nesutapimą, taip pat galima paaiškinti Y kartos charakteristikomis: Tūkstantmečio karta pasižymi „prasmės ieškojimu“ ir „laiko nešvaistymu“, todėl jeigu šios kartos atstovai nuotraukų nepatinkamumą argumentuoja kaip pridėtinės vertės nebūvimą – tai yra dar vienas įrodymas, kad darbe pateikta charakteristika atspindi realybę.

Antrąją ir trečiąją vietas dalinas trumpos žinutės ir ilgas tekstas, atitinkamai 35 (20 proc.) ir 36 (20,6 proc.). Teigiantieji, kad labiau patinka ilgas tekstas savo pasirinkimus argumentuoja: „informatyvus“, „patinka anlizuoti“, „galima sužinoti kažką naujo“, „dažnai būna aktualus turinys“, „nes ilgas tekstas atsiranda dėl rimtos temos“ ir pan. Bandant rasti Y kartos respondentų ryšį su teoriniais pagrindais apibūdinančiais šią kartą, respondentų argumentacija ilgų tekstų poreikiams taip pat pasitarnauja. Y kartai svarbu nuolatinis naujausios ir aktualesios informacijos srautas, ši karta kelia aukštus reikalavimus informacijai („rimta tema“, „analizė“) bei tikisi greitų rezultatų iš jos (sužinoti „kažką“ naujo).

Respondentai, prioritetą teikiantys trumpoms žinutėms taip pat pateikia savo argumentų: „gera koncentracija“, „lengviausiai suvartojamas turinys“, „didelis informacijos kiekis per trumpiausią laiką“, „konkretumas“, „neužima daug laiko“, „apibendrina“ ir pan. Taigi, ilgų ir trumpų tekstų prioretizavimas – neprieštarauja vienas kitam. Kiekvienas Y kartos atstovas savo poreikį „greitai,

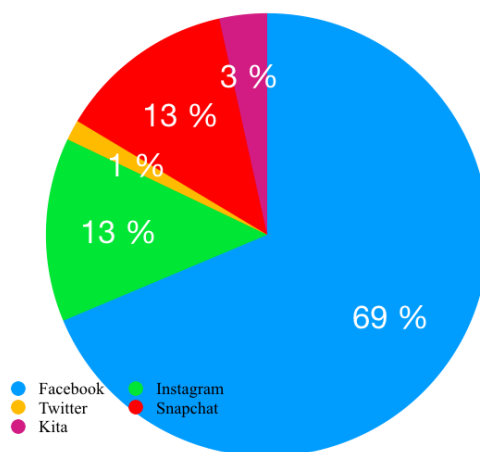
kokybiškai informacijai“, „tikslingai žiniai“ įgyvendina sau priimtinausiu būdu - šiuo atveju arba greitai perbėgęs per socialinį tinklą ir fragmentiškai susidaręs „dienos“ įspūdį arba skirdamas kiek daugiau laiko ilgiems tekstams, kuris taip pat atskleidžia tos pačios „dienos“ įspūdį.

Taigi, trys pagrindinės turinio formos, kurias labiausiai prioretizuoja Y kartos atstovai yra:

1. Nuotraukos
2. Ilgi tekstai
3. Trumpos žinutės

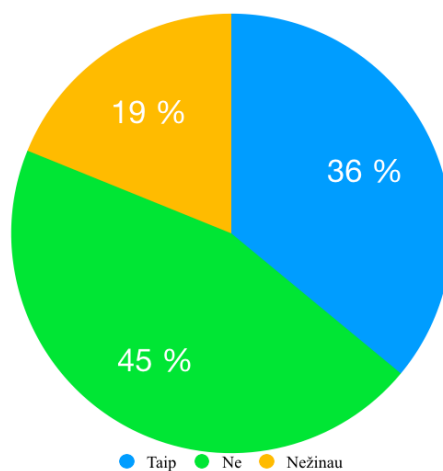
5.1.5. Anketinės apklausos rezultatų apibendrinimas

Duomenis tyrimui rinkti pasirinktas „Facebook“ socialinis tinklas. Anketinėje apklausoje respondentų paklaustus, kokiame socialiaame tinkle jie seka nuomonės lyderius (ang. influencer) – 69 proc. pasirinko būtent „Facebook“ socialinį tinklą.



Paveikslas 8. Socialinio tinklo pasirinkimas sekti nuomonės lyderius (ang. influencer)

Kadangi nuomonės lyderiai (ang. influencers) yra neatsiejami nuo įtakos ir poveikio darymo, anketos respondentų klausta, ar per paskutiniuosius vienerius metus yra pasinaudoję ar patikėję nuomonės lyderio produkto ar paslaugos pasiūlymu.



Paveikslas 9. Pasinaudojimas nuomonės lyderio (ang. influencer) rekomendacija

Kaip matyti 9 paveiksle, 45 proc. respondentų teigė, kad per pastaruosius metus nėra nei pasinaudoję, nei patikėję nuomonės lyderio (ang. influencer) rekomendacija ar pasiūlymu. 36 proc. Y kartos atstovų teigė pasinaudoję tokiais pasiūlymais, kaip: „Laisvės TV“, „renginiai“, „grožio priemonės ir paslaugos“, „maitinimo įstaigos“ ir pan.

Apibendrinant pirmąją empirinį tyrimo dalį, galima išskirti kelis pagrindinius aspektus. Išskiriant sekamus nuomonės lyderius (ang. influencer) dviejuose klausimuose – su tyrėjos pasiūlymais ir be, lyderiavo tos pačios pavardės – A. Tapinas, A. Jagelavičiūtė ir O. Šurajev. Respondentų pasirinkimai taip pat pastovūs: rinkdamiesi A. Tapiną akcentavo aktualumą, kritišką požiūrį ir nuomonės atitikimą. A. Jagelavičiūtę pasirinko dėl jos aptariamų temų patrauklumo, įvairumo ir estetikos. O. Šurajevs mėgiamas dėl sarkastiško požiūrio į aktualijas, jų pateikimo formą ir kandumą.

Atsižvelgiant į pirmaujančias pavardes, Y kartai rezonuojančios temos nestebina – politika ir ekonomika, aktualijos bei socialiniai klausimai. Visi trys nuomonės lyderiai (ang. influencer) dažnai kalba viena ar kita paminėta tema. Tiesa, A. Jagelavičiūtė gerokai rečiau kalba politikos ar ekonomikos klausimais. Atliekant pilotinę apžvalgą, galima rasti kelis pasisakymus socialinėmis temomis, tačiau svarią jos turinio dalį sudaro rekomendacijos ir patarimai. Čia kyla nedidelis disonansas – 64 proc. respondentų teigia nemėgstantys rekomendacinio (reklaminio) turinio, tačiau A. Jagelavičiūtė vis tiek yra mėgiama nuomonės lyderė (ang. influencer). Kitos nemėgiamos temos – asmeniniai pastebėjimai ir išgyvenimai bei vaizdinis (video) turinys. Vertinant turinio pateikimo formą nuotraukos, trumpos bei ilgos žinutės dominuoja Y kartos preferencijose. Čia peršasi išvados, kad nors Y karta pasižymi „trumpos“, „greitos“, „lengvai apdorojamos“ informacijos pasirinkimais, kiekvienas Y kartos atstovas pasirenka sau priimtinausią būdą tokią informaciją gauti: vieni informacijos poreikį patenkinta fragmentiška, trumpa informacija apie viską, kiti – gilumine, platesne informacija apie viską, tačiau galutinis rezultatas lieka tokiu pačiu – Y kartos gauna sau reikalingą informacijos kiekį.

5.2. Y kartos sekamų nuomonės lyderių (ang. influencer) socialinio tinklo „Facebook“ profilių stebėjimo ir turinio analizė

Siekiant atsakyti į 3 tyrimo klausimą – ar nuomonės lyderiai (ang. influencer), patinkantys Y kartai komunikuoja jai priimtinausiomis formomis ir temomis, pasitelkta socialinių tinklų turinio analizė. Iš pirmosios empirinio tyrimo dalies – anketos – išskirti populiariausi nuomonės lyderiai ir rodikliai, kuriais remiantis įvertinta nuomonės lyderių komunikacija. Iš esmės išsiaiškinama, ar Y kartos sekami nuomonės lyderiai (ang. influencer) komunikuoja Y kartai priimtinais formomis, turiniu, temomis. Analizės laikotarpis – 2017 m. spalio mėnesį „Facebook“ socialiniame tinkle pasidalinti nuomonės lyderių įrašai. Analizės metu dokumentuoti visi konkretaus nuomonės lyderio

(ang. influencer) įrašai. Analizės metu rinkti duomenys: įrašo data, trumpai aprašytas įrašo turinys, išskirta įrašo tema (socialiniai klausimai, aktualijos, politika ir ekonomika bei kita) ir įrašė naudotos formos (trumpa žinutė, ilgas tekstas, nuotrauka ir kita) (trumpos ir ilgos žinutės „Facebook“ socialiniame tinkle apibrėžtos šio darbo 4.4 skyrelyje apie Socialinių tinklų turinio analizės metodologiją).

Atkreiptinas dėmesys, kad viename įrašė gali būti panaudotos kelios formos (pavyzdžiui, nuotrauka su ilgu tekstu). Įvykdžius socialinių tinklų turinio analizę, iš dokumentinės informacijos duomenys skaičių pavidalu sukelti į lentelę. Tam, kad būtų galima atsakyti į tyrimo klausimą, pagrindiniai reikalingi duomenys buvo: *kiek 1 nuomonės lyderio (ang. influencer) įrašų temoms atitinka Y kartos išskirtas mėgiamas temas, kiek 1 nuomonės lyderio (ang. influencer) įrašų yra pateikta Y kartos išskirtomis priimtinomis formomis?* (žr. Priedas nr. 3)

5.2.1. Andriaus Tapino „Facebook“ socialinio tinklo turinio analizė 2017 m. spalį

7 lentelėje galima matyti apibendrintus A. Tapino socialinio tinklo profilio analizės rezultatus.

Analizuojamuoju laiktorpiu A. Tapinas savo profilyje pasidalino 47 įrašais.

| | Andrius Tapinas | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|------------|-----------------------|------|
| | Socialiniai klausimai | Aktualijos | Politika ir ekonomika | Kita |
| Mėgiama forma | | | | |
| Nuotrauka | | 1 | 2 | 3 |
| Ilgi tekstai | | 4 | | 1 |
| Trumpos žinutės | 4 | 9 | 7 | 15 |
| Viso kartų panaudota formų | 46 | | | |
| Nemėgiama forma | | | | |
| Rekomendacija | | | | 10 |
| Asmeninis turinys | | | | 1 |
| Vaizdo įrašai | 1 | | | 4 |
| Viso kartų panaudota formų | 16 | | | |
| Įrašų skaičius | 4 | 13 | 8 | 22 |

Lentelė 7. Socialinio tinklo profilio analizės rezultatai. Andrius Tapinas

Iš minėtų 47 įrašų 4 susiję su arba yra apie socialinius klausimus. Šia temai komunikuoti A. Tapinas pasirinkęs trumpas žinutės formą, o viename įrašė – trumpa žinutė ir vaizdo įrašas, tačiau pastarasis klausimo atsakymui neaktualus, kadangi „vaizdo įrašai“ apklaustųjų Y kartos atstovų buvo įvardintas kaip labiau nemėgiama turinio pateikimo forma (dėl nepatogumo klausytis, ilgumo

ir pan.), o tam, kad būtų galima atsakyti į 3 tyrimo klausimą, užtenka tik „mėgiamų“ formų duomenų. Pavyzdžiui, spalio 5 d. pasidalinta nuoroda į Delfi.lt A. Tapino straipsnį/ komentarą apie emigraciją. Trumpas straipsnio pristatymas įrašė – ironiškas ir šmaikštus, tad forma – trumpa žinutė.

Pasak apklaustųjų Y kartos atstovų, trumpos žinutės yra viena iš priežasčių, kodėl jie seka nuomonės lyderį (ang. influencer) (nebūtinai konkrečiai A. Tapiną). Teorinėje dalyje jau buvo aptarta, kad Y kartai labai svarbus laikas, informacijos koncentruotumas, tačiau tuo pačiu ji informacijai kelia labai aukštus reikalavimus (reiškia, kad net ir trumpa žinutė turi turėti prasmę ir aktualią informaciją). Galima daryti prielaidą, kad ir dėl socialinių tinklų specifikos ir dėl to, kad A. Tapinas iš esmės pažįsta auditoriją, kuriai daro didžiausią įtaką ir kuri jį aktyviai seka, jis dažniausiai, jeigu gali minti ir nuomonę išreikšti trumpa žinute, taip ir daro.

8 įrašai tą mėnesį skirti politikos ir ekonomikos temai (konkrečiau – šį mėnesį ekonominių žinučių nebuvo, tik politinės). A. Tapinas šiai temai komunikuoti pasirinkęs trumpos žinutės ir nuotraukos formas. Pavyzdžiui, spalio 16 d. pasidalinta nuotrauka, kuria 2014 m. pasidalino Liberalų partija, sveikinanti E. Masiulį su gimtadieniu. Vienas šmaikštus sakinytis, pašiepiantis E. Masiulio situaciją. Šios žinutės formos – trumpas tekstas ir nuotrauka, o tema – politika. Taip pat, spalio 20 d. pasidalinta trumpa žinute ir komentaru su nuotrauka apie V. Mazuronio skelbimą, kad dalyvaus 2019 m. vykstančiuose Prezidento rinkimuose. Trumpos žinutės A. Tapino atveju jau analizuotos, todėl politinių temų fone nagrinėjame nuotrauką, kaip Y kartai patrauklią turinio formą. Apklaustieji Y kartos atstovai teigė, kad nuotraukos jiems patinka dėl to, kad jose galima greitai ir koncentruotai pamatyti (net neskaityti) užkoduotą informaciją. Nuotraukos ir vizualai neretai būna pasirenkami vietoje žodžių. Nuotraukose (ir A. Tapino atveju) neretai galima matyti informaciją perteikiamą pokalbio debesies (ang. dialogue box) principu, kur nuotraukos herojai „prakalba“ – taip ir informaciją paprasčiau iššifruoti. Taip pat populiarūs ir infografikai, kurie atliepia dalį Y kartos standartų informacijai: trumpa, aišku, greitai vartojama.

13 įrašų spalio mėnesį priskirta prie aktualijų. Gausiausia tema A. Tapinas komunikuoja pasitelkdamas trumpas žinutes, kiek rečiau – ilgo teksto ir kartais – nuotraukos formas. Spalio 5 d. pasidalinta interviu su Liudu Mažyliu, o trumpoje žinutėje akcentuojama mokytojo diena ir pedagogo profesijos svarba. Mėgiama žinutės forma – trumpas tekstas, o dėl Mokytojo dienos šventės tai tapo ir aktualija. Spalio 23 d. A. Tapinas sureagavo į Juozo Statkevičiaus interviu propagandiniu laikomam naujienų portalui rusų kalba „Sputnik News“. Žinutėje aptariamas turinys, kritikuojama, skatinama neiti į dizainerio rūbų pristatymus. Šios žinutės forma – trumpas tekstas, o tema – aktualija. Spalio 27 d. reakcija į Rūtos Vanagaitės pasisakymus ir požiūrį siekiant reklamuoti savo knygą. Šią situaciją nuomonės lyderis (ang. influencer) aptaria jau ilgo teksto

forma. Ilgas tekstas tai pat yra viena iš turinio pateikimo formų, kurias apklaustieji Y kartos atstovai prioretizavo. Atrodytų, ši forma priešinga anksčiau minėtoms trumpoms žinutėms ir netgi teorijai: Y kartai reikia greitai vartojamos, koncentruotos informacijos. Tačiau tuo pačiu teorijoje minimas ir faktais ir įrodymais grįstos informacijos poreikis, analitiniai pastebėjimai ir išvados, komentarai. Todėl nenuostabu, kad apklaustieji Y kartos atstovai pasirinkę šias dvi iš pažiūros priešingas turinio formas. A. Tapino atveju vėlgi galima daryti prielaidą, kad jis, pažinodamas ne tik savo auditoriją, bet ir temas, kuriomis išsako savo nuomonę, pagal temos sudėtingumą ir poreikį parenka ir tinkamą formą: šiuo atveju – ilgą tekstą.

A. Tapino atveju „kita“ tema buvo bendrojo pobūdžio pastebėjimai arba kasdieniai, asmeniniai įvykiai. Iš 47 įrašų tokių buvo 22 (vis dėlto didžiąją dalį vis tiek sudaro Y kartaos atstovų apklausoje išskirtos „mėgiamos“ ir „įdomios“ temos). „Kita“ temai atskleisti A. Tapinas naudoja jau daugiau formų. Dažniausia tai yra trumpi tekstai, rečiau nuotrauka ar vaizdo įrašas. Pavyzdžiui, spalio 28 d. Pasidalinta vaizdu iš „SputnikNews“ portalą, akcentuojami straipsniai apie Tapiną, Vanagaitę, Palucką, ironiškai pastebima, kad tokie naujienų portalai gali džiaugtis bent mažiausiu skandalu. Šios žinutės forma – trumpas tekstas ir nuotrauka. Taip pat A. Tapinas neretai dalinasi ir savo „Laikykites ten“ laidų anonsais, skatindamas žiūrėti arba laidų filmavimais, skatindamas ateiti. Reikia pastebėti, kad tokie įrašai buvo vertinami kaip reklaminiai.

A. Tapino atveju atsakymas į klausimą – ar nuomonės lyderiai (ang. influencers), patinkantys Y kartai komunikuoja Y kartai priimtinausiomis formomis? Yra TAIP. Iš 47 įrašų nuomonės lyderis (ang. influencer) 25 (53 proc.) skyrė trims Y kartos išskirtoms mėgstamiausioms temoms. Taip pat, įvairių, skirtingų formų per vieną mėnesį A. Tapinas panaudojo 62 kartus (ne 62 skirtingas formas, o 62 kartus). Iš 62 kartų 46 (74 proc.) panaudotos Y kartos apklausoje išskirtos trys mėgstamiausios formos.

5.2.2. Agnė Jagelavičiūtė „Facebook“ socialinio tinklo turinio analizė 2017 m. spalį

Iš duomenų, pateiktų 8 lentelėje galima matyti, kad A. Jagelavičiūtė iš trijų Y kartos išskirtų nuomonės lyderių (ang. influencer) yra pati aktyviausia „Facebook“ socialinio tinklo vartotoja. Per vieną mėnesį ji pasidalino 66 įrašais

| | <i>Agnė Jagelavičiūtė</i> | | | |
|----------------------|---------------------------|------------|-----------------------|------|
| | Socialiniai klausimai | Aktualijos | Politika ir ekonomika | Kita |
| Mėgiama forma | | | | |
| Nuotrauka | 5 | 1 | | 53 |
| Ilgai tekstai | 2 | 2 | | 7 |
| Trumpos žinutės | 4 | 1 | 1 | 33 |

| Viso kartų panaudota formų | 109 | | | |
|-----------------------------------|------------|---|---|----|
| Nemėgiama forma | | | | |
| Rekomendacija | 2 | | | 30 |
| Asmeninis turinys | 1 | | | 17 |
| Vaizdo įrašai | | | 1 | 3 |
| Viso kartų panaudota formų | 54 | | | |
| Įrašų skaičius | 6 | 3 | 1 | 56 |

Lentelė 8. Socialinio tinklo profilio analizės rezultatai. Agnė Jagelavičiūtė

Analizuojant A. Jagelavičiūtės įrašus reikėtų akcentuoti tai, kad ji, kaip nuomonės lyderė (ang. influencer) skiriasi nuo O. Šurajevo ir A. Tapino, ji yra teorinis remiamo nuomonės lyderio (ang. influencer) pavyzdys – ji prekės ženklus rekomenduoja pati iš savo pasirinkimo (kaip teigia, nes to patikrinti neįmanoma, kadangi ji nenaudoja jokių reklamos atskiriamųjų ženklų kaip pvz. #reklama arba #ad). Reklamuoja ir už mokestį ar barterinius mainus. Taip pat jos turinys labai skiriasi nuo pastarųjų dviejų nuomonės lyderių (ang. influencer), čia vyrauja reklaminis rekomendacinis turinys.

Iš 66 įrašų A. Jagelavičiūtė 6 kartus kalbėjo socialinių klausimų tema. Šiai temai komunikuoti nuomonės lyderė (ang. influencer) dažniausiai renkasi nuotraukos ir trumpų žinučių formą. Rečiau – rašo ilgus tekstus. Reikėtų atkreipti dėmesį, kad kelis kartus A. Jagelavičiūtė kalbėjo lyg ir socialiniais klausimais, bet tekste galima buvo rasti ir rekomendacinio pobūdžio užuominų. A. Jagelavičiūtė ir Y kartos apklausoje dažnai buvo apibūdina kaip „nepriklausoma moteris“, „kovojanti už lygias teises“ ir pan. Spalio 3 d. Pasidalinta nuomone apie moteris ir automobilius. Komentuotas socialinis pokytis: kai anksčiau pamačius moterį už prabangaus automobilio vairo, daryta prielaida „jai vyras nupirko“ ir pan., tačiau dabar viskas apšvertė ir moterys pačios gali įsigyti ir prabangius, ir ne daiktus. Šiai žinutei pasirinkta nuotraukos ir ilgo teksto forma. Spalio 9 d. jau minėtos socialinės temos ir reklamos susidūrimas. Įrašė pasakojama apie gerų darbų svarbą ir socialinę akciją „Saugus angelas“, tuo pačiu – pasidalinta ir nuoroda, skatinama dalyvauti pačioje akcijoje. Žinutei pasirinkta trumpo teksto forma.

Iš 66 įrašų, ši nuomonės lyderė (ang. influencer) 3 įrašuose kalbėjo apie tuometines aktualijas. Temai atskleisti naudojamos nuotraukos, trumpi tekstai, o kiek dažniau – ilgi tekstai. Spalio 2 d. nuomonės lyderė (ang. influencer) pasidalino komentaru ir savo nuomone apie tą dieną diskutuotiną abortų draudimo įstatymą. Komunikuoti šiai nuomonei pasirinkta ilgo teksto ir nuotraukos forma. Kaip ir A. Tapinas, A. Jagelavičiūtė neaplenkė ir spalio 24 d. populiariausios temos – J. Statkevičiaus interviu ir pasisakymo „SputnikNews“ portalui. Nuomonės lyderė (ang. influencer) aktualijai aptarti ir savo nuomonei išsakyti pasirinko ilgo teksto formą. Aktualijoms, vis

dėlto tiek A. Tapinas, tiek ir A. Jagelavičiūtė be trumpų žinučių renkasi ir ilgus tekstus. Iš to galima daryti prielaidą, kad aktualias temas atskleisti arba bent jau išsakyti savo vertinimą, požiūrį ir nuomonę apie konkrečią aktualiją nuomonės lyderiai (ang. influencer) pasirenka formas, kuriose tai atskleisti lengviau – ilgą tekstą.

Su politika susijusia tema A. Jagelavičiūtė pasisakė vieną kartą – pasidalinus rusišku vaizdo įrašu, kuriame Ksenija Sobčiak kalba apie Rusijos Prezidentą Vladimirą Putiną. Trumpai pakomentavusi baimės dėl K. Sobčiak išsakomos neigiamos nuomonės apie V. Putiną, nuomonės lyderė (ang. influencer) pasirinko trumpo teksto ir vaizdo įrašo formas.

Daugiausiai – iš 66 įrašų – 56 priskirta temai „Kita“. A. Jagelavičiūtės atveju, 30 atvejų iš 56 buvo skelbta reklama arba rekomendacijos: įvairių grožio produktų, rubų, įmonių ir pan. Taip pat neretai skelbiami ir konkursai laimėti vieną ar kitą produktą. Nuomonės lyderė (ang. influencer), būdama ir žurnalo „Aš ikona“ bei knygos „Gal pavalgom?“ bendraautore, taip pat „StiliusSOS“ platformos įkūrėja, neretai komentuoja ir reklamuoja būtent šiuos produktus. Taip pat, A. Jagelavičiūtė, remiantis Y kartos atstovų apklausa, neretai seka ir dėl stiliaus pojūčio bei „įkvėpimų“ stiliui, todėl nuomonės lyderė (ang. influencer) dažnai talpina ir savo kasdienės aprangos nuotraukas. Ir trečioji didesnė „kita“ temų dalis – asmeniniai pastebėjimai, rekomendacijų prašymai, vakarėliai ir renginiai.

A. Jagelavičiūtės atvejis yra išskirtinis. Y kartos apklausoje labai ryškiai matyti „rekomendacijų ir reklamų“ nemėgiamumas ir kritika, tačiau A. Jagelavičiūtė tie patys tirti Y kartos atstovai minėjo kaip vieną iš mėgiamiausių nuomonės lyderių (ang. influencer) Lietuvoje. Tokie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad iš pirminės A. Jagelavičiūtės socialinio profilio apžvalgos ir išankstinės prielaidos, susidaręs klaidingas įspūdis ir jis vis dėlto nėra tiek reklaminis ir rekomendacinis. Tačiau išsamesnė analizė parodė, kad iš tiesų A. Jagelavičiūtės profilis yra reklaminis. Žinoma, galima daryti prielaidą, kad jos reklamuojami produktai ir įrašų stilistika – yra išskirtinė ir kai kurie žmonės gali net nejausti, kad jiems kažkas rekomenduojama, tačiau tam reikėtų atskiro empirinio tyrimo.

Norint atsakyti į 3 tyrimo klausimą ar Y kartos sekami nuomonės lyderiai (ang. influencer) komunikuoja Y kartai priimtinais formomis ir temomis? A. Jagelavičiūtės atveju galima daryti dvigubą apibendrinimą: 1. A. Jagelavičiūtė „Facebook“ socialiniame tinkle retai reiškiasi Y kartai įdomiomis temomis, pvz.: socialiniai klausimai bei aktualijos 2. A. Jagelavičiūtė dažniau naudoja Y kartai priimtinas turinio formas.

5.2.3. Oleg Šurajev „Facebook“ socialinio tinklo turinio analizė 2017 m. spalį

Per spalio mėnesį O. Šurajev pasidalino gerokai mažiau įrašų, palyginti su A. Tapinu ar A. Jagelavičiūte per mėnesį nuomonės lyderis (ang. influencer) pasidalino 10 įrašų.

| | <i>Oleg Šurajev</i> | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|------------|-----------------------|------|
| | Socialiniai klausimai | Aktualijos | Politika ir ekonomika | Kita |
| Mėgiama forma | | | | |
| Nuotrauka | 2 | 1 | 1 | |
| Ilgi tekstai | 2 | 1 | 1 | |
| Trumpos žinutės | | | | 1 |
| Viso kartų panaudota formų | 9 | | | |
| Nemėgiama forma | | | | |
| Rekomendacija | | | | 2 |
| Asmeninis turinys | | | | |
| Vaizdo įrašai | 1 | 1 | | 3 |
| Viso kartų panaudota formų | 7 | | | |
| Įrašų skaičius | 3 | 2 | 1 | 4 |

Lentelė 9. Socialinio tinklo profilio analizės rezultatai. Oleg Šurajev

Iš 10 užfiksuotų įrašų minimu laikotarpiu 3 – skirti socialiniams klausimas. Reikėtų atkreipti dėmesį, kad tirti Y kartos atstovai, minėdami O. Šurajevą kaip vieną iš mėgstamiausių nuomonės lyderių (ang. influencer), dažnai į klausimą „Kodėl būtent šis nuomonės lyderis“, minėdavo nuomonės lyderio socialinių klausimų akcentavimą, jo gebėjimą humoro ribose perteikti aktualijas bei visuomenės problemas. O. Šurajevas apie socialiai svarbius dalykus komunikuoti pasirinko nuotraukos ir ilgo teksto formas, taip pat vieną kartą ir vaizdo įrašą. Spalio 4 d. nuomonės lyderis (ang. influencer) pasidalino ironišku, šmaikščiu, kartais ir rimtu tekstu apie vyro ir moters santykius bei kasdienį gyvenimą, čia stengiamasi atskleisti kiekvieno mūsų vaizduojamo „tobulo gyvenimo“ paveikslą socialiniuose tinkluose, šiuo atveju pasirinktos formos – ilgas tekstas ir nuotrauka. Kitas socialinės tematikos įrašas – spalio 10 d. Tąkart pasidalinta O. Šurajevos sugalvotos laidos „Apie...“ įrašu. Šiame – pašiepiami žmonės, kurie elgiasi nesąžiningai ir socialiai nepriimtinais. Pavyzdžiui parkuoja automobilius neįgaliųjų zonose ir pan. Pasrinkta forma įrašo pristatymui – trumpas tekstas ir, žinoma, vaizdo įrašas.

Iš 10 įrašų 2 skirti dar vienai Y kartai imponuojančiai temai: aktualijoms. Šiai temai komunikuoti O. Šurajev pasirinko nuotrauką ir trumpą tekstą, o kartą – vaizdo įrašą. Pavyzdžiui, spalio 24-ąją d. Pasidalinta dar viena O. Šurajev laida „Apie“ šį kartą - „Apie naujienų portalus“. Vaizdo įrašė nagrinėjamos antraštės, tai, kas tą dieną buvo aktualu ir kodėl. Pasrinkta forma – trumpas tekstas laidos aprašymui ir vaizdo klipas. Spalio 24 d., kaip ir visi ankščiau minėti

nuomonės lyderiai (ang. influencer), taip ir O. Šurajev buvo atliepta į Juozo Statkevičiaus interviu „SputnikNews“. Šį kartą pasirinkta ilgo teksto ir nuotraukos forma.

Vienas įrašas per mėnesį skirtas ir politikos temai. Spalio 18 d. O. Šurajev rašo apie Vytauto Landzbergio mėgiamumą ir „ne“, analizuoja jo politinių, socialinių ir žmogiškųjų poelgių priežastis. Vėl gi, šiai temai atskleisti nuomonės lyderis (ang. influencer) pasirinko nuotraukos ir ilgo teksto formą.

Įrašai, priskirti prie „Kita“ tema O. Šurajev atveju dažniausiai atnaujinimai apie jo kuriamą naują kino filmą, arba pasidalinimai laida „Apie“, kuri nėra nei apie vieną apklausoje išryškėjusią Y kartą dominančių temų. Galiausiai tiesiog šmaikščios pastabos, kaip spalio 5 d.: „Taip šlykščiai visą dieną lyja, toks jausmas, kad vasara dar nesibaigė“. Tokių, prie „kitos“ temos priskirtų įrašų iš 10 tą mėnesį pasitaikė 4. Dažniausiai jai naudotos formos – vaizdo įrašai, taip pat turinys, pateiktas kaip reklama ar rekomendacija. Kartą – ir trumpa žinutė

Išanalizavus vieną mėnesį O. Šurajev komunikacijos, galima daryti prielaidą, kad tyrimo klausimo ar nuomonės lyderiai (ang. influencer) komunikuoja Y kartai priimtinomis formomis ir temomis? Atsakymas ir O. Šurajev atveju yra „taip, komunikuoja“. Iš 10 – 6 įrašai įdomiomis temomis, o iš bendrai panaudotų 16 įrašo formų, 9 kartus panaudota Y kartos išskirtos mėgiamos formos.

Išanalizavus nuomonės lyderių (ang. influencer) socialinių tinklų profilių turinį galima atsakyti ir į 3 tyrimo klausimą. A. Tapinas, A. Jagelavičiūtė, O. Šurajev – anketinėje apklausoje Y kartos atstovų dažniausiai minėti nuomonės lyderiai (ang. influencer)– iš tiesų komunikuoja Y kartai priimtinomis temomis ir formomis. A. Tapino ir O. Šurajev komunikacijoje vyrauja būtent tos temos, kurias apklausoje dažniausiai įvardijo tirtieji Y kartos atstovai: politika ir ekonomika, socialiniai klausimai ir problemos bei aktualijos. Net akcentuojant tai, kad į „Kita“ temą buvo priskirtos visos, su pagrindinėmis trimis temomis susijusios temos, politika, socialiniai klausimai ir aktualijos užėmė didžiąją dalį šių lyderių komunikacijoje.

A. Jagelavičiūtės atveju trys darbe akcentuojamos temos buvo paliestos daug rečiau, tačiau ir čia galima daryti prielaidą, kad A. Jagelavičiūtė yra sekama ne dėl jos politinių ir ekonominių žinių demonstravimo ir tvirtos nuomonės turėjimo – ši nuomonės lyderė (ang. influencer) yra komunikuoja ir aplink save susikūrė tokį gerbėjų ratą, kuriems yra įdomios jos rekomendacijos, stilius, asmeninis bendravimas. Vien tai, kad ją „Facebook“ socialiniame tinkle seka daugiau nei 167 tūkst. žmonių ir, kad ją minėjo didelė dalis apklaustųjų reiškia, kad net nekomunikuojant labiausiai dominančiomis temomis, sekėjus galima sudominti. Kalbant apie turinio formas, visų analizuotų nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikacijoje vyrauja būtent tos formos, kurias apklaustieji Y kartos atstovai akcentavo kaip labiausiai patinkančias.

Turint tokią informaciją tiek apie nuomonės lyderius (ang. influencer), tiek ir apie Y kartos prioritetus ir pomėgius galima daug paprasčiau rinktis strategijas ir rengti socialinių tinklų turinio arba tiesiog komunikacijos planus, kurių pagrindinė auditorija – Y karta. Žinant dominančias temas galima atsirinkti mikro-nuomonės lyderius (ang. micro-influencers), taip pat derinti bei modifikuoti jau kuriamą turinį, kad jis labiau atitiktų temas, kurios iš tiesų rūpi Y kartai. Dominančios formos ir jų mėgiamumo priežastingumas taip pat svarbūs. Komunikuojant aktualiai auditorijai – šiuo atveju Y kartai, pravartu žinoti, kada ir kodėl reikėtų naudoti trumpą žinutę (remiantis anketos atsakymais – galimybė greitai perskaityti, trumpumas, aiškumas, konkretumas...). Kada – ilgą tekstą (remiantis anketos atsakymais – atskleidžia priežastingumą, įvairiapusiškumą, pateikia daugiau argumentų...). Arba kada nuotrauką (remiantis atsakymais – užfiksuota momentinė reakcija, sukeliama emocija, atkreipiamas dėmesys, lengvai ir greitai „vartojama“...)

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Socialinių medijų įsigalėjimą galima aiškinti jų laisva ir nemokama prieiga, galimybe žmonėms medijomis ne tik naudotis, bet ir patiems kurti turinį. Vartotojų kuriamas turinys (UGC) tapo kertine socialinių medijų pranašumo dedamąja dalimi – tai tapo galimybe ne tik skaityti, bet ir reaguoti, komentuoti, kurti, dalintis. Socialinės medijos tapo svarbiomis, nes įgalino žmones išpildyti vieną iš bazinių žmogaus poreikių – socializaciją – todėl jų struktūra ir yra pagrįsta komunikacijos tarp žmonių principais: komunikacinėmis technologijomis, sąsaja, kooperacija ir bendradarbiavimu. Kita vertus socialinės medijos leido vartotojams susikurti homofilinius santykius, susikurti informacijos „burbulą“, kuris gali ir iškreipti pasaulio vaizdą. Galiausiai, žmonės socialiniuose tinkluose dalindamiesi savo nuomonėmis, rekomendacijomis, bendraudami tarpusavyje galiausiai ima veikti vieni kitus, o tai perauga į žodinę rinkodarą – WOM. Socialinės medijos populiarėjo ir pritraukė vis daugiau vartotojų, todėl jos evoliucionavo, vartotojų poreikiai jas keičia, o jos – keičia vartotojų įpročius. Koncentruota informacija apie socialinių medijų „nerašytas taisykles“, jų sąveiką su vartotojais ir tos sąveikos ištakos gali prisidėti prie esminių socialinių medijų vartojimo verslo ir viešųjų ryšių srityse taisyklių – tai lyg pirmieji žingsniai, kuriuos reikia žinoti prieš pradėdant kryptingai naudoti socialines medijas savo tikslams pasiekti.

2. Kalbant apie žmones, kurie gali daryti įtaką, teorijoje galima sutikti įvairių terminų, – nuomonės lyderis, *ang. Influencer*, *ang. Social media maven*. Nedidelių skirtumų būtų galima atrasti visuose, tačiau neretai jie naudojami ir kaip sinonimai. Ši tema – terminologiškai yra gana problematiška. Visų pirma todėl, kad lietuvių kalboje paplitęs terminas „nuomonės lyderis“ – kas anglų kalboje būtų „opinion leader“, tačiau „influencer“ ir „maven“ atitikmens nėra. Visų antra todėl, kad nėra nusistovėjusių apibrėžimų, leidžiančių atskirti šias sąvokas arba jas oficialiai naudoti kaip sinonimus.

WEB 2.0 sukūrė sąlygas įsigalėti ne tik socialinėms medijoms, bet ir nuomonės lyderiams, kuriems pastarosios tapo savotiška platforma. Sukurtas pasaulis, kuriame teoriškai bet kas gali tapti informacijos šaltiniu, nuomonės lyderiu. Viena iš sudedamųjų nuomonės lyderio, kaip reiškinio dalių – įtaka. Ją galima apibūdinti 90-9-1 taisykle, kuri teigia, kad vos 1 proc. vartotojų kuria tą turinį, kurį vartoja likę 99 proc. Bei – savęs reklamavimo ciklo modeliu, kuris apibrėžia nuomonės lyderių (*ang. influencer*) generuojamą turinį – rekomendacijos, reklama ir asmeninis turinys. Nuomonės lyderių (*ang. influencer*) skirstymas gali būti itin įvairus – atsižvelgiant į juos sekančių žmonių skaičių, į temas, kuriomis jie reiškiasi, į formas, kurias jie naudoja savo komunikacijoje, į veiklą, kuria užsiima, į jų ekspertškumo lygį. Žmonės atsisuko į socialinius tinklus ne tik siekdami socializuotis, bet ir ieškoti informacijos bei rekomendacijų. Žmonės labiau pasitiki kito žmogaus –

kad ir nepažįstamo – rekomendacija, negu reklama, todėl nuomonės lyderiai (ang. influencer) įgavo didelį svorį ir paklausą ne tik marketingo, bet ir viešųjų ryšių, vadybos srityse.

3. Kartų, arba kohortų skirstymas laikotarpiais yra sudėtingas. Kadangi yra manoma, kad dėl panašių aplinkybių augant, kartos nariai dalinasi panašiu socialiniu, politiniu, ekonominiu, istoriniu fonu, tampa keblu klasifikuoti. Jie gali skirtingai vertinti visas anksčiau išvardintas temas. Todėl kartos ir jų laikotarpiai skiriasi ir kiekvienoje šalyje. Konkrečiai Lietuvoje manoma, kad Y kartos charakteristikas nulėmė Lietuvos Nepriklausomybės atgavimas, nacionaliniai judėjimai, taip pat Y kartos vystymosi Lietuvoje metais, technologijos tik įžengė į šalį, todėl ši karta turėjo galimybę pažinti pasaulį ir be išmaniųjų technologijų, ir, tuo pačiu, kai pasaulis be technologijų neįsivaizduojamas. Svarbu akcentuoti ir Y kartos aktualumą, kadangi skaičiuojama, kad iki 2020 m. Tūkstantmečio karta, kartu su Z karta sudarys daugiau nei 70 proc. darbo jėgos pasaulyje, vadinasi šie žmonės bus pasaulio ekonomikos, politikos ir kt. varikliai. Kadangi Y kartos atstovų itin daug – ji pasižymi nevienalytiškumu ir sudėtingumu. Pavyzdžiui, technologijų įsigalėjimas radikaliai pakeitė komunikaciją ir kaip ji yra suvokiama. Svarbu, kad technologijos nebuvo drastiškas pokytis (kaip, pavyzdžiui, ankstesniajai X kartai) – Y kartai tai buvo naujas, natūraliai atėjęs gyvenimo stilius. Šiems žmonėms itin svarbūs ryšiai – tai kol kas labiausiai ryšius vertinanti karta istorijoje, jai svarbu greitis, operatyvumas, glaustumas, greiti atsakymai, greita karjera. Ši karta jaučiasi privalanti teigiamai keisti pasaulį. Y kartai augant, augo ir socialinių, o ne tradicinių medijų populiarumas. Tam įtaką padarė socialinių medijų suderinamumas ir prisitaikymas prie Y kartos poreikių. Komunikuoti Y kartai reikia atkreipiant dėmesį į socialinę įmonės atsakomybę (CSR), nes jiems tai yra svarbu, ji vertina populiariąją kultūrą, kuri jai daro didžiulę įtaką. Y karta atidžiai filtruoja informaciją – ji turi būt aktuali, reikalinga, susijusi ir jai kelia itin didelius reikalavimus.

4. Atlikta anketinė apklausa leido išskirti tirtos Y kartos rato sekamiausius nuomonės lyderius: Andrių Tapiną, Agnę Jagelavičiūtę bei Olegą Šurajevą. Šių nuomonės lyderių (ang. influencer) tematikos, naudojamos turinio formos ir požiūriai yra skirtingi, tačiau vis tiek yra itin aktyviai sekami apklaustųjų Y kartos atstovų, šis faktas antrina ir anksčiau įvardintą faktą, kad Y karta dėl savo skaitlingumo yra nevienalytė. Kadangi Y karta yra ir ateityje bus ko ne daugiausiai ekonominės galios turėianti karta, yra svarbu žinoti kokius nuomonės lyderiai (ang. influencer) jai imponuoja ir kodėl. Per nuomonės lyderius (dėl WOM) tampa lengviau pasiekti Y kartą. Atsakymas į klausimą „kodėl būtent šis nuomonės lyderis“ – irgi svarbus. Iš apklausos paaiškėjo, kad nuomonės lyderiai (ang. influencer) gali tapti aktualūs Y kartai jeigu transliuoja aktualią, koncentruotą, teisingą informaciją. Ši karta komunikacijoje vertina kritiškumą, bet jaučia ir nenuoširdumą. Svarbus ir temų įvairumas, estetika, formos, stilius (tiek informacijos pateikimo, tiek ir paties žmogaus). Sarkazmas, pašiepimas, ironija ir humoras taip pat yra vertinama komunikacijos

dalį. Anketoje išryškėjo ir komponentai, kurie respondentams komunikacijoje nepatinka – tai produktų, prekių rekomendacijos, asmeninis turinys ir vaizdo įrašai. Rekomendacijos Y kartai kelia nepasitikėjimą, neobjektyvumą, reklamos įspūdį, asmeninis turinys apklaustiesiems atrodo neįdomus ir neaktualus, tokia informacija jiems atrodo nesuteikianti vertės, o vaizdo įrašai užima per daug laiko, nepatogūs, kartais neįdomūs. Formos, kurios suteikia Y kartos dėmesį – trumpos ir ilgos žinutės bei nuotraukos. Šios formos aktualios dėl galimybės per maksimaliai trumpą laiką apdoroti maksimaliai didelį ir konkretų informacijos kiekį.

Naudojant šias raktines charakteristikas ir jas įdiegiant į prekės ženklų komunikaciją socialiniuose tinkluose, būtų galima daryti prielaidą, kad tokia Y kartai išgryninta komunikacija bus patrauklesnė ir susilauks daugiau susidomėjimo bei įsitraukimo. Šios Y kartai svarbios charakteristikos leidžia komunikacijos strategiją ir planus grįsti ne tik spėjimais, bet ir konkrečiais faktais: naudoti mėgiamas formas, vengti nemėgiamų, komunikuoti patinkančiomis temomis, bei vengti neigiamai vertinamo turinio.

5. Visi trys nuomonės lyderiai (ang. influencer) – A. Tapinas, A. Jagelavičiūtė, O. Šurajėvas iš esmės naudoja tas turinio formas, kurias prioretizuoja ir apklaustoji Y karta. Visų trijų nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikuojamos temos ir stiliai – itin skirtingi, tačiau A. Tapinas ir O. Šurajėvas koncentruojasi ir į Y kartai aktualių temų sąrašą – politiką ir ekonomiką, aktualijas bei socialinius klausimus. A. Jagelavičiūtė vis dėlto yra visiškai išskirtinė nuomonės lyderė (šio darbo rėmuose). Y karta apklausoje aiškiai įvardino, kad asmeninis turinys ir rekomendacijos bei reklama – mažiausiai dominančios temos, tačiau A. Jagelavičiūtės komunikacijoje šios, Y kartos įvertintos kaip neįdomios, temos sudaro didžiąją dalį komunikacijos, o ir komunikuoja ji daugiausiai iš trijų nuomonės lyderių (ang. influencer). Ši nuomonės lyderė komunikuoja ir aplink save susikūrė tokią gerbėjų ratą, kuriam yra įdomios jos rekomendacijos, stilius, asmeninis bendravimas. Iš to kyla išvada, kad net nekomunikuojant labiausiai dominančiomis temomis, tačiau pasirinkus teisingas formas, stilių ir teisingai įvelkant reklaminį turinį, pavyzdžiui, aktualijas – Y karta gali būti labai aktyviai sudominta.

Tokių aplinkybių išaiškėjimas leidžia į komunikaciją Y kartai žiūrėti plačiau – net nesant galimybei suinteresuotiems specialistams komunikuoti temomis, kurioms šio darbo apklausos dalyviai skyrė prioritetą, Y kartą vis tiek galima sudominti. Svarbu atidžiai analizuoti aktualius pavyzdžius – šiuo atveju A. Jagelavičiūtė įrodo, kad net rekomendacijos ir nuolatinė reklama, asmeninis turinys, tik teisingai ir Y kartai patraukliomis formomis pateiktas gali sulaukti didelio pasisekimo. Aktualios, patinkančios temos ir formos yra labai svarbu ir naudojantis būtent jomis, užtikrintai ir lengviau galima pasiekti daugiau Y kartos atstovų susidomėjimo ir įsitraukimo

REKOMENDACIJOS

Socialinių medijų – nuomonės lyderių – Y kartos sąveika yra kompleksiška, ją galima nagrinėti iš įvairių perspektyvų. Šios rekomendacijos skirtos komunikacijos specialistams, dirbantiems su viešaisiais ryšiais arba socialinių tinklų turinio administratoriams, kurie į socialinių medijų strategiją ketina integruoti nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikaciją. Taip pat tiems, kurie administruoja bet kokį (asmeninį ar darbinį) socialinio tinklo profilį.

1. Prieš inicijuojant nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikaciją bet kokiame lygmenyje – labai svarbu išsiaiškinti savo auditorijos poreikius ir pomėgius. „Facebook“ galima išsigryninti tuos pomėgius ir poreikius šio socialinio tinklo teikiamais instrumentais, tačiau tiksliausiai aktualią auditoriją charakterizuoti gali tiesioginiai tyrimai, apklausos ir pan. Šiame darbe pateikta informacija gali būti kaip pavyzdys – aiškiai išskirtos tirtos Y kartos rato preferencijos – formoms, temoms ir konkretiems nuomonės lyderiams (ang. influencer). Turint tokią informaciją, yra paprasčiau ir lengviau planuoti komunikaciją, nusistatyti strateginius tikslus, kurie būtų realiai pasiekiami. Įvertinus pateiktą informaciją, savo komunikacijoje galima gebėti išvengti netinkamų, neįdomių temų, kurios nesulauks auditorijos įsitraukimo. Tuo pačiu žinoti, kas vis dėlto yra įdomu – temos (aktualijos, politika, ekonomika, socialiniai klausimai) formos (nuotraukos, ilgas ir trumpas tekstas) – ir šias dedamąsias integruoti komunikaciją (nuolat arba planiškai, nuosekliai).

2. Komunikacijos specialistai dažnai turi komunikuoti ir valdyti tokį turinį, kurio, iš pažiūros, į politikos, ekonomikos, aktualijų ar socialinių klausimų temas neintegruosi. Tačiau šiame darbe savo gebėjimu ne visuomet aktualią ir įdomią informaciją pateikti tinkamai ir įsitraukimą didinančiai demonstravo A. Jagelavičiūtė. Iš jos komunikacijos ir sekėjų skaičiaus galima spręsti, kad teisingai panaudojus Y kartai tinkančias temas ir formas (nesvarbu, kokia yra pradinė tema ar mintis), galima susilaukti populiarumo ir reakcijų.

3. Darbe charakterizuota Y karta – jos bruožai, pomėgiai, komunikaciniai įpročiai ir pastebėjimai, kaip reikėtų Y kartai komunikuoti yra gana išsamus „ką daryti ir ko nedaryti komunikuojant su Y karta“ sąrašas. Įsigilinus ir prisitaikius plačiai pateiktą Y kartos charakteristiką, galima išvengti daugybės klaidų ir netikėtumų, planuojant ir vykdant komunikaciją Y kartai. Taip pat išvardintos aptakios temos, tokios, kaip socialinė atsakomybė, optimistiškumas, pramogų paieška, noras daryti pasaulį geresnį, gali ne tik pasufleruoti komunikacijos pusę, žinučių temas ir turinį, bet ir tiesiog padėti ruošiant socialinių tinklų, komunikacijos planus.

Rekomendacijos tyrėjams:

1. Tolimesni socialinių medijų – nuomonės lyderių – Y kartos sąveikos tyrimai gali būti naudingi dar nuodugniau išsiškinant Y kartos požiūrį į nuomonės lyderius (ang. influencer), jų poveikį, jų įtaką, daromą būtent Y kartai. Norint gauti tikrai aktualią informaciją rekomenduotina išsiaiškinti, kokiose socialiniuose tinkluose, kokius nuomonės lyderius (ang. influencer) seka Y

karta. Tuomet, sumažinus tyrimo apimtį galima ir tiksliau išanalizuoti komunikacijos rūšių, temų, formų ir pačių nuomonės lyderių (ang. influencer) preferencijas Y kartai. Kadangi ši trijų ašių sąveika nėra plačiai nagrinėta, būtų svarbu tyrinėti ją ir kokybiškai, ir kiekybiškai. Kadangi tūkstantmečio karta iki 2020 m. taps ko ne daugiausiai pinigų išleidžiančia pasaulio jėga, žinoti, kaip jiems komunikuoti yra svarbu.

2. Tyrinėjant nuomonės lyderius (ang. influencer) Lietuvoje iš teisinės pusės vertėtų įsigilinti ir į teisinę šių žmonių ribojimo ir veikimo bazę, aplinką. Atliekant tyrimą susidurta ir su lietuviškais pavadinimų atitikmenimis, todėl humaintarinių, lietuvių kalbos tyrėjai galėtų žymiai prisidėti prie šios temos konkretumo ir tikslumo.

3. Y karta Lietuvoje yra nagrinėta Labanausko, 2008 m. po 10 metų Lietuvos Y karta gali būti pakitusi, galbūt išryškėjo 2008 m. dar jaunos, o 2018 m. jau subrendusios Y kartos charakteristikos, kurios pakeitė visą Lietuvoje gyvenančios Y kartos paveikslą (šiuo klausimu ir emigracija būtų dėmesio vertas rodiklis). Todėl nauji, plataus masto Y kartos charakteristikų tyrimai Lietuvoje taip pat yra reikalingi.

LITERATŪRA

Kiti šaltiniai:

1. Alexa. Top Sites in Lithuania. Prieiga per internetą: <https://www.alexa.com/topsites/%20countries/LT>
2. Augure. State of Influencer Engagement 2015. Prieiga per internetą: <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709>
3. Deloitte, 2017. The 2017 Deloitte Millennial Survey. Apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world
4. Edelman's Trust Barometer (2008). Annual survey on trust and credibility. Prieiga per internetą: <http://davefleet.com/blog/2008/03/02/edelmans-trust-barometer-2008-social-media-rising-word-of-mouth-still-king/>
5. Emarketer. Facebook Advertising 2017: Five Factors that Could Rein in Future Growth. Prieiga per internetą: <https://www.emarketer.com/Report/Facebook-Advertising-2017-Five-Factors-that-Could-Rein-Future-Growth/2002053>
6. Facebook, 2017. People on Facebook in Lithuania by demographics. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=219142779&age=24-38&country=LT>
7. GrailResearch (2011). Consumers of tomorrow insights and observations about generation z. Prieiga per internetą: <https://www.slideshare.net/johnnyvo/consumers-of-tomorrow-insights-and-observations-about-generation-z>
8. Internet world stats. Internet usage in the European Union. Prieiga per internetą: <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm>
9. Lietuvos statistikos departamentas. Gyventojų demografiniai rodikliai 2017. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/gyventojai1>
10. Marqui. (2006). Invisible Marketing: What Every Organization Needs to Know in the Era of Blogs, Social Networks and Web 2.0. Prieiga per internetą: <http://xios-willy.classy.be/downloads/invisiblemarketingwhitepaperapr06.pdf>
11. Mokslo medis (2015). Apklausa kiekybiniame tyrime. Prieiga per internetą: <http://www.mokslomedis.lt/apklausa-kiekybiniame-tyrime/>
12. Oxford dictionary. Generation Y. Prieiga per internetą: https://en.oxforddictionaries.com/definition/generation_y
13. Oxford dictionary. Social media. Prieiga per internetą: https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media

14. Oxford dictionary. Social network. Prieiga per internetą:
https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_network
15. O'Reilly, T., Battelle, J. (2009). Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Prieiga per internetą:
<https://conferences.oreilly.com/web2summit/web2009/public/schedule/detail/10194>
16. SproutSocial, The Q1 2017 Sprout Social Index. Prieiga per internetą:
<https://sproutsocial.com/insights/data/q1-2017/>
17. Word of Mouth Marketing Association (2016). Return on WOM. Prieiga per internetą:
<http://womma.org/returnonwom/>
18. Word of Mouth Marketing Association (2017). The WOMMA Guide to Influencer Marketing. Prieiga per internetą: <https://womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>

Konferencijos:

19. Alshawaf, L, Wen, L. (2015) Understanding Digital Reputation on Instagram: A Case Study of Social Media Mavens. Pranešimas konferencijoje Conference: The 2nd European Conference on Social Media, Porto.
20. Bucuta, A., (2015). A Review of the Specific Characteristics of the Generation Y Consumer. International Conference "Marketing – from information to decision" 8th Edition 2015, Cluj-Napoca.

Knygos:

21. Brown, D., Fiorella, S. (2013). Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Indiana: Que Publishing.
22. Edmunds, J., Turner, B. S. (2002). Generations, Culture and Society. Filadelfija: Open University Press.
23. Gillin, P. (2007). The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. Fresno, Quill Driver Books/Word Dancer Press
24. Kirby, J., Marsden, P. (2006). Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Oxford: Elsevier.
25. Kelly, L. (2007). Rinkodara "Iš lūpų į lūpas". Vilnius: Verslo žinios UAB.
26. Naz, F., Tariq, A. (2014). Word of Mouth and Its Impact on Marketing. Munich: Grin Publishing.
27. Safko, L., Pierce, K., (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken, New Jersey, USA, John Wiley & Sons, Inc

Moksliniai straipsniai:

28. Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagles, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., Solnet, D., (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3), pp. 245-267. doi: 10.1108/09564231311326987
29. Bowen, G., Bowen, D. (2016). Social Media: A Strategic Decision making Tool. *Journal of Global Business and Technology*, Vol. 12, No. 1. Prieiga per internetą: <https://www.questia.com/library/journal/1P3-4002107351/social-media-a-strategic-decisionmaking-tool>
30. Kaiser, C., Krockel, J. (2013) Simulating the spread of opinions in online social networks when targeting opinion leaders. *Information Systems and e-Business Management* 11(4), 12-24. doi: 10.1007/s10257-012-0210-z
31. Labanauskas, L. Profesinės karjeros ir migracijos sąryšis: kartos studija. *Filosofija. Sociologija*, T. 19. Nr. 4, 64-75.
32. Maiers, M., (2017). Our Future in The hands of Millennials. *The Journal of the Chiropractic Association*, 61(3), 212-217. doi: 10.15453/2168-6408.1135
33. Ozgen, O., Duman, S. (2013). Analysis of decision making styles of social media opinion leaders and seekers. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, Vol. 15(2), 253-266. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/269332608_ANALYSIS_OF_DECISION_MAKING_STYLES_OF_SOCIAL_MEDIA_OPINION_LEADERS_AND_SEEKERS
34. Popescul, D., Georgescu, M., (2015). Generation Y Students in Social Media: What Do We Know about Them? *BRAIN*, Vol 6, No 3-4, 74-81. Prieiga per internetą: <http://www.edusoft.ro/brain/index.php/brain/article/view/520/569>
35. Reigner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of advertising research*, December 2007, 436-447. Prieiga per internetą: http://instruct.uwo.ca/mit/3771-001/Word_of_Mouth_On_the_Web_Cate_Riegner.pdf
36. Vincent, J. A. (2005). Understanding generations: political economy and culture in an ageing society. *The British Journal of Sociology* 2005 Volume 56 Issue 4, 579-599. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/9c8c/9e3dcf54b1c9b7591e680ec964fc5c466367.pdf>
37. Wakeham, M., Duffet, R. G., (2016). Social media marketing communications effect on attitudes among millennials in South Africa. *The African Journal of Information Systems*, 8 (3), 20-44. Prieiga per internetą: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/ajis/vol8/iss3/2/>

38. Williams, K.C., Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/242760064 Marketing to the Generations](https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations)

Moksliniai leidiniai:

39. Morkevičius, V., Telešienė, A., Žvaliauskas, G. (2008). Kompiuterizuota kokybinių duomenų analizė su NVIVO ir TEXT ANALYSIS SUITE. Pavyzdinis metodologinis mokomasis studijų paketas. Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/NVivo/nvivo.html&course_file=nvivo_II_2_9.html
40. Petrauskas, N. (2008). Pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščiai (Magistro baigiamasis darbas). Prieiga per internetą: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:1926132/>
41. Tamošiūnaitė, S. (2011). Socialinės medijos raiška formuojant įmonės įvaizdį (Magistro baigiamasis darbas). Prieiga per internetą: <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:2192542/datastreams/MAIN/content>

SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA

Šiuo tyrimu norima iširti Lietuvos Y kartos požiūrį į nuomonių lyderius Lietuvoje ir konkrečių lyderių komunikaciją socialiniuose tinkluose. Tiriamajame darbe pristatomas, dar niekur iš esmės netirtas Y kartos Lietuvoje požiūris į nuomonės lyderius (ang. influencer). Tad šiame darbe atliekamas Lietuvos nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikacijos Y kartai tyrimas gali būti naudingas vykdant tikslingą viešųjų ryšių veiklą Lietuvoje veikiančiam verslui, viešajam sektoriui ir nevyriausybinėms organizacijoms.

Tyrimo objektas yra nuomonių lyderių komunikacija, tikslas – iširti Lietuvos nuomonių lyderių komunikaciją socialiniuose tinkluose, remiantis Y kartos vertinimais ir požiūriu į nuomonių lyderius. Šiam tikslui pasiekti iškelti penki uždaviniai: 1) Atlikus dokumentų analizę ir apibrėžti socialinių medijų reikšmę ir sąveiką su vartotojais. 2) Remiantis moksline literatūra aprašyti nuomonės lyderius (ang. influencer), jų reikšmę ir sąveiką su žmonėmis. 3) Remiantis moksline literatūra charakterizuoti Y kartą ir apibrėžti komunikacijos Y kartai ypatumus. 4) Anketinės apklausos metodu išsiaiškinti Y kartos Lietuvoje labiausiai vertinamus nuomonės lyderius (ang. influencer) ir Y kartos požiūrį į nuomonės lyderių (ang. influencer) komunikaciją. 5) Išanalizuoti populiariausių nuomonės lyderių (ang. influencer) socialinių tinklų turinį remiantis Y kartos apklausos rezultatais ir įvertinti ar Y kartos mėgiami nuomonės lyderiai (ang. influencer) komunikuoja šiai kartai priimtinais būdais.

Pasirinkta mišri metodologija, strategijai įgyvendinti pasirinktas nuoseklių procedūrų tyrimas, kuriame kiekybiniai ir kokybiniai duomenys renkami nuosekliai vieni po kitų. Teoriniai metodai – dokumentų analizė, lyginimas bei apibendrinimas, empirinių duomenų rinkimo metodai – tiriamos kartos elektroninis anketavimas ir nuomonės lyderių (ang. influencer) socialinių tinklų stebėjimas. Darbas sudarytas iš keturių pagrindinių dalių: įvado, teorinės darbo dalies, empirinės dalies ir išvadų bei rekomendacijų.

Iškelti trys tyrimo klausimai: 1. Kokius Lietuvos nuomonės lyderius (ang. influencer) seka Y karta? 2. Kokie veiksniai nulemia lyderių mėgiamumą „Facebook“ socialiniame tinkle? 3. Ar nuomonės lyderiai (ang. influencer), patinkantys Y kartai komunikuoja Y kartai priimtinausiomis formomis ir temomis?

Anketos rezultatai parodė tirtos Y kartos sekamus nuomonės lyderius (ang. influencer): Andrius Tapinas, Agnė Jagelavičiūtė, Oleg Šurajev; trys mėgiamas temas: politika ir ekonomika, socialiniai klausimai, aktualijos; trys mėgiamas formas: nuotraukos, ilgi tekstai, trumpos žinutės; nemėgiamas formas: rekomendacijos ir reklamos asmeninis turinys, vaizdo įrašai. Po socialinių tinklų turinio analizės paaiškėjo, kad A. Tapinas, A. Jagelavičiūtė, O. Šurajevs iš esmės naudoja tirtos Y kartos mėgiamas formas.

Atliktas tyrimas gali būti naudojamas planuojant ir priimant strateginius sprendimus, susijusius su socialinių tinklų turiniu ir strategijomis, taip pat ketinant naudoti nuomonės lyderių (ang. influencers) rinkodarą ir norint charakterizuoti Y kartą.

Raktiniai žodžiai: nuomonės lyderis, socialiniai tinklai, Y karta, komunikacija

SUMMARY

The purpose of this study is to investigate the attitude of Lithuanian Generation Y towards influencers and the communication of specific influencers on „Facebook“. The study of the communication of influencers to Generation Y can be useful in conducting targeted public relations activities for businesses operating in Lithuania, the public sector and NGO.

Object is the communication of influencers, the aim – to research the communication of influencers in Lithuania, based on Y gen assessments and attitudes toward influencers. To achieve this, five goals have been raised: 1) When conducted document analysis, define social media and its liaison with users. 2) Describe the influence of influencers, their meaning and interaction with users based on the scientific literature. 3) Based on the scientific literature, characterize Gen Y and define the peculiarities of communication to Generation Y. 4) Using the questionnaire find out the most influential leaders for the Generation Y in Lithuania and generations' attitude towards influencers. 5) Conduct social network content analysis of the most influential influencers based on the result of Generation Y survey and assess whether the influencers are communicating the way Generation Y likes.

Mixed methodology has been chosen. A study of explanatory sequential design has been selected to implement strategy. In this strategy quantitative and qualitative data are collected consecutively. Theoretical methods – document analysis, comparison and generalisation. Methods for collecting empirical data – electronic questionnaire of Generation Y and observation of social media content of influencers. Thesis consists of four main parts: introduction, theory, empirical part, conclusions and recommendations.

Three questions for empirical part were raised: 1. Which influencers does Generation Y follow? 2. What factors determine the likes and follows of influencers for Generation Y? 3. Does influencers that are followed by Generation Y, communicate in acceptable forms and thematics?

Results of questionnaire showed three influencers mostly followed by Generation Y: Andrius Tapinas, Agnė Jagelavičiūtė, Oleg Šurajev. Three favourite topics: politics and economics, social issues, news. Three favorite forms: photos, long texts, short messages; unacceptable forms: recommendations and ads, personal content and videos. All of three influencers uses mostly favourable and acceptable forms and topics in their communication.

This study can be used to plan and make strategic decisions related to the content of social networks and media, as well as the intention to use influencer marketing and to characterize Generation Y.

Keywords: influencer, social network, generation Y, communication