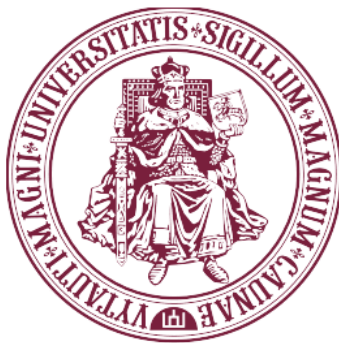




VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS

MENŲ FAKULTETAS

MENOTYROS KATEDRA

MARTYNA MOTIEJŪNAITĖ

SOCIALINIŲ TINKLŲ ĮTAKA JAUNIMO MADAI

Bakalauro baigiamasis darbas

Kūrybinių industrijų studijų programa, valstybinis kodas 612P96003

Komunikacijos studijų kryptis

Vadovas(-ė):) _____ doc. dr. Raimonda Simanaitienė _____
(Pedagoginis ir mokslinis laipsnis, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Apginta: Menų fakulteto dekanas (-ė) prof. dr. Jurgita Staniškytė _____
(Pedagoginis ir mokslinis laipsnis, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Kaunas, 2020

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
SANTRAUKA	6
SUMMARY	7
ĮVADAS	8
1. JAUNIMO MADOS BRUOŽAI IR TENDENCIJOS	10
1.1 Jaunimo mados samprata	12
1.2 Šiuolaikinės tendencijos	14
2.SOCIALINIŲ TINKLŲ RAIDA, NUOMONĖS FORMAVIMO KONTEKSTE	20
2.1 Socialinių tinklų atsiradimas, raida, kaita	22
2.2 Socialinių tinklų įvairovė.....	24
2.2.1 Facebook.....	24
2.2.2 Instagram	26
2.2.3 Youtube	28
2.2.4 Snapchat	28
2.2.5 LinkedIn	29
2.2.6 Tik Tok	30
3.SOCIALINIO TINKLO „INSTAGRAM” ĮTAKA JAUNIMO MADAI	30
3.1 Tyrimo metodai.....	30
3.2 Tyrimo apibendrinimas.....	31
3.3 Populiariausių socialinių tinklų nuomonės formuotojų puslapių analizė	36
3.3.1 Naglis Bierancas	40
3.3.2 Karolina Meschino	41
3.3.3 Natalija Bunkė	43
3.4 Socialinių tinklų reklamos poveikis jaunimo madai.....	45

3.5	Apklausoš išvados.....	49
	IŠVADOS.....	50
	LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	52
	ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	53
	PRIEDAI	56

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Mada Jūsų gyvenime užima (Klemaitė, 2011).	13
2 pav. Ar laikotės šiuolaikinės mados tendencijų? (Klemaitė, 2011).	13
3 pav. Metalistų subkultūros aprangos pavyzdys (nuotrauka iš interneto).....	15
4 pav. Pankų subkultūros aprangos pavyzdys (Nuotrauka iš interneto).....	16
5 pav. Baikerių subkultūros aprangos pavyzdys (Nuotrauka iš interneto).	17
6 pav. Reiverių subkultūros aprangos pavyzdys (Nuotrauka iš interneto).	17
7 pav. Reperių subkultūros aprangos pavyzdys (Nuotrauka iš interneto).	18
8 pav. Skinheadų subkultūros aprangos pavyzdys (Nuotrauka iš interneto).....	19
9 pav. Socialinės žiniasklaidos svetainės, kuriose turite savo paskyras. Sudaryta pagal amžiaus kategorijas. (Gemius 2019).	22
10 pav. Jūsų lytis? (sudaryta autorės).	32
11 pav. Jūsų amžius? (sudaryta autorės).....	32
12 pav. Kokia jūsų socialinė padėtis? (sudaryta autorės).	33
13 pav. Ar naudojotės daugiau nei vienu socialiniu tinklu? (sudaryta autorės).....	34
14 pav. Išskirkite kokiais socialiniais tinklais naudojotės dažniausiai? (sudaryta autorės).....	34
15 pav. Kiek vidutiniškai per dieną naudojotės socialiniais tinklais? (sudaryta autorės).	35
16 pav. Ar pastebite reklamas, kurios būtų susijusios su drabužių mada? (sudaryta autorės)..	35
17 pav. Ar sekate nuomonės formuotojų socialinį gyvenimą? (sudaryta autorės).	36
18 pav. Ar socialiniuose tinkluose, Jūsų sekami žmonės reklamuoja drabužius, aksesuarus ir kitas įvaizdžio formavimo priemones? (sudaryta autorės).	37
19 pav. Kokius tris nuomonės formuotojus sekate dažniausiai? (sudaryta autorės)	39
20 Pav. Ar naudojotės nuomonės formuotojų duotomis rekomendacijomis dėl drabužių, aksesuarų ir kitų įvaizdžio formavimo priemonių? (sudaryta autorės).	39
21 pav. Naglio Bieranco socialinio tinklo „Instagram“ nuotrauka (Nuotrauka iš socialinio tinklo „Instagram“).	41
22 pav. Naglio Bieranco socialinio tinklo „Instagram“ nuotrauka (Nuotrauka iš socialinio tinklo „Instagram“).	41
23 pav. Karolinos Meschino socialinio tinklo „Instagram“ nuotrauka (Nuotrauka iš socialinio tinklo „Instagram“).	43
24 pav. Karolinos Meschino socialinio tinklo „Instagram“ nuotrauka (Nuotrauka iš socialinio tinklo „Instagram“).	43
25 pav. Natalijos Bunkės socialinio tinklo „Instagram“ nuotrauka (Nuotrauka iš socialinio tinklo „Instagram“).	45

26 pav. Natalijos Bunkės socialinio tinklo „Instagram“ nuotrauka (Nuotrauka iš socialinio tinklo „Instagram“).	45
27 pav. Ar dažnai Jus paveikia reklama socialiniuose tinkluose, kai yra reklamuojami drabužiai, aksesuarai ir kitos įvaizdžio formavimo priemonės? (sudaryta autorės).....	46
28 pav. Kaip dažnai, Jūs pasinaudojate nuomonių formuotojų duotomis rekomendacijomis apie drabužius, aksesuarus ir kitas įvaizdžio formavimo priemones? (sudaryta autorės).....	47
29 pav. Ar manote, kad socialiniai tinklai padeda jums susikurti savo įvaizdžio stilių? (sudaryta autorės).	48
30 pav. Kaip manote, ar socialiniai tinklai formuoja jaunimo nuomonę apie drabužių/aprangos madą? (sudaryta autorės).....	48

SANTRAUKA

Savęs suvokimas – svarbus jauno žmogaus gyvenimo aspektas. Dėl šiandien greitai plintančių ir populiarėjančių socialinių tinklų komunikacijos jaunas žmogus gali atrasti daug savęs realizavimo priemonių. Viena iš jų – mada. Mada jaunam žmogui yra tarsi būdas parodyti save koks jis yra arba koku nori būti. Mada, kaip reiškinys, yra gana dažnas, šiuo žodžiu galima apibūdinti begalę sričių. Tad pirmoje darbo dalyje, naudojant mokslinę literatūrą, aptarta mados sąvoka bei kaip madą suvokia jaunas žmogus. Peržvelgti pagrindiniai mados principai iš jaunimo perspektyvos bei išanalizuotos ir aptartos jaunimo subkultūrinės grupės. Taikant mokslinę literatūrą, išanalizuoti pagrindiniai jaunimo mados, kaip visuomenės reiškinio, aspektai, taip pat mados šiuolaikinės tendencijos bei prisiliesta prie mados sąvokos reikšmės.

Mados industrija socialiniuose tinkluose yra gana dažnas reiškinys. Taip pat pastaruoju metu vis labiau populiarėja prekyba internetu. Tačiau svarstant apie dabartinį laikotarpį, socialiniai tinklai tapo mūsų gyvenimo dalimi: ne tik viešinant nuotraukas, bet ir komunikuojant su seniai matytais žmonėmis. Vis dažniau pastebima, jog jaunas žmogus socialiniuose tinkluose praleidžia daug laiko, ir tai daro įtaką internetinių parduotuvių klestėjimui. Tad naudojant internetinių šaltinių informaciją, antrame skyriuje aptarta socialinių tinklų raida, išsiaiškintos pagrindinės socialinių tinklų tendencijos bei jaunimo požiūris į juos. Apžvelgta, kaip su tuo susijusi nuomonės formavimo tendencijos, rinkodara bei išanalizuotos pagrindinės komunikacijos priemonės. Aptarta socialinių tinklų įvairovė bei svarbiausios kiekvieno socialinio tinklo funkcijos bei pranašumai.

Norint atskleisti jaunų žmonių požiūrį į socialinių tinklų poveikį mados komunikavimo srityje, pasitelkiamas kiekybinis tyrimas: internetinė apklausa. Tyrimo metu, išanalizavus gautus respondentų atsakymus, išnagrinėti trijų nuomonės formuotojų (Naglio Bieranco, Karolinos Meschino, Natalijos Bunkės), šiandieninėje visuomenėje darančių įtaką jaunimui ir kitoms amžiaus grupėms, puslapiai. Apklausos rezultatai parodė, kokie nuomonės formuotojai yra populiariausi pagal respondentų atsakymus, o išsiaiškinus, kurie nuomonės formuotojai populiariausi tyrimo dalyvių tarpe, atlikta tų nuomonės formuotojų puslapių analizė socialinio tinklo „Instagram“ paskyroje. Išanalizuota bei aptarta, kokią įtaką tai daro jaunimo madai, kaip socialiniuose tinkluose matoma reklama paveikia jaunimo pasirinkimus, kai šie kuria savo įvaizdį.

SUMMARY

Self-awareness is an important aspect of a young person's life. Thanks to the rapidly spreading and popular communication of social networks today, a young person can discover many means of self-realization. One of them is fashion. Fashion is a way for young people to show themselves who they are or what they want to be. Fashion as a phenomenon is quite common, this word can be used to describe endless areas. Thus, in the first part of the work, using the scientific literature, the concept of fashion and how a young person perceives fashion is discussed. The main principles of fashion from the perspective of young people are reviewed and the youth subcultural groups are analyzed and discussed. Applying the scientific literature, the main aspects of youth fashion as a social phenomenon, as well as modern trends in fashion and the meaning of the concept of fashion have been analyzed.

The fashion industry is a fairly common phenomenon on social networks. Also, online commerce has become increasingly popular recently. But considering the current period, social networks have become a part of our lives: not only by publicizing photos, but also by communicating with people we have seen for a long time. It is becoming more and more common for a young person to spend a lot of time on social networks, and this affects the prosperity of online stores. Thus, using the information from online sources, the second chapter discusses the development of social networks, clarifies the main trends in social networks and the attitudes of young people towards them. An overview of the trends in opinion formation, marketing and the main means of communication is reviewed. The diversity of social networks and the most important functions and advantages of each social network are discussed.

Quantitative research - an online survey - is used to reveal young people's attitudes towards the impact of social networks in the field of fashion communication. During this research, answers about the most popular influencers among the respondents were collected. The results of the survey showed which of the influencers are the most popular according to the respondents' answers, and after finding out which opinion formers are the most popular among the survey participants, the analysis of those influencers' profiles was performed on the social network Instagram accounts. This paper examines the influence made to young people by the commercials in social media and how does it affect their choices regarding fashion and style.

IVADAS

Temos aktualumas: Su vienokia ar kitokia mados koncepcija ir jos variantais susiduriame kiekvieną dieną. Sąvoka „mada“ dažnai galima sutapatinti su drabužių mada, bet šią sąvoką galima pasitelkti norint įvardinti tam tikrus žmonių poelgius ar įpročius. Drabužių pasirinkimas dažnas galvos skausmas, ypačingai jaunimo tarpe. Tačiau koks procentas žmonių pagalvoja, kodėl kiekvieną rytą yra išsirenkami būtent tokios spalvos ar stiliaus drabužiai, kodėl tai kas anksčiau kėlė susižavėjimą, dabar tampa ne taip patrauklu ir kodėl jaučiame nuolatos vidinį poreikį naujiems drabužiams, kuris turėtų atspindėti mūsų savijautą? Jaunimas šiais laikais yra pažangesnis nei jų tėvų karta. Nagrinėjant jaunimo madą, kurios pavyzdžių internete yra daug, galima išskirti tik tam tikrus bruožus, asmenybės parodymą, išsiskyrimą iš pilkos minios ir kitus asmenybės išraiškai būdingus bruožus. Tuo tarpu ir pačių drabužių pasiūla yra labai įvairi ir atitinkanti kiekvieno individo lūkesčius ir norus.

Socialiniai tinklai jaunimo tarpe yra labai populiarūs, ten dabar verda visas gyvenimas, jų pagalba galima stebėti kitus žmones, su jais palaikyti ryšius, bendrauti ar netgi išsakyti savo nuomonę tam tikrais klausimais. Tačiau kiekvienas turi galimybę pasirinkti, kuris socialinis tinklas atitinka jo lūkesčius ir norus, juk šiame amžiuje socialinių tinklų pasiūla yra gana plati. Visgi dažnas žmogus pasirenka naudotis ne vienu, ne dvejais, bet netgi trimis socialiniais tinklais. Kiekviename iš jų, turi savo atskiras anketas, kuriose reprezentuoja save, savo gyvenimo įvykius bei kuria istoriją. Ką socialiniuose tinkluose komunikuoti ir skelbti yra kiekvieno asmeninis pasirinkimas, nes nei vienas nėra įpareigotas tinkluose viešinti to, ko nenori.

Tačiau svarstant apie dabartinį laikotarpį, socialiniai tinklai tapo mūsų gyvenimo dalimi: ne tik viešinant nuotraukas, bet ir komunikuojant su seniai matytais žmonėmis. Taigi ar pasvarstome, kokią gyvenimo dalį šiuo metu užima socialiniai tinklai? Kiek laiko juose praleidžiame, kokią įtaką socialiniai tinklai daro mūsų kartai ir koks ryšys tarp socialinių medijų ir šiuolaikinės mados?

Darbo naujumas: Mados industrija socialiniuose tinkluose yra gana dažnas reiškinys. Taip pat pastaruoju metu vis labiau populiarėja prekyba internetu. Dažniausiai teoretikai tyrinėja, kaip vyksta prekyba socialiniuose tinkluose. Neretai būtent jauni žmonės pasirenkami kaip tikslinė prekybininkų auditorija, bandant parduoti stengiamasi apeliuoti į jaunimui aktualius dalykus. Vis dažniau pastebima, jog jaunas žmogus socialiniuose tinkluose praleidžia daug laiko, ir tai daro įtaką internetinių parduotuvių klestėjimui. Tačiau kaip socialiniai tinklai yra susiję su jaunu žmogumi, internetine prekyba, garsiais prekių ženklais ir įžymybėmis, kurias matome ant žurnalų viršelių, tai yra klausimai, kurie svarstomi vis dažniau. Jauni žmonės, kaip madai imlūs individai, bene dažniausiai pasirenkami kaip tikslinė tyrimų grupė. Mada, kaip reiškinys, yra gana dažnas, šiuo

žodžiu galima apibūdinti begalę sričių. Tačiau šiame darbe bus nagrinėjama viena sritis: tyrime bus susitelkiama į jaunų žmonių aprangos madą, todėl norisi ištirti jaunų žmonių pasirinkimus, susijusius su mados sfera ir išsiaiškinti, kaip socialiniuose tinkluose rodomos reklamos ir vyraujančios tendencijos paveikia jauno žmogaus pasirinkimus drabužių ir bendrai mados klausimais.

Darbo tyrimo objektas: Socialinių tinklų įtaka jaunimo madai.

Pagrindinis darbo tikslas: Ištirti, kaip ir kokiais atžvilgiais jauną žmogų veikia socialinių tinklų reklamos.

Šio bakalaurnio darbo problema: Siekis suvokti, kaip komunikacija daro įtaką jaunam žmogui kuriant savo asmenybę ir išnagrinėti socialinių tinklų propaguojamos mados įtaką jaunimui.

Tyrimo tikslui pasiekti yra iškeliama šie uždaviniai:

1. Naudojant mokslinę literatūrą aptarti jaunimo madą.
2. Atlikus tyrimą išanalizuoti, kaip jaunimo madą veikia socialiniai tinklai.
3. Išsiaiškinti ar socialiniuose tinkluose matoma reklama, daro įtaką jauno žmogaus įvaizdžio kūrimui.
4. Identifikuoti, koks socialinis tinklas ir nuomonės formuotojai šiuo metu yra populiariausi jaunimo tarpe.
5. Išanalizuoti dažniausiai jaunimo tarpe matomas komunikacijos priemonės socialiniuose tinkluose.

Darbo struktūra. Bakalauro baigiamasis darbas sudarytas iš trijų dalių. Siekiant pagrįsti šio darbo tikslą ir naudojant mokslinę literatūrą, aptariami darbo uždaviniai. Pirmojoje darbo dalyje atliekama mokslinės literatūros apžvalga, analizuojamos nuomonės, požiūriai į jaunimo mados sampratą ir tendencijas. Antrojoje dalyje dėmesys yra sutelkiamas į socialinių tinklų raidą ir kaitą. Šiame skyriuje socialiniai tinklai nagrinėjami kaip reiškinys, aptiriamos pagrindinės jų funkcijos. Taip pat apžvelgiamas jaunimo naudojimas socialiniais tinklais bei jų poreikis visuomenės kontekste. Trečiojoje darbo dalyje nagrinėjamas socialinių tinklų poveikis, pateikiami tyrimo metu gauti apklausos rezultatai bei aptiriamas jauno žmogaus pasirinkimas mados klausimais, matant reklamą socialiniuose tinkluose.

Tyrimo metodai: Siekiant visapusiškai išnagrinėti mados ir socialinių tinklų koreliaciją, naudojamas aprašomasis metodas. Pasinaudojant aprašomuoju-analitiniu metodu ir pasitelkiant mokslinę literatūrą, gilinamasi į mados ir socialinių tinklų sąveiką tarpusavyje, siekiama išsiaiškinti, kokiais komunikaciniais kanalais pasiekiamas jaunas žmogus. Tiriant socialinių tinklų istorinę raidą bei kaitą, naudojamas istorinis metodas. Norint atskleisti jaunų žmonių požiūrį į socialinių tinklų

poveikį mados komunikavimo srityje, pasitelkiamas kiekybinis tyrimas: internetinė apklausa. Taip pat taikoma mokslinės literatūros, socialinių tinklų puslapių bei anketinės apklausos rezultatų analizė.

1. JAUNIMO MADOS BRUOŽAI IR TENDENCIJOS

Mada – tai iš prancūzų kabos kilęs žodis, kurio reikšmė apibūdina rengimosi stilių. Mada dažniausiai būdinga tam tikrai epochai arba tam tikrai šaliai. Kitaip tariant, tai rengimosi stilių vyravimas, kultūroje ar kasdieninio gyvenimo sferose tik ribotą laiką.

Lietuvoje, kaip ir daugelyje kitų šalių, mada yra labai aktualus dalykas. Ją atspindi įžymių dizainerių kurti drabužiai, gatvėse sutinkami stilingi žmonės, individai, kurie yra atradę savo stilių arba lygiuojasi į kokius nors mados srities autoritetus. Dauguma žmonių rengdamiesi vis bando atrasti ir parodyti tam tikras naujoves: naujus drabužių derinius, aksesuarus ar netgi šukuosenas (kitokią plaukų spalvą, kirpimą ar panašiai).

Tarptautiniuose žodynuose bei enciklopedijose galima rasti esminius mados reiškinių bruožus, bei įvardintus įvairius apibrėžimus:

1. „Mada – kultūros konstrukcija, įkūnijanti identitetą“.
2. „Mada – reguliariai periodiškai atsirandanti ir pasikartojanti, dalinė išorinių kultūros formų kaita, kurią lemia ekonominiai, socialiniai psichologiniai, kultūriniai, moraliniai ir estetiniai faktoriai“.
3. „Mada – neilgalaikis tam tikro skonio, tam tikrų modelių drabužių, buities daiktų vyravimas kurioje nors gyvenimo arba kultūros sferoje; trumpalaikis kokio nors reiškinių populiarumas“.
4. „Mada – dominuojantis stilius bet koku esamuju laiku“.

Aptarus mados sąvokos apibrėžtis, galima pereiti prie esminių mados įvardijamų bruožų. Pagrindinis dažniausiai įvardijamas mados bruožas tai yra laikinumas bei nepastovumas, t.y. tam tikro gyvenimo etapo ar epochos mados bei stiliaus atspindėjimas. Tačiau būtų vertinga pasidomėti, kaip mada koreliuoja su sąvoka „Stilius“ (Klemaitė, 2011).

Stilius (lot. stilius – rašymui vartojamas pagaliukas, rašysena), tačiau pasidomėjus tarptautinių žodžių žodynuose sąvoka „stilius“ randame jog sąvoka apibrėžiama, kaip „Meno kūrinio arba kokios nors kūrinio visumos (autorius, krypties, epochos, tautos ar kelių tautų kultūrinio regiono kūrinio) formos, jutiminės išraiškos savitumas“ (TZZ n.d.).

Literatūroje dažniausiai galima rasti 14 išskirtų stiliaus bruožų, kurių savitumai yra būdingi tam tikriems laikotarpiams arba pastebimi susiklosčius tam tikroms gyvenimo aplinkybėms. Trumpai apie pavyzdžius. Tarkime, antikos epocha garsėjo dėl herojinio stiliaus, viduramžių epochos vizitinė kortelė buvo griežtos reglamentacijos (t. y. griežtų taisyklių nustatymas (TZZ be datos)), renesanso epochoje vyravo humanizmas, orientuotasi į žmogiškuosius parametrus, o klasicizme siekta, jog viskas būtų idealios formos ir pan. Dažniausiai pastebima tendencija šiandieninėje visuomenėje yra stilių kaita, kuri yra didesnė, greitesnė lyginant su praėjusiu šimtmečiu. Šiais laikais galime pasidžiaugti greita informacijos sklaida, ko pasėkoje, tai padaro įtaka ir stiliaus sklaidai. Kitaip tariant kuo greičiau informacija sklinda, tuo greičiau turime dar daugiau stiliaus apraiškų. Jei palyginus stiliaus ir mados sąvoką, tai stilius apibrėžiamas kaip pastovesnis ir ilgaamžiškesnis nei mada. Vienoje epochoje susiformavęs tik tam laikmečiui būdingas stilius gali išlikti ir atėjus naujai epochai, tuo tarpu mada dažniausiai turi polinkį keistis kartu su atėjusiais laikmečiais ar net dar greičiau (Klemaitė, 2011).

Kalbant apie mados bruožus, jiems yra priskiriamas dar vienas labai svarbus apibūdinimas tai - dinamiškumas. Dažniausias teoretikų neatsakytas klausimas būna, kodėl mada nuolatos keičiasi ir kas tam daro įtaką. Domintis mados teorijomis, galima rasti skirtingus apibūdinimus, kas yra dinamika. Mokslinė literatūra teigia, jog mados pasikeitimą daugiausiai lemia visuomenė, kuomet yra suskirstoma į skirtingus luomus ir kuomet aukštesnių luomų sluoksnių madą perima žemesni. Kadangi visuomenei yra būtina išsiskirti, tai elitas norėdamas parodyti savo sluoksnį ieško naujų mados ir stiliaus formų, jog matytųsi atskirtis su žemesniais luomais (Klemaitė, 2011).

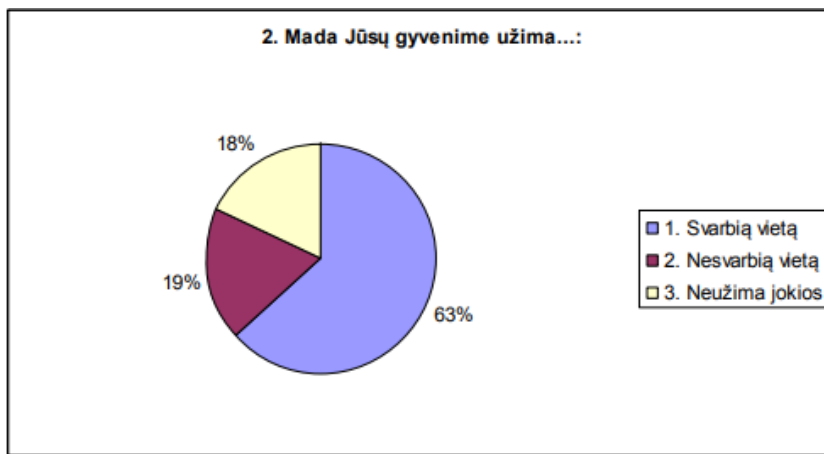
Augant mados industrijai, moda tapo įrankiu atskleisti savo nuotaiką, kaip interesų veidrodis. Per drabužių spalvas ir derinius galima pamatyti žmogaus nuotaikas, emocijas ir kurioje visuomenės dalyje jis gyvena.

Jaunas žmogus¹ – tai asmuo nuo 14 iki 29 metų (įskaitytinai). Dažniausiai apie šios socialinės grupės narius yra sakoma, kad tai – „ieškantys vietos po saule“, „atrandantys save“, „neorganizuoti“, „nemotyvuoti“, „aktyvūs“, „iniciatyvūs“ ir pan. Jaunimo moda yra išskiriama kaip atskiras, savarankiškas reiškinys. Jaunimas sudaro apie 22 procentus visų Lietuvos gyventojų. Ši visuomenės grupė palaipsniui mažėja dėl mažėjančio gimstamumo ir didėjančios emigracijos. Dažnai jauni žmonės ieško kaip save išreikšti, o tai prasideda paauglystėje. Ankstyvojoje jaunystėje kiekvienas pradeda ieškoti savojo aš. Realizavimą dažnai apsunkina esama socialinio bei kultūrinio gyvenimo padėtis. Šiai amžiaus grupei yra būdingas didesnis emocinis bei fizinis nestabilumas, negu kuriuo nors kitu gyvenimo laikotarpiu. Jauni žmonės patiria stresą svarstydami, kas bus užaugę, kokia bus jų ateitis. Tiesa, dažnai tokiais gyvenimo etapais galime įžvelgti ir pirmuosius suaugusio žmogaus gyvenimo savasties užuomazgas. Tai laikotarpis, kai pradama mąstyti ne tik apie savo norus, bet ir apie tai kaip tai mato visuomenė ir koks „aš“ noriu būti joje, tačiau tai yra laiko tarpas kaip ir visi pereinamieji žmogaus gyvenimo periodai, kuris pateikia ir naujų galimybių ir naujų išbandymų (Kardelienė, 2011). Juk akivaizdžiai matomų, lengvai ir greitai atpažįstamų naujovių bei permainų trokšta būtent jauni žmonės. Nors pastaruoju metu jaunystė tapo estetinė norma, kurios trukmę be mažiausios savikritikos visomis išgalėmis stengiamasi ilginti, dar nereiškia, kad vyresnio amžiaus žmonės nenori atrodyti šiuolaikiškai (Skerstonas, 2014, p. 15).

1.1 Jaunimo mados samprata

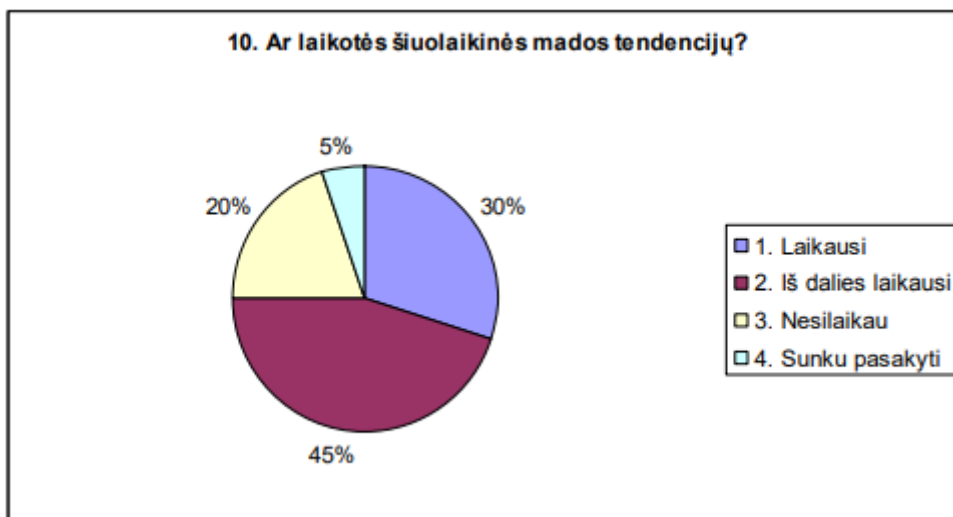
Svarstant apie jaunimo madą, galima išskirti labiausiai paplitusius stilius, kurie vyrauja visuomenėje. Kiekvienas per savo gyvenimą išbando daug aprangos stilių kol pagaliau atranda save ir sugeba tą stilių išlaikyti. 2011 metais buvo atliktas tyrimas, siekiant išsiaiškinti moksleivių bei studentų požiūrį į madą ir kokią tai vietą užima jų gyvenime. Apžvelgus respondentų atsakymus (žr. 1 pav.) paaiškėjo, jog daugumos (net 63 %) atsakymai teigė, kad moda užima svarbią vietą. 18 % tyrime dalyvavusių respondentų atsakė, jog moda neužima jokios vietos jų gyvenime, bei 19 % teigė, kad moda jų gyvenime nėra reikšminga. Tad apžvelgus tyrimą, buvo padaryta išvada, jog moksleivių bei studentų gyvenime moda visgi yra reikšmingas faktorius, kurį patvirtino 63 % apklaustųjų (Klemaitė, 2011).

¹ <http://www.infolex.lt/ta/31791:str2>.



1 pav. **Mada Jūsų gyvenime užima** (Klemaitė, 2011).

Kalbant apie šiuolaikines tendencijas ir kiek tai svarbu jaunimo tarpe, 2011 metais darytame tyrime respondentų buvo klausama: „Ar laikotės šiuolaikinių mados tendencijų?“. 45% moksleivių ir studentų tvirtino, jog jie šiuolaikinių tendencijų laikosi tik iš dalies. 30 % dalyvavusių respondentų atsakė, kad laikosi mados tendencijų, o 20 % apklaustųjų nurodė, jog tendencijų nesilaiko (žr. 2 pav.). Šiais laikais postmodernistiniam žmogui mada suvokiama tarsi įrankis, kuris padeda išreikšti asmenybės tapatumą, bei norą pritapti prie norimos visuomenės kultūros grupės. Tad apžvelgiant tyrimo rezultatus, didžioji dalis respondentų mano, jog laikymasis šiuolaikinių mados tendencijų yra svarbus reiškinys šiuolaikinėje visuomenėje, tačiau dalis respondentų labiau renkasi nestandartinį gyvenimo būdą ir mados pasaulyje kelią renkasi eiti savarankiškai. Vadinasi, galima daryti prielaidą, jog vis dažniau postmodernus žmogus–laikosi nuostatos, kad „madinga būti nemadingu“ (Klemaitė, 2011).



2 pav. **Ar laikotės šiuolaikinės mados tendencijų?** (Klemaitė, 2011).

Žiūrint į madą iš socialinio bei kultūrinio gyvenimo perspektyvos, galime teigti jog madai yra svarbūs politiniai bei ekonominiai faktoriai, dėl kurių kartais yra matomas atspindys stiliuje bei

drabužių dizaine. Dažnai vyraujanti ekonominė ar politinė padėtis, bei problemos, kylančios iš jų tampa tam tikru impulsu, kuriuo dažnai pasinaudoja dizaineriai bei stilistai, sugebantys sumodeliuoti savo kūrinius, kurie atspindėtų esamą situaciją. Mokslinėje literatūroje dažnai galime rasti informacijos apie tai, kaip socialiniai bei ekonominiai veiksniai keičia visuomenės gyvenimą. „Vyraujanti situacija dažnai paliečia mados industrijos kaip meno formą“. Dar XX amžiaus dešimtajame dešimtmetyje pradėjo sparčiai klestėti mados industrijos gamybos sektorius. Dėl prasidėjusios masinės mados industrijos gaminamų prekių ir sparčiai tobulėjančių gamybai palengvinti technologijų, dizaineriai bei mados namų savininkai sparčiai pradėjo gaminti visuomenei pritaikytų drabužių. Kiekvienai mados namai ar dizaineriai norėjo būti išskirtiniai, dėl to prasidėjo konkurencija dėl pranašesnio dizaino pateikiamų formų. Tokios kompanijos, kaip *Zara*² iš Ispanijos, *H&M*³ iš Švedijos ir *TopShop*⁴ iš Didžiosios Britanijos, visuomenei pasiūlė, prabangiai atrodančių drabužių alternatyvų, kurios buvo ne tik pigesnės bei didesnė jų pasiūla, bet ir greičiau pristatė naujas kolekcijas ant podiumų. Tačiau ko pasėkoje tiksliniai vartotojai darėsi kategoriškesni bei reiklesni, todėl prekių ženklai, tokie kaip *Armani*⁵, *Yves Saint Laurent*⁶, *Christian Lacroix*⁷, *Versace*⁸, norėdami užsitikrinti savo vardą rinkoje, sumažino savo kūrinių kainas bei įkūrė savo vardines parduotuves.: *Armani A/X*, *YSL variations*, *Bazaar* ir *Versus*.“ (Marsh, J. žr. Voronkova, 2014).

1.2 Šiuolaikinės tendencijos

Mados teorija ypač aktuali psichologijos bei sociologijos srities mokslams. Tyrinėdami žmonių įpročius, papročius, mintis, bei įvairiausių veiksmus, kurie sąlygoja žmogaus gyvenimo būdo įpročius ir aprangos stiliaus pasirinkimo motyvus (Klemaitė, 2011). Vartotojiškoje visuomenėje yra išskiriami du kultūros momentai. Tai - dominuojantis ir oponuojantis, jie linkę keistis vietomis, transformuotis, ne tik dėl kartų ar viešų nuomonių kaitos, bet turi polinkį keistis ir dėl stilių, mados bei komunikacijų kaitos. „Kita vertus, didžiausi popkultūros gigantai dažnai patys simuliuoja susipriešinimą, siekdami išvengti spontaniškos konkurencijos ir patenkinti naujų subkultūrų poreikius“ (Mažeikis, 2002).

Jaunas žmogus savęs ieškoti pradeda dar paauglystėje. Tada prasideda įvaizdžio kūrimas, noras atspindėti save ir saviieška. Ieškant literatūros apie jaunimo mados, kaip reiškinio formavimąsi, pastebėta, kad dažniausiai vyrauja gatvės mada, ir neformalus įvaizdžio kūrimas, kuris veikia tarsi

² Tarptautinis Ispanijos drabužių parduotuvių tinklas.

³ Tarptautinis Švedijos drabužių parduotuvių tinklas.

⁴ Tarptautinis Didžiosios Britanijos drabužių, aksesuarų parduotuvių tinklas.

⁵ Italijos mados namai.

⁶ Prancūzų mados kūrėjas.

⁷ Prancūzų dizaineris.

⁸ Italijos mados namai.

maištas prieš visuomenę, save arba veikia kaip tiesiog norėjimu būti išskirtiniu. Tačiau tokios maišto formos nėra naujos ir dauguma jų turi savo pavadinimus ir aprašymus. Jaunų žmonių stiliai dažnai yra skirstomi į šešias populiariausias subkultūras:

1. **Metalistai.** Dažnai visuomenėje paminėjus žodį metalistas juos susieja su sąvoka laisvė bei agresija. Kartais ši subkultūra siejama su sąvoka satanizmas: dažnai yra daroma prielaida, jog šie žmonės yra šokie tokie satanizmo šalininkai. Tačiau kartais galime išgirsti ir kraštutinių pasisakymų apie šią subkultūrą. Visuomenėje dažniausiai vyraujantis metalistų apibūdinimas skamba maždaug taip: mėgstantys parūkyti žolės ar nebrangių cigarečių, laikantys alaus butelį rankoje bei grojantys gitaromis. Kitaip tariant, neformalus ir iššaukiantis įvaizdis visuomenės siejamas su vandalizmu ir alkoholio vartojimo kultūra. Išvaizdos prasme jie turi ilgus plaukus, dažnai auginantys barzdas. Šios subkultūros atstovus galime atskirti pagal drabužių pasirinkimus, dažnai jų spintose galime rasti odinius juodus drabužius arba juodus džinsus. Labai mėgstamas metalistų atributas yra odinės striukės bei „kerzai“. Ši subkultūros grupė išsiskiria ypatingu bruožu, tai metalo spalvos aksesuarai: tai įvairios grandinės, kaukolės, kryžiai ir panašūs pakabukai (žr. 3 pav.). Jų amžiaus kategorija svyruoja nuo 16 metų iki vidutiniškai 25 metų. Jų socialinis sluoksnis būna įvairus, bet dažniausiai vidutinės pajamos gaunančių šeimų, bet neretai pasitaiko ir socialiai remtinų šeimų. Metalistų išsilavinimo grupė gali būti įvairi, tačiau dažniausiai vidurinis, kartais ir aukštasis išsilavinimas (Jaunimo aprangos stiliai be datos).



3 pav. Metalistų subkultūros aprangos pavyzdys (nuotrauka iš interneto).

2. **Pankai.** Visuomenėje apie šią subkultūros grupę yra daug nuomonių, tačiau dažniausia galime išgirsti, jog pankai yra absoliutūs laisvo elgesio ir anarchijos mėgėjai. Ši subkultūros grupė dažnai šokiruoja savo išvaizda bei dažnai elgiasi prieš logikos bei įpročių dėsnius. Pankų išskirtinis bruožas tas, jog jie yra mėgėjai konfliktuoti. Kalbant apie išvaizdą, jų skiriamieji bruožai: plaukai, dažniausiai

juos galima pamatyti išskustomis ir ryškiomis spalvomis nudažytais skiauterėmis, kartais ir nusiskustus plikai. Drabužių pasirinkime dažniausiai vyrauja dėvėti drabužiai, suplyšę džinsai, bei nunešiota avalynė. Dažniausiai nešioja auskarus. Nors ši subkultūra yra panaši į prieš tai aprašytą, tačiau galima įžvelgti tam tikrus esminius tiek išvaizdos, tiek subkultūrai būdingo amžiaus, skirtumus (žr. 4 pav.). Šios subkultūros amžius svyruoja nuo 14 iki 23 metų. Įgyto išsilavinimo kategorija svyruoja nuo nebaigto vidurinio iki aukštojo, tačiau aukštasis išsilavinimas yra retenybė šioje subkultūroje. Socialinė padėtis asocialios šeimos arba vidutines pajamas gaunantys asmenys (Jaunimo aprangos stiliai be datos).



4 pav. Pankų subkultūros aprangos pavyzdys (Nuotrauka iš interneto).

3. **Baikeriai** (kartais dar vadinami rokeriais). *Baikeriai* neatsiejami nuo motociklų. Kai kurie baikeriai žemina moteris. Aptariant baikerių išvaizdą tai jie dažniausiai apsirengę prabangiais odiniais drabužiais, tarp kurių vyrauja juoda spalva, aksesuarai tai akiniai nuo saulės, šalmai, bei skarelės, kurių ryškios spalvos iškarto krenta į akis (žr. 5 pav.). Dažnas jų turi barzdas plaukų šukuosenos stiliai vyrauja tarp ilgų ir trumpų plaukų. Baikerių subkultūrai būdinga nuo pilnametystės amžiaus kategorija, kadangi jų kaip skiriamasis ženklas yra motociklai. Socialinė grupė labai įvairi, kadangi baikeriais gali būti ne tik jauni, bet ir solidaus amžiaus sulaukę žmonės, todėl išsilavinimas dažnai būna bent vidurinis ir vidutines pajamas gaunantys asmenys (Jaunimo aprangos stiliai be datos).



5 pav. **Baikerių subkultūros aprangos pavyzdys** (Nuotrauka iš interneto).

4. **Reiveriai.** Šiai subkultūros grupei labai svarbu propaguoti *rave*⁹: kitaip tariant užkariauti pasaulį su techno stiliaus muzika. Aptariant aprangos stilių jiems būdingi platūs drabužiai, dažnai renkasi ryškiomis spalvomis margintas striukes bei marškinėlius. Įvardijant jų aprangos stilių galima sakyti, jog jiems būdingas sportinis aprangos stilius (žr. 6 pav.). Jų aksesuaras dažnai būna riedlentės bei riedučiai. Reiverių subkultūra neretai yra siejama su narkotinėmis ir psichotropinėmis medžiagomis. Amžiaus kategorija svyruoja nuo 10 iki 19 metų amžiaus. Tad žvelgiant į šią subkultūros grupę neretai išvysite paauglius, kurie dar mokosi mokyklose. Dažniausiai reiveriais tampa jaunimas iš šeimų, kurios gauna vidutines pajamas (Jaunimo aprangos stiliai be datos).



6 pav. **Reiverių subkultūros aprangos pavyzdys** (Nuotrauka iš interneto).

⁹ *rave* 'as- Tai XX a. pab. įvairių stilių elektroninė šokių muzika, masiniai šokiai po atviru dangumi, didelėse patalpose (apleisčiuose fabrikuose, daugiaaukščiuose garažuose) ir reivo klubuose (žr. „Muzikos enciklopediją“, t. 3, Vilnius, 2007, p. 201). (vltk 2010).

5. **Reperiai.** Nemažai žmonių mano, jog reperiai – gatvės vaikai, kurie idealizuoja *gangsterius*. *Reperiams*, kaip ir *reiveriams*, būdinga nešioti plačius, laisvai ant kūno krentančius drabužius: krepšininkų marškinėlius, džemperius su gobtuvais ir pan. Dažnai nešioja kepuraites su snapeliais, kurios jaunimo žargone vadinamos „beisbolkėm“ (žr. 7 pav.). Šias kepurės įprasta nešioti apsukus atvirkščiai, taip, jog snapelis būtų nugaroje. *Reperiai* kartais plikai skutasi galvas. Amžius panašus kaip ir *reiverių* vidutiniškai tarp 15 ir 18 metų, tačiau būna ir išimčių. Iš jų dauguma moksleiviai, dažnai jie gali priklausyti įvairiems socialiniams sluoksniams (Jaunimo aprangos stiliai be datos).



7 pav. **Reperių subkultūros aprangos pavyzdys** (Nuotrauka iš interneto).

6. **Skinheadai.** Apžvelgiant šios grupės idėjas, derėtų paminėti, jog ši subkultūros grupė dažnai tapatinama su antitolerancija. Nacionalistinės idėjos yra jų skiriamasis ženklas, bei yra rasistai, kurie linkę į prievartą. Muštynės ir riaušės neatsiejama gyvenimo dalis, todėl jų išvaizda kartais atrodo labai agresyvi. Tai skustos galvos, „kerzai“, tačiau tvarkingais drabužiais, kuriems būdinga militaristinis stilius, tautinė vėliava ant nugaros ar peties kaip skiriamasis ženklas (žr. 8 pav.). Amžiaus grupė vidutiniškai svyruoja nuo 15 iki 22 metų, tad dažniausiai priklauso socialinei grupei, kuri gauna vidutinės pajamas (Jaunimo aprangos stiliai n.d.).



8 pav. Skinheadų subkultūros aprangos pavyzdys (Nuotrauka iš interneto).

Aptartos subkultūrinės sąvokos neatsiejamoms nuo grupių pasaulėžiūros, kuri taip pat atsiskleidžia per muziką, aprangą, kitas estetinės išraiškos formas. Girdimieji ir regimieji simboliai sudaro estetinius subkultūros vaizdinius, pažymi kultūrinių žanrų ribas, nurodo kultūrinį bendrijos identitetą (Ramanauskaitė, 2004). Mada kartais gali būti vartojimo priemonė, kurią žmonės vartoja bendraujant vienas su kitu ar dalijantis informaciją. Matomumas tai - dažnai savybė, kuri yra siejama su mada. Išskirtinis stiliaus ar mados bruožas neturės jokios funkcijos jei ji bus nematoma. Todėl norint ištransliuoti tam tikrą informaciją reikia pasitelkti madą kaip sklaidos priemonę. Nors jei ir asmens tikslas naudojant madą tapti nepastebimu, jis vis tiek turės ištransliuoti visuomenei tam tikrą mados formos pasirinkimą (Aušra Klemaitė, 2011).

Mada kaip reiškinys gali būti akcentuojama kaip materialaus produkto, kaip simbolio ar daikto santykį. Materialų pavidalą įgauna per rūbus ar tam tikrus daiktus, tačiau jie yra pasirenkami kaip tam tikros sklaidos priemonės simboliui ar reikšmei įprasminti bei atspindėti. Mada kaip reiškinys neturi apčiuopiamo pavidalo, bet visgi mada yra reikšminga visuomenės dalis. Tačiau mada gali būti kaip labai stiprus ginklas siekiant išsakyti savo nuomonę tam tikrais politiniais ar ekonominiais klausimais. Ji gali padėti išreikšti norimą informaciją, išsakyti savo požiūrį į tam tikras socialines padėtis, bei palaikyti protesto akcijas ir mitingus (Aušra Klemaitė, 2011). Kitaip tariant mados reiškinys gali konstruoti arba iškonstruoti tam tikras visuomenėje suformuotas normas ir požiūrius. Tam tikros detalės, spalvos, formos gali būti kaip įrankis asmeniui išreiškiant tam tikrą informaciją, kurios negali išreikšti žodžiu ir tai tampa kaip psichologinės arba socialinės saviraiškos dalis. Kiekvienas individas jaučia poreikį stiprinti savo asmenybę, psichologų teigimu kiekvienas turi poreikį būti pripažintam visuomenėje. Tačiau kiekvienas asmenybės demonstravimas gali būti įvardijamas ir priešingam efektui, kur kaip ginklas yra pasirenkama mada. Neretai individas naudoja

madą tam, kad paslėptų savo tikrąjį „aš“ po kaukę ir taptų koku tik nori. Daroma išvada, jog mada gali būti pasirenkama kaip manipuliavimo ginklas norint susikurti save tokį, kokį nori ir paslepiant ypatingus asmenybės bruožus (Aušra Klemaitė, 2011).

2. SOCIALINIŲ TINKLŲ RAIDĄ, NUOMONĖS FORMAVIMO KONTEKSTE

Bendroji prasme, sąvoka socialiniai tinklai – „tai socialinė struktūra, vienijanti tam tikras interesų grupes, kurių nariai (vartotojai) tarpusavyje susiję įvairiais ryšiais (draugyste, giminyste, ekonominiais santykiais, simpatija ar antipatija, seksualiniais ryšiais, religija, išsilavinimu, pomėgiais, socialine padėtimi), motyvuoti dalintis turima informacija, diskutuoti aktualiais klausimais, keistis muzika, vaizdo medžiaga, pristatyti save elektroninėje erdvėje bei viešai demonstruoti socialinį aktyvumą“ (Štilitis, Gutauskas, Malinauskaitė, 2012, p. 2, žr. Ieva Meškauskaitė, 2016).

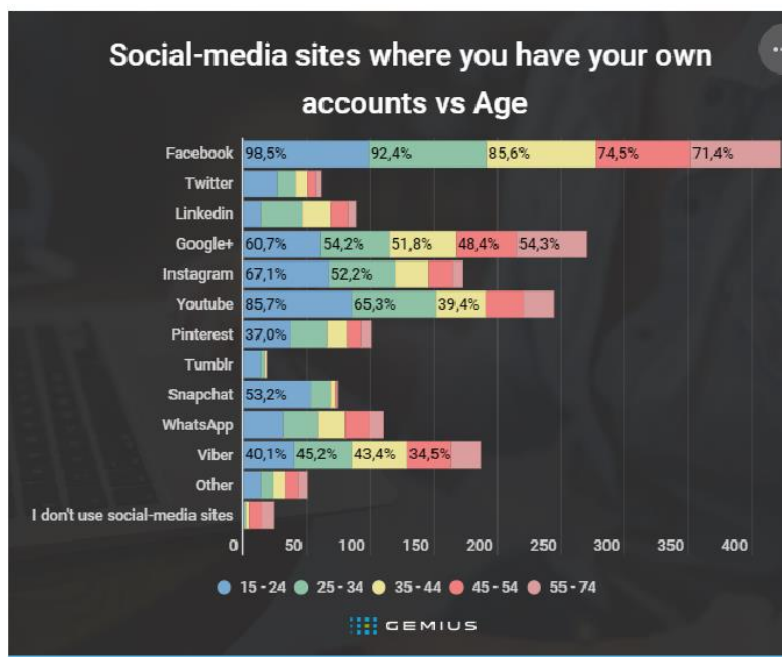
Visų pirma, tikslinga išsamiai išanalizuoti socialinių tinklų sampratą. Apibrėžiant ją, svarbu pastebėti, kad socialinius tinklus sudaro dvi pagrindinės kategorijos. Tai – pirminis ir antrinis socialinis tinklas. Pirminis tinklas – dažniausiai jame vyraujančios funkcijos bei atliekami vaidmenys yra skirti sieti vartotojams natūralius tarpusavio santykius. Antrinis socialinis tinklas – formalus, visa komunikacija bei bendravimas šioje kategorijoje yra sukurama individų iniciatyva. (Leščinskienė, 2014). „Dabar socialiniai tinklai tarnauja kaip komunikacijos kanalai. Komunikacija sklinda per tinklus tarsi atskirų komunikacinių įvykių, tokių kaip susitikimai, tiesioginiai ar telefoniniai pokalbiai, elektroninio pašto ar tekstinės žinutės, rezultatas“ (Jurkevičienė, 2015). Šiais laikais socialiniais tinklais naudojasi dažnas pilietis. „Kantar“ bendrovė kuri atliko tyrimus, siekiant išsiaiškinti kaip auga socialinių tinklų svarba bei koks yra praleidžiamas laikas juose. Tad bendrovė pastebi jog augimas fiksuojamas visose amžiaus grupėse, net ir senjorų amžiaus grupėje. O kai kalba pasisuka apie jaunimą, rezultatai atskleidė, jog 91 % socialiniais tinklais naudojasi kasdien. (Balčiūnienė 2019).

Šiandieninėje visuomenėje socialiniai tinklai tapo svarbia gyvenimo dalimi. Dauguma žmonių net neįsivaizduoja savo rutinos be jų. Socialinių tinklų atliekama funkcija leidžia dalyvauti bendruomenės veikloje, nepaisant amžiaus ar socialinės grupės skirtumų (Karalienė, 2017). Pirmiausia, socialiniai tinklai kviečia vartotojus naudotis jų siūlomomis paslaugomis. Tai reiškia, jog socialinio tinklo dalyviai kviečiami komentuoti kitų to tinklo dalyvių publikuojamą informaciją, sekti bei domėtis kitais vartotojais, kelti savo asmeninę informaciją, nuotraukas, žymėti draugus juose ar vietas, kuriose lankėsi asmuo. Šios siūlomos paslaugos yra lengvai suprantamos ir perprantamos

socialinio tinklo dalyviams bei itin primena realų bendravimą realiame gyvenime tarp asmenų. Antra bendravimo forma virtualiame tinkle – komunikavimas remiantis teisiniu pagrindu, kuris yra nustatytas socialinio tinklo taisyklėse ir privatumo nustatymuose. Tai reiškia, jog socialinio tinklo dalyviai ir pats socialinis tinklas susitaria dėl privatumo niuansų virtualioje erdvėje, t.y. tame socialiniame tinkle, kuriame registruojasi naujasis vartotojas. Šiame susitarime (kuomet vartotojas sutinka su socialinio tinklo siūlomomis privatumo nuostatomis) apibrėžiama, kas valdo informaciją, kuri yra publikuojama, kam duomenys gali būti parduodami, prieinami bei pasiekiami, kas gali pašalinti tokio pobūdžio informaciją. Toks susitarimas bei vartotojo sutikimas su socialinio tinklo siūlomomis privatumo sąlygomis yra neatskiriama šiuolaikinių virtualių tinklų naudojimosi dalis (Meškauskaitė, 2016).

Galima teigti, jog šiandieną virtualūs socialiniai tinklai kelia iššūkį visuomenės narių suvokimui apie privatumą virtualioje erdvėje. Šiandieninėje visuomenėje galime džiaugtis žmonių socialiniais gebėjimais. Socialiniai tinklai atvėrė begalę galimybių bendravimui, kūrybai bei kultūriniam gyvenimui. Tačiau neplanuotos problemos sukėlė sumaištį privačiam sektoriui, dėl masinių pranešimų viešinimų. Riba tarp to, kas yra vieša, o kas privatu virtualioje erdvėje – tampa nepastebima. Pati vyraujanti komunikacija socialiniuose tinkluose komplikuoja. Kuriant naujas paskyras ir profilius, socialiniai tinklai reikalauja naujųjų vartotojų suteikti jiems pagrindinius asmens duomenis, suteikia visas priemones skelbti savo informaciją, nuorodas, nuotraukas, muziką, vaizdo klipus. Dėl šios priežasties galima teigti, jog socialiniai tinklai yra pagrįsti asmens duomenų atskleidimu ir jų naudojimu (Meškauskaitė, 2016).

Dauguma turbūt net neįsivaizduoja savo gyvenimo be socialinių tinklų, ypač jauni žmonės. Pagal įmonės „GEMIUS“ atliktus tyrimus, (žr. 9 pav.) būtent 15-24 metų amžiaus grupė, Lietuvoje yra pirmaujantys interneto vartotojai 9 iš 11 socialinių tinklų.



9 pav. Socialinės žiniasklaidos svetainės, kuriose turite savo paskyras. Sudaryta pagal amžiaus kategorijas. (Gemius 2019).

Mūsų tikslinė auditorija yra nuo 14 iki 29 metų amžiaus jaunuoliai. Iš paveikslėlio matome, kad trys populiariausi socialiniai tinklai yra *Facebook*, *Youtube* ir *Instagram*. Juose aktyvumas siekia daugiau nei 50 %. Tad galime daryti išvadą, kad socialiniai tinklai sudaro didelę dalį jaunimo gyvenimo, ten jie praleidžia daug savo asmeninio laiko (Gemius 2019).

Dažniausiai santykių kūrimo pradžia yra gimimas. Yra dvi tarpasmeninių santykių rūšys, kurios trunka visą gyvenimą tai sąmoningas ir nesąmoningas bendravimas. Kaip pastebi Maslow, jog asmenų kontakto, priklausomybės poreikių bei intymumo patenkinimas lemia sparčiai gausėjančių bendruomenių skaičių. Tad dažniausiai grupėse stengiamasi įveikti vienišumo, vienatvės bei susvetimėjimo jausmus, kuriems spartus gyvenimo tempas, šeimų išsibastymas, urbanizacija bei kartų atotrūkis daro didelę įtaką. Visi žmonės jaučia aukšto savęs vertinimo bei kitų asmenų rodoma pagarbos poreikį. „Žmogus pasitiki savimi, jaučiasi naudingas, reikalingas tik patenkinęs savęs vertinimo poreikį“ (Karalienė, 2017).

2.1 Socialinių tinklų atsiradimas, raida, kaita

„Usenet“ tai pirmasis internetinis puslapis įkurtas 1979 metais, pritraukęs didesnę kiekį pastovių vartotojų. Šis puslapis suteikė žmonėms galimybę siųsti žinutes tokioms grupėms, kurios diskutuoja ta pačia tema. Laris Briliantas, Stiuartas Brendas bei kiti, 1985-aisiais sukūrė elektroninę skelbimų lentą. O Hovardas Raingoldas, prie skelbimų lentos prisijungdavęs gana dažnai 1987-aisiais parašė straipsnį, kuriame „užpatentavo“ terminą virtuali bendruomenė, norėdamas apibūdinti patiriamus įvykius. Mokslinėje literatūroje galime sutikti tokius apibūdinimus, jog kuriama

virtuali bendruomenė tai - grupė žmonių, kurie dažniausiai neturi galimybių susitikti gyvai, tad pasitelkus virtualiais tinklais gali keistis žodžiais bei idėjomis, o jiems tarpininkauja kompiuterinė įranga. 1997 metų pradžioje prasidėjo socialinių tinklų era. *sixdegrees.com* buvo pirmasis naujoviškas portalas, kuriame vartotojai galėjo nesislėpti po sugalvotais slapyvardžiais ir tai buvo pirmasis žingsnis lik šiuolaikinių socialinių tinklų. Deina Boid ir Nikolė Elison, 2007-aisiais metais savo parašytame straipsnyje apibrėžė kokio turi būti socialinio tinklo ypatybės: tai turi būti terpė, kurioje socialinių tinklų vartotojai turėtų galimybę susikurti pusiau viešą arba viešą profilį, neslepiant kitų vartotojų su kuriais yra palaikomas viešas ryšys. Anot Nicole's Ellison, socialiniai tinklai bei naujosios medijos dažnai apibrėžiamos kaip žiniatinklio paslaugos, kurių pagalba vartotojai gali turėti viešojoje aplinkoje, savo viešus arba pusiau viešus profilius, kurių pagalba galima komunikuoti su kitais susijusiais vartotojais apibrėžtame socialinių medijų tinkle. Tuo tarpu Kalifornijos Berkley universiteto profesorė Boyd (2007), socialinius tinklus, veikiančius ir žinomus pasauliniame žiniatinklyje, apibrėžia kaip „interneto kanalu veikiančias sistemas, leidžiančias vartotojams kurti asmeninius profilius bei jungtis į bendruomenes, pagal siūlomus informacijos teikimo modelius“ (Nebaltaslapas n.d.).

Socialinių tinklų kūrimosi metais laikomi 2003-ieji, kai pasauliniame žiniatinklyje sparčiai daugėjo socialinių tinklų internetinių svetainių. Didžioji dalis jų bandė kopijuoti jau esančias ir dėmesio bei populiarumo sulaukusias interneto svetaines, kita dalis taikė į specifines žmonių grupes, orientuodamiesi į tai, jog padės žmonėms atrasti bendrus jų pomėgius. Internetinės svetainės „*Dogster*“ tikslas buvo suvienyti šunų mylėtojus, o svetainės „*Coutchsurfing*“ tinklas buvo suvienyti keliautojus, kurie ieško pigių nakvynės vietų. Siūlydamos įvairias paslaugas interneto svetainės transformavosi į virtualias bendruomenes bei daugiafunkcinius socialinius tinklus. Argumentuojant šį faktą geriausi įrodymai internetinės svetainės, kurių dėka į jas rinkdavosi panašių pomėgių žmonės pvz. „*Flickr*“ – nuotraukų, „*Last.FM*“ – muzikos klausymosi įpročių ar „*Youtube*“ – vaizdo įrašų publikavimo interneto svetainė. Šių internetinių svetainių dėka 2003 metais buvo įkurtas „*Myspace*“ socialinis tinklas, kuriame sparčiai augo vartotojų skaičius. Jis grindžiamas buvo tuo, jog tai suartino bendruomenę, kuri turėjo panašius pomėgius, šiuo atveju muzikos grupių gerbėjai. JAV „*Myspace*“ auditorija buvo didžiausia. Tačiau socialinių tinklų bendruomenės kūrėsi ne tik JAV bet ir kitose šalyse. Tai Ramiojo vandenyno salose populiarumo sulaukęs „*Friendster*“, „*Orkut*“ tapo Brazilijos pagrindiniu socialiniu tinklu bei išpopuliarėjo ir Indijoje, Japonijoje karaliavo „*Mixi*“ socialinis tinklas, o Švedijoje „*LunarStorm*“, „*Grono*“ Lenkijoje, „*Bebo*“ Jungtinėje Karalystėje vėliau ir Australijoje bei Naujoje Zelandijoje (Puodžiūnas, 2011 žr. Ieva Meškauskaitė, 2016).

2.2 Socialinių tinklų įvairovė

„Socialines medijas jau galima vadinti XXI amžiaus kasdienybės dalimi. Turėdami internetinį ryšį telefone, žmonės neretai naudoja socialinius tinklus ar pokalbių aplikacijas vietoj įprastų skambučių ir žinučių“ (Trakimavičiūtė, 2017). Socialinių tinklų įvairovę galima pastebėti ne tik naršant internete, bet ir prisijungus prie skirtingų tinklų ir randant tą patį žmogų, tik vaidinantį jau kitokį vaidmenį. Skirtingi socialiniai tinklai sukuria skirtingas terpes savo tapatybėms kurti. Dažnai skirtinguose socialiniuose tinkluose yra sukuriamos skirtingos to paties individo tapatybės. Tą nulemia tai, jog socialiniai tinklai turi nevienodus tikslus (Kaleckaitė, 2019). Tačiau apie socialinių tinklų įvairovę, skirtumus bei privalumus žino kiekvienas. Kiekviename socialiniame tinkle, dažnai pastebime ne vienodus tikslus, taip yra todėl, kad kiekvienas socialinis tinklas turi atskiras funkcijas, bei skirtingus algoritmus. Per vieną galima bendrauti, per kitą viešinti savo nuotraukas ir daug kitų įvairių funkcijų kurias toliau ir aptarsime.

2.2.1 Facebook

2004-ųjų metų vasario 4 dieną startavo internetinis tinklalapis „*The Facebook*“. Tai buvo Marko Zuckerbergo ir dar keturių Harvardo studentų bei jo kambariokų projektas. Ši internetinė svetainė galėjo naudotis tik Harvardo universiteto studentai, ir plačiajai visuomenei prie jos prisijungti nebuvo galimybės (Degutis 2019).

Praėjus 15 metų, „*Facebook*“ yra viena iš didžiojo ketverto technologijų kompanijų ir stovi greta „*Apple*“, „*Google*“ bei „*Amazon*“. Socialinio tinklo „*Facebook*“ asmens duomenų saugykla yra didžiausia planetoje. Šis socialinis tinklas sparčiai plėtėsi ir vėliau tapo prieinamas JAV universitetų studentams. 2006 m. socialinis tinklas „*Facebook*“ išpopuliarėjo, kad juo buvo leista pradėti naudotis ne tik JAV studentams bet ir užsienio studentams. Praėjus dvejiems metams šio socialinio tinklo informacija buvo pradėta verst į kitas pagrindines užsienio kalbas tokias kaip vokiečių, ispanų bei prancūzų. Tačiau ilgai netrukus socialinis tinklas „*Facebook*“ tapo prieinamas visų šalių gyventojams, tiesa, norint jame užsiregistruoti, galima buvo sulaukus 13 metų amžiaus. Sulaukus tokio populiarumo visame pasaulyje dalis šalių užblokavo prieigą prie šio socialinio tinklo. Tai - Kinija, Vietnamas, Iranas, Uzbekistanas, Pakistanas, Sirija ir Bangladešas. „Atliktais skaičiavimais išsiaiškinta jog vidutiniškai žmonės socialiniame tinkle „*Facebook*“ praleidžia apie 35 minutes per dieną. Iš jų net 60% „*Facebook*“ tikrina naudodamiesi savo išmaniaisiais telefonais“ (Degutis 2019).

Norint tapti šio socialinio tinklo vartotoju reikia susikurti savo asmeninį profilį. „*Facebook*“ asmeninio profilio funkcija yra pristatyti asmenį kaip individą, todėl jis nėra tinkamas organizacijai ar verslui. Išnagrinėjus „*Facebook*“ taisyklės yra numatytas punktas, kuris draudžia savo asmeninius profilius naudoti organizacijų ar verslo tikslams, kadangi šiame socialiniame tinkle didžioji dalis vartotojų savo asmeninį profilį naudoja kaip komunikacijos priemonę su virtualia bendruomene, ir

nepageidauja gauti jokių su reklama susijusių pasiūlymų, bei akcijų iš verslo objektų (Svidinskas, 2014). Žmonių motyvacija naudotis socialiniais tinklais nuolat keitėsi, todėl natūralu, jog paskyrų technologiniai sprendimai keitėsi gana dažnai per visą „Facebook“ gyvavimo laikotarpį. Šio tinklo pagrindinė funkcija, jog kiekvienas vartotojas gali kurti savo virtualią bendruomenę individualiai, pasitelkiant draugus ar pažystamus. „Atlikti tyrimai rodo, kad žmonės linkę ryšius megzti pirmiausia neprijungtyje (angl. offline) ir paskui bendrauti prisijungę (angl. online)“ (Lampe, Ellison ir Steinfield, 2006 žr. Karalienė, 2017).

2012 metais buvo atlikti tyrimai su tikslu išsiaiškinti socialinio tinklo „Facebook“ naudojimosi sąsajas su vienišumo bei asmenybės bruožu kaita. Išanalizavus tyrimo rezultatus paaiškėjo, jog socialiniame tinkle „Facebook“ užsiregistravę yra 81,1 % tirtų paauglių. Nagrinėjant jų prisijungimo įpročius paaiškėjo, jog prie tinklo dažniausiai jungiasi namuose (89 %). „Prisijungimo prie „Facebook“ tinklo laikas per dieną įvairus: 0,5 val. – 35 % tirtų paauglių, nuo 0,5 iki 1 val. – 20 % paauglių, nuo 1 val. iki 2 val. – 16 % paauglių, daugiau nei 2 val. šiame tinkle praleidžia net 29 % paauglių“. Tad galime teigti, jog socialinis tinklas „Facebook“ yra plačiai naudojamas jaunimo tarpe ir jame yra praleidžiama daug laiko (Pociūtė & Krancaitė, 2012).

Remiantis mokslinę literatūrą ir atliktais tyrimais ištirta, jog socialiniame tinkle „Facebook“ vartotojai dažniausiai dalijasi vaizdo įrašais. Priskaičiuota, jog vidutiniškai vienu vaizdo įrašu pasidalinama 89,5 karto, o tai yra gerokai dažnesnis reiškinys nei nuotraukų ar teksto įrašų pasidalinimai. Didžioji dauguma pasidalijamų vaizdo įrašų yra „pasidaryk pats“ tipo, kuriuose yra mokoma arba parodoma kaip pačiam pasigaminti vienokį ar kitokį daiktą. Šiuo metu „Facebook“ registruota per 6 mln. aktyvių rinkodaros ir komunikacijos įmonių. Tačiau šio socialinio tinklo galimybės, populiarumas bei kainos pavertė vienu populiariausių skaitmeninių platformų reklamai skelbti (Degutis 2019). Darytais tyrimais išsiaiškinta, jog didžioji dauguma nėra linkę naudoti privatumo nustatymų socialiniame tinkle „Facebook“. „Jei tarpusavio bendravimo taisyklės gali diktuoti tam tikrą savo veiklos stebėjimo lygį, suteikiant galimybę rodyti savo veiklą kitiems, tuomet galima teigti, jog toks „socialinio stebėjimo“ reiškinys visuomenėje yra pripažįstamas“. (Joinson, 2008 žr. Karalienė, 2017). Tokį reiškinį galime vadinti algoritmais, pagal kuriuos yra nustatomi įvairūs pomėgiai, kurių dėka, įmonės gali pasiūlyti savo prekes pagal paskutinius ieškotus variantus.

Socialinis tinklas „Facebook“ 2019 metais pristatė dvi socialinio tinklo tendencijas, ir pabrėžė jog svarbiausios yra dvi sritys: privačios žinutės ir „Facebook Stories“ bei vaizdo turinys.

„Facebook“ tendencija Nr.1:Išnykstantis turinys

Zuckerbergas, kalbėdamas apie pasikeitusius bendravimo įpročius, teigė, kad dabar žmonės labai vertina, kad į „Facebook stories“ įkeltas turinys gali išnykti iš socialinio tinklo po 24 valandų.

Šia funkcija kasdien aktyviai naudojasi 300 mln. žmonių, per dieną įkeliamas 1 milijardas įvairaus turinio, nuotraukų, vaizdo įrašų (Šapalas 2018).

„Facebook“ tendencija Nr.2: Vaizdo turinys

„Facebook“ statistika rodo, kad šios įmonės ekosistemoje sparčiai auga vaizdo peržiūrų skaičius. Socialinio tinklo komanda investuoja nemažai laiko ir pinigų, kad vartotojui vaizdo įrašų žiūrėjimas jų socialiniame tinkle suteiktų daugiau verčių nei „Youtube“ svetainėje.

Šiais metais „Facebook“ skyrė didelį dėmesį produktui „Facebook Watch“. Šio funkcionalumo išskirtinumas – unikalios laidos, serialai, kuriuos galite pamatyti tik „Facebook“. Vien tik JAV per šiuos metus „Facebook Watch“ populiarumas išaugo 3 kartus (Šapalas 2018).

2.2.2 Instagram

„Instagram“ – Tai nuotraukų dalijimosi programėlė. Programėlės sėkmės istorija yra plačiai aprašoma viso pasaulio žiniasklaidoje, tuo tarpu programėlės įkūrėjas Kevinas Systromas laikomas vienu didžiausiu antreprenierių Silicio slėnyje (Mitaitis 2012). Žodžio „Instagram“ kilmė susideda iš (angl. instant camera – momentinis fotoaparatas + gr. tēle – tolumoje, toli + gramma – raidė, rašytinis ženklas). Insta, IG yra šio socialinio tinklo trumpiniai. 2010 metais įkurtas šis socialinis tinklas, kurio paskirtis buvo galimybė dalintis savo nuotraukomis su kitais vartotojais. Tačiau ilgai netrukus, po trijų metų buvo įvesta funkcija, kuri leido dalintis ir vaizdo įrašais. Ant savo paviešintų nuotraukų galima buvo uždėti buvimo vietos žymę bei žmonių žymes, su kurie dalyvavo nuotraukoje. Šiame socialiniame tinkle pati pirminė įkeltų nuotraukų vaizdas atrodė tarsi iš momentinių fotoaparato, tačiau vėliau ši funkcija buvo panaikinta. Nagrinėjant privatumo nustatymus, išsiaiškinta jog savo įrašus kiekvienas gali redaguoti kaip nori nustatant įrašas viešas ar transliuojamas tik pasirinktiems žmonėms. Funkcijos šiame socialiniame tinkle panašios kaip ir „Facebook“, nuotraukoms galima skirti patiktuką, arba tapti vartotojo sekėju, taip burdami savo virtualią bendruomenę. „Skelbiama, jog *Instagram* turi daugiau nei 1 mlrd. bent kartą per mėnesį prisijungiančių vartotojų, iš kurių 500 mln. prisijungia kasdien. 2012 03 už 1 mlrd. JAV dolerių *Instagram* įsigijo įmonė *Facebook*. 2018 daugiausiai sekėjų savo *Instagram* paskyroje turėjo C. Ronaldo (149 mln. vartotojų)“ (Navickas n.d.).

Tačiau IG socialiniam tinklui sulaukus sėkmės, keitėsi ir jo pritaikymas, anksčiau jis buvo tiesiog nuotraukų programėlė, dabar tai – ir verslo plėtrą skatinantis įrankis bei visuomenės nuomonės formuotojas. Išnagrinėjus keletą šaltinių, buvo išvelgtos *Instagram* rinkodaros tendencijos, kurios buvo populiarios 2019 metais. Stebint „*Instagram*“ naudotojų patirtį, augantį naujų filtrų ar vaizdo įrašų formatų populiarumą, galima kalbėti apie penkias pagrindines tendencijas, šiuo metu formuojančias „Instagram“ rinkodaros ateitį (Vipartneriai n.d.).

1. Socialinio tinklo „Instagram“ tendencija : vertikalus vaizdo įrašas.

2019 metų „Instagram“ tendencija tai vertikalusis vaizdo įrašas. Tai gana netradicinis formatas, kuris iki šiol buvo nepriimtinas, tačiau nuo 2019 metų tapo ne tik populiariu, bet ir madinga. Šis naujas formatas pradeda karaliauti ne tik socialiniame tinkle „Instagram“ bet po pažu pereina ir į kitas vaizdo perdavimo platformas tokias kaip „Youtube“ bei „Vimeo“.

2. Socialinio tinklo „Instagram“ tendencija AR filtrai „Instagram“ istorijose .

Nuotraukų filtrai socialiniuose tinkluose nebe naujiena, tačiau šiais metais „Facebook“ F8 konferencijoje, visas dėmesys buvo skiriamas (AR) ir virtualiai (VR) realybei. Sparčiai populiarėjantys „Instagram“ veidų filtrai yra puikus pavyzdys, socialinių tinklų gyvenimą padaryti dar įdomesnį. Tad nuo šiol socialinių tinklų nuomonės formuotojai, bei kitos viešos asmenybės, įmonės ir organizacijos galės susikurti savo unikalų ir jų vertybes atitinkantį filtrą.

3. Socialinio tinklo „Instagram“ tendencija „Instagram“ tinklui kuriami „Offline Events“.

Tokios kompanijos, kaip „Revolve“, „Benefit“ ir „Boohoo“ kvietė nedideles (ir gana griežtai kuriojamas) „Instagram“ nuomonės formuotojai buvo raginami atostogauti siekdami gauti realios naudos iš jų sekėjų- todėl „Instagram“ socialiniame tinkle, galima buvo matyti daug linksmo pobūdžio bei atostogaujančio žmogaus gyvenimo būdas. Šia tendencija buvo raginami nuomonės formuotojų sekėjai stebėti atostogų nuotykiu ir nusipirkti viską ką jie reklamuoja.

4. Socialinio tinklo „Instagram“ tendencija: patogus apsipirkimas „Instagram“ tinkle.

Šiuo metu socialiniame tinkle „Instagram“ rinkodaros specialistai pastebi, jog apsipirkimo funkcija populiarėja. Tad tam, kad palengvintų apsipirkimą „Instagram“ tinkle buvo įvesta nauja funkcija „swipe up“, kurią nuomonės formuotojai ar įmonės gali naudoti, tiesiogiai nukreipiant į pardavėjo puslapį.

2018-aisiais metais socialinis tinklas „Instagram“ užsiaugino 1 milijoną vartotojų. Šiuo įvykiu, „Instagram“ sukėlė konkurenciją tokioms rimtoms platformoms kaip „Facebook“ ar „Youtube“. Atlikti skaičiavimai parodė, jog socialiniu tinklu „Instagram“ per parą naudojasi daugiau nei 500 mln aktyvių vartotojų. Tad socialinis tinklas „Instagram“ užima antrą vietą pagal vartotojų aktyvumą bei turimų vartotojų skaičių. Nors socialinis tinklas „Facebook“ vis dar išlieka karalius, tačiau „Instagram“ nepasiduoda bei sparčiai vejasi. Panagrinėjus demografinius rodiklius paaiškėjo, jog jaunesni vartotojai nei 35 metų sudaro 70% visų užsiregistravusių vartotojų. Tad tai patvirtina jog „sakoma, kad Instagram yra jaunimo, o Facebook – jau suaugusių paauglių socialinis tinklas“. Pasisekimas šiame tinkle garantuotas, yra sugebėjimas pateikti bei parodyti įdomų turinį.

Skaičiuojama, jog 2018-ais metais birželio mėnesį vienas vartotojas apie 53 minutes per dieną praleido socialiniame tinkle (Modesta 2019).

2.2.3 Youtube

2005 m. vasario 14 d. trys „PayPal“¹⁰ darbuotojai Chad Hurley, Steve Chen ir Jawed Karim „Youtube“. Norėdami užsidirbti iš reklamų, 2007 metais „YouTube“ pristatė partnerystės paslaugą, skirtą vaizdo įrašus gaminantiems kūrėjams. Pats tinklas iki 2012 metų buvo ribotomis galimybėmis ir ribotais ištekliais. Tą dieną, kai socialinis tinklas „Youtube“ buvo paleistas į rinką, įkūrėjai planavo, jog ilgainiui tai taps pažinčių svetainė. Nors „YouTube“ ir netapo pažinčių svetainė, tačiau ji buvo pripažinta didžiausia dalinimosi vaizdo įrašais platforma. Tai pastebėjus technologijų gigantė „Google“ neilgai trukus nusipirko šią platformą už 1,65 mlrd. JAV dolerių. Skaičiuojama, kad vidutiniškai per dieną platformoje „YouTube“ mobiliųjų įrenginių naudotojai pažiūri 1 mlrd. vaizdo įrašų, o iš viso per dieną pasižiūrima per 5 milijardus. Atlikti tyrimai, parodė jog mobiliųjų telefonų vartotojai sudaro daugiau nei pusę visų peržiūrų. Nors „Google“ yra labiausiai lankomas tinklalapis pasaulyje, tačiau „Youtube“ rikiuojasi antroje vietoje. Šioje svetainėje apsilankymų kiekis viršija tokius tinklapius kaip „Facebook“ ar „Wikipedia“. Kadangi visame pasaulyje kas minutę į „Youtube“ platformą yra įkeliami vidutiniškai 300 valandų turinio, todėl visų vaizdo įrašų peržiūrėti tampa neįmanoma. (Technologijos 2019)

Modernėjant technologijoms, atsiranda daugiau galimybių pasiekti vartotoją. Akivaizdžiausia funkcija, kurią socialiniai tinklai perėmė iš televizijos – tai tiesioginės transliacijos. Ši funkcija buvo būdinga tik televizijai, tačiau modernėjant technologijoms šią funkciją įmanoma jau ir socialinių tinklų paskyrose kaip Facebook ar Youtube. Tai gali transliuoti ne tik pavieniai asmenys, bet ir organizacijos, įmonės ar žiniasklaidos priemonės (Kepalienė 2020).

2.2.4 Snapchat

Snapchat – tai programėlė, leidžianti informaciją dalintis su savo draugais. Programėlės esmė kad galima siųsti žinutes su nuotraukomis ar vaizdo įrašais, tačiau peržiūrėjus jie dingsta. Tai ganėtinai keista programėlės koncepcija, tačiau tai išsprendžia asmens privatumo klausimą, todėl ši programėlė labai greitai sulaukė teigiamų atsiliepimų. Programėlės įkūrėjas Evanas Spiegelis 2015 metais buvo pripažintas kaip pats jauniausias milijardierius, nes tuo metu jam buvo 24 metai. Pati pirminė programėlės funkcija buvo skirta bendravimui su antrąją puse, jog galėtum jai siųsti intymias nuotraukas, kurios iškart dingsta vos tik pažiūrėjus, tačiau tai gali būti tik viena iš teorijų, kodėl ši programėlė atsirado. Nuo programėlės atsiradimo, ji yra sulaukusi didelio susidomėjimo, tačiau „Snapchat“ ne visuomet naudojama tik bendravimui su antrąją puse. Tačiau atlikti tyrimai rodo, jog

¹⁰ PayPal tai yra interneto erdvėje veikianti paslauga, leidžianti asmenims ir verslams pervesti pinigus elektroniniu būdu. (pinigupervedimai 2014)

ši programėlę daugiausiai populiarumo sulaukė tarp Z kartos atstovų. Tai yra asmenys gimusieji 1995-2010 metais. Tokiose šalyse Belgijoje, Švedijoje ir Airijoje *Snapchat* programėle naudojami maždaug 50 procentų paauglių, kuriems yra prieinamas internetas.

Tiriant kokia amžiaus grupė labiausiai naudojami šia programėle, rezultatai parodė jog 28 % paauglių Amerikoje, šią programėlę laiko daugiausiai naudojamu socialiniu tinklu. Kadangi apskaičiuota, jog Z kartos atstovai dėmesį sugeba išlaikyti 8 sekundes, Manoma, dėl to ši programėlė sulaukė didelio susidomėjimo tarp šios kartos atstovų. Šioje programėlėje galima rasti tris pagrindinės funkcijas, tai susirašinėti su draugais, dalintis savo sukurtais istorijomis, bei daugiausia žiniasklaidos atstovų naudojama funkcija *Snapchat Discover*. Tik įsijungus programėlę, išvysite iškartą įjungta vaizdo kamerą, kuri skatina iš karto pasidalinti su draugais bei programėlės vartotojais savo turiniu. Tačiau vienaip ar kitaip nusprendė naudotis šią programėlę, turite nusistatyti, kokiu tikslu tai darote, nes nusprendus reklamuotis per šią programėlę, atgalinis ryšys labai mažas. Atsižvelgiant į tai, jog vartotojai negali matyti, kiek jų vaizdo įrašų ar nuotrauka susidomėjo žmonių. Bet jei naudojama bendravimo sumetimais, tada ši programėlė pasiteisina. Tačiau neretai būna atveju, jog „*Snapchat*“ padeda praplėsti susidomėjusių vartotojų auditoriją ir padidinti prekinio ženklo žinomumą (Linas 2019).

2.2.5 LinkedIn

Šis tinklas įkurtas 2003 metais, šio socialinio tinklo pagrindinė funkcija buvo padėti įmonės rengti reklamas, ieškoti darbuotojų, bei komunikuoti su vartotojais. Šiandieninėje visuomenėje, gyvenimas be socialinių tinklų tarsi be rankų, nes socialiniais tinklais žmonės galima pasiekti visame pasaulyje, bei su jais be problemų komunikuoti. „*LinkedIn*“ socialinis tinklas turi komunikavimo, bei reklaminių kampanijų funkciją, kurią galime naudotis jau 14 metų. Todėl galima teigti, kad tai yra nemažas laiko tarpas, kai dauguma sugebėjo perprasti ir valdyti šios platformos subtilybes (Admin 2019).

„Sukurtoje infografijoje galite pamatyti, „*LinkedIn*“ reklamos kūrimo raidos etapus ir, kaip teigia šio socialinio tinklo atstovai, išanalizuoti didžiausius pokyčius įvykusius per šį laiką, kurie rinkodaros specialistams leis geriau suprasti šį tinklą bei rengti dar efektyvesnes kampanijas „*LinkedIn*“ platformoje“ (Stonkutė 2019). Tad šis tinklas skiriasi nuo kitų tinklų, ne tik funkcijomis, bet ir bendra atmosfera. Kaip teigia Š. Sakalauskas, šis socialinis tinklas save reprezentuoja kaip vietą, kurioje karjerai ir verslui skiriamas didžiausias dėmesys. Čia vartotojai pristato savo įmonės ar organizacijos veiklą, kur į juos žiūri kaip į partnerius (Stonkutė 2019).

2.2.6 Tik Tok

2016-aisiais metais buvo sukurta programėlė „Musical.ly“, kurioje vyravo *Lip sync*¹¹ tipo vaizdo įrašai, tačiau ši programėlė ilgai netrukus buvo parduota ir tapo „Tik Tok“. Tačiau šiais metais programėlė sulaukė didelio vartotojų dėmesio ir „Tik Tok“ bendruomenė pradėjo plėstis. Kiekvienas įkeltas vaizdo įrašas turi savo išskirtinumą, programėlė skatina kurti linksmus vaizdo įrašus su jau esamais efektais, bei galima sukurti ir savo efektą. Kiekvienas vaizdo įrašas sulaukia bent jau 60 tūkst. peržiūrų, o šiuo metu populiariausias turi 1 mln. ir 200 tūkst. peržiūrų. Programėlės funkcijos gana paprastos, dėl to galima manyti sulaukia didelio pasisekimo, nes kol kas programoje nėra reklamų. Visas peržiūras galima rinkti tiesiog dalinantis vaizdu su draugais. „Tik Tok“ viduje sukurtas turinys gali būti išsaugomas mobiliajame įrenginyje ir panaudojamas „Instagram“ socialiniame tinkle, tad programėlė tuo pačiu yra skirta ir sukurti įdomesniai turiniui be ypatingai didelių pastangų. (Jasiūnaitė 2020). Pagrindinis „Tik Tok“ turinys yra sukurtas vartotojų. Tad čia vyrauja įvairūs iššūkiai ar grupiniai pokštai, todėl visą sukurtą turinį populiariai vartotojai vien tik peržiūrėdami linksmus vaizdo įrašus. Tačiau šioje programėlėje galima išvysti ir turinį, kurio virtuali bendruomenė niekur kitur nedrįstų dėti. Tad galima išvysti ne tik šokiruojančių vaizdo įrašų, bet ir pajauti svetimos gėdos jausmą. Tad tokio pasisekimo sulaukusios programėlės reikia jaunam žmogui. Didžioji dalis vartotojų yra iki 24 metų amžiaus (Lukošius 2019).

3. SOCIALINIO TINKLO „INSTAGRAM“ ĮTAKA JAUNIMO MADAI

3.1 Tyrimo metodai

Išaugusi socialinių medijų svarba, atvėrė kelius įvairių sričių industrijoms. Tarp šių industrijų yra ir mados pramonė. Rinkodaros įmonės taip pat persiorientavo į internetinę erdvę, todėl galima pastebėti daugiau į tikslines užsakovų auditorijas t.y. į jauną žmogų orientuotos reklamos. Socialinių tinklų naudojimas tapo itin svarbia gyvenimo dalimi kiekvienam iš mūsų, dėl šios priežasties šiame bakalauriniame darbe yra pasirinkti populiariausi ir dažniausiai naudojami socialiniai bei apklausos metu išsiaiškinti trys populiariausi nuomonės formuotojai socialiniame tinkle „Instagram“. Norint išanalizuoti, kaip jaunimo madą veikia socialinis tinklas „Instagram“ bei išsiaiškinti, kaip šiame tinkle matoma reklama daro įtaką jauno žmogaus įvaizdžio kūrimui. Siekiant identifikuoti populiariausius nuomonės formuotojus, buvo nuspręsta atlikti kiekybinį tyrimą. „Toks tyrimo metodas yra labiau struktūruotas ir suplanuotas, nes tyrimo metodai bei duomenų matavimo priemonės buvo sukonstruotos dar prieš tyrimą. Tokiam tyrimui būdingas siekis ieškoti išorinių reiškinių požymių,

¹¹ Lip sync- lūpų sinchronizavimas (Alkonas n.d.)

išgaunant įvairius dydžius, kurie gali būti išreikšti skaičiais ir matuojami. Kadangi toks tyrimo metodas yra orientuotas į matavimus ir išvadas, todėl jis yra objektyvesnis ir tikslesnis“ (Kardelis, 2002: p. 125 žr. (Klemaitė, 2011). Norint suprasti ir identifikuoti, ką socialiniuose tinkluose mados klausimais renka jaunas žmogus, tyrimo metu buvo sudarytas klausimynas (priedas nr. 1). Atliekant tyrimą, buvo identifikuoti populiariausi socialiniai tinklai bei trys tarp respondentų atsakymų dažniausiai pasikartoję nuomonės formuotojai. Apklausos metu respondentų buvo prašoma įrašyti tris nuomonės formuotojus, kuriais jie domisi ir seka jų gyvenimą. Tiriant nuomonės formuotojų socialinio tinklo „Instagram“ profilius, buvo naudojamas puslapių analizės metodas ir bandyta išsiaiškinti, kokiomis komunikacijos priemonėmis naudojamas, kai norima kurti savo įvaizdį bei kokiomis komunikacijos priemonėmis yra pasiekiamas jaunas žmogus.

Anketinės apklausos tikslas: Išanalizuoti ar socialiniai tinklai veikia jaunimo madą.

Anketinės apklausos hipotezės:

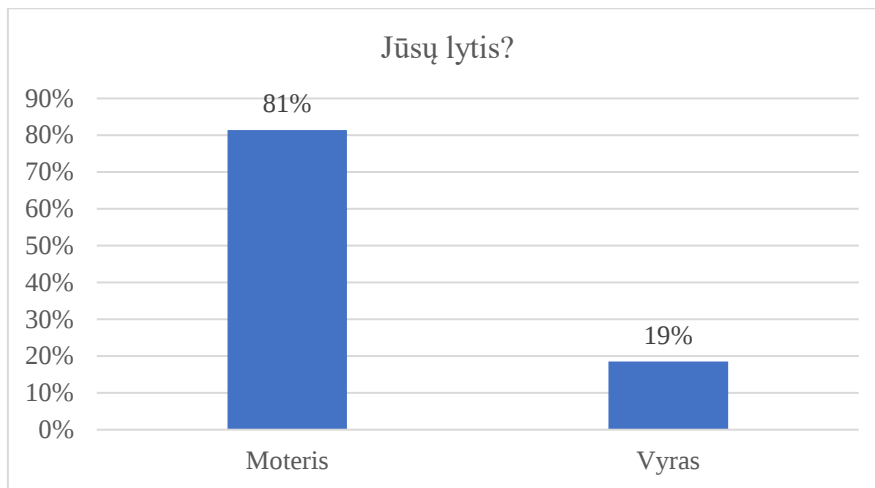
1. Socialiniai tinklų reklamos paveikia jaunimą.
2. Socialinių tinklų nuomonės formuotojų reklamos daro įtaką jaunimo madai.
3. Socialinių tinklų nuomonės formuotojų nuomonė daro įtaką jaunimo įvaizdžiui bei stiliui.

Anketinės apklausos uždaviniai: Susisteminti gautus rezultatus, paneigti arba patvirtinti išsikeltas hipotezes ir aptarti socialinių tinklų įtaką jaunimo madai.

Analizuojant jauno žmogaus pasirinkimus, socialinių tinklų pagalba, buvo pavišinta anketinė apklausa. Respondentams buvo pateikti 14 uždaro tipo bei 2 atviro tipo klausimai. Susumavus apklausoje dalyvavusius respondentus, iš viso joje dalyvavo 194 asmenys, tačiau tik 179 respondentai atitiko šio tiriamojo darbo tikslinę amžiaus grupę.

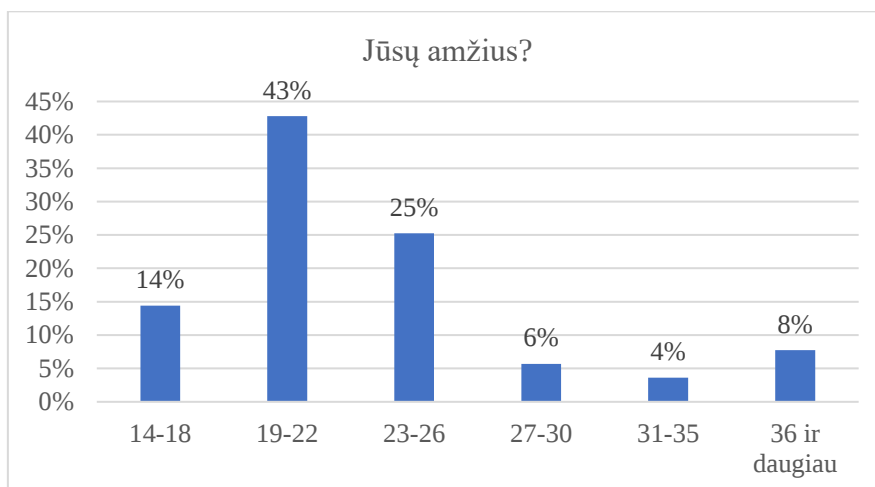
3.2 Tyrimo apibendrinimas

Socialiniai tinklai – aktualus dalykas šiuolaikiniam jaunimui. Tačiau norint geriau identifikuoti visus tyrimo dalyvius ir juos išskirstyti į tam tikras kategorijas, respondentams buvo pateikiamas klausimas: „Jūsų lytis?“ Iš visų internetinėje apklausoje dalyvavusių respondentų, susumavus rezultatus, buvo išsiaiškintos dvi kategorijos. Iš viso apklausoje dalyvavo 81 % moterų ir 19 % vyrų (žr. 10 pav.).



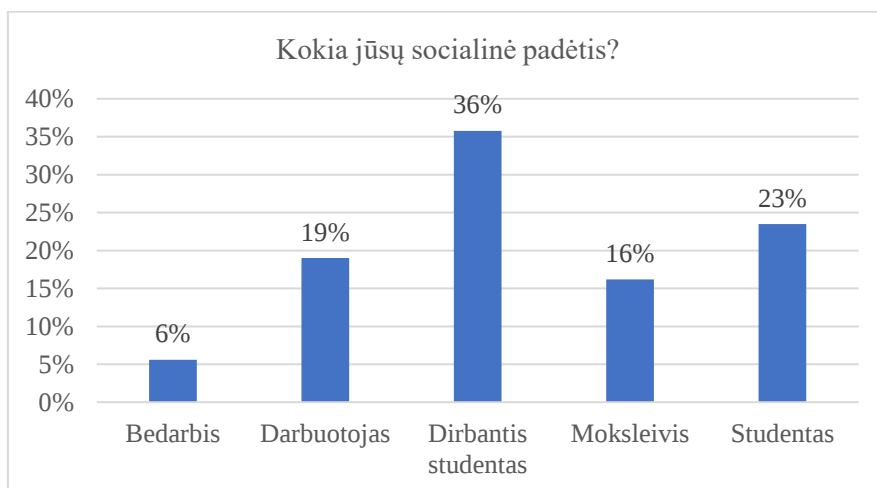
10 pav. **Jūsų lytis?** (sudaryta autorės).

Kadangi apklausa atsitiktiniams respondentams buvo siunčiama pasitelkus socialinius tinklus, neatsižvelgiant į jų amžių, todėl apklausoje buvo prašoma pažymėti savo amžiaus grupę (žr. 11 pav.). Tiriama tikslinė amžiaus grupė yra 14–35 amžiaus jaunimas, todėl respondentams buvo pateikiamos 6 amžiaus kategorijos. Išanalizavus anketinės apklausos rezultatus, procentinė dalis išsidėstė taip: didžioji dalis respondentų atsakė, jog jų amžiaus grupė yra 19–22 metų (43 %), antras pagal dažnumą atsakymas, kurį rinkosi respondentai – 22–26 amžiaus kategorija (25 %), 14–18 amžiaus kategoriją pasirinko 14 % , 27–30 amžiaus kategoriją pasirinko 6 %, 31–35 kategoriją pasirinko 4 % ir 36 ir daugiau amžiaus kategoriją pasirinko 8 % apklaustųjų. Tačiau nuo 30 iki 36 ir daugiau amžiaus kategorijos nėra tikslinės šio tyrimo auditorijos, todėl jų rezultatai nebuvo įtraukti į šiame darbe pateikiamas lenteles. Tad, remiantis apklausos rezultatais, galima teigti jog, didžioji apklausoje dalyvavusiųjų respondentų dalis yra tyrimo tikslinė amžiaus kategorija, kuri sudaro 88 % visų apklaustųjų.



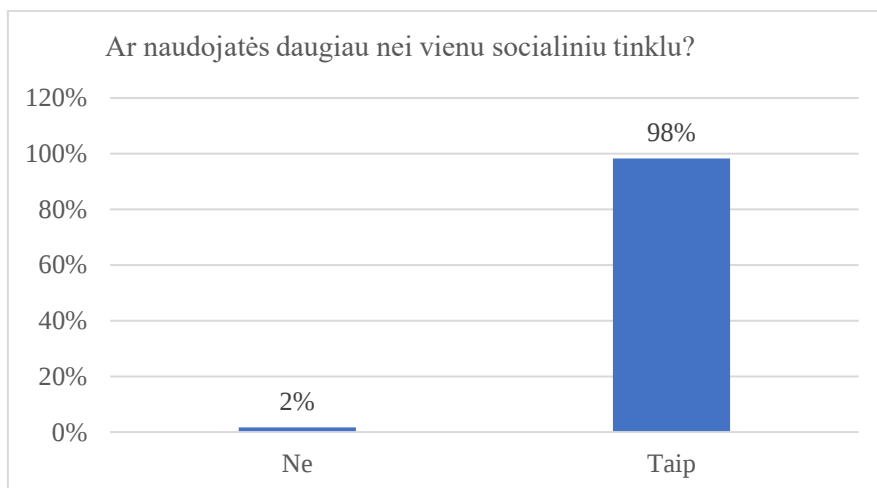
11 pav. **Jūsų amžius?** (sudaryta autorės).

Siekiant suvokti, koks kontingentas žmonių dalyvavo tyrime, anketinėje apklausoje respondentų buvo prašoma nurodyti, kokia yra jų socialinė padėtis. Apibendrinus gautus duomenis, apklausos respondentai pasiskirstė taip: 36 % pasirinko, jog jie yra dirbantys studentai, 23 % – studentai, 19 % – darbuotojai, 16 % – moksleiviai ir 6 % – bedarbiai. Apklausos rezultatai parodė, jog didžioji dalis apklaustųjų yra dirbantys studentai (žr. 12 pav.).



12 pav. **Kokia jūsų socialinė padėtis?** (sudaryta autorės).

Šiuolaikinio žmogaus gyvenimas sunkiai įsivaizduojamas be socialinių tinklų, dažnas turi bent vieną aktyviai naudojamą socialinių tinklų anketą. Socialinių tinklų pasiūla bei pasirinkimo įvairovė yra gausi, tad kiekvienas gali pasirinkti savo lūkesčius atitinkančius socialinius tinklus. Siekiant suvokti, kiek apklaustųjų naudojasi daugiau nei vienu socialiniu tinklu, respondentams buvo pateiktas klausimas „Ar naudojatės daugiau nei vienu socialiniu tinklu?“. Apklausos rezultatai parodė, jog 98 % apklaustųjų naudojasi daugiau nei vienu socialiniu tinklu ir tik 2 % naudojasi tik vienu socialiniu tinklu. Apibendrinant gautus rezultatus, galima teigti, jog didžioji dalis respondentų naudojasi keliais socialiniais tinklais, o tai reiškia, kad yra juose prisiregistravę kaip vartotojai ir informaciją, kurią skleidžia socialiniai tinklai, mato kur kas daugiau nei tie, kurie naudojasi tik vienu socialiniu tinklu (žr. 13 pav.).



13 pav. **Ar naudojātės daugiau nei vienu socialiniu tinklu?** (sudaryta autorės).

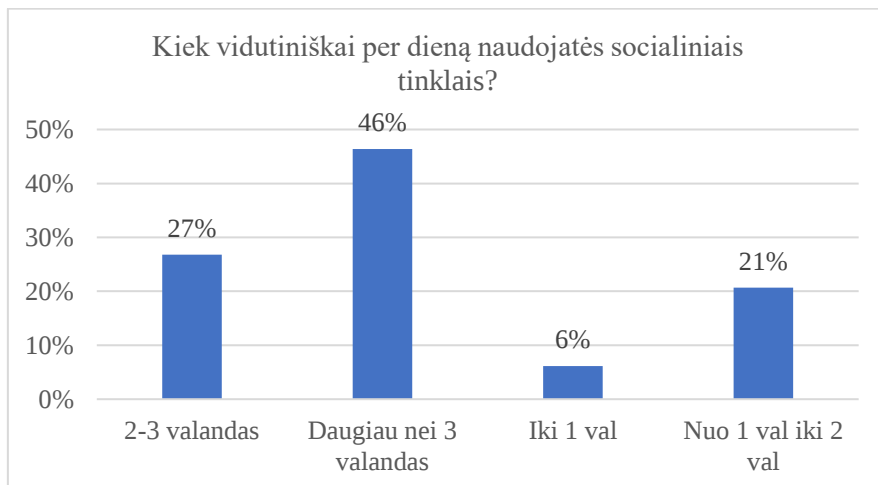
Siekiant suprasti, kokie socialiniai tinklai jaunimo tarpe yra populiariausi, anketinės apklausos respondentų buvo prašoma išskirti socialinius tinklus, kuriais jie naudojami dažniausiai. Tam, kad būtų galima išsiaiškinti, kokie socialiniai tinklai yra populiariausi jaunimo tarpe apklausos dalyviai turėjo pažymėti arba įrašyti socialinių tinklų pavadinimus. Nebuvo taikomi jokie apribojimai. Tad apklausos rezultatai parodė (žr. 14 pav.), jog jaunimo tarpe socialinis tinklas „Facebook“ yra populiariausias: jį pasirinko 97 % respondentų. Antras pagal atsakymų skaičių socialinis tinklas „Instagram“. Šį socialinį tinklą įvardijo 88 % apklausos dalyvių. Trečias socialinis tinklas „Youtube“ (76 %), toliau tyrimo dalyviai taip pat rinkosi tokius socialinius tinklus, kaip kad: „Snapchat“ (6 %), „LinkedIn“ (5 %), „Tik tok“ (3 %), „Twiter“ (2%) bei „Messenger“, „Pinterest“, „Vinted“, „Reddit“ ir „Twich“ – šiuos socialinius tinklus įvardino 1 % dalyvių. Išanalizavus apklausos rezultatus, galima daryti išvadą, jog populiariausi tinklai jaunimo tarpe yra „Facebook“, „Instagram“ bei „Youtube“. Juose jaunas žmogus praleidžia daug laiko. Turint omenyje, kad naujosios medijos labai greitai plinta, ypač reklamos industrijoje, taip skatindamos reklamos sklaidą bei jos poveikumą, galima teigti, kad reklama, esanti bent viename iš trijų populiariausių socialinių tinklų daro įtaką, jaunimo pasirinkimams. „Šiuolaikinis pasaulis yra reklaminių vaizdų ir reklaminių politinių įvaizdžių pasaulis, kuriame reklaminis vaizdas yra tapęs žmogaus jausenos elementu. Reklama yra įvairialypis kultūrinis verslas, ne tik gaminantis tam tikras prekes, bet ir diegiantis socialines vertybes, tam tikrą pasaulėvaizdį bei vartojimo būdus“ (Rubavičius, 2010).



14 pav. **Išskirkite kokiais socialiniais tinklais naudojātės dažniausiai?** (sudaryta autorės).

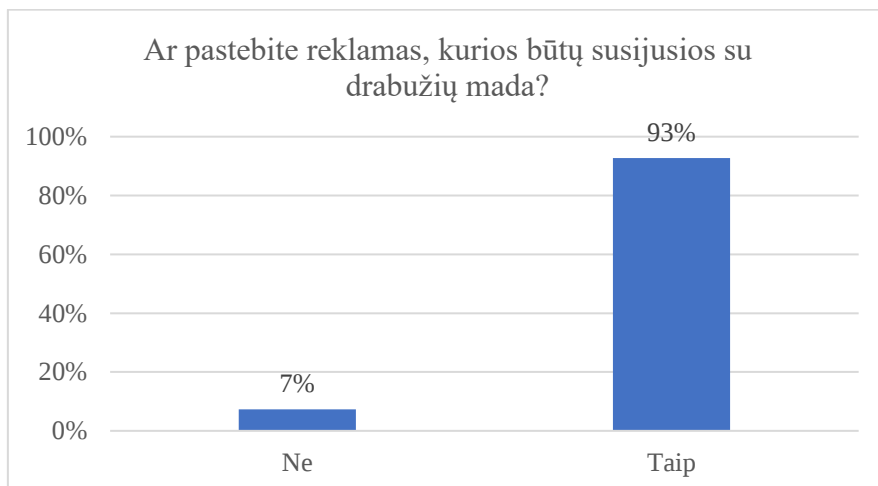
Siekiant suvokti socialinių tinklų svarbą žmogaus gyvenime, respondentų buvo klausama „Kiek vidutiniškai per dieną naudojātės socialiniais tinklais?“ Apklausos rezultatai parodė, jog 46 % apklaustųjų socialiniais tinklais naudojami daugiau nei 3 valandas per dieną, 27 % respondentų nurodė,

kad per dieną socialiniuose tinkluose praleidžia 2–3 valandas, 21 % nurodė, kad socialinius tinklus naudoja nuo 1 val. iki 2 val. per dieną ir 6 % apklaustųjų nurodė, kad praleidžia iki 1 valandos socialiniuose tinkluose. Iš apklausos rezultatų galima daryti išvadą, jog socialiniai tinklai užima svarbią vietą žmogaus gyvenime, nes juose naršydami dauguma praleidžia daugiau nei 3 valandas savo dienos laiko (žr. 15 pav.).



15 pav. **Kiek vidutiniškai per dieną naudojatės socialiniais tinklais?** (sudaryta autorės).

Reklamos socialiniuose tinkluose nėra naujas reiškinys, socialiniai tinklai netgi tapę įrankiu pasiekti vartotoją, pavyzdžiui, kuriami specialūs filtrai, kad reklama pasiektų pasirinktos amžiaus grupės, tam tikrų pomėgių žmones. Tad siekiant išsiaiškinti, ar šiame tiriamajame darbe nustatyta tikslinė amžiaus grupė pastebi reklamas, kurios yra susijusios su drabužiais, moda bei aksesuarais. Anketinės apklausos respondentams buvo užduotas klausimas „Ar pastebite reklamas, kurios būtų susijusios su drabužių moda?“. Išanalizavus rezultatus, atsakymai buvo tokie: 93 % jaunų žmonių teigė, jog reklama susijusi su drabužių moda, yra pastebima socialiniuose tinkluose ir 7 % respondentų teigė, jog tokios reklamos nepastebi. Tad galime daryti išvadą, jog reklama socialiniuose tinkluose yra pastebima ir didžioji dalis tą reklamą pastebi (žr. 16 pav.).

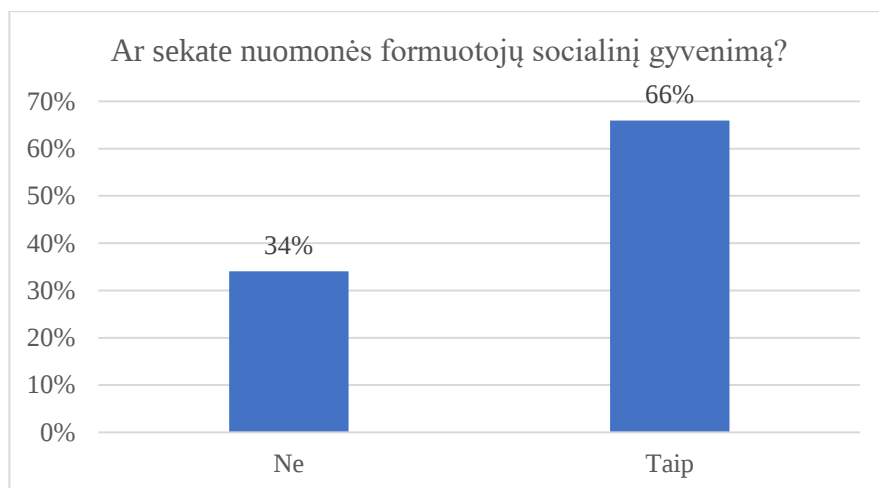


16 pav. **Ar pastebite reklamas, kurios būtų susijusios su drabužių moda?** (sudaryta autorės).

3.3 Populiariausių socialinių tinklų nuomonės formuotojų puslapių analizė

Pastaraisiais metais rinkodaroje galima vis dažniau išgirsti žodžių junginį „nuomonės formuotojas“. Ką gi tai reiškia? „Kai kurie pasakytų, jog nuomonės formuotojai tikrai plinta kaip gripas (flu angl. gripas) ir greitai jais vadinsis pusė Lietuvos“. Nuomonės formuotojas yra asmuo, kuris daro įtaką tam tikrų paslaugų pasirinkimui. Tačiau kaip sako specialistai ši tendencija turi polinkį sparčiai stiprėti ir panašu jog taip bus dar kurį laiką. „Maža to, taisyklingai pasakius, nuomonės formuotojai jau tapo ne naujove, o didžiule dalimi įprastos rinkodaros strategijų“ (Marketingo valdymas 2019). Apie nuomonės formuotojų rinkodarą galima išgirsti įvairių nuomonių: viena iš jų, jog nuomonės formuotojų rinkodara, kaip priemonė, esanti trumpalaikė. Tai tarsi gražus aksesuaras, bandos jausmas, kuriuo nori sekti didžiausios įmonės.

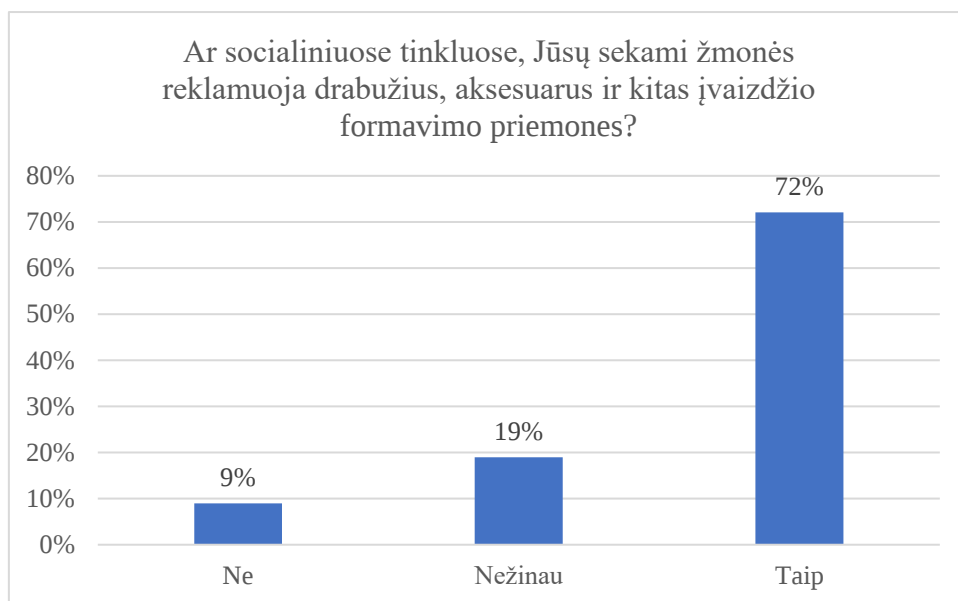
Paklausus apklausos dalyvių, ar jie seka nuomonės formuotojų socialinį gyvenimą (žr. 17 pav.), susumavus rezultatus, išsiaiškinome, jog 66 % respondentų atsakė, kad seka, o 34 % apklaustųjų atsakė, jog nuomonės formuotojų gyvenimu nesidomi. Galima teigti, jog didžioji dauguma jaunų žmonių stebi ir seka nuomonės formuotojų socialinį gyvenimą.



17 pav. Ar sekate nuomonės formuotojų socialinį gyvenimą? (sudaryta autorės).

„Reklama yra ženklų kombinavimo menas. Jos tekstai ir vaizdiniai kreipiasi į žmogaus savipatumą, įteigdami tam tikrus idealius savikūros modelius ar gyvenimo stilius, jų teikiamus pasitenkinimo būdus ir suponuodami fantazinį susitapatinimą su kokia nors madinga socialine kultūrinių prekių vartotojų grupe“ (Rubavičius, 2010). Išanalizavus gautus duomenis, paaiškėjo, jog socialinių tinklų nuomonės formuotojai reklamuoja su mados industrija susijusius daiktus. Net 72 % respondentų (žr. 18 pav.) patvirtino, jog mato reklamą nuomonės formuotojų socialinių tinklų profiliuose. 19 % respondentų atsakė, jog nežino, ar mato reklamą nuomonių formuotojų profiliuose bei 9 % tvirtino, jog jokios reklamos nėra. Tačiau, apibendrinat gautus rezultatus, galima paminėti,

kad jaunas žmogus pastebi reklamas socialiniuose tinkluose, taip pat atkreipia dėmesį į reklamą nuomonių formuotojų socialinių tinkle profiliuose.



18 pav. Ar socialiniuose tinkluose, Jūsų sekami žmonės reklamuoja drabužius, aksesuarus ir kitas įvaizdžio formavimo priemones? (sudaryta autorės).

Dauguma rinkos tyrimų parodo, jog nuomonės formuotojai daro didelę įtaką, tarp amžiaus grupių, kurios dažniausiai yra aktyvios socialinėje erdvėje, t.y. nuo paauglystės iki 30 metų (Marketingo valdymas 2019). Po šio amžiaus individų įsitraukimas į socialinę erdvę mažėja. Šiuolaikiniame pasaulyje socialiniai tinklai turi didelę įtaką. Lietuva – ne išimtis, naudojantis socialiniais tinklais galima pamatyti viską, kokios naujausios aprangos tendencijos, kokios naujos kavinės atsiradė, galima sekti nuolaidų srautus ar net susirasti seniai matytą draugą. Ilgainiui tai tampa neatsiejama mūsų gyvenimo dalimi, tai – tarsi mada, kuria nori sekti daugelis. Nuomonės formuotojų rinkodara, kaip reiškiny, ypač sėkmingas socialiniame tinkle „Instagram“. Garsiausios kompanijos perka nuomonės formuotojų paslaugas ir per socialinius tinklus platina tam tikrus mados namų prekinis ženklus, kosmetikos priemones, restoranus, kitaip tariant, netgi mūsų kasdieninius naudojamus daiktus. Tad nuomonės formuotojai, kaip visuomenės nuomonės formuotojai, Lietuvoje yra populiarūs, taip pat kiekvienas nuomonės formuotojas priklauso tam tikrai rinkodaros įmonei, kuri užsiima nuomonės formuotojų ugdymu bei didina savo, kaip įmonės, žinomumą tų pačių nuomonės formuotojų pagalba. Tai – tarsi užburtas ratas.

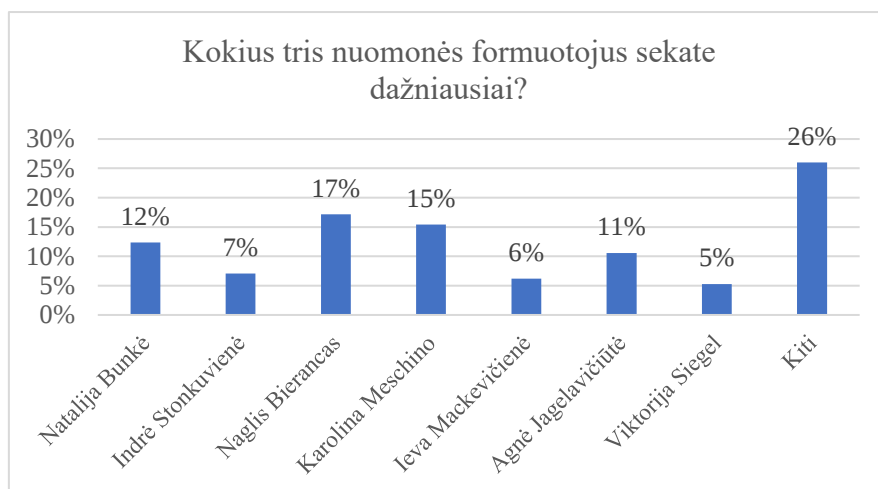
Šiandieninėje visuomenėje, labiausiai jaunimo tarpe, dažnas individas nori būti nuomonės formuotojas. Tai tapo populiariu ir visi pradėjo to norėti, tačiau ar visi moka įtikinti vartotoją, pasirinkti vieną ar kitą prekę ir kaip atskirti tikrus nuomonės formuotojus? (Aleksandravičė 2017).

1. Pirmas svarbiausias bruožas tai - sekėjų gausa socialinių tinklų profilyje. Tačiau sekėjai turi būti pasiekti organišku būdu – nepirkti ar kitaip surinkti abejotinais būdais. Mikro nuomonės formuotojų sekėjus skaičius prasideda nuo 10 tūkstančių (Aleksandravičė 2017).
2. Nuomonės formuotojams nebūdinga kalbėti visomis iš eilės temomis. Dažnai tai yra viena ar kelios temos, kurios yra jo pagrindinės, dėl to yra lengviau taikyti į konkrečią auditoriją. Dažnas bruožas yra tas, jog nuomonės formuotojas dalinasi savo gerąją patirtimi, būna išbandęs produktą, todėl sekėjai pradeda juo pasitikėti. „Svarbiausia, jis niekada nesiima reklamuoti to produkto ar paslaugos, kuriuo netiki. Kita vertus, jis yra lojalus ir ištikimas prekės ženklams, su kuriais bendradarbiauja, nes jei vieną dieną reklamuoja *Iphone*, o kitą dieną jau *Huawei* – tai kaip žmonės gali tavimi tikėti?“ (Aleksandravičė 2017).
3. Auditorijos įtraukimas yra irgi labai svarbus bruožas, tai didina kaip nuomonės formuotojo efektyvumą. Svarbiausia užduotis įkvėpti ir įtikinti savo auditoriją. Dažniausias būdas, atsakyti į klausimus, surengti konkursą ar pasiūlyti tam tikrai prekei skirta nuolaidos kodą. (Aleksandravičė 2017).
4. Nuomonės formuotojas dažnai pats tampa prekės ženklu. Jo kuriami įrašai turi tam tikrą braižą ar vertybes, kurias akcentuoja. Kuria įrašus diskutuojamas aktualiomis tikslinei auditorijai pritaikytomis temomis (Aleksandravičė 2017).

Siekiant išsiaiškinti populiariausius nuomonės formuotojus, apklausos respondentų buvo prašoma įvardinti savo tris sekamus nuomonės formuotojus, kurie yra dažniausiai jų susidomėjimą skatinantys žmonės. Respondentai anketinėje apklausoje iš viso įvardino 53 nuomonės formuotojus ir didžioji dauguma nuomonės formuotojų yra iš Lietuvos. Išanalizavus ir susumavus anketinės apklausos respondentų atsakymus paaiškėjo, jog daugiausiai „sekamas“ nuomonės formuotojas yra Naglis Bierancas (17 %), antra pagal populiarumą Karolina Meschino (14 %), o trečioje vietoje liko Natalija Bunkė už ją pasisakė 12 % apklaustų respondentų. Toliau apklausos rezultatai pasiskirstė taip: ketvirtoje vietoje atsidūrė Agnė Jagelavičiūtė, kuri surinko 11 %, penktoje – Indrė Stonkuvienė (7 %), šeštoje – Ieva Mackevičienė (6 %), septintoje – Viktorija Siegel (5 %) bei kiti (26 %). Po pavadinimu „kiti“ slepiasi Lietuvos nuomonės formuotojai, kurie surinko nuo 2 iki 10 respondentų balsų. Kadangi juos paminėjo vos vienas kitas apklausos dalyvis, buvo nuspręsta juos įvardinti tiesiog kaip „kiti“. Tad, apžvelgus respondentų nuomones, daroma išvada, jog trys populiariausi nuomonės formuotojai, remiantis anketine apklausa, yra Naglis Bierancas, Karolina Meschino ir Natalija Bunkė (žr. 19 pav.).

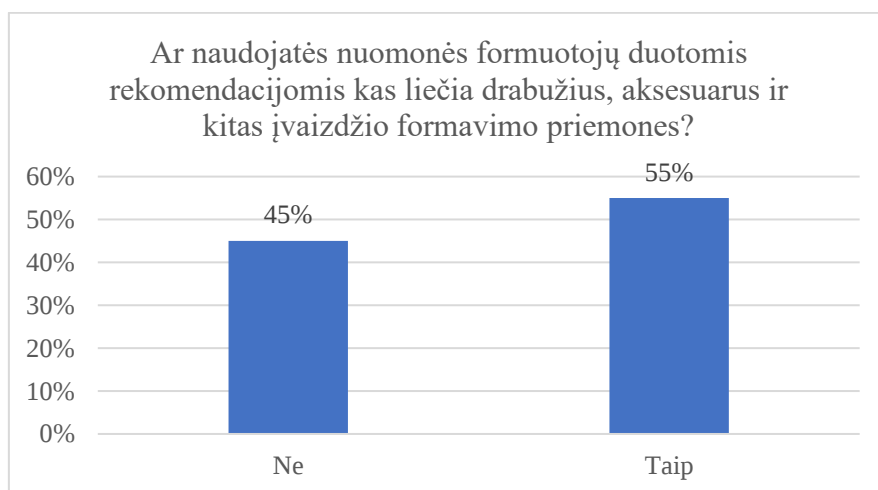
„Kiti“ įvardinti nuomonės formuotojai Simona Nainė, Aistė Kabašinskaitė, Indrė Trusovė, Inga Žuolytė, Ieva Swan, Gintarė Gurevičiūtė, Deividas Bedžius, Mantas Stonkus, Rolandas Mackevičius, Deimantė Kazėnaitė, Simona Lipnė, Beata Tiškevič, Mantas Katleris, Ilona

Radavičiūtė, Dalia Bielickaitė, Iglė Bendoraitytė, Oksana Pikul, Paul de Miko, Robert Kalinkin, Simona Burbaitė, Nijolė Pareigytė.



19 pav. **Kokius tris nuomonės formuotojus sekate dažniausiai?** (sudaryta autorės)

Norint išsiaiškinti, kiek nuomonės formuotojai daro įtakos socialiniuose tinkluose, apklausos dalyviams buvo pateiktas klausimas, kuris buvo suformuluotas taip: „Ar naudojate nuomonių formuotojų duotomis rekomendacijomis dėl drabužių, aksesuarų ir kitų įvaizdžio priemonių?“ Daugiau nei pusė t.y. 55 % respondentų atsakė, jog naudojami socialiniuose tinkluose matomomis nuomonių formuotojų rekomendacijomis, tačiau 45 % atsakė, jog jie nesinaudoja duotomis rekomendacijomis. Tad galima daryti išvadą, jog socialinių tinklų reklama veikia ir paveikia tam tikrą dalį jaunų žmonių (žr. 20 pav.).



20 Pav. **Ar naudojate nuomonių formuotojų duotomis rekomendacijomis dėl drabužių, aksesuarų ir kitų įvaizdžio formavimo priemonių?** (sudaryta autorės).

3.3.1 Naglis Bierancas

Savo karjerą 2013 metais socialiniame tinkle „Instagram“ pradėjo kaip šokėjas-fotografas, savo profilyje skelbiantis iššaukiančias nuotraukas. Didžioji dalis publikacijų yra apie homoseksualius asmenis ir toleranciją. Tačiau nuotraukų, kuriose kažkas reklamuojama, taip pat nemažai. Šį nuomonės formuotoją administruoja įmonė „influenceriai.lt“.

Paskyros socialiniame tinkle „Instagram“ populiarumas. Akivaizdžiausias paskyros populiarumo rodiklis dažniausiai būna sekėjų skaičius. Šiuo metu atidarius Naglio Bieranco (pseudonimas – Naglimantas) „Instagram“ profilį galima pastebėti, jog jis turi 269 tūkstančius aktyvių sekėjų, kurie stebi bei komentuoja nuomonės formuotojo gyvenimą.

Pranešimų dažnumas. Dažnai mokslinėje literatūroje galima rasti informacijos, apie komunikaciją su tiksline auditorija. Komunikacijos sėkmę lemia pranešimų, bendraujant su nusistatyta tikslinė amžiaus grupe, dažnumas. Šio nuomonės formuotojo socialinio tinklo „Instagram“ profilio pranešimų dažnumo atliktame stebėjime, matyti, jog pranešimų dažnumas svyruoja nuo 1 dienos iki 4 dienų tarpo tarp įkeltų nuotraukų. Šiuo metu nuomonės formuotojas Naglis Bierancas į savo „Instagram“ paskyrą yra įkėlęs 2865 nuotraukas. Tačiau *Instagram Story*¹² funkcija naudojama itin dažnai ir aktyviai. „Instagram“ paskyroje nuotraukų bei vaizdo įrašų dažnumas svyruoja vidutiniškai nuo 15 iki 20 įrašų per parą.

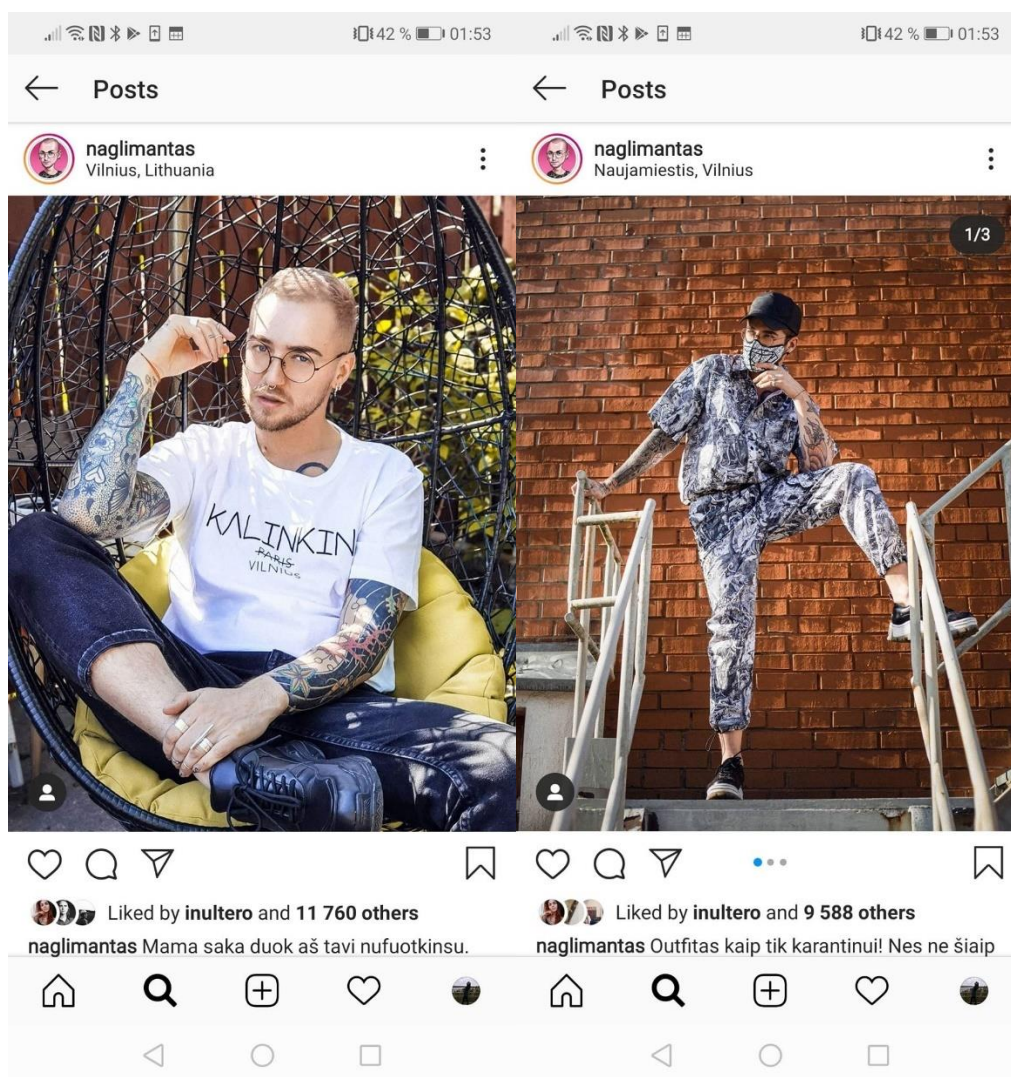
Pranešimų rūšys. „Socialinių tinklų panaudojimo komunikacijai su tiksline auditorija efektyvumas ir sėkmė priklauso nuo pranešimo turinio (nuoroda, vaizdo įrašas, nuotrauka ir kt.)“ (Noguera, 2010 žr. Vilkaitė-Vaitonė, 2015). Įkeltose nuotraukose dažniausiai vyrauja reklamuojamos prekės ženklai, tarp jų ir drabužiai bei aksesuarai, skirti įvaizdžio formavimui. Išanalizavus įkeltas nuotraukas, yra matoma, jog dažniausiai reklamuojamas mados namų „Robert Kalinkin“ prekinis ženklas (žr. 21 pav.) Tačiau paanalizavus nuotraukų priedašus, išryškėjo ir kiti prekių ženklai, kurie nuolatos yra reklamuojami. Tai „Soulz.lt“ (žr. 22 pav.), „Denim dream“, „Ray Ban“ bei kiti žinomi prekės ženklai. Vis dėlto dauguma pranešimų yra orientuoti ne į reklamą, o į patį įvaizdį, kurį galima susikurti turint vienokį ar kitokį drabužį ar aksesuarą. Tačiau didžiąją dalį reklamos socialiniame tinkle „Instagram“ galima pastebėti per *Instagram Story*. Tai dažniausiai būna vaizdo įrašas iš kasdienybės, kuriuo nuomonės formuotojas dalinasi drąsiai ir itin atvirai.

Sekėjų įsitraukimas. Į didžiąją dalį savo pranešimų nuomonės formuotojas dažniausiai prašo sekėjų reakcijų. Ar tai būtų nuotrauka, kur klausiama „Ką manote jūs?“, ar tai būtų prašymas pasidalinti, kur galima rasti vienokį ar kitokį daiktą, vis tiek galima pastebėti tendenciją mėginti

¹² *Instagram Story* - trumpalaikis nuotraukos ar vaizdo įrašo rodymo įrankis, vartotojai gali dalintis tuo, kas vyksta šiuo metu. Bet koks "Story" įrašytas vaizdas lieka „gyvas“ arba pasiekiamas kitiems tik 24 valandas.

sulaukti atgalinio ryšio iš savo sekėjų. Dažnai sekėjų įsitraukimas stebint nuomonės formuotojo veiklą tarsi tampa savotišku įsipareigojimu prekės ženklui. Neretai tą įsipareigojimą patvirtina sureagavimu „patinka“ po nuotrauka arba parašant komentarą.

Apibendrinant galima teigti, jog šis nuomonės formuotojas socialiniame tinkle „Instagram“ yra lojalus savo sekėjams, nes per dieną įkelia į *Instagram Story* ne tik reklamą, bet ir dalijasi savo gyvenimo bei aprangos įpročiais. Todėl galima daryti išvadą, atsižvelgiant į tai, jog nuomonės formuotojas savo „Instagram“ paskyroje turi 269 tūkstančius aktyvių sekėjų, jo įtaka jaunam žmogui, pasirenkant aprangos stilių yra aktuali.



21 pav. Naglio Bieranco socialinio tinklo „Instagram“ nuotrauka (Nuotrauka iš socialinio tinklo „Instagram“).

22 pav. Naglio Bieranco socialinio tinklo „Instagram“ nuotrauka (Nuotrauka iš socialinio tinklo „Instagram“).

3.3.2 Karolina Meschino

Ši nuomonės formuotoja dėmesio „Instagram“ socialiniame tinkle sulaukė maždaug prieš trejus–ketverius metus. Šį laikotarpį galima laikyti nuomonės formuotojų rinkodaros fenomeno

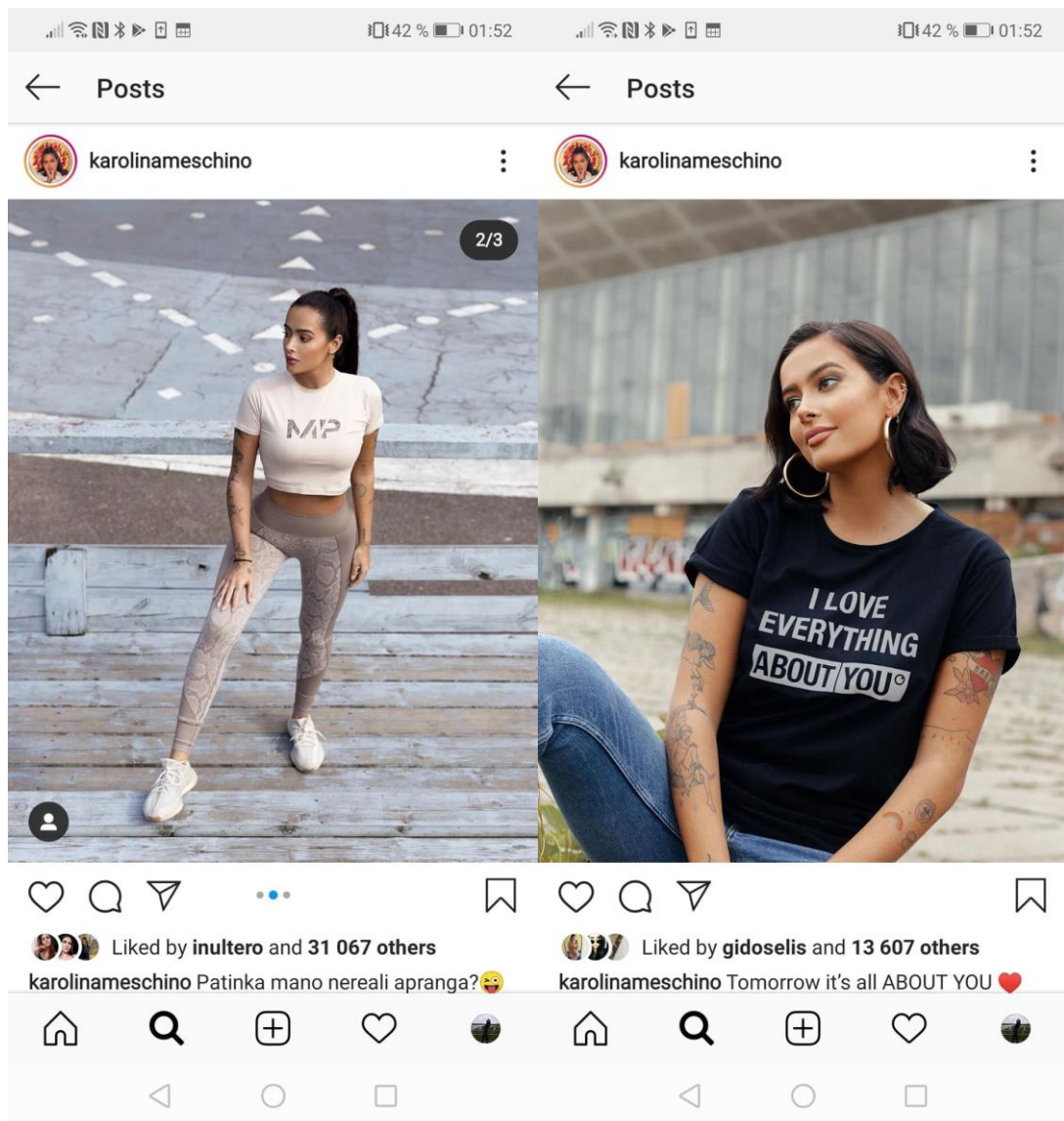
pradžią. Spauldoje galima dažnai matyti Karoliną Meschino pirmuose puslapiuose, galbūt tai ir lėmė, jog atlikus tyrimą, populiariausia šią nuomonės formuotoją įvardino net 15 % respondentų, o atsidarius socialinio tinklo „Instagram“ profilį, matyti, jog Karolina turi 307 tūkstančius sekėjų.

Pranešimų dažnumas. Išanalizavus nuomonės formuotojos socialinių tinklų „Instagram“ profilį, pranešimų dažnumas per parą vidutiniškai siekė nuo trijų iki keturių pranešimų. Šiuo metu įkeltų pranešimų skaičius yra 3563. O atlikus *Instagram story* stebėjimą, paaiškėjo, kad per parą vidutiniškai yra įkeliami 15-20 *Instagram story*.

Pranešimų rūšys. Analizuojant socialinio tinklo „Instagram“ nuomonės formuotojos pranešimus, yra pastebima, jog daugumoje įkeltų pranešimų vyrauja grotazymės su priedais „reklama“. Tokie priedai matomi ties aprangos, tiek aksesuarų nuotraukų aprašymuose. Dažnas komentaras po nuotrauka nusako ir mados namų ar parduotuvės pavadinimą, kur galima nusipirkti vienokį ar kitokį daiktą. Pačios nuomonės formuotojos pranešimuose vyrauja aprangos stiliaus demonstravimas, aksesuarų priderinimas, galima pastebėti batų bei makiažo įmonių reklamas. Pažvelgus į įrašus matyti, kad nuomonės formuotoja bendradarbiauja su tokiomis įmonėmis, kaip kad: „About you“ (žr. 24 pav.), „My protein“ (žr. 23 pav.), „Asos“ ir daug kitų. Tačiau daugumą mados įmonių reklamuoja ne tik po įkeltais pranešimais, bet ir *Instagram story*, kurių per parą vidutiniškai būna 15-20. Nuomonės formuotoja sekėjams rodo savo aprangos derinius bei visada prideda nuorodas, kur galima nusipirkti jos dėvimus drabužius arba aksesuarus.

Sekėjų įsitraukimas. Išanalizavus, koks yra sekėjų įsitraukimas, matyti, kad dažniausiai sekėjų įsitraukimą Karolina Meschino skatina per *Instagram story*, kur dažnai klausia sekėjų nuomonės rutininiais klausimais, prašo patarimų ir rekomendacijų. Tad sekėjams „Instagram“ – puiki platforma, kurioje galima įsitraukti į diskusiją. Įkeltuose pranešimuose dažnai vyrauja konkursai, kuriuose galima ką nors laimėti, tačiau dažniausiai nustatomos sąlygos paspausti „patinka“ ant tam tikrų įmonių ar nuotraukų. Todėl galime teigti, jog prie sekėjų įsitraukimo prisideda ne tik nuomonės formuotoja, tačiau ir kompanijos, kurios skatina tam tikrų daiktų pardavimą ar populiarumą.

Apibendrinant, galima teigti, jog socialinių tinklų nuomonės formuotoja daro įtaką jaunimo madai. Tai įrodo sekėjų skaičius, kadangi pati nuomonės formuotoja yra ir šio tyrimo tikslinės auditorijos dalis, jos sekėjų didžioji dalis taip pat patenka į šiam tiriamajame darbe nagrinėjamą amžiaus grupę. Nuomonės formuotojos įrašuose dažniausiai matome nuotraukas arba vaizdo įrašus, susijusius su mados industrija, dažnai įrašuose būna ir pažymėti tam tikri mados namai arba įmonės, kurios priklauso mados industrijai. Galima daryti išvadą, jog ši socialinių tinklų nuomonės formuotoja, didžiąją dalį savo įrašų skiria mados industrijai. Todėl Karolinos Meschino įrašų laukiama, jais domimasi, į juos reaguojama.



23 pav. Karolinos Meschino socialinio tinklo „Instagram“ nuotrauka (Nuotrauka iš socialinio tinklo „Instagram“).

24 pav. Karolinos Meschino socialinio tinklo „Instagram“ nuotrauka (Nuotrauka iš socialinio tinklo „Instagram“).

3.3.3 Natalija Bunkė

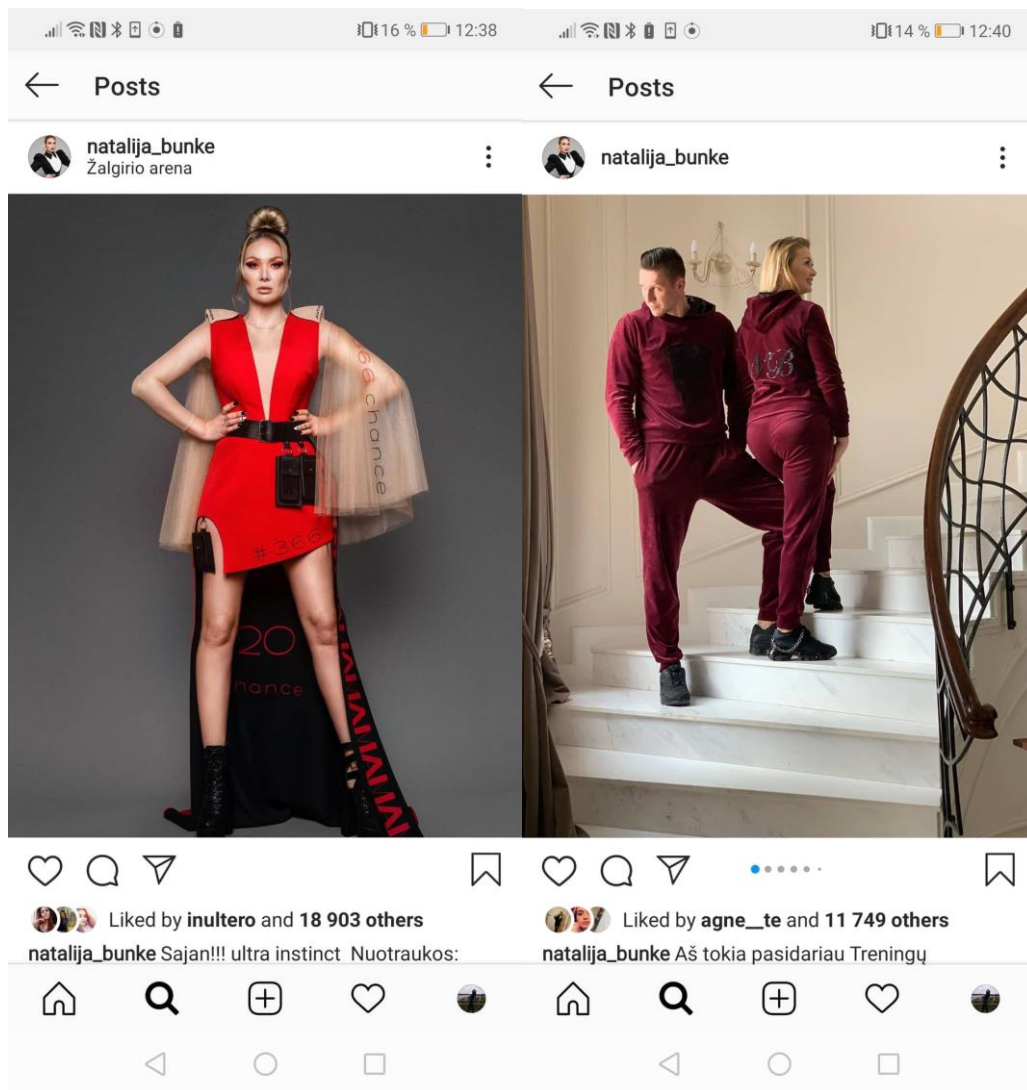
Socialiniuose tinkluose šią nuomonės formuotoją sekėjai stebi neilgai. Mažiau nei prieš metus ši nuomonės formuotoja buvo tik dainininkė bei turėjo savo gėlių verslą. Tačiau pabandžius socialiniame tinkle „Instagram“ užauginti savo sekėjų auditoriją, tai jai puikiai pavyko. Ši nuomonės formuotoja kiek kitokia nei prieš tai įvardinti. Ji savo paskyroje turi 183 tūkstančius sekėjų, tai kiek mažiau nei prieš tai aptarti nuomonės formuotojai, tačiau sekėjus skaičius sparčiai auga kiekvieną dieną.

Pranešimų dažnumas. Išanalizavus šios nuomonės formuotojos socialinio tinklo „Instagram“ paskyrą, matyti, jog vidutiniškai įkeliama nuo 1 iki 2 pranešimų per parą. Tačiau galima daryti išvadą, jog ši nuomonės formuotoja labiau mėgsta dalintis tuo, ką daro čia ir dabar, todėl jos *Instagram Story* vidutiniškai būna 25-30 pranešimų įkėlimų per parą. Šiuo metu savo socialiniame tinkle „Instagram“ nuomonės formuotoja turi 632 publikuotus pranešimus.

Pranešimų rūšys. Analizuojant socialinių tinklų nuomonės formuotojos pranešimų rūšis, galime daryti išvadą, jog pranešimuose dažnai vyrauja interjeras, maistas, sodas bei kiti vyresnei auditorijai skirti pranešimai, kadangi ir pačią nuomonės formuotoją galima priskirti vyresnei amžiaus grupei. Tačiau galima įžvelgti ir tokių pranešimų, kurių pagrindinė žinutė vienaip ar kitaip susijusi su mada, jos industrija. Pranešimai dažnai sužymėti grotazymėmis, kuriuose yra pažymėta reklama ir reklaminis turinys, tad išanalizavus įkeltų pranešimų aprašus, išaiškėjo, jog dažnai reklamuojamos mados industrijos įmonės, pavyzdžiui: „SbyS“ (žr. 26 pav.), „Airida Skrick“ (žr. 25 pav.), „gffashion.eu“ ir kiti. Derėtų pastebėti tai, jog ši nuomonės formuotoja dažnai reklamuoja ne tik drabužius skirtus sau, bet ir vaikui, ir vyrui. Todėl dažnai jos socialinio tinklo paskyroje galima pastebėti reklamą, skirtą visai šeimai. Tačiau galima pastebėti, kad *Instagram story* funkcija Natalija Bunkė naudoja daugiau nei įprastus įrašus, todėl ir reklamos šiose istorijose būna daugiau. Tačiau vertinga atkreipti dėmesį į tai, kad reklamą sekėjai gali matyti tik 24 valandas nuo pasidalinimo.

Sekėjų įsitraukimas. Kadangi savo socialiniame tinkle „Instagram“ nuomonės formuotoja dažnai skelbia konkursus, kurių metu galima laimėti tam tikras prekes, sekėjų įtraukimas yra gana didelis. Paprastai po kiekvienu konkursu slypi papildomos sąlygos, tad savo populiarumą socialiniame tinkle „Instagram“ didina ne tik nuomonės formuotoja, bet ir prizus suteikianti įmonė. Tačiau sekėjų įtraukimas vyksta ne tik per konkursus, bet ir per *Instagram Story*, kadangi nuomonės formuotoja dažnai prašo užduoti jai klausimus, nevengia ir pati į juos atsakinėti bei prašo rekomendacijų ir patarimų įvairiomis temomis. Taip mezgamas kontaktas su sekėjais. Pati nuomonės formuotoja ne kartą yra minėjusi savo *Instagram Story*, jog jai smagu yra bendrauti su sekėjais ir atsakinėti į jų klausimus.

Apibendrinat, galima teigti, jog socialinių tinklų nuomonės formuotoja įtraukia savo sekėjus ir sugeba juos sudominti savo publikuojamais pranešimais, kadangi nemenka dalis pranešimų yra skirti ne tik moterims, bet ir vyrams, tad ši nuomonės formuotoja turi mišrų sekėjų būrį. Todėl galima daryti išvadą, jog socialinių tinklų nuomonės formuotoja savo pranešimais pasiekia ne tik moteris, bet ir vyrus, tad, kaip nuomonės formuotoja, daro įtaką didesnei auditorijai, taip pat ir skirtingoms amžiaus kategorijoms. Nors šiame darbe tiriama amžiaus grupė nesutampa su šios nuomonės formuotojos tiksline auditorija, apklausos respondentai ją rinkosi kaip trečią populiariausią nuomonės formuotoją, kurios veikla jie vis tiksliai domisi.



25 pav. Natalijos Bunkės socialinio tinklo „Instagram“ nuotrauka (Nuotrauka iš socialinio tinklo „Instagram“).

26 pav. Natalijos Bunkės socialinio tinklo „Instagram“ nuotrauka (Nuotrauka iš socialinio tinklo „Instagram“).

Apibendrinant, galima teigti, kad turinys, kurį siūlo nuomonės formuotojai gali būti labai įvairus ir susidėti iš daugybės skirtingų formų, pavyzdžiui, seminarų, gyvenimo aktualijų, konkursų ar rekomendacijų. Tik čia vyrauja reikšmingas aspektas, jog svarbiausia, kad visas turinys, kurį publikuoja nuomonės formuotojai savo socialinių tinklų paskyrose, būtų pritaikytas ir atitiktų socialinių tinklų tendencijas, sekėjų lūkesčius bei poreikius.

3.4 Socialinių tinklų reklamos poveikis jaunimo madai.

Dažnai iš rinkos specialistų yra girdima, jog norint, kad rinkodara socialiniuose tinkluose veiktų, reikia sukurti tokį turinį, kad jis būtų aktualus bei naudingas socialinių tinklų naudotojams. K. Dahl siūlo tris būdus, kurie galėtų padėti:

1. Visuomenė dažnai yra smalsi, todėl nori, jog pranešimai juos pasiektų pirmus.
2. Geras turinys yra tas, kuris suteikia istoriją, sukelia žmonėms tam tikrus sentimentus, ar primena ypatingas akimirkas.
3. Visuomenė mėgsta naudingą turinį, tai gali būti tam tikri receptai, gudrybės ar triukai, kurie galėtų palengvinti kasdienybę (Kazlauskaitė, 2017).

Siekiant ištirti reklamos poveikimą jaunam žmogui, anketinėje apklausoje respondentams buvo užduodamas klausimas (žr. 27 pav.): „Ar dažnai Jus paveikia reklama socialiniuose tinkluose, kai yra reklamuojami drabužiai, aksesuarai ir kitos įvaizdžio formavimo priemonės?“ Išanalizavus apklausos rezultatus, išaiškėjo, kad 47 % respondentų mano, jog jų matoma reklama juos dažnai paveikia. 37 % apklaustųjų pažymėjo, jog socialinių tinklų reklama, susijusi su drabužiais, aksesuarais bei kitomis įvaizdžio formavimo priemonėmis, paveikia retai. O 16 % respondentų atsakė jog jų reklama neveikia.

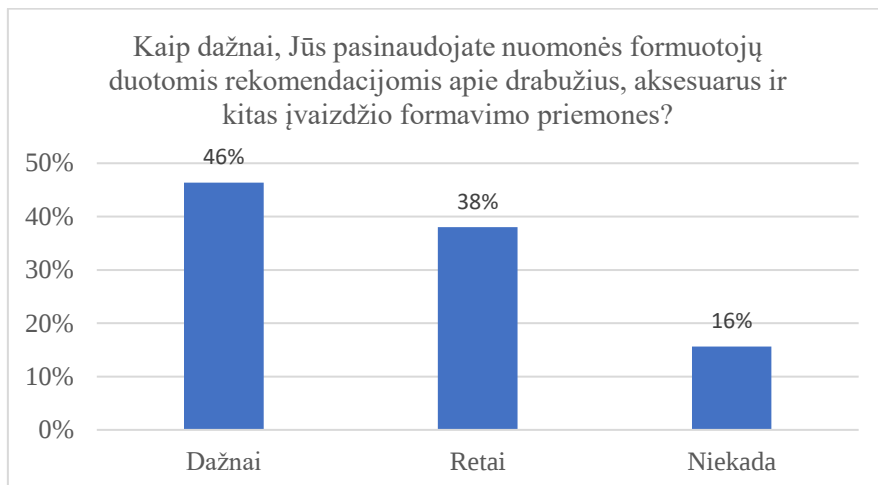


27 pav. Ar dažnai Jus paveikia reklama socialiniuose tinkluose, kai yra reklamuojami drabužiai, aksesuarai ir kitos įvaizdžio formavimo priemonės? (sudaryta autorės).

„Pasaulio vaizdo palaikomą pasaulėvaizdį atitinka pasaulėžiūra, tad vidinė refleksija vyksta vaizdo žvalgos ir interpretavimo pagrindu. Žmogus tokiai pažiūrai taip pat yra tęsinys – tyrinėjimo bei techninės gamybos perdirbimo objektas, todėl jis ir pats sau tampa vaizdu. Tai paaiškina įvaizdžių gamybos išplitimą. Jau mokyklose vaikai mokomi pateikti save rinkai“ (Rubavičius, 2010).

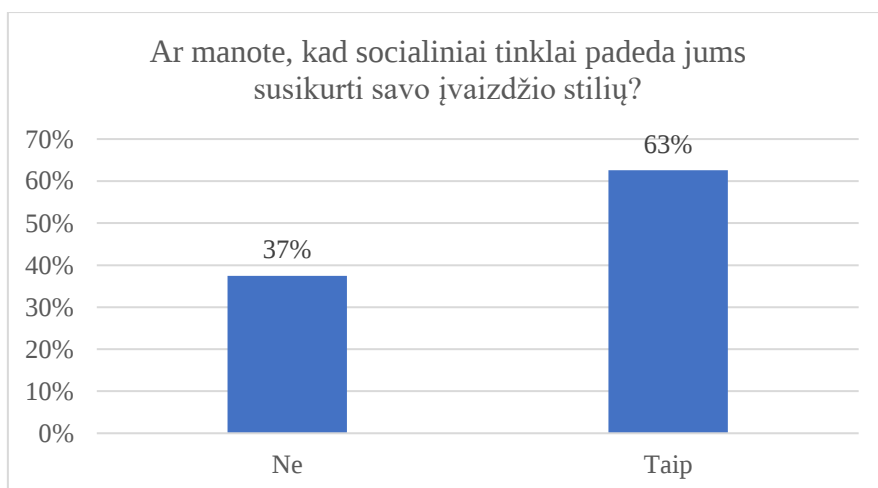
Analizuodami jauno žmogaus pasirinkimus, dažnai nepastebime, kaip mus veikia tam tikri socialiniuose tinkluose matomi vaizdiniai. Siekiant išanalizuoti, kaip jaunas žmogus reaguoja į vaizdus bei rinkodaros ir komunikacijos strategijas socialiniuose tinkluose, anketinėje apklausoje respondentų buvo prašoma atsakyti į klausimą, kuris buvo suformuluotas taip: „Kaip dažnai pasinaudojate nuomonės formuotojų duotomis rekomendacijomis apie drabužius, aksesuarus ir kitas įvaizdžio formavimo priemones?“. Susumavus rezultatus (žr. 28 pav.), 46 % respondentų atsakė, jog

dažnai naudojasi nuomonės formuotojų rekomendacijomis, 38 % respondentų atsakė, kad retai naudojasi duotomis rekomendacijomis ir 16 % apklaustųjų teigė, jog rekomendacijomis nesinaudoja. Apibendrinant rezultatus, galima daryti išvadą, jog nuomonės formuotojai dažnai paveikia jauną žmogų. Suteikdami savo auditorijai rekomendacijas, nors ir nebūtinai nuoširdžias, nuomonės formuotojai dažnai paveikia jaunus žmones ir jų apsisprendimą.



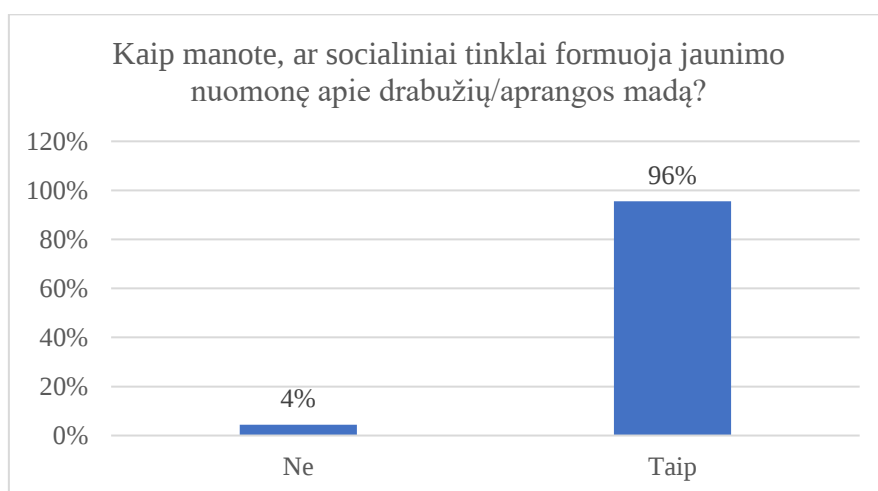
28 pav. **Kaip dažnai, Jūs pasinaudojate nuomonių formuotojų duotomis rekomendacijomis apie drabužius, aksesuarus ir kitas įvaizdžio formavimo priemones?** (sudaryta autorės).

Asmenys socialiniuose tinkluose dažniausiai save pateikia taip, kaip nori, kad juos matytų aplinkiniai. Iš tiesų, socialiniuose tinkluose visi gali tapti bet kuo, tačiau įvaizdžiui įtakos turi ir matoma informacija ar reklama, kuri yra gaunama iš nuomonės formuotojų. Pateiktoje apklausoje, analizuojant respondentų atsakymus, buvo pateikiamas taip suformuluotas klausimas: „Ar manote, kad socialiniai tinklai padeda Jums susikurti savo įvaizdžio stilių?“ Analizuojant gautus internetinės apklausos rezultatus (žr. 29 pav.), paaiškėjo, jog anot respondentų, socialiniai tinklai tikrai padeda jiems susiformuoti savo įvaizdį. Tokį atsakymą pasirinko net 63 % apklaustųjų, o likę 37 % respondentų atsakė, jog socialiniai tinklai neturi jokios įtakos jų įvaizdžiui.



29 pav. **Ar manote, kad socialiniai tinklai padeda jums susikurti savo įvaizdžio stilių?** (sudaryta autorės).

Siekiant išanalizuoti jaunimo požiūrį į socialiniuose tinkluose matomą mados reklamą, internetinėje apklausoje dalyvavusiems respondentams buvo užduodamas šis klausimas „Kaip manote, ar socialiniai tinklai formuoja jaunimo nuomonę apie drabužių / aprangos madą?“ Išanalizavus gautus rezultatus (žr. 30 pav.), paaiškėjo, jog 96 % tyrime dalyvavusių respondentų mano, kad socialiniai tinklai tikrai formuoja jaunimo madą ir tik 4 % respondentų mano priešingai. Tad galima daryti išvadą, jog socialiniai tinklai padeda formuotis jaunimo madai.



30 pav. **Kaip manote, ar socialiniai tinklai formuoja jaunimo nuomonę apie drabužių/aprangos madą?** (sudaryta autorės).

Apklausos respondentų buvo pasiteirauta, ar jie manantys, jog socialiniai tinklai daro įtaką jaunimo madai. Apklausos dalyviai galėjo pateikti atviro pobūdžio atsakymus. Toliau pateikiami gauti respondentų atsakymai:

„Influencerių reklamuojami įvairių skonių ir stilių drabužiai, kurių prekinių ženklų produktų pardavimai po tokios reklamos didėja, nes jaunimas nori lygiuotis ir rengtis taip, kaip jų sekami asmenys ir nuomonės formuotojai, taip elgiantis, o norima būti panašiems į savo autoritetus“.¹³

„Influenceriai, jų reklamuojami drabužiai, ypač “mados influenceriai” kurie taip pat rašo įvairius patarimus dėl savo stiliaus atradimo bei mados klausimų. Taip pat nemažai įtakos daro ir internetinių (ir ne tik) drabužių parduotuvės su savo reklamomis“.¹⁴

¹³ Kalba netaisyta.

¹⁴ Kalba netaisyta.

„Kaip patys "influenceriai" rengiasi, visi nori būti panašūs į garsius žmones, o jei ne tai, jaunimui patinka išsiskirti nuo visuomenės, parodyti savo charakteri ir tada viskas atsisuka į socialinius tinklus ir kaip kiti rengiasi :)“.¹⁵

„Asmeniškai man - pasikartojančių stilių pastebėjimas iš skirtingų šaltinių. Tuomet suprantu, kad toks stilius ar rūbas - madingas“.¹⁶

3.5 Apklausos išvados

Šio tyrimo tikslas buvo išanalizuoti, ar socialiniai tinklai daro įtaką jaunimo madai. Aptarus gautus rezultatus, anketiniu apklausos būdu surinktus iš tikslinės respondentų grupės, padaryta išvada, jog socialiniai tinklai veikia jaunimo madą. Nors rezultatai buvo įvairūs, tačiau didžiojoje daugumoje atsakymų vyravo pasirinkimas, jog socialiniai tinklai daro įtaką jauno žmogaus madai. Taip pat anketinėje apklausoje buvo prašoma pateikti savo nuomonę apie socialiniuose tinkluose rodomos reklamos įtaką jaunimo madai. Apžvelgus rezultatus matyti, jog tai irgi yra vienas iš veiksnių, kuris daro įtaką jaunimo madai socialinėse medijose. Taip pat šiuo teiginiu patvirtintas ir išsikelta anketinės apklausos hipotezė.

Socialinių tinklų nuomonės formuotojai reklamos kontekste taip pat yra vienas svarbesnių veiksnių, kuris, kaip parodė tyrimas, daro įtaką jaunimo madai. Tai patvirtina socialinių tinklų nuomonės formuotojų „Instagram“ profilių analizė bei respondentų atsakymai, kuriuose teigiama, jog nuomonės formuotojai daro įtaką jaunimui ir jų madai. Tad antroji šio tyrimo hipotezė taip pat patvirtinta. Socialiniuose tinkluose galima išvysti daug reklamos, koncentruotos į tam tikras amžiaus grupes, todėl respondentams uždavus klausimus apie reklamas bei socialinių tinklų nuomonės formuotojų indėlį, rezultatai taip pat buvo teigiami. Taigi, patvirtinta ir trečioji šio darbo hipotezė.

Apibendrinant, išanalizavus anketinės apklausos metu gautus respondentų atsakymus, išaiškėjo, koks yra jauno žmogaus požiūris į socialinius tinklus, kaip reaguojama į juose matomas reklamas bei kaip tai veikia jauną žmogų. Tad galima teigti, jog apklausoje dalyvavę jauni žmonės neretai pasiduoda socialiniuose tinkluose matomai reklamai ir prie to labai prisideda vieši žmonės, kurie reklamuoja produktus savo socialinių tinklų anketose. „Instagram“ ir nuomonės formuotojų profilių stebėjimas parodė, kad nuomonės formuotojų profiliai, tarsi platforma, per kurią nuolat transliuojama reklama.

¹⁵ Kalba netaisyta.

¹⁶ Kalba netaisyta.

IŠVADOS

1. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog jaunas žmogus yra asmuo nuo 14 iki 35 metų amžiaus. Plačiai išanalizuota mados, kaip reiškinių, sąvoka atskleidė, jog mada jaunas žmogus naudojami ne tik tam, kad taptų populiarius, bet ir todėl, jog mada gali būti saviraiškos ir savianalizės priemonė. Išsiaiškinta, kad madai parodyti dažniausiai reikia materialios išraiškos, pavyzdžiui – drabužių, aksesuarų, o kartais net kosmetikos priemonių. Kartais mada gali būti naudojama kaip populiarų manipuliavimo priemonė, kurios pagalba galima susikurti daug skirtingų pavidalų.

2. Atliktas tyrimas parodė, kaip jaunimą veikia socialiniai tinklai. Jaunas žmogus socialiniuose tinkluose dažniausiai turi ne vieną, o kelias anketas. Tai tam tikras savianalizės ir savikūros būdas. Socialiniuose tinkluose galima būti kokia tik norima asmenybe, nes pagal išsikeltus tikslus galima išsirinkti kokį tik nori socialinį tinklą, kurių šiais laikais yra daugybė. Darbe aptarti socialiniai tinklai bei išanalizuota, kaip jie veikia jaunimo madą. Atlikus tyrimus taip prieita prie išvados, jog socialiniai tinklai turi svarbų indėlį jaunimui kuriant savo įvaizdį ne tik socialiniuose tinkluose, bet ir realiame gyvenime.

3. Išanalizavus tyrimo metu gautus atsakymus, paaiškėjo, jog socialiniuose tinkluose matoma reklama dažnai paveikia jaunimą. Tyrimas atskleidė, jog daugiausiai reklama veikia per socialinių tinklų nuomonių formuotojus, kadangi jų socialinio tinklo „Instagram“ profiliai veikia kaip savotiški nesibaigiančios reklamos transliuotojai. Tyrimo metu paaiškėjo trys populiariausi nuomonės formuotojai socialiniame tinkle „Instagram“, todėl atliktoje puslapių analizėje, pamatyta, kokiais būdais yra komunikuojama su jaunu žmogumi ir kokią įtaką jaunimo madai daro nuomonės formuotojų teikiamos rekomendacijos ir įžvalgos mados ir stiliaus temomis.

4. Atliktas tyrimas atskleidė, kokie socialiniai tinklai jaunimo tarpe yra populiariausi. Tai – „Facebook“, „Instagram“ ir „Youtube“. Tačiau, matant tendenciją, jog daugiausiai reklamos rodoma „Instagram“ socialiniame tinkle, buvo atlikta trijų populiariausių nuomonės formuotojų profilių analizė ir atskleista, kodėl šis tinklas yra populiarius reklamos kontekste ir kodėl juo naudojasi didelė dalis jaunų žmonių.

5. Aptariant dažniausiai jaunimo tarpe matomas komunikacijos priemones socialiniuose tinkluose, buvo pasitelkta anketinė apklausa, kurioje buvo prašoma vienaip ar kitaip nurodyti, respondentų manymu, labiausiai matomas komunikacijos priemones socialiniuose tinkluose. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog didžioji dalis respondentų mano, jog dažniausia komunikacijos priemonė jaunimo tarpe yra matoma nuomonės formuotojų įtaka siūlant produktus. Šios įtakos socialiniuose tinkluose yra labai daug. Tad darant išvadas, stipriausia ir geriausiai pasiteisinanti komunikacijos forma yra viešų žmonių (nuomonės formuotojų) rekomendacijos, kurios gana tiksliai pasiekia tikslinį vartotoją.

Apibendrinant, galima teigti, jog socialiniai tinklai tikrai formuoja jaunimo madą, o reklama ir nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose reiškiamos nuomonės yra taip pat svarbios. Tai patvirtino ir respondentai, kurių buvo prašoma įvardinti, kas jų nuomone socialiniuose tinkluose formuoja jaunimo madą. Didžioji dalis respondentų teigė, jog socialiniuose tinkluose matoma reklama tikrai daro įtaką jaunimo madai.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Karalienė, R. (2017). Motinų raiška „Facebook“ socialiniame tinkle. *Informacijos Mokslai*, 77(77), 49. <https://doi.org/10.15388/im.2017.77.10706>
2. Kardelienė, L. (2011). Akademinio jaunimo socialinis elgesys kuriant savo tapatumą postmodernistinėje visuomenėje. *Filosofija. Sociologija*, 22(2), 176–186.
3. Kazlauskaitė, K. (2017). *Turinio pritaikumas socialiniame tinkle „Facebook“: Lietuvoje veikiančių bankų atvejis*. 105–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.15388/Im.2017.78.10837>
4. Mažeikis, G. (2002). *Socialinė kultūros kritika versus popkultūros tyrimai*. 19.
5. Pociūtė, B., & Krancaitė, E. (2012). Paauglių Aktyvumas Vs. Pasyvumas Interneto Socialiniame Tinkle „Facebook“ Ir Sąsajos Su Jaučiamu Vienišumu Bei Asmenybės Bruožais. *Psichologija*, 46, 60–79. <https://doi.org/10.15388/psichol.2012.46.812>
6. Ramanauskaitė, E. (2004). *Jaunimo subkultura ir kalba : kultūrinio tapatumo išraiškos*. 4(97), 34–41.
7. Rubavičius, V. (2010). *Pasaulis kaip reklaminis vaizdas*. (3), 203–210.
8. Skerstonas, E. (2014). *Mados psichologija*. Retrieved from <https://www.sofoklis.lt/mados-psichologija>
9. Svidinskas, S. (2014). *Socialinių tinklų įtaka organizacijos marketingo plėtrai*.
10. Trakimavičiūtė, G. (2017). *Ryšių su klientais palaikymas pasitelkiant socialinį tinklą „Facebook“*. 145–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.15388/Im.2017.77.10711>
11. Vilkaitė - Vaitonė, N. (2015). *Komunikacija su tiksline auditorija per socialinius tinklus: apgyvendinimo įstaigų atvejis*. 37(4), 586–597. <https://doi.org/10.15544/mts.2015.50>

ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Admin. *sposteronline*. 2019 m. Rugpjūčio 19 d. <http://blog.sposteronline.com/lt/linkedin-reklamos-kurimosi-istorija/> (kreiptasi 2020 m. Gegužės 25 d.).
2. Aleksandravičė, L. *Linkedin*. 2017 m. Gruodžio 13 d. <https://www.linkedin.com/pulse/kaip-atpa%C5%BEinti-influencer%C4%AF-laura-aleksandravi%C4%8D%C4%97/> (kreiptasi 2020 m. Gegužės 25 d.).
3. Balčiūnienė, R. *Verslo žinios*. 2019 m. Lapkričio 17 d. : <https://www.vz.lt/rinkodara/2019/11/17/socialiniai-tinklai-2020-m-pirmuoju-smuiku-gros-linkedin-ir-tiktok#ixzz6MK9w8Y7z> (kreiptasi 2020 m. Kovo 16 d.).
4. Degutis, G. *Verslo Žinios*. 2019 m. Vasario 4 d. <https://www.vz.lt/technologijos-mokslas/2019/02/04/facebook-sukako-15-metu-15-faktu-apie-si-socialini-tinkla#ixzz6MJkFXps8> (kreiptasi 2020 m. Kovo 17 d.).
5. Delfi. *Technologijos*. 2019 m. Gegužės 1 d. <http://www.technologijos.lt/n/technologijos/it/S-75062/straipsnis/Pats-pirmasis-YouTube-vaizdo-irasas-ir-daugybe-kitu-idomiu-faktu-19-sekundziu-kurios-pakeite-pasauli-Video> (kreiptasi 2020 m. Kovo 17 d.).
6. Gemius. *Gemius*. 2019 m. Sausio 18 d. <https://www.gemius.lt/visos-naujienos/kiem-zmoniu-lietuvoje-is-tiesu-naudojasi-socialiniais-tinklais.html> (kreiptasi 2020 m. Kovo 17 d.).
7. Jasiūnaitė, K. *Delfi*. 2020 m. Sausio 18 d. <https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/sparciausiai-augantis-socialinis-tinklas-ka-reikia-zinoti-apie-tiktok.d?id=83307039> (kreiptasi 2020 m. Gegužės 25 d.).
8. *Jaunimo aprangos stiliai*. be datos. <https://mokslai.lietuviuzodynas.lt/sociologija/jaunimo-aprangos-stiliai> (kreiptasi 2020 m. Gegužės 25 d.).
9. Jurkevičienė, J. (2015). *Elektroniniai socialiniai tinklai naujosiose socialinėse medijose: dalyviai ir jų veiklos*.
10. Kaleckaitė, V. (2019). *Asmens tapatumo konstravimas socialiniuose tinkluose: televizijos šou fenomenas*. 83.
11. Kepalienė, F. *nbranded*. 2020 m. Kovo 23 d. <https://www.nbranded.lt/tv-ir-radijas-socialiniuose-tinkluose/> (kreiptasi 2020 m. Gegužės 28 d.).
12. Klemaitė, A. (2011). *Mada kaip asmens tapatumo raiška moksleivių ir studentų požiūriu*. 70.

13. Laurinavičiūtė, I. *webmarketing*. 2017 m. Lapkričio 27 d. <http://www.webmarketing.lt/10-populiariausiu-socialiniu-tinklu> (kreiptasi 2020 m. Gegužės 28 d.).
14. Leščinskienė, A. (2014). Social networks as a factor in the socialization of young people. *Lietuvos Edukologijos Universitetas Socialinių Mokslų Fakultetas*, 69.
15. Linas. *Rinkodara.net*. 2019 m. Liepos 9 d. <https://rinkodara.net/apie-snapchat/> (kreiptasi 2020 m. Gegužės 25 d.).
16. Lukošius, A. *Lrytas*. 2019 m. Rugpjūčio 27 d. <https://www.lrytas.lt/it/ismanyak/2019/08/27/news/-tik-tok-kuo-sis-naujasis-socialinis-tinklas-zavi-jaunima--11601590/> (kreiptasi 2020 m. Gegužės 25 d.).
17. *Marketingo valdymas*. 2019 m. Rugpjūčio 14 d. <https://marketingovaldymas.lt/marketingas/influenceriai-mada-ar-butinybe/> (kreiptasi 2020 m. Gegužės 25 d.).
18. Meškauskaitė, I. (2016). *Asmens duomenų apsaugos priemonės ir jų taikymas socialinėse medijose : „Facebook“ atvejis*.
19. Mitaitis, L. *Technologijos*. 2012 m. Balandžio 23 d. <http://www.technologijos.lt/n/technologijos/it/S-25606/straipsnis/Instagram-ikrejas:-viena-diena-supratome-sukre-kazka-ypatingo> (kreiptasi 2020 m. Kovo 17 d.).
20. Modesta. *Kiro*. 2019 m. Gegužės 24 d. <https://kiro.lt/instagram-marketingas-2019-metu-statistika-kuria-turi-zinoti-kiekvienas/> (kreiptasi 2020 m. Balandžio 22 d.).
21. Navickas, G. *Visuotinė Lietuvių Enciklopedija*. be datos. <https://www.vle.lt/Straipsnis/Instagram-125972> (kreiptasi 2020 m. Kovo 17 d.).
22. *Nebaltaslapas*. be datos. <https://nebaltaslapas.weebly.com/socialini371-tinkl371-istorija.html#> (kreiptasi 2020 m. Kovo 15 d.).
23. pinigupervedimai. *pinigupervedimai*. 2014 m. Vasario 3 d. <http://www.pinigupervedimai.lt/kas-yra-paypal/> (kreiptasi 2020 m. Gegužės 31 d.).
24. Stonkutė, L. *Delfi*. 2019 m. Rugsėjo 19 d. <https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/socialinis-tinklas-linkedin-kaip-jame-komunikuoti-prekes-zenklams.d?id=82285817> (kreiptasi 2020 m. Gegužės 25 d.).

25. Šapalas, R. *Verslo žinios*. 2018 m. Gruodžio 8 d. <https://www.vz.lt/rinkodara/komunikacija/2018/12/08/2019-m-facebook-tendencijos-ka-reikia-zinoti#ixzz6MK8wFrdg> (kreiptasi 2020 m. Kovo 17 d.).
26. *Vipartneriai*. be datos. <https://www.vipartneriai.lt/socialiniu-tinklu-naujienos/2019-metu-instagram-rinkodaros-tendencijos/> (kreiptasi 2020 m. Balandžio 22 d.).
27. vlkk. www.vlkk.lt. 2010 m. Lapkričio 28 d. <http://www.vlkk.lt/konsultacijos/8925-rave-reivas> (kreiptasi 2020 m. Gegužės 31 d.).
28. Voronkova, A. (2014). *Lietuviškų mados prekės ženklų komunikacijos strategijos vartotojo požiūriu*.

PRIEDAI

Internetinės apklausos forma.

1. Jūsų lytis
 - Vyras
 - Moteris
2. Jūsų amžius?
 - 14-18
 - 19-22
 - 23-26
 - 27-30
 - 31-35
 - 36 ir daugiau
3. Kokia jūsų socialinė padėtis?
 - Moksleivis
 - Studentas
 - Dirbantis studentas
 - Darbuotojas
 - Bedarbis
4. Ar naudojotės daugiau nei vienu socialiniu tinklu?
 - Taip
 - Ne
5. Išskirkite kokiais socialiniais tinklais naudojotės dažniausiai?
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Kita
6. Kiek vidutiniškai per diena naudojotės socialiniais tinklais?
 - Iki 1 val
 - Nuo 1 val iki 2 val
 - 2-3 valandas
 - Daugiau nei 3 valandas
7. Ar pastebite reklamas, kurios būtų susijusios su drabužių mada?

- Taip
 - Ne
8. Ar sekate nuomonės formuotojų socialinį gyvenimą?
- Taip
 - Ne
9. Kokius 3 nuomonės formuotojus sekate dažniausiai?
10. Ar socialiniuose tinkluose, Jūsų sekami žmonės reklamuoja drabužius, aksesuarus ir kitas įvaizdžio formavimo priemones?
- Taip
 - Ne
 - Nežinau
11. Ar naudojate nuomonės formuotojų duotomis rekomendacijomis kas liečia drabužius, aksesuarus ir kitas įvaizdžio formavimo priemones?
- Taip
 - Ne
12. Ar dažnai, Jūs paveikia reklama socialiniuose tinkluose kai yra reklamuojami drabužiai, aksesuarai ir kitos įvaizdžio formavimo priemones?
- Dažnai
 - Retai
 - Niekada
13. Kaip dažnai, Jūs pasinaudojate nuomonių formuotojų duotomis rekomendacijomis apie drabužius, aksesuarus ir kitas įvaizdžio formavimo priemones?
- Dažnai
 - Retai
 - Niekada
14. Ar manote, kad socialiniai tinklai padeda jums susikurti savo įvaizdžio stilių?
- Taip
 - Ne
15. Kaip manote, ar socialiniai tinklai formuoja jaunimo nuomonę apie drabužių/aprangos madą?
- Taip
 - Ne

16. Kaip manote, kas socialiniuose tinkluose daro didžiausią įtaką jaunimo madai?