

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

(Studento / -ės vardas, pavardė)

Tarptautinės komunikacijos neakivaizdinių magistro studijų programos studentas

**SOCIALINIŲ MEDIJŲ KOMERCIALIZAVIMAS: TARPTAUTINIS
ASPEKTAS**

Magistro darbas

Vadovas _____
(Vadovo pedagoginis vardas, mokslo laipsnis, vardas, pavardė)

Vilnius, 2010

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudoti kitose aukštosiose mokyklose.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data) (bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data)

(instituto / katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

(data)

(instituto / katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____

(data)

(recenzento parašas)

Macevičius, Evaldas

Ma 36

Socialinių medijų komercializavimas: tarptautinis aspektas : magistro darbas / Evaldas Macevičius ; mokslinis vadovas Laima Nevinskaitė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 76, [1] lap. : lent. – Mašintr. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 65–70 (77 pav.)

UDK: 008:339.13

Reikšminiai žodžiai: socialinė medija, komercializacija, internetinis marketingas.

Magistro *darbo objektas* – socialinės medijos. *Darbo tikslas* – ištirti socialinių medijų komercializavimą ir perspektyvas.

Darbo uždaviniai: išanalizuoti socialinių medijų sampratą, šiuolaikinių socialinių medijų klasifikaciją bei funkcijas; išnagrinėti komercializacijos bei komercializavimo sąvokas; aptarti socialinių medijų komercializavimo aspektus bei šių medijų komercinio panaudojimo problematiką; išskirti komerciją tarptautinėse ir nacionalinėse socialinėse medijose; ištirti vartotojų požiūrį į socialinių tinklų svetainių, kaip pagrindinės ir daugiafunkcinės socialinių medijų formas, komercializavimą.

Atlikus kiekybinį žvalgomąjį tyrimą, buvo nustatyta, kad didesniu komercializuotumu pasižymi tarptautinės socialinių tinklų svetainės. Buvo atskleista, jog vartotojai neigiamai vertina komercinės informacijos kiekį šiose medijose. Daugiau nei pusė jų mano, kad komercinės informacijos kiekis socialinių tinklų svetainėse yra per didelis. Nustatyta, kad komercinės informacijos pateikimas vartotojams apsunkina naudojimąsi svetaine: vartotojai dėl to sugaišta daugiau laiko, dėl komercinių aspektų įsiterpimo suprastėja bendra medijų turinio kokybė. Duomenys parodė, jog dauguma vartotojų į komercinę informaciją socialinių tinklų svetainėse dėmesį atkreipia retai arba iš viso neatkreipia. Nustatyta, jog tik maža dalis vartotojų komercinių subjektų dalyvavimą socialinių tinklų svetainėse laiko perspektyviu. Vartotojai nelinkę pasinaudoti socialinių tinklų svetainėse gaunamais komerciniais pasiūlymais, patys beveik nesinaudoja šiose svetainėse įdiegtomis reklamavimosi priemonėmis. Nustatyta, jog funkcinis socialinių tinklų svetainių komercializavimas svetainėms gresia didelio vartotojų skaičiaus praradimu, nes vartotojai nelinkę mokėti už naudojimąsi svetaine ar jos funkcijomis.

Magistro darbas gali būti naudingas marketingo komunikacija socialinėje medijoje besidominčioms įmonėms, viešųjų ryšių specialistams, informacijos ir komunikacijos disciplinų studentams.

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. SOCIALINIŲ MEDIJŲ SAMPRATA.....	7
1.1 Socialinės medijos sąvoka.....	7
1.2 Šiuolaikinių socialinių medijų klasifikacija ir funkcijos.....	15
2. SOCIALINIŲ MEDIJŲ KOMERCIALIZAVIMAS.....	22
2.1 Komercializacijos problema.....	22
2.2 Socialinių medijų komercializavimo aspektai.....	25
2.3 Komercija tarptautinėse ir nacionalinėse socialinėse medijose.....	32
3. TARPTAUTINIS SOCIALINIŲ MEDIJŲ KOMERCIALIZAVIMO TYRIMAS.....	39
3.1 Tyrimo metodologija.....	39
3.2 Tyrimo rezultatų analizė.....	43
3.3 Tyrimo išvados ir rekomendacijos.....	61
IŠVADOS.....	63
Social media commercialization: an international aspect (summary).....	64
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	65
Priedai.....	71
1 priedas. Anketos pavyzdys.....	71

IVADAS

Interneto socialinės medijos dėl savo inovatyvumo pastaraisiais metais susilaukė ypač didelio mokslininkų, tyrinėtojų susidomėjimo. Buvo bandoma aiškiai apibrėžti socialinės medijos sąvoką (Tim O'Reilly, Andrea Caplan, Michael Haenlein), šias medijas klasifikuoti, struktūrizuoti, tačiau dėl nepalaujamai sparčios interneto technologijų pažangos bei naujų šių medijų formų atsiradimo, tyrinėti ir suvokti socialines medijas darosi vis kebliau. Dėl šios priežasties atsiranda nuolatinio bei nuoseklaus šių medijų mokslinio pažinimo poreikis.

Pastaruoju metu ypač susidomėta įvairiais socialinių medijų komercializavimo tyrimais (Dave Evans, Mitch Joel, Angela Render). Tai yra komercializacijos proceso, kurio metu socialinė medija yra bandoma organizuoti kaip verslas, taip pat kaip verslo subjektų pelno skatinimo priemonė, tyrimais. Minėtieji autoriai savo darbuose daugiausia pateikia socialinių medijų platformų panaudojimo strategijas, analizuoja šių medijų naudą verslui.

Didžiąją dalį tokių tyrimų užsako ir pačios įmonės, suinteresuotos socialinių medijų teikiamų galimybių įvertinimu, taip pat nepriklausomos tyrimų bendrovės, tokios kaip „eMarketer“, „Marketing analytics“, „Nielsen“ ir kt.

Šiuos atveju tyrėjus labiausiai domina ekonominiai aspektai: kokią įtaką įmonių dalyvavimas socialinėse medijose turi finansiniams rezultatams, kokia turi būti įmonės komunikacija virtualiame socialiniame tinkle, kad ji būtų efektyvi ir pasiektų potencialų klientą.

Tačiau, turint galvoje šiandieninį socialinių medijų populiarumą, labai mažai žinoma apie šių medijų komercializavimo poveikį eiliniams medijų vartotojams bei pačiai medijai. Ir apskritai, ar socialinių medijų komercializavimas, turint galvoje socialinę šių medijų prigimtį, yra perspektyvus?

Tikėtina, jog socialinių medijų komercializavimas ne tik kenkia šių medijų kokybiniam rodikliams (vartotojų skaičiui, turinio objektyvumui, informacijos prieinamumui, medijų panaudojimo paprastumui), bet ir pačioms įmonėms, nes į mediją įdėtos investicijos neatsiperka. Kitaip tariant, tikėtina, jog šių medijų komercinis potencialas bei medijų teikiama nauda verslui pasaulyje yra smarkiai pervertinama.

Darbo tikslas – ištirti socialinių medijų komercializavimą ir perspektyvas.

Tyrimo objektas – socialinės medijos.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibrėžti socialinių medijų sąvoką;
2. Išanalizuoti šiuolaikinių socialinių medijų klasifikaciją bei funkcijas;
3. Išnagrinėti komercializacijos, komercializavimo sąvokas ir problemą;
4. Išanalizuoti socialinių medijų komercializavimo aspektus ir problematiką;

5. Išnagrinėti komercijos aspektus tarptautinėse ir nacionalinėse socialinėse medijose;
6. Ištirti vartotojų požiūrį į socialinių tinklų svetainių, kaip pagrindinės ir daugiafunkcinės socialinių medijų formos, komercializavimą.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros, straipsnių ir statistinių duomenų analizė. Analogijos ir palyginimo metodas.

Pagrindiniame žvalgomajame darbo tyrime panaudota kiekybinių tyrimų metodologija, internetinės analitinės apklausos metodas. Toks metodas pasirinktas dėl jo taikymo paprastumo ir galimybės lengviau susisteminti bei apdoroti iš nutolusių respondentų surenkamą informaciją.

Rašant darbo teorinę dalį, daugiausia naudotasi straipsniais iš duomenų bazių EBSCO, EMERALD, JSTOR, SAGE, taip pat GOOGLE SCHOLAR paieškos sistemos pateikiamais moksliniais, statistiniais šaltiniais.

Tokių virtualių šaltinių naudojimo gausumą lėmė temos specifika, neištirtumas, taip pat aktualios mokslinės literatūros nebuvimas.

Darbo struktūra. Darbą sudaro trys dalys. Pirmojoje dalyje išdėstoma socialinių medijų samprata, aptariama socialinės medijos koncepcija, supažindinama su šiuolaikinių socialinių medijų klasifikacija, funkcinė įvairovė, medijų turiniu bei formomis.

Antrojoje dalyje supažindinama su teorine komercializacijos samprata bei kultūros, kaip žmogaus ir visuomenės veiklos produkto, komercializavimo problema. Aptariami socialinių medijų komercializavimo aspektai, nustatoma komercijos įtaka vartotojams bei medijos kokybiniais rodikliais. Taip pat detaliau analizuojamos ir aptiriamos komercijos formos tarptautinėse ir nacionalinėse socialinėse medijose.

Trečiojoje dalyje aprašomas atliktas tarptautinis socialinių medijų komercializavimo tyrimas bei jo rezultatai, pateikiamos tyrimo išvados bei siūlymai.

Magistro darbas gali būti naudingas marketingo komunikacija socialinėje medijoje besidominčioms įmonėms, viešųjų ryšių specialistams, informacijos ir komunikacijos disciplinų studentams.

1. SOCIALINIŲ MEDIJŲ SAMPRATA

Šioje dalyje išdėstoma socialinių medijų samprata. Pirmajame skyriuje aptariama socialinės medijos koncepcija, supažindinama su šios medijos sąvoka bei interneto technologijų raida, sąlygojusia socialinės medijos evoliuciją. Antrajame skyriuje supažindinama su šiuolaikinių socialinių medijų klasifikacija, funkcinė įvairovė, medijų turiniu bei formomis.

1.1 Socialinės medijos sąvoka

Socialinė medija – tai interneto medija, terpė globaliame kompiuterių tinkle, apimanti 3 pagrindinius komponentus: informacinį turinį, programavimo technologijas bei virtualiąją bendruomenę, kurios nariai gali sąveikauti vieni su kitais. Tai socialinės tinklaveikos medija, turinti kultūrinę, politinę, socialinę svarbą ir padedanti žmonėms naudotis savo prigimtinę teisę į saviraiškos laisvę.¹

Pagal savo prigimtį, socialinė medija yra daugiau technologijų visuma, panaudojama tam, kad suformuotų, apjungtų interneto vartotojus į bendruomenę bei įgalintų masių bendradarbiavimą. Būtent ši masių bendradarbiavimo galimybė skiria bendradarbiavimą per socialinę mediją nuo kitų bendradarbiavimo praktikų.²

Socialinės medijos jų vartotojams suteikia komunikacijos, informacijos bei duomenų mainų laisvę, nepriklausomai nuo to, kurioje pasaulio vietoje šių medijų vartotojai yra. Ši medija virtualizuoja žmonių santykius bei iš esmės keičia būdus kuriais žmonės komunikuoja.

Populiariausi socialinių medijų pavyzdžiai yra šie:

- Socialinių tinklų svetainės – „Facebook.com“, „MySpace.com“, „One.lt“;
- Tinklaraščių svetainės ir jų programinė įranga – „Blogger.com“, „Wordpress“;
- Vikio sistemos – „Wikipedia.com“, „Wikispaces.com“;
- Diskusijų programinė įranga – „phpBB“, „Skype“;
- Virtualūs pasauliai: „Habbo.com“, „Secondlife.com“;
- Žaidimai: „World of Warcraft“, „Lineage“ ir kt.

¹Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas. TEN/390: Socialinės tinklaveikos svetainių poveikis <https://toad.eesc.europa.eu/ViewDoc.aspx?doc=%5C%5Csis%5Cdfs%5Cesp_public%5Cces%5Cten%5Cten390%5CLT%5CCES1279-2009_PA_LT.doc>.

²BRADLEY, Anthony. *The Six Core Principles of Social-Media-Based Collaboration* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.gartner.com/resources/172900/172930/the_six_core_principles_of_s_172930.pdf>

Taip pat yra begalė kitų socialinių programinių platformų (angl. *social software*) internete pavyzdžių ir visos jos gali būti apibendrinamos vieninga sąvoka – socialinė medija (1 paveikslas).

1 paveikslas. Socialinių medijų įvairovė



Šaltinis: <http://willscullypower.wordpress.com/2009/01/>

Socialinių medijų koncepcija remiasi žinių ir informacijos demokratizavimo principais: a) medijų turinys visiems vienodai prieinamas; b) kiekvienas interneto vartotojas turi galimybę būti šių medijų turinio kūrėju; c) kiekvienas vartotojas turi galimybę kurti tokias medijas.

Andreas Kaplan ir Michael Haenlein socialinę mediją apibūdina kaip „internetu programinių technologijų visumą, įgalinančią interneto vartotojus publikuoti informaciją, ją skleisti ir keisti vieniems su kitais interneto erdvėje“.³

Pagal Henry Jenkins, socialinė medija - tai interneto medija, kuri leidžia vartotojams ne tik vartoti informacinį turinį, bet ir jį kurti. Šiuo požiūriu internetas tampa ne statiška informacijos

³ KAPLAN, Andreas, HAENLEIN Michael. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. In *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, p. 59.

„saugykla“, bet vieta saviraiškai, kurioje kiekvienas interneto vartotojas gali reflektuoti save kitiems.⁴

Šiuo požiūriu, Vijay Rajapat socialinę mediją apibrėžia kaip interneto panaudojimo būdą tam, kad būtų galima bendrauti, bendradarbiauti, dalintis informacija apie rūpimus klausimus. Socialinė medija, anot Rajapat, - *tai pasaulis, kuriame kiekvienas gali tapti leidėju, žurnalistu, menininku, filmų kūrėju, fotografu, tyrinėtoju, aktyvistu ar politiku.*⁵ Tai socialinės sąveikos medija, kurioje keičiamasi nuomonėmis, išvalgomis, patirtimi, panaudojant visiems interneto vartotojams prieinamas ir lengvai adaptuojamas informacijos publikavimo technologijas.

Dėl šitų galimybių, socialinėse medijose tampa įmanomas kolektyvinis intelektas, kuriam būdingas aukštesnio ir kokybiškesnio lygio idėjų kompleksiskumas. Kaip teigia George Por – *socialinėje medijoje generuojamos ne pliuralistiškos minios nuomonės, o kooperatyvios ir bendradarbiaujančios interneto bendruomenės idėjos.*⁶

Nors tik pastaraisiais metais socialinė medija tapo neatskiriama interneto vartotojų gyvenimo dalimi (pvz., pasaulyje yra vien 400 mln. „Facebook.com“ vartotojų,⁷ 125 mln. – „Myspace.com“ vartotojų⁸, 75 mln. „Twitter.com“ vartotojų ir t.t.⁹), technologijos, įgalinusios interneto vartotojų tarpusavio komunikaciją, egzistuoja jau daugiau kaip 30 metų.

Pirmųjų tokių technologijų atsiradimas siejamas su laidinio telefonijos tinklo panaudojimu grupiniam bendravimui. 1972 m. amerikietis studentas Stephen Wozniak namuose sukonstravo prietaisą, generuojantį garsinius tonus. „Bluebox“ (iš angl. - *mėlynoji dėžė*) prietaisas leisdavo neteisėtai prisijungti prie bet kurio telefoninio tinklo ir skambinti nemokamai į bet kurią pasaulio vietą. Tokiu būdu buvo organizuojamos nelegalios telefoninės konferencijos, diskusijos, leidusios apjungti didesnę kiekį vartotojų.¹⁰

1978 m. Ward Christensen sukūrė pirmąją kompiuterinę CBBS (angl. *computerized bulletin board system*) diskusijų sistemą, leidusią keistis informacija tarp interneto vartotojų. Tai buvo nedideli serveriai, prijungti prie telefono linijos. Žmonės galėdavo prisijungti prie CBBS serverio nuotoliniu būdu, naudodami kompiuterį ir modemą bei dalyvauti diskusijose pokalbių kambariuose,

⁴ JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, N.Y. Press, 2006, p. 12.

⁵ RAJAPAT, Vijay. *Social media: trends & growth of digital media*. In *Siliconindia*, Jun 2009, Vol. 12, Issue 6, p. 28.

⁶ POR, George. *Collective Wisdom Initiative* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.collectivewisdominitiative.org/files_people/Por_George.htm>.

⁷ *Facebook.com statistics* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.

⁸ *MySpace* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.crunchbase.com/company/myspace>>.

⁹ *There are 75 million Twitter users*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.theinquirer.net/inquirer/news/1589058/there-75-million-twitter-users>>.

¹⁰ *The Official Phreaker's Manual* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://myoldmac.net/FAQ/TheBlueBox-1.htm>>.

keistis informacija, peržiūrėti serveryje patalpintas bylas, žaisti primityvius kompiuterinius „online“ žaidimus.¹¹

Panašias galimybes turėjo ir 1980 m. pasirodžiusi „Usenet“ sistema. Pirmosios tokios sistemos neturėjo jokios vartotojo grafinės sąsajos, buvo visiškai centralizuotos, komandas reikėjo suvedinėti klaviatūra, tačiau tai visgi buvo pirmosios virtualios interneto vartotojų „susibūrimo vietos“.¹²

1980 m. buvo pradėtos teikti komercinės socialinės komunikacijos paslaugos. Tą pirmoji padarė JAV bendrovė „CompuServe“. Vėliau, 1985 m., taip pat ir bendrovė „General Electric“ („Genie“ paslauga). Žmonės ėmė masiškai naudotis CBBS tipo diskusijų serveriais. Nors ši paslauga buvo gana brangi (kainavo apie 6 JAV dolerius valandai ir 30 JAV dolerių valandai, bendraujant didesniais atstumais), vis dėl to susilaukė milžiniško populiarumo.¹³

Devinto dešimtmečio viduryje tokios interneto medijos visuomenėje įgavo labai neigiamą įvaizdį. Nors buvo daug legalių CBBS serverių, ėmė plisti nelegalūs „piratiniai“ serveriai, kuriuose tarp vartotojų vykdavo diskusijos „tik suaugusiems“, buvo platinama nelegali programinė įranga, dalinamasi neteisėta informacija: pavyzdžiui, kaip įsilaužti į valdžios įstaigų kompiuterius, pasigaminti savadarbę bombą ar panašiai. Ėmė burtis nepilnamečių programišių (angl. *hackers*) nusikalstamos grupės, kurie skenuodavo interneto vartotojų kompiuterių informaciją, gaudavo vartotojų duomenis, kreditinių kortelių kodus.¹⁴

Visiškai naujos galimybės atsivėrė po 1990 m., atsiradus WWW (angl. *world wide web*), kada britas Tim Berners-Lee įkūrė „W3C“ konsorciumą, pradėjusį interneto standartizaciją. Berners-Lee sukūrė universalią HTML (angl. *HyperText Markup Language*) tinklalapio aprašymo kalbą. Buvo sukurti universalūs URL (angl. *Uniform Resource Identifier*) bei HTTP (angl. *HyperText Transfer Protocol*) protokolai, leidę šiandieninio tinklalapio forma interneto naršyklėje pateikti audiovizualinę bei tekstinę informaciją. Pastarieji protokolai naudojami ir dabar bei yra tapę technologiniu interneto pagrindu.¹⁵

WWW sukūrimas buvo interneto technologinis lūžis, leidęs unifikuoti ir universalizuoti internetą. Būtent tai įtakojo tolesnę interneto evoliuciją – labai spartų interneto technologijų progresavimą, bei, žinoma – pirmųjų socialinės medijos platformų atsiradimą.

¹¹ *A Brief History of BBS Systems*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bbscorner.com/usersinfo/bbshistory.htm>>.

¹² *Bulletin Board Goes Electronic* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.wired.com/thisdayintech/tag/ward-christensen/>>.

¹³ *CompuServe Interactive Services* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/CompuServe-Interactive-Services-Inc-Company-History.html>>.

¹⁴ *Transcript: Phil Donahue Show. Aired March 15, 1985* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tranquileye.com/hackerculture/approaches/donahue_1985.txt>.

¹⁵ *Sir Tim Berners-Lee* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/62493/Sir-Tim-Berners-Lee>>.

CBBS tipo serverines socialinių diskusijų sistemas nuo 1990 m. greitai ėmė keisti PERL (1987), JAVA (1995), PHP (1995), ASP (1996) programavimo kalbomis paremti internetiniai forumai, šiandieninių forumų pirmtakai. Taip pat išpopuliarėjo IRC (angl. *internet relay chat*) programinė įranga, veikusi TCP/IP (angl. *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) pagrindu. IRC buvo pokalbių kanalai, leidę interneto vartotojams publikuoti informaciją, gauti kitų vartotojų atsaką realiu laiku, dalyvauti „greitosiose viktorinose“, kuriose vartotojai varžydavosi, kuris sparčiau atsakys į viešus automatizuotai pateikiamus klausimus. Žmonės naudodami labai populiarias IRC programas „mIRC“ (1995), „xChat“ pajuto grupinės komunikacijos internetu privalumus bei poreikį.¹⁶

Apie 1994 m. pasirodė pirmieji tinklaraščiai (angl. *blogs*, pgl. klm. *web log*). Pirmojo internetinio tinklaraščio autoriumi buvo Justin Hall, JAV Swarthmore koledžo studentas. Tinklaraščiai tapo populiariais ne tik tarp žurnalistų, publikavusių savo rašinius internete, bet ir tarp eilinių vartotojų, rašiusių apie tai, kas jiems aktualu ir įdomu.¹⁷

1996 m. Izraelio programuotojams išradus „ICQ“ (pgl. angl. „*I seek you*“) „greitąjį pranešiklį“ (angl. *instant messenger*) (dabartinės programos „Skype“ prototipą), buvo dar labiau priartėta prie to, ką šiandien vadiname socialine medija. „ICQ“ turėjo patogią grafinę sąsają, naudojo abreviatūras – buvo pateikiama informacija apie vartotojo amžių, lytį, gyvenamąją vietą (pvz. 24/Male/LT). Taip pat „avatarus“ – ekspresyvius žmonių atvaizdus, leidusius vartotojui apibūdinti savo išvaizdą. Atsirado ir daugiau panašių programų: „AOL Instant Messenger“ (1997), „Yahoo! Messenger“ (1998), „IBM Lotus Sametime“ (1998) – verslo įmonių komunikacijai, dar vėliau – „Trillian“ (2000) ir „Windows Messenger“ (2001).¹⁸

1997 m. buvo atidaryta interneto svetainė „Sixdegrees.com“, kuri pirmoji pradėjo socialinių tinklų svetainių erą. Ši svetainė buvo interaktyvi, leidusi vartotojams ne tik susikurti informacinį asmeninį savo aprašą (vartotojo profilį), tačiau ir kurti virtualius socialinius ryšius su kitais svetainės vartotojais, jų neprarandant po atsijungimo nuo tinklalapio. Po kelių metų „Sixdegrees.com“ svetainė jau turėjo milijoninį registruotų narių socialinį tinklą. Tai buvo revoliucinis reiškinys, leidęs interneto vartotojui pasijusti visiškai kitos – stabilios interneto bendruomenės – dalimi.¹⁹

¹⁶ BORDERS, Brett. *A Brief History Of Social Media* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://socialmediarockstar.com/history-of-social-media>

¹⁷ *Glossary of Technical Terms* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.greenwebdesign.com/Glossary-Of-Technical-Terms.htm>

¹⁸ *ICQ software* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1472953/ICQ>>.

¹⁹ BOYD, Danah, ELLISON, Nicole. *Social network sites: Definition, history, and scholarship* [interaktyvus]. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007. [žiūrėta 2010 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

Dešimtmečio pabaigoje plačiai paplito dalinimosi bylomis tarp interneto vartotojų P2P protokolo (angl. peer-to-peer) programos: „Napster“ (1999), „eDonkey“ (2000), „Gnutella“ (2000), „Kazaa“ (2001), leidusios dalintis vartotojų kompiuteriuose esančia informacija.²⁰ Dar 2001 m. programuotojas Bram Cohen sukūrė P2P (angl. *peer-to-peer*) „BitTorrent“ protokolą, kuris šiuo metu yra pats populiariausias dalinantis didelės apimties failais. Šiuo protokolu paremtos programos įgalino interneto vartotojus tiesiogiai vienas iš kito siųsti informaciją, beveik nenaudojant tarpinio serverio.²¹

P2P protokolo atsiradimas dar labiau išlaisvino ir praplėtė interneto galimybes: dėl failų apsikeitimo tarp interneto vartotojų, prasidėjo piratavimas, intelektinių teisių pažeidinėjimai. Paplitus „MPEG-1 Audio Layer 3“ (MP3) formatui, muzikos industrija ėmė patirti milijardinius nuostolius.²² Tokiu būdu tinklo erdvė išsiplėtė į vartotojo kompiuterį, kitaip tariant, svarbi tapo ne informacija, esanti serveriuose, o informacija, esanti kiekvieno vartotojo kompiuteryje.

Būtent tuo laiku, dar apie 1999 metus, imta kalbėti apie labai netolimos ateities esminius interneto pokyčius – naujos „WEB 2.0“ kartos interneto atėjimą, kurio esmė – visiškas interneto demokratizavimas, technologijų standartizavimas bei interneto sistemų agregacija.²³

Šie pokyčiai ėmė ryškėti jau netrukus. 2001 m. buvo sukurta pirmoji pasaulyje kolektyvinio turinio internetinė enciklopedija – „Wikipedia“, prie kurios turinio pildymo galėjo prisidėti kiekvienas interneto vartotojas. Ilgainiui „Wikipedija“ tapo populiariausia ir didžiausia pasaulyje enciklopedija.²⁴

Dalyvavimas IRC pokalbių bendruomenėse dėl didėjančių socialinių tinklų svetainių populiarumo ėmė vis mažiau dominti interneto vartotojus. Prasidėjo socialinių tinklų svetainių (angl. *social networking web sites*), kurios vėliau tapo centrine šiandieninių socialinių medijų ašimi, era.

2002 m. susikūrė socialinių tinklų svetainė „Friendster.com“, metais vėliau „MySpace.com“ ir „LinkedIn.com“, bei 2006 m. – „Facebook.com“. Socialiniai tinklalapiai suteikė vartotojams galimybę užmegzti socialinius ryšius, vieniems su kitais bendrauti, nuolat teikti informaciją apie save, reikšti mintis masėms, ieškoti pažinčių ir taip plėsti savo socialinį tinklą.

²⁰ *P2P* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1055404/P2P>>.

²¹ URVOY-KELLER, Guillaume. *Rarest Firsthand Choke Algorithms Are Enough*. 2006 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://conferences.sigcomm.org/imc/2006/papers/p20-logout.pdf>>.

²² FERREIRA, Pedro. *Impact of MP3 on the Music Industry: Analysis and Recommendations* [interaktyvus]. 1998, [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www-inst.eecs.berkeley.edu/~eecsba1/sp98/reports/eecsba1e/project2/report.html#Introduction>>.

²³ DINUCCI, Darcy. *Fragmented future* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cdinucci.com/Darcy2/articles/Print/Printarticle7.html>>.

²⁴ *Wikipedia* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>>.

Taip pat 2003 m. JAV bendrovė „Linden Research“ paleido ir pirmąją virtualios realybės aplinką internete. Vartotojai, naudodami „avatarus“ (virtualius savo asmenybių atitikmenis), galėjo ne tik bendrauti, bet ir žaisti virtualiame pasaulyje: pirkti, parduoti ar tapti kuo tik panorės.²⁵

Jau nuo pat pirmųjų šių svetainių egzistavimo dienų jų vartotojų skaičius ėmė augti milžiniškais tempais. Pavyzdžiui, po „Facebook.com“ paleidimo, per pirmąją parą svetainėje prisiregistravo 1200 žmonių, o po metų ši svetainė turėjo jau 15 mln. vartotojų. Šiuo metu „Facebook.com“ turi 400 mln. aktyvių vartotojų ir yra didžiausias virtualus socialinis interneto vartotojų tinklas pasaulyje.²⁶

Šios svetainės buvo pirmosios, kurios maksimaliai atitiko realių (nevirtualių) socialinių santykių kūrimo scenarijų. Svetainėse nusistovėjo tam tikri socialinių tinklalapių struktūriniai atributai: vartotojo profilis, socialinių ryšių žemėlapis, statuso žymos, medija galerija, forumas ir panašiai.

Siekiant maksimalaus socialinių medijų interaktyvumo, socialiniai tinklalapiai buvo pradėti ir yra kuriami naudojant asinchroninį JavaScript ir XML programavimą (AJAX). Vartotojas turi galimybę derinti svetainės nustatymus, pats „pritaikyti“ socialinių tinklų svetainės vaizdo išdėstymą sau (pvz. „Myspace.com“). Be to, tai leidžia taupyti resursus: sumažinti interneto serverių apkrovas ir nedubliuoti siunčiamos vartotojui informacijos.²⁷

Taip pat socialiniai tinklalapiai intensyviai lokalizuojami, t.y. pritaikomi įvairiems regionams. Vartotojai, siekiant maksimalaus tikslumo, patys verčia socialinius tinklalapius į gimtąją kalbą (pvz. Facebook.com vertimo programa). Visi šie ir kiti aspektai tik didina socialinių medijų populiarumą ir daro interneto socialines medijas dar reikšmingesnėmis.

Siekiant užtikrinti informacijos turinio suderinamumą tarp skirtingų svetainių ir sistemų, buvo pradėti taikyti vieningi informacijos sisteminimo standartai: RSS (*angl. Really Simple Syndication*), RDF (*angl. Resource Description Framework Site Summary*), XFN (*angl. Xhtml Friends Network*). Šiais standartais paremtos XML programavimo technologijos leido interneto vartotojams prenumeruoti vienas kito informaciją, neprisijungus prie svetainių gauti visą vartotoją dominantį interneto puslapių turinį, sekti savo socialinį tinklą. Greta to atsirado turinio aprašomieji standartai RDF (*angl. Resource Description Framework*) ir OWL (*angl. Ontology Web Language*), kurie leido kompiuteriams kategorizuoti tinklalapių turinį bei priskirti jam semantinę reikšmę.

Socialinių medijų technologijų išpopuliarėjimas paskatino diskusijas apie būsimos „WEB 3.0“ kartos internetą, kurio pagrindas – standartizuoto semantinio tinklo sukūrimas, kuriame

²⁵ *The Company* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://lindenlab.com/about>>.

²⁶ *Facebook.com statistics* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.

²⁷ SWARTZ, Aaron. *A Brief History of Ajax* [interaktyvus]. 2005, [žiūrėta 2010 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.aaronsw.com/weblog/ajaxhistory>>.

informacija būtų pateikiama ne tik pagal turinį, o ir pagal prasmę, kurią suteiktų patys vartotojai.²⁸ Taigi vis svarbesniu elementu šiandieninėje interneto erdvėje tampa eilinis interneto vartotojas.

Dar 2006 m., atsižvelgdamas į socialinių medijų internete populiarumą, JAV žurnalas „The Time“ „metų žmogumi“ išrinko „tave“ (angl. *you*), tokiu būdu atkreipdamas dėmesį į vis didėjančią socialinių medijų įtaką kultūrai.²⁹ Anot Robert Sweeny, *apie socialinių medijų kultūrinę ir komunikacinę svarbą vis dar diskutuojama, tačiau jau dabar aišku, kad socialinės medijos, tiek sociokultūriniai, tiek identiteto formos požiūriu, visam laikui pakeitė būdus kuriais žmonės bendrauja*.³⁰

Kaip prognozuoja Charles Mok, interneto socialinės medijos visiškai pakeis tradicines medijas: televiziją, radiją, spaudą.³¹ Jau dabar žmonės patys pasirenka turinį – tai, ką nori pamatyti (pvz. „Youtube.com“, „Dailymotion.com“, „Metacafe.com“ ir kt.), apie ką nori perskaityti (pvz. „Digg.com“, „Twitter.com“ ir t.t.). Todėl kartais socialinė medija minima kaip pagrindinis faktorius idėjai, kad „informacijos amžius“ jau baigėsi ir prasidėjo naujas – „dėmesio amžius“ (angl. *attention age*).³²

Dar vienas labai svarbus socialinės medijos bruožas – tai pastoviai kintanti terpė. Kaip teigė informacinių sistemų tyrinėtojas Tim O'Reilly – socialinė medija visuomet turės testuojamąjį „beta“ statusą.³³ Kitaip tariant, dėl nuolatinės technologinės pažangos, nebus įmanoma išmokti ir įsisavinti visų socialinės medijos subtilybių. Tačiau tik prisijungus bei dalyvaujant socialinėje medijoje bus galima suvokti šios medijos teikiamus privalumus.

Šie ir panašūs samprotavimai leidžia daryti išvadą, kad, nepaisant socialinės medijos tyrinėtojų pastangų apibrėžti socialinės medijos koncepciją, niekada nebuvo ir nebus vieningo bei galutinio socialinės medijos apibrėžimo. Tą sąlygoja nuolatiniai technologiniai pokyčiai ir naujų socialinės medijos formų atsiradimas. Kita vertus, socialinėmis medijomis galime laikyti tas interneto medijas, kuriose svarbiausiais tampa vartotojo kuriamas informacinis turinys (angl. *user generated content*), programavimo technologijos bei globalūs bendruomeniniai santykiai. Šios medijos suteikia visiškai naujas komunikacijos galimybes, informacijos mainų laisvę bei yra šiandieninio interneto pagrindas.

²⁸ SCHMIDT, Eric. *Google, Inc. conference* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.youtube.com/watch?v=T0QJmmdw3b0>>.

²⁹ GROSSMAN, LEV. *Time's Person of the Year: You* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>>.

³⁰ SWEENEY, Robert. *There's no 'I' in YouTube: social media, networked identity and art education*. In *International Journal of Education through Art*, 2009, Vol. 5 Issue 2/ 3, p. 201.

³¹ MOK, Charles. *Future of social networks demands media literacy education*. In *Computerworld Hong Kong*, June, 2009, p. 8

³² SCHEFFREN, Rich. *20,000 Downloads in 24 Hours for "The Attention Age Doctrine"* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.prweb.com/releases/online_marketing/entrepreneurs/prweb573273.htm>.

³³ MOK, išnaša 31, p. 9.

1.2 Šiuolaikinių socialinių medijų klasifikacija ir funkcijos

Socialinių medijų klasifikavimas dėl šių medijų technologinių ypatybių ir daugybės jų formų egzistavimo yra labai sudėtingas uždavinys. Todėl dažniausiai yra įprasta socialines medijas klasifikuoti pagal jų turinį bei pirmines funkcijas.

Robert Sweeny pateikia funkcinę socialinių medijų klasifikaciją, kurios esmė – socialinių medijų vartotojams suteikiamos galimybės: a) Socialinės medijos, leidžiančios jų vartotojams dalintis asmeninėmis mintimis, nuomonėmis, žiniomis vieni su kitais (tinklaraščiai ir vikiai); b) Socialinės medijos, leidžiančios apjungti bendrą vartotojų tinklo informaciją (socialinių tinklų svetainės – „Facebook.com“, „MySpace.com“); c) Socialinės medijos, leidžiančios vartotojui komunikuoti virtualios realybės aplinkoje (pvz. „Kaneva.com“, „SecondLife.com“, „Active Worlds“).³⁴

David Stuart socialines medijas išskaido į sistemas: a) Tinklaraščių ir tekstinės informacijos publikavimo sistemos; b) Vikių informacinės-enciklopedinės sistemos; c) Socialinių tinklų svetainės – virtualių socialinių santykių kūrimo sistemos; d) Mikrotinklaraščiai (angl. *microblogging*) – trumpųjų informacinių žinučių sistemos.³⁵ Stuart skirstymas daugiau paremtas būdais, kuriais informacija kuriama socialinėje medijoje.

Taip pat yra galimas socialinių medijų mišrus išskaidymas pagal funkcijas ir paskirtį:³⁶

1. Socialinės medijos tiesioginei vartotojų komunikacijai:

- a) Tinklaraščiai (pvz. „Blogger.com“, „LiveJournal.com“, „Blogas.lt“);
- b) Mikro-tinklaraščiai (asmeninės būsenos išreiškimui) (pvz. „Twitter.com“, „FMyLife.com“, „Posterous.com“);
- c) Socialinių tinklų svetainės (pvz. „Facebook.com“, „MySpace.com“, „LinkedIn.com“, „Hi5.com“, „One.lt“, „Frype.lt“);
- d) Socialinių tinklų agregatoriai (pvz. „FriendFeed.com“, „Dillidost.com“, „NutshellMail“);
- e) Aktualių įvykių informacija (pvz. „Upcoming.com“, „Eventful.com“, „Meetup.com“).

2. Socialinės medijos bendruomeniniam informacijos pateikimui:

- a) Vikiai ir panašios sistemos (pvz. „Wikipedia.com“, „PBworks.com“, „Wetpaint.com“);

³⁴ SWEENEY, Robert. *There's no 'I' in YouTube: social media, networked identity and art education*. In *International Journal of Education through Art*, 2009, Vol. 5 Issue 2/ 3, p. 202.

³⁵ STUART, David. *Social Media Metrics 2009* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.infotoday.com/online/nov09/Stuart.shtml>>.

³⁶ *Social media examples*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media>.

- b) Vartotojams aktualios informacijos ženklavimas (angl. *social bookmarking, tagging*) (pvz. „Delicious.com“, „StumbleUpon.com“, „Google Reader“, „CiteULike.com“);
- c) Socialinių naujienų pateikimas (pvz. „Digg.com“, „Mixx.com“, „NowPublic.com“);
- d) Socialinės medijos informacijos agregacijai (pvz. „Netvibes.com“, „Twine.com“).

3. Socialinės medijos apsikeitimui multimedija:

- a) Nuotraukos, fotografija, grafika (pvz. „Flickr.com“, „Photobucket.com“, „Fotki.com“, „eFoto.lt“);
- b) Vaizdas (pvz. „YouTube.com“, „Dailymotion.com“, „Videogaga.lt“);
- c) Tiesioginės vaizdo, garso transliacijos (pvz. „Ustream.tv“, „Justin.tv“, „Skype“);
- d) Muzika, garsas (pvz. „MySpace.com music“, „Last.fm“, „ccMixer.com“, „Sharethemusic.com“, „Frype.lt“);
- e) Vaizdinės prezentacijos (pvz. „Slideshare.net“, „Myplick.com“, „Scribd.com“).

4. Socialinės medijos apžvalgoms ir nuomonėms:

- a) Produktų ir verslo apžvalgos (pvz. „Epinions.com“, „MouthShut.com“, „Yelp.com“);
- b) Bendruomenės klausimai ir atsakymai (pvz. „Yahoo! Answers“, „WikiAnswers“, „Askville“, „Google Answers“).

5. Socialinės medijos pramogoms:

- a) Kompiuterinių žaidimų platformos (pvz. „Worldofwarcraft.com“, „Zynga.com“, „Cisco.com“);
- b) Dalinimasis žaidimais (pvz. „Miniclip.com“, „Gamesquat.com“, „Kongregate.com“);
- c) Virtualieji bendruomeniniai pasauliai (pvz. „SecondLife.com“, „TheSims2.ea.com“, „Forterrainc.com“).

Pažymėtina, jog dėl svetainių funkcijų konvergencijos, kartais tą patį tinklalapį galima priskirti kelioms socialinių tinklalapių kategorijoms. Pvz., remiantis Donah Boyd ir Nicole Ellison pateiktais socialinių tinklų svetainių požymiais (pagal kuriuos socialinių tinklų svetainė, tai svetainė turinti: a) viešą ar pusiau viešą vartotojo profilį; b) aiškiai matomus ryšius su kitais vartotojais; c) galimybę peržiūrėti kitų svetainės narių ryšius), „Youtube.com“ svetainė gali būti priskiriama prie socialinių tinklų svetainių kategorijos.³⁷

Ir atvirkščiai – „MySpace.com“ ar „Frype.lt“ svetainės gali būti priskiriamos prie socialinių medijų apsikeitimui multimedija kategorijos, nes jose vartotojams suteikiama galimybė dalintis muzika, video medžiaga ir panašiai.

³⁷ BOYD, Danah, ELLISON, Nicole. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* [interaktyvus]. Michigan State University, 2007 [žiūrėta 2010 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://consommacteurs.blogs.com/files/socialnetworksites_boyd-ellison_2007.pdf>.

Taigi svetainės, keičiantis ir tobulėjant technologijoms, tampa daugiafunkcinės, todėl išnyksta aiški riba tarp skirtingų kategorijų svetainių funkcijų.

Labai įdomią socialinės medijos klasifikaciją pateikia Andreas Kaplan ir Michael Haenlein.³⁸ Jų pateikiamoje klasifikacijoje, skirstant medijas, pagrindinis faktorius yra ne medijų skaičius, funkcijos ar jų turinys, bet vartotojo viešumas (savęs reprezentavimo lygis) ir socialinis įsitraukimas (dalyvavimo socialinėje medijoje lygmuo) (1 lentelė).

1 lentelė. Kaplan ir Haenlein socialinių medijų klasifikacija

		Socialinio įsitraukimo lygis		
		Žemas	Vidutiniškas	Aukštas
Savireprezentacijos lygis	Aukštas	Tinklaraščiai (pvz. „Blogger.com“)	Socialinių tinklų svetainės (pvz. „Facebook.com“)	Virtualūs bendruomeniniai pasauliai (pvz. „Secondlife.com“)
	Žemas	Kolektyviniai informaciniai projektai (pvz. „Wikipedia“)	Multimedija turinio bendruomenės (pvz. „Youtube.com“)	Virtualių žaidimų pasauliai (pvz. „WorldOfWarcraft.com“)

Šaltinis: KAPLAN, Andreas, HAENLEIN, Michael, išnaša 1, p. 53.

Taigi pagal Kaplan ir Haenlein pateiktą klasifikaciją matome, jog labiausiai socializuotos medijos yra virtualūs bendruomeniniai pasauliai. Šioms medijoms būdingas aukštas įsitraukimo ir vartotojo savireprezentacijos lygis. Mažiausiai socializuotos medijos – kolektyviniai informaciniai projektai. Todėl ne veltui „Wikipedia“ enciklopedija kartais paminima kaip „WEB 1.5“ kartos socialinė medija.³⁹

Taip pat socialinės medijos gali būti klasifikuojamos remiantis jų technologine kilme, pagal medijoms kurti naudojamą programinę įrangą bei technologijas:

- 1) Publikavimo programinė įranga: pvz. „Wordpress“, „Joomla“, „IBM Lotus Connections“, „Telligent Community“;
- 2) Susirašinėjimo programinė įranga: pvz. „Skype“, „Pidgin“, „Meebo“, „IBM Lotus Sametime“;

³⁸ KAPLAN, Andreas, HAENLEIN, Michael, išnaša 3, p. 53.

³⁹ *Web 3.0 Is The Semantic Web?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.avc.com/a_vc/2006/11/web_30_is_the_s.html>.

- 3) Forumų programinė įranga: pvz. „phpBB“, „vBulletin“, „Invision Power Board“, „Simple Machines Forum“;
- 4) Virtualios mokymosi aplinkos: pvz. „Blackboard Learning System“ (Lietuvoje įdiegta į „Vista.liedm.lt“), „JoomlaLMS“, „Desire2Learn“, „Dokeos“;
- 5) Socialinių tinklų svetainių programinė įranga ir technologijos: pvz. „LAMP“, „Ning“, „AJAX“, „SOAP“;
- 6) Kita socialinių medijų programinė įranga.

Ši socialinių medijų klasifikacija pagal technologinę kilmę sutinkama labai retai ir yra dažniau naudojama pačių medijų kūrėjų, programuotojų. Kita vertus, reikia nepamiršti, kad dėl technologijų „lankstumo“ dvi vienoda technologija paremtos medijos gali turėti labai skirtingas funkcijas bei turinį.

Iš esmės, socialines medijas galima klasifikuoti įvairiais aspektais. Priklausomai nuo to, kokias šių medijų savybes norima išskirti. Todėl nei viena iš paminėtų klasifikavimo sistemų nėra daug pranašesnė už kitą. Kita vertus, aprašant socialinių medijų turinį ir funkcijas galima būtų išskirti esmines šių medijų kategorijas, pagal populiarumą ir globalius „Alexa.com“ svetainių lankomumo reitingus:

- a) **Socialinių tinklų svetainės** – tai populiariausia socialinių medijų forma. Šios svetainės pasaulyje pagal santykinį visų interneto puslapių lankomumą yra 1 vietoje.⁴⁰

Vieni iš populiariausių socialinių tinklų lankytojų atžvilgiu: „Facebook.com“ (400 mln. vartotojų), „MySpace.com“ (125 mln. vartotojų), „LinkedIn“, taip pat pagal turinį „Youtube“, „Flickr“, „SlideShare“. Pažymėtina, jog „Facebook.com“ ir „Youtube.com“ yra lankomiausi pasaulyje tinklalapiai po „Google.com“ – atitinkamai antroje ir trečioje vietoje. „Facebook.com“ kasdien aplanko apie 30 % visų interneto vartotojų, o „Youtube.com“ - apie 25% visų interneto vartotojų.⁴¹

Socialinių tinklų svetainės leidžia vartotojui susikurti savo asmeninį profilį ir, panaudojant integruotas tinklaraščio sistemas, pateikti informacinį turinį kitiems svetainės vartotojams. Pateikiamas turinys gali būti tekstinė informacija, nuotraukos, vaizdinė medžiaga ir kt. Taip pat pagrindinė šių svetainių funkcija – socialinių santykių su kitais svetainės vartotojais kūrimas. Pavyzdžiui, vartotojas gali stebėti savo pažįstamų žmonių ratą, į jį įtraukti naujus žmones, tada matyti naujai įtrauktų žmonių pažįstamus ir tokiu būdu plėsti savo socialinių pažinčių ratą. Pvz. „Facebook.com“ ir kitose svetainėse

⁴⁰ *Top sites*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alex.com/topsites/global>>.

⁴¹ Ten pat.

kiekvieno vartotojo tiesioginių pažinčių ratas apima vidutiniškai 130 vartotojų. Per mėnesį šioje svetainėje žmonės bendrai praleidžia apie 8 mlrd. valandų.⁴²

„Youtube.com“ socialiniai santykiai pasireiškia daugiau vartotojų atsaku į kitų vartotojų pateikiamą vaizdinę medžiagą. Vartotojas savo profilyje patalpinęs vaizdo bylą, greitai susilaukia komentarų iš kitų vartotojų, taip pat kiti vartotojai kaip atsaką patalpina naują video medžiagą. Tokiu būdu „Youtube.com“ tipo svetainėse vyksta bendravimas. Anot Kate Ross, žmonės ima įsisavinti visiškai naujas socialinės komunikacijos formas – bendrauti ne žodžiais, bet multimedija.⁴³

- b) Tinklaraščiai** – (angl. *blogs*) – tai vartotojų nuolat atnaujinamos svetainės, kuriuose žinutės pateikiamos atvirkštine chronologine tvarka. Tai antra pagal populiarumą socialinių medijų forma pasaulyje. Pavyzdžiui, „Alexa.com“ svetainių reitinge „Blogger.com“ tinklaraščių svetainė užima net 6 vietą, o „WordPress.com“ – 18 vietą.⁴⁴ Tai rodo, kad žmonės yra linkę ne tik naudotis tinklaraščių kūrimo tinklalapiais (minėtasis „Blogger.com“), bet ir patys turi pakankamai žinių „WordPress“ ir kitų turinio valdymo sistemų pagalbą kurti tinklaraščius.

Pagrindinis tinklaraščių privalumas – galimybė jo skaitytojams komentuoti pateikiamą tinklaraščių autorių informaciją ir diskutuoti su tinklaraščio kūrėju ar vieni kitais. Komentarų skaičius parodo, kiek įdomus vartotojams yra tinklaraštis. Dažnai tinklaraščių skaitytojai prenumeruoja tinklaraščiuose esančią informaciją. Dažniausiai tam naudojama RSS turinio prenumeravimo sistema. Tinklaraščių bendra masė internete sudaro „blogosferą“ – tinklaraščių sanaukaupas. Tokiomis sanaukaupomis yra tarptautinės tinklaraščių svetainės „Blogger.com“, „Blogs.com“, Lietuvoje – „Blogas.lt“.

Pasaulyje (2009 m. duomenimis) buvo apie 133 mln. tokių tinklaraščių, kuriuos skaitė apie 77% visų interneto vartotojų.⁴⁵ Populiariausi pasaulyje tinklaraščiai yra „Huffingtonpost.com“ (internetinis laikraštis), „TechCrunch.com“ (technologinės naujienos), „Mashable.com“ (socialinės medijos aktualijos).

Lietuvoje populiariausiais tinklaraščiais yra „Nezinau.lt“ (internetu naujienos), „Marketer.lt“ (internetinės rinkodaros apžvalgos), „Radiocool.lt“ (elektronikos, informacinės naujienos), taip pat Racas.lt (žurnalisto Artūro Račo tinklaraštis).⁴⁶

⁴² *Facebook.com statistics*, išnaša 7.

⁴³ ROSS, Keith. *Video Interactions in Online Video Social Networks*. In *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications & Applications*, Oct 2009, Vol. 5, Issue 4, p 302.

⁴⁴ *Top sites*, išnaša 40.

⁴⁵ *70 Usable Stats From The 2009 State Of The Blogosphere* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://thefuturebuzz.com/2009/12/10/blogging-stats-facts-data/>>.

⁴⁶ *Top 100* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://technorati.com/blogs/top100/>>.

- c) **Vikio sistemos.** Vikio programinė įranga naudojama bendruomeniniam interneto puslapių kūrimui. Vikio sistema paremta „WYSIWYG“ turinio redagavimo technologija (angl. *what you see is what you get*). Kiekvienas interneto vartotojas gali lengvai prisidėti prie tokių puslapių turinio kūrimo ir redagavimo. Vieni iš populiariausių vikių pavyzdžių – „Wikipedia“, „Wikinews“, „Wikispaces“, „Wiktionary“ ir kt. Vikio sistemos šiuo metu sudaro 97% visų internete esančių enciklopedijų dalies. Pvz. „Wikipedia.com“ pagal visų interneto svetainių lankomumą pasaulyje yra 6 vietoje.⁴⁷ „Wikipedia“ šiuo metu turi apie 15 mln. straipsnių ir 12 mln. registruotų vartotojų, pildančių šią enciklopediją.⁴⁸ Palyginimui – „Encyclopaedia Britannica Online“ turi 120 tūkst. straipsnių, 100 nuolatinį mokslinių darbuotojų ir 4000 patarėjų ekspertų.⁴⁹ „Wikipedia“ yra prieinama apie 240 kalbų, įskaitant ir žemaitišką „Vikipėdėjė“ versiją.⁵⁰
- d) **Mikrotinklaraščiai** (angl. *microblogs*) – tai trumpųjų žinučių tinklaraščiai, kuriuose žinutės ilgis ribojamas (dažniausiai iki 140 simbolių). Taip pat mikrotinklaraščiuose yra galimybė įkelti trumpą vaizdo ar garso failą. Jie taip pat, kaip ir daugelis kitų socialinių medijų, yra prieinami ir mobiliuoju telefonu. Mikrotinklaraščiai labai panašūs į socialinių tinklų svetaines, tik labiau yra skirti naujienoms ir aktualiai informacijai skelbti. Pagal „Alexa.com“ reitingus šiuo metu populiariausias mikrotinklaraštis yra „Twitter.com“ – 11 vieta visų interneto svetainių tarpe pagal lankomumą.⁵¹ 2008 ir 2009 m. „Twitter.com“ išgarsėjo tuo, kad jame informacija pasirodydavo anksčiau nei tą pranešdavo naujienų agentūros. Be to, pavyzdžiui panašūs į „Twitter“ tinklalapiai „Digg.com“ ir „Delicious.com“, leidžia vartotojams parinkti (angl. *to tag/bookmark*) naujienas, kurios jiems atrodo aktualios: tokiu būdu „žiniasklaidos dienotvarkė“ formuoja ne naujienas transliuojančios organizacijos, o patys tų naujienų vartotojai. Tai taip pat yra viena iš svarbiausių visų socialinių medijų savybių. Kiekvienas mikrotinklaraščio žinutes rašantis vartotojas gali turėti šimtus sekėjų (angl. *followers*), prenumeruojančių jo pateikiamą turinį. Kaip pavyzdys - aktoriai Ashton Kutcher ir Ellen DeGeneres, kurie turi daugiau sekėjų „Twitter“ sistemoje nei gyvena žmonių Lietuvoje.⁵²
- e) **Virtualūs pasauliai** – (angl. *virtual worlds*) tai virtualios interneto bendruomenės forma, kuri paremta kompiuterio sukurtos 3 arba 2 dimensijų (3D, 2D) natūralios aplinkos

⁴⁷ *Wikipedia.com stats* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alex.com/topsites>>.

⁴⁸ *Wikipedia* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>>.

⁴⁹ *Encyclopaedia Britannica* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/186618/Encyclopaedia-Britannica>>.

⁵⁰ *Vikipėdėjė*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bat-smg.wikipedia.org/>>.

⁵¹ *Top sites*, išnaša 40.

⁵² *Top 100 Twitterholics based on Followers* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://twitterholic.com>>.

imitavimu. Virtualus pasaulis interneto vartotojui gali būti prieinamas per interneto naršyklę arba per įdiegtas į kompiuterį papildomas programas. Taip pat virtualūs pasauliai dažnai integruojami į socialinių medijų svetaines (pvz. „Zynga“ virtualūs pasauliai „Facebook.com“, „MySpace.com“, „Tagged.com“ socialiniuose tinklalapiuose).

Tai daugiausia diskusijų kelianti socialinės medijos forma, nes iš esmės virtualizuoja žmogaus asmenybę, bei keičia būdus, kuriais žmonės bendrauja.⁵³ Virtualiuosius pasaulius dar būtų galima pavadinti „žaidimų socialinėmis medijomis“. Interneto vartotojas, būdamas virtualiame pasaulyje, naudojami „avataru“ (virtualiu savo atitikmeniu), bendrauja su kitų vartotojų „avatarais“, žaidžia tarpusavyje įvairiausius žaidimus, atitrūksta nuo realybės, todėl ilgainiui kai kuriems žmonėms tai gali sukelti rimtų psichologinių problemų. Šių socialinių medijų pavyzdžiai: minėta „Zynga.com“ sistema (140 „Alexa.com“ reitingas)⁵⁴, „Secondlife.com“ svetainė (3400 „Alexa.com“ reitingas), „WOW.com“ svetainė (788 „Alexa.com“ reitingas), taip pat „Wirtual worlds“ platforma.

Tai pagrindinės ir esminės socialinių medijų kategorijos, kurias būtų galima išskirti, remiantis šių medijų vartojimo statistika ir populiarumu. Vienareikšmiškai statistikoje lyderiaujanti socialinių medijų kategorija – tai socialinių tinklų svetainės. Kol kas mažiausiai naudojamosi virtualiaisiais pasauliais. Socialinės medijos apima tiesioginės šių medijų vartotojų komunikacijos funkciją, bendruomeninio informacijos kūrimo, pateikimo ir apsiskeitimo funkciją, taip pat pramogines funkcijas.

Apibendrinant išdėstytas socialinių medijų klasifikaciją ir jų funkcijas, galima daryti išvadą, kad nepaisant egzistuojančių klasifikacijos būdų ir sistemų, visada galima atrasti naują aspektą, pagal kurį būtų galima išskaidyti šias medijas. Kita vertus, priimtinausia yra socialines medijas klasifikuoti orientuojantis į jų funkcijas bei turinį. Taip pat galimas ir technologinis šių medijų klasifikavimas, tačiau reikia nepamiršti, kad dvi visiškai vienodas funkcijas ir panašų turinį turinčios medijos gali būti sukurtos remiantis visiškai skirtingais technologiniais standartais.

⁵³ DOODSON, James. *Dissertation: The relationship and differences between physical and virtual world personality* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://people.bath.ac.uk/jd254/JamesDoodson-UOB-UGradDiss.pdf>>.

⁵⁴ *Top sites*, išnaša 40.

2. SOCIALINIŲ MEDIJŲ KOMERCIALIZAVIMAS

Pirmojoje šio skyriaus dalyje supažindinama su teorine komercializacijos samprata ir kultūros, kaip žmogaus ir visuomenės veiklos produkto, komercializavimo problema.

Antrojoje skyriaus dalyje aptariami socialinių medijų komercializavimo aspektai, nustatomos socialinių medijų komercializavimo problemos, komercijos įtaka medijos kokybiniais rodikliais bei vartotojų tarpusavio komunikacijai.

Trečiojoje skyriaus dalyje detaliau analizuojami ir aptariami populiarių tarptautinių ir nacionalinių socialinių medijų komercijos modeliai. Remiantis daugiausia populiariausių pasaulio ir Lietuvos socialinių medijų pavyzdžiu, gilinamasi į tai, kokiais būdais vartotojas šiose medijose susiduria su komercija, kaip medijų vartotojui pateikiama komercinė informacija.

2.1 Komercializacijos problema

Terminas *komercializacija* kilęs nuo žodžio *komercija* (lot. *Commercium*), reiškiančio prekybą, prekybos operacijas. Paplitusia reikšme, pagal tarptautinių žodžių žodyne pateiktą apibrėžimą, *komercializacija* - tai veiklos priderinimas prie rinkos reikalavimų bei ekonominės naudos vaikymasis kultūrinėje aplinkoje.⁵⁵

Siauriausia reikšme komercializacijos sąvoka žymi produkto vystymo stadiją, kurios metu produktas pasiekia masinės gamybos ir platinimo etapą.⁵⁶ Ši reikšmė apima išskirtinai naujo produkto įvedimą į rinką, todėl šiame darbe ji mažiau aktuali.

Komercializacijos terminas taip pat glaudžiai siejasi su marketizacijos terminu, tik pastarasis apibendrina grynai valstybės įmonių perorientavimą į rinkos ekonomiką.⁵⁷

Komercializavimas – tai komercializacijos procesas, kurio metu įvairios sistemos, terpės įtraukiamos į komerciją arba pritaikomos komercinei veiklai. Pagrindinis komercializavimo tikslas – prekių ir paslaugų vartojimo skatinimas, siekiant finansinės naudos.⁵⁸

Komercializavimas, nors daugeliui yra suprantamas kaip išskirtinai ekonominis procesas, iš tiesų yra į kultūrą, kaip žmogaus ir visuomenės veiklos produktą, orientuota veikla. Šia veikla

⁵⁵ *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Alma litera, 2008, p. 384.

⁵⁶ *Komercializacija* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 24 d.] Prieiga per internetą: <http://www.oxfordreference.com/views/SEARCH_RESULTS.html?y=12&q=commercialization>.

⁵⁷ *Marketization* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/marketization>>.

⁵⁸ *Oxford English Dictionary* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.] Prieiga per internetą: <http://www.askoxford.com/concise_oed/commercialize?view=uk>.

siekama išnaudoti kultūrinius resursus bei, panaudojant įvairias marketingo komunikacijos priemones, šių resursų naudotojus paversti prekių ir paslaugų vartotojais.

Kitaip tariant, komercializavimo idėjos esmė paprasta – kad bet koks daiktas, vieta ar žmogus turi finansinę vertę, todėl, pritaikius verslo metodologiją, gali būti panaudotas siekiant pelno.

Kad bet kuris žmonių veiklos elementas gali būti komercializuojamas, toks supratimas išsivystė ne iškart, o buvo nulemtas liberalios rinkos formavimosi, kuris įtakojo žmogaus požiūrį į verslą ir kultūrą kaip į potencialų pasipelnymo šaltinį.

Praktiškai bet kuri kultūros sfera gali būti komercializuojama. Komercializacijos procesai vyksta politikoje, ekonomikoje, moksle, net religijoje. Valstybės leidžia joms naudingus įstatymus, skatinančius prekių ir paslaugų vartojimą, nes tai prisideda prie pačios valstybės ekonominės gerovės. Įmonės, panaudodamos marketingo komunikaciją, skatina savo produkcijos vartojimą, tuo didindamos savo pelną ir, jei tik tai naudinga, plėsdamos savo veiklą. Moksle finansiškai labiausiai remiami tik tų sričių tyrimai, kurie gali duoti apčiuopiamą, akivaizdžiai finansinę naudą. Religinį švenčių laikotarpiu, tokie kaip šv. Kalėdos, šv. Velykos, užmirštant religines tradicijas, paverčiamos dovanų pirkimo ir materialinės produkcijos vartojimo šventėmis.

Jei komercializacijos poveikis ekonomikai gali būti tik arba teigiamas, t.y. duodantis teigiamų finansinių rezultatų, arba neigiamas, tai komercializavimo poveikis kultūrai, kaip žmonių socialinės veiklos produktui, nėra taip lengvai apčiuopiamas.

Kaip teigė komercializavimo procesus tyrinėjęs Edward Alsworth Ross, komercializavimas, kuris ypač nematerialinę kultūrą priartina prie materialios išraiškos, veda į savotišką kultūros devalvaciją.⁵⁹

Šiuo požiūriu komercializavimą negatyviai apibrėžia JAV Prinstono universiteto internetinis mokslo žodynas: *Komercializavimas – tai prekės arba paslaugos išnaudojimas, siekiant maksimalaus pelno, dažniausiai paaukojant prekės ar paslaugos kokybę.*⁶⁰

Ši apibrėžimą įrodo elementari kapitalizmo logika. Kaip žinia, kuo mažesni produkto gamybos kaštai ir didesnė produkto pardavimo savikaina, tuo didesnis pelnas yra gaunamas. Todėl logiška, kad šiandieninėje kapitalizmo sistemoje nėra tokių verslo subjektų, kurie nesiektų maksimalaus pelno.

Kita vertus, šiandieninėje konkurencinėje rinkoje visai gaminamai produkcijai siekiama ne mažiausių gamybos kaštų ir didžiausios savikainos, o ieškoma optimalaus balanso, kada, egzistuojant konkurencinėms sąlygoms, produkcija būtų santykinai pigiai pagaminta, pakankamai kokybiška ir savo kaina vis dar tenkintų vartotoją (būtų konkurentiška rinkoje).

⁵⁹ ROSS, Edward Alsworth. *Commercialization – Increasing or Decreasing?* In *International Journal of Ethics*, Vol. 30, No. 3 The University of Chicago Press, p. 285.

⁶⁰ *Commercialize* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=commercialized>>.

Todėl jei į kultūrą žvelgtume kaip verslo produktą, tai vykstanti kultūros komercializacija reikštų kultūros lygio ribų susiaurinimą iki „optimalaus“ lygio. Taigi vykstanti kultūros komercializacija akivaizdi, o optimalaus lygio kultūros plitimą galima būtų įrodyti populiariosios (pop) kultūros egzistavimu.

Kita vertus, komercializavimas vyksta, nes tai naudinga pačiai visuomenei. Kaip teigė Richard Prebble, komercializacija yra vienintelis būdas patenkinti viešuosius poreikius, todėl komercializavimo procesų gylį apsprendžia pati visuomenė, kada komercializacijos poreikis adekvatus visuomenės poreikiams.⁶¹ Tačiau finansinė nauda, kurią atneša kultūros komercializavimas, gali ir neatsverti komercializuotam objektui padaryto neigiamo poveikio.

Komercializacija veikia ir informavimo priemones. Žiniasklaida įtakojama verslo tampa pasipelnymo įrankių, todėl praranda objektyvumą ir visuomenės pasitikėjimą.

Pasaulyje toks reiškinys ne naujiena. Dar 1987 m. Meyer pateikti JAV žurnalistų darbo etikos apklausos rezultatai parodė, kad 39 proc. laikraščių darbuotojų yra susidūrę su tuo, jog jų medžiaga kartais spausdinama, atsižvelgiant į reklamos užsakovų paliepinimus.⁶²

Taip pat 23 proc. vieno prestižiškiausių pasaulio ekonomikos naujienų leidinio „Wall Street Journal“ verslo ir finansų temų redaktoriai pripažino, kad reklamos užsakovų prašymu jiems įprasta pašalinti ar pakeisti rašomas verslo istorijas.⁶³

Stipri finansinė priklausomybė nuo reklamos davėjų kenkia žiniasklaidos priemonės kokybei. Verslo interesų tenkinimas siaurina objektyvios informacijos pateikimo spektrą, mažina žurnalistinio kūrybiškumo autonomiškumą, nukenčia žurnalistinio darbo principai.

Komercializaciją dažniausiai lydi ne tik funkciniai komercializuojamų objektų pasikeitimai, bet taip pat pačių objektų turinio pokyčiai. Anot Edward Ross, komercializavimas neduoda finansinės naudos tol, kol pelno siekis netampa esmine komercializuoto objekto funkcija. Jis teigia, jog pelno motyvas ilgainiui nugalai kitus motyvus, todėl kultūros elementų komercializavimas gresia moraliniu visuomenės „supuvimu“.⁶⁴

Taigi esminė komercializacijos problema ta, kad kultūra tampa komercija, o kultūros elementai – verslo elementais. Tokiu Ross teiginiu galima paaiškinti, kodėl komercializavimas sklandžiausiai vyksta tose srityse, kurios artimesnės ir labiau pritaikytos komercinei veiklai. Ir kodėl taip problematiškai komercializuojama nematerialioji kultūra: mokslas, religija ir t.t.

Kadangi pagrindinis komercializavimo tikslas yra vartojimo skatinimas, spartėjanti įvairių sferų komercializacija lemia ir neigiamą socialinį reiškinį – vartotojiškumo visuomenėje atsiradimą.

⁶¹ PREBBLE, Dean Richard. *Applying multiple perspectives to the design of a commercialization process*. In *R&D Management*, 2008 Jun, Vol. 38 Issue 3, p. 318.

⁶² JASTRAMSKIS, Deimantas. Reklamos ir naujienų vadyba žiniasklaidos organizacijose: reklamuotojų įtakos naujienų turiniui aspektas. In *Tiltai*. 2008, Nr. 3, p. 164.

⁶³ JASTRAMSKIS, p. 164.

⁶⁴ ROSS, išnaša 59.

Vartotojišką visuomenę detaliai apibūdina Peter Stearns: *Tai tokia visuomenė, kurioje dauguma žmonių pagrindiniu savo gyvenimo tikslu laiko trokštamų prekių įsigijimą, kurios jiems visiškai nebūtinios*, o visuomenės vartotojiškumas – konsumerizmo ideologijos nulemtas naujų prekių ir paslaugų chroniškas pirkimas, nesant realiam jų poreikiui, dėl jų trumpalaikiškumo, neatsižvelgiant į poveikį aplinkai.⁶⁵

Komercializuotoje kultūroje žmonėms būdingos nuostatos, kad kiekvieną pasirinkimą gyvenime reikia vertinti pagal tai, kokį malonumą ir materialinius privalumus šis gali suteikti. Neveltui ekonomisto Paul Ekins teigiama, jog komercijos visuomenėje prekių ir paslaugų vartojimas – *tai tiesus kelias į asmeninę laimę, aukštesnę statusą visuomenėje ir nacionalinę sėkmę*.⁶⁶

Apibendrinant, terminas *komercializacija* apibrėžia reiškinį, kada, įgyvendinant komercializavimą, skatinamas įvairių sistemų, terpių įtraukimas į komerciją arba pritaikymas komercinei veiklai. Dėl komercinio modelio pritaikymo, komercializuojamas objektas patiria funkcinis ir kokybinius pokyčius, kurie dažnai būna negatyvūs. Komercija ilgainiui užgožia kultūrinį komercializuojamo objekto turinį, todėl pasaulyje ypač nukenčia nematerialusis produktas: plinta vartotojiškumas, bandoma komercializuoti iš pažiūros nekomercinius dalykus: mokslą, menus, religiją, socialinę sferą ir kt.

2.2 Socialinių medijų komercializavimo aspektai

Nuo pat socialinių medijų išpopuliarėjimo šio amžiaus pradžioje, ilgą laiką į šias medijas buvo žiūrima tik kaip į eilinę „vietą“ internete, kur galima pabendrauti, susipažinti su naujais žmonėmis, atnaujinti nutrūkusius ryšius su senais draugais ir pan. Tačiau kiek vėliau buvo suvokta, kad socialinės medijos pačios savaime yra labai vertingos, nes jose sukaupiama asmeninė daugybės vartotojų informacija, kurią galima panaudoti komerciniais tikslais. Kitaip tariant, buvo suprasta, kad komercializuojant, t.y. pritaikius verslo modelį šioms medijoms, būtų galima neblogai pasipelninti.

Nors dar nebuvo aiškios socialinių medijų komercializavimo strategijos (jos nėra ir dabar), įmonės į socialinių medijų verslą ėmė investuoti milijonus. Pavyzdžiui „Facebook.com“ pirmąją investiciją – 500 tūkst. JAV dolerių 2004 m. gavo iš „PayPal“ elektroninių atsiskaitymų įmonės

⁶⁵ *Why Overcoming Consumerism?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verdant.net/society.htm>>.

⁶⁶ SIMON-BROWN, Vivian. *Sustainable living – Strategies for breaking the cycle of work and spend*. In *International Journal of Sustainability in Higher Education* [interaktyvus]. 2000, Vol. 1, Issue 3, p. 291. [žiūrėta 2009 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=1502515>>.

savininko Peter Thiel. Po metų rizikos kapitalo įmonė „Accel Partners“, matydama augantį „Facebook.com“ potencialą, investavo 12,7 mln. JAV dolerių, o kompanija „Greylock Partners“ - net 27,5 mln.⁶⁷

Panašių investicijų sulaukė ir kitos socialinių medijų įmonės. „Myspace.com“ 2006 m. gavo net 900 mln. JAV dolerių iš „Google“ korporacijos už leidimą taikyti svetainėje „Google“ reklaminius skydelius ir paiešką.⁶⁸ „Twitter.com“ taip pat gavo 55 mln. JAV dolerių iš rizikos kapitalo įmonių.⁶⁹ Po tokių milžiniškų investicijų pasaulyje kilo ažiotažas dėl investavimo į socialinių medijų verslą.

Nepaisant to, į socialinių medijų investicijas buvo žiūrima dvejomis. Vieniems atrodė, jog socialinių medijų įmonių vertė yra dirbtinai išaukštinta ir investuoti „dėl mados“ neapsimoka.⁷⁰ Dar kiti, tuo tarpu, siūlė milijardus JAV dolerių už socialinių medijų įmonių pardavimą. Antai 2006 m. pasklido gandai apie „Facebook.com“ pirkėją – privačią įmonę, pasiūliusią net 2 mlrd. JAV dolerių už „Facebook“ platformą.⁷¹

Tačiau vis daugiau diskusijų ėmė kilti socialinės medijos vartotojų tarpe dėl to, kaip socialinių medijų komercializavimas paveiks pačius šių medijų vartotojus bei kokybinius medijų rodiklius. Neabejotinai, socialinių medijų komercializavimas turi įtakos šių medijų kokybei ir tuo pačiu vartotojams. Dėl komercijos dominavimo yra veikama socialiniuose tinkluose dalyvaujančiųjų žmonių komunikacija, santykių kūrimas, o dėl vyraujančio komercinio turinio ir pasaulėžiūra.

Komercializacijos poveikis socialinių medijų kokybiniais rodikliams ypač aktualus, nes paliečia visus medijos vartotojus. Dažniausiai socialinės medijos kokybė nukenčia tada, kai šalia pagrindinių socialinės medijos funkcijų (pvz. socialinių santykių kūrimo, komunikacijos) įtvirtinamas komercinis aspektas, kuris tampa svarbiausiu.

Komercinis aspektas, vartotojų atžvilgiu, socialinėje medijoje gali būti įtvirtinamas trejopai:

- 1) Apmokestinant naudojimąsi socialine medija ar kai kurias medijos funkcijas;
- 2) Įvedant į socialinę mediją komercinį turinį;
- 3) Integruojant įterptines komercines platformas.

⁶⁷ Facebook [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.

⁶⁸ MySpace [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>>.

⁶⁹ Twitter Raises \$35 Million [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bits.blogs.nytimes.com/2009/02/13/twitter-raises-35-million/>>.

⁷⁰ RICE, Eric. *Social Media As an Investment* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ezinearticles.com/?Social-Media-As-an-Investment&id=4169281>>.

⁷¹ Facebook, išnaša 67.

Visiškas ar dalinis (tik tam tikrų funkcijų) socialinių medijų apmokestinimas kelia ypač daug prieštaravimų. Iš vienos pusės yra vartotojai, kurie nenori jokių apribojimų, iš kitos – socialinių tinklų savininkai, kurie savo nuosavybėje mato didelį finansinį potencialą.

Kad socialinės medijos apmokestinimas yra žalingas pačiai medijai, įrodo lietuviškos socialinių tinklų svetainės „One.lt“ pavyzdys. Kai tik atsirado alternatyva „One.lt“, šiuo atveju tai buvo „Facebook.com“ su daugybe inovacijų, „One.lt“ ėmė prarasti net lojalius vartotojus. Vartotojai ėmė masiškai „migruoti“ iš „One.lt“ ir registruotis „Facebook.com“. Pagrindinė to priežastis - visos „One.lt“ svetainės galimybės čia buvo nemokamos, be to „Facebook.com“ sugalvojo, kaip dar kitaip pritraukti vartotojus: įvairūs žaidimai, testai ir kt. Kaip rodo tyrimų bendrovės „Gemius Audience“ atlikti tyrimai, per 2009 metus „One.lt“ tokiu būdu neteko apie 100 tūkst. vartotojų – lietuviškoms socialinių tinklų svetainėms tai gana didelis skaičius.⁷² Įdomu ir tai, kad Lietuvoje, 2010 m. duomenimis, „Facebook.com“ užsiregistravę jau apie 600 tūkst. vartotojų, tuo tarpu kaimyninėje Latvijoje tik apie 100 tūkst. vartotojų.⁷³ Toks skirtumas yra todėl, kad latviški socialiniai tinklalapiai žymiai mažiau komercializuoti ir jose daugiau nemokamų funkcijų. Pvz. „Draugiem.lv“ („Frype.lt“ analogas) tituliniam puslapyje nerasime nei vienos reklaminės žinutės. Visos „Draugiem.lv“ funkcijos nemokamos. Latviai taip pat turi „One.lt“ versiją „One.lv“. Kaip parodė 2009 m. statistika, „One.lv“ lankytojų skaičius taip pat smarkiai krito, o tuo tarpu „Draugiem.lv“ – augo.⁷⁴

Taigi atitinkamo komercinio modelio pritaikymas socialiniame tinklalapyje daro didelę įtaką svetainės lankytojų migracijai į kitus socialinius tinklalapius. Kita vertus, net ir esant stipriam tarptautiniam konkurentui, tokiam kaip „Facebook.com“, nacionalinės socialinių tinklų svetainės atsilaikyti gali, tačiau tam reikalingas atitinkamas socialinės medijos verslo modelis arba visiškai jo nebuvimas.

Populiarių tarptautinių socialinių medijų apmokestinimas gali susilaukti labai didelio vartotojų nepasitenkinimo. 2009 m. pabaigoje pasklido gandai, jog nuo 2010 m. liepos mėnesio ketinama apmokestinti naudojimąsi socialinių tinklų svetaine „Facebook.com“. Nors informacija nebuvo oficiali, kilo didžiulis „Facebook.com“ vartotojų nepasitenkinimas. Daugelis vartotojų piktinosi „Facebook.com“ apmokestinimo galimybe. Susikūrė įvairios milijoninės tam prieštaraujančių vartotojų grupės pačioje „Facebook.com“ sistemoje, teigiančios, jog paliks „Facebook.com“ jei šis bus apmokestintas.

⁷² *Kur link juda one.lt žvaigždė*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketer.lt/kur-link-juda-onelt-zvaigzde-3256.htm>>.

⁷³ *Create an add* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.facebook.com/ads/create/>>.

⁷⁴ Ten pat.

„Facebook.com“ kūrėjas ir prezidentas Mark Zuckerberg buvo priverstas viešai paneigti tokius gandus.⁷⁵ Tai rodė, jog socialinių medijų komercializavimas, apmokestinant mediją kaip paslaugą, daugeliui socialinių medijų vartotojų yra nepageidautinas ir nepriimtinas.

Diskutuotina, ar socialinių medijų apmokestinimas iš vis neprieštaruoja pačiai socialinės medijos idėjai (neribojamas socialinių santykių kūrimas, nevaržoma socialinė komunikacija), nes bet koks mokestis visada sudaro apribojimus vartotojams. Būtent dėl tų pačių atsirandančių apribojimų socialinių medijų vartotojai ir ieško naujų galimybių kitose socialinių tinklų svetainėse. Juolab, kad bet kuris pažengęs kompiuterių vartotojas gali pats laisvai susikurti alternatyvią socialinę mediją, socialinių tinklų sistemas (pvz. naudodamasis „Ning.com“, taip pat socialinių medijų programinė įranga: „Wordpress“, „Joomla“, „phpFox“ ir kt.).

Taigi visiškas ar dalinis socialinių tinklų svetainės komercializavimas įvedant mokesčius už naudojimąsi svetaine – tai apribojimai vartotojams, kurių vartotojai stengiasi išvengti, ieškodami naujų alternatyvų naudojamoms medijoms.

Kitas komercializavimo būdas - komercinio informacinio turinio į socialinę mediją įvedimas. Tai ne kas kita, kaip reklaminio turinio pateikimas bei prekių ir paslaugų vartojimo skatinimas pačioje socialinėje medijoje.

Reklaminis turinys į socialinių medijų turinį gali būti įvedamas dviem būdais: a) išnaudojant reklamai numatytas reklamavimosi sistemas socialinėje medijoje (pvz. reklamjuostes (angl. *banners*), tekstinių nuorodų skydelius: „Google AdWords“, „Facebook Advertising“ ir pan.) arba b) komerciniam subjektui skleidžiant reklaminę informaciją kaip medijos dalyviui.

Pirmuoju atveju, užtenka paruošti reklaminį pranešimą ir susimokėti už reklamą socialinės medijos savininkui. Antruoju atveju įmonei reikia nuolat planuoti bei vykdyti komunikaciją socialinėje erdvėje: kaip medijos dalyviui, užsiimti viešųjų ryšių veikla, bendrauti su kitais socialinių medijų dalyviais, formuoti teigiamą įvaizdį apie įmonę ir jos produkciją.

Sunku pasakyti, kuris iš šių būdų duoda didesnę efektą, nes kiekvienas turi savų privalumų ir savų trūkumų. Pirmojo būdo didžiausias privalumas tas, kad galima susiplanuoti reklamos išlaidas, lengviau pasiekti tikslinį vartotoją, tačiau tokia reklama kainuoja daugiau. Pvz. lietuviškoje svetainėje „One.lt“, norint patalpinti didesnę reklamjuostę puslapio viršuje mėnesiui, teks sumokėti keliasdešimt tūkstančių litų.⁷⁶ „Google AdWords“ sistema už viena potencialaus kliento nukreipimą į reklaminį ar įmonės puslapį reikia mokėti tik apie 25 centus.⁷⁷ Tuo tarpu „Facebook Advertising“ reklamavimosi programa reklamos davėjams siūlo dar didesnes galimybes: galima ne tik pasirinkti,

⁷⁵ *Facebook neigia gandus apie mokesčio įvedimą* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/economy/ITbusiness/facebook-neigia-gandus-apie-mokescio-ivedima.d?id=27739083>>.

⁷⁶ *Reklamos įkainiai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://reklama.one.lt/index.php?page=reklama>>

⁷⁷ *Google AdWords* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.google.com/adwords>>

kokio amžiaus, kokios lyties šios socialinės medijos vartotojams bus rodomas reklaminis pranešimas, bet taip pat vartotojus diferencijuoti pagal tikslią gyvenamąją vietą, šeimyninę padėtį, mokamas kalbas, išsilavinimą, pomėgius, interesus, seksualinę orientaciją.⁷⁸

Antrasis reklaminio turinio įvedimo būdas įmonėms beveik nieko nekainuoja, be to gali būti žymiai efektyvesnis nei pirmasis, tačiau reikia skirti daug laiko socialinių santykių su kitais medijos vartotojais kūrimui: jei reikia, pasamdyti socialinių medijų specialistą, kuris planuotų ir įgyvendintų komunikaciją socialiniame tinkle – įgautų socialinės medijos vartotojų pasitikėjimą, bendrautų ir bendradarbiautų socialiniuose tinkluose.

Pavyzdžiui, Jennifer Wakefield iš JAV ekonomikos vystymo instituto atliko eksperimentą, užsiregistravusi populiariausiose socialinių tinklų svetainėse. Eksperimentui ji užsibrėžė tikslą pritraukti kuo daugiau filmo kūrėjų filmuoti jos gimtajame Orlando mieste. Ji socialiniuose tinkluose „Facebook.com“, „MySpace.com“, „Twitter.com“ pradėjo pasakoti apie puikiai filmavimams tinkančią Orlando miesto aplinką, socialiniuose tinkluose ieškoti ryšių su prodiuseriais, scenaristais, aktoriais. To pasekoje buvo paveikta atitinkamų socialinės medijos vartotojų nuomonė ir per nepilnus metus kūrybinių grupių skaičius, filmuojančių Orlando mieste, išaugo 70%.⁷⁹

Daugelis įmonių, neišmanydamos socialinių medijų specifikos, naudojami ir kitais (tradiciniais) būdais – reklaminės informacijos brukimu (angl. *flood*), „virusinė“ (angl. *viral*) reklamos skleidimu ir kitomis priemonėmis. To pasekoje vartotojai ima ignoruoti reklaminį turinį, mažiau pasitikėti socialinėje medijoje pateikiama informacija, tampa sunku atpažinti reklaminį turinį ir atitinkamai į jį reaguoti.

Kaip minėta, dažnai toks turinys pateikiamas kaip „virusinė“ reklama. Virusinė reklama – tai tokia reklama, kuri atrodo ne kaip reklama, o kaip paprastas pranešimas, ir yra labai sunkiai atpažįstamas.⁸⁰ Socialiniuose tinkluose veikiančios įmonės dažnai naudoja šį „subtilų“ reklamavimosi būdą, nors Lietuvoje plačiausiai vis dar naudojamas tradicinis reklaminės informacijos „brukimas“.

Nepaisant to, 2009 m. kokybišką virusinę reklamą sukūrė ir į „Youtube.com“ portalą patalpino lietuviškas prekybos centrų tinklas „IKI“, kurį valdo UAB „Palink“.⁸¹

⁷⁸ *Facebook advertising* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.facebook.com/advertising/>>.

⁷⁹ SWEARINGEN, Jake. *Four Ways Social Networking Can Build Business* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bnet.com/2403-13070_23-219914.html>.

⁸⁰ *Viral marketing* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/>

⁸¹ *IKI gelytes policijai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.youtube.com/watch?v=45FJOUHLT3Y&feature=player_embedded>.

Šis virusinis reklaminis klipas buvo sukonstruotas taip, jog būtų sunku suprasti, jog tai reklama. Net reklaminio klipo pavadinimas „Youtube.com“ sistemoje buvo specialiai parašytas su klaidomis. Klipas buvo šmaikštus ir greitai plito interneto erdvėje.

Video klipe nufilmuotas ant galinės policijos mašinos sėdynės sėdintis jaunas vairuotojas Rimvydas, kuris viršijo greitį ir teisinasi policininkams skubėjęs į paskutinį semestro egzaminą. Policininkas pasako, jog išsisukti nepavyks, todėl jam bus rašomas protokolas. Jaunuolis pabando pareigūnams pasiūlyti kyšį, tačiau supranta, kad su 12 litų suma piniginiėje išsisukti nepavyks, todėl pasiūlo policininkams 70 Lt vertės „IKI“ prekybos tinklo korteles, kurias sakosi laimėjęs anądien, kai apsipirkinėjo šiame prekybos centre. Policininkus šis pasiūlymas šokiruoja.

Taigi tai tik vienas iš virusinės reklamos socialinėje medijoje pavyzdžių. Pažymėtina, jog vartotojo, kuris įkėlė šią reklamą, profilyje buvo dar pora UAB „Palink“ video reklamų.

Virusinę tekstinę reklamą vartotojui dar sunkiau atpažinti. Skirtingai nei video, foto virusinėje reklamoje, čia nėra aktorių, kurių vaidyba išduotų, jog tai reklama. Tokią reklamą dažnai paskelbia socialiniuose tinkluose užsiregistravęs vartotojas, kurį sunku būtų įtarti reklamavimu. Dažnai tokie vartotojai reklamą pateikia pasakojimo kontekste, dažnai kaip komentarą prie populiarių skaitomų tinklaraščių straipsnių, nuorodų, komentarų ir panašiai. Pavyzdžiui – Vartotojas X: „Aš taip pat dalyvavau mitinge prie Seimo. Grįžau namo patriotiškai nusiteikęs, tai dar užsukau į prekybos centrą „X“ ir nusipirkau naujus batus – nes ten dabar labai didelės nuolaidos avalynei.“ Taigi iškyla dvi šio pasisakymo socialiniame tinkle vertinimo galimybės. Viena vertus tai gali būti paprastas detales mėgstančio žmogaus pasisakymas, tačiau gali būti ir paslėpta virusinė reklama kuria socialiniame tinkle skatinamas komercinės produkcijos vartojimas.

Dėl šios priežasties, socialinių medijų vartotojams, kartais net to nesuvokiant, yra brukama komercinė informacija. Vartotojas ima kritiškiau vertinti socialinėse medijose pateikiamą turinį, suabejoja socialinės medijos kokybe.

Reklama socialinių medijų vartotojus kartais pasiekia netikėtai. Pvz. „One.lt“ 2008 m. visiems šios svetainės vartotojams prieš pat šv. Kalėdas sudarė galimybę dalyvauti kavos importuotojo užsakytame žaidime. Kiekvienas šio tinklapio vartotojas galėjo nusiųsti kalėdinį laišką – atvirutę su „sniego seniu“ savo draugui, kitam šio tinklapio vartotojui. Tačiau kartu su šia atvirute gavėjas gaudavo ir reklaminį kavos importuotojo tekstą.

Komercializacija paveikia socialinių medijų vartotojų tarpusavio bendravimą. Vartotojas ima atsargiau vertinti nemokamus pasiūlymus socialinėje medijoje, taip pat vengia atvirų reklaminių nuorodų. Nukenčia ir santykių kūrimas tarp vartotojų. Dažnai vartotojai nepatikliai žiūri į nepažįstamus žmones, siūlančius pridėti juos prie savo profilio draugų rato. Dažnu atveju tai būna pseudo-vartotojas (įmonė) turinti komercinių planų ir siekianti kuo labiau išplėsti savo socialinių

ryšių tinklą svetainėje, kad vėliau skleidžiama reklaminė informaciją pasiektų kuo didesnę žmonių skaičių.

Pavyzdžiui, šio darbo autoriui atliekant eksperimentą svetainėje „One.lt“, tokiu būdu, plečiant socialinį tinklą, per kelias dienas pavyko prisidėti 1000 vartotojų į grupės kontaktų sąrašą. Taip atsirado galimybė visiems 1000 vartotojų parašyti žinutę ir paprašyti, kad kiekvienas jų į grupę pakviestų dar po kelis žmones. Po šio laiško grupės kontaktų skaičius išaugo iki 1400. Taigi, jei tą patį nieko nekainuojantį eksperimentą būtų atlikusi įmonė, tai tikriausiai visi tie žmonės būtų gavę reklaminio turinio žinutes.

Taigi kuo labiau socialinių tinklų svetainėje išplečiamas vartotojų socialinis tinklas, tuo daugiau vartotojų galima paveikti tam tikra informacija. Tokiu būdu socialinė medija tampa pigia ir puikia terpe prekių ir paslaugų vartojimui skatinti.

Trečiasis socialinių medijų komercializavimo būdas – įterptinių komercinių sistemų integravimas į socialinę mediją. Tokios įterptinės sistemos dažniausiai pasireiškia kaip socialinės medijos funkcinis „priedas“, dažnai naudojamas dar ir tam, kad pritraukti kuo daugiau medijos vartotojų. Tokie priedai gali būti įvairūs žaidimai, viktorinos, testai. Pavyzdžiui „Facebook.com“, sistemoje – „Zynga“ korporacijos žaidimai: „MafiaWars“, „Texas HoldEm Poker“, „Farmville“ ir kt. „Zynga“ platforma taip pat integruota ir į „MySpace.com“, „Tagged.com“ socialinių tinklų svetaines. Kasdien „Zynga“ žaidimus žaidžia milijonai vartotojų. Pavyzdžiui „Farmville“ kasdien vidutiniškai žaidžia 27 mln. unikalių vartotojų, „Texas HoldEm Poker“ – 6 mln., „MafiaWars“ – 5 mln.⁸² Iš viso „Zynga“ žaidimus „Facebook“ socialiniame tinkle žaidžia net pusė, t.y. 200 mln. „Facebook.com“ vartotojų. Dalis šių žaidimų funkcijų yra mokamos, žinoma, mokėti nėra būtina, tačiau daug vartotojų, norėdami įgauti papildomų galimybių (pranašumą) žaidžiant šiuos žaidimus, už šias funkcijas moka. Kaip žinia, „Zynga“ kompanijos pelnas iš šių socialinių medijų žaidimų, neoficialiais duomenimis, siekia 200-300 mln. JAV dolerių per metus, o pati kompanija vertinama net 1 mlrd. dolerių.⁸³

Tokiomis įterptinėmis komercinėmis platformomis iš dalies galėtumėme laikyti ir „Google AdSense“ programą, kuri, pateikdama reklamą socialiniame tinklalapyje reklaminio skydo pavidalu, leidžia socialinių medijų savininkams užsidirbti, jei puslapio vartotojai paspaudžia „AdSense“ reklaminę nuorodą.⁸⁴

⁸² Zynga [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://statistics.allfacebook.com/developers/single/zynga/27/>>.

⁸³ Eric Eldon. *The Latest Stats on Zynga: New Traffic, Revenue and a \$1 Billion Valuation?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.insidesocialgames.com/2009/11/23/the-latest-stats-on-zynga-new-traffic-revenue-and-a-1-billion-valuation/>>.

⁸⁴ Google AdSense [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.google.com/adsense/login/en_US/index.html>.

Dėl panašių įterptinių komercinių sistemų socialinių medijų svetainėse, vartotojams nuolat brukamas komercinis turinys, siūlomos pramogos, už kurias vėliau prašoma susimokėti. Socialinių medijų vartotojas į savo profilį nuolat gauna įvairiausių reklaminius pasiūlymus, pakvietimus prisijungti prie minėtų įterptinių komercinių platformų: pvz. „Facebook.com“ svetainėje rekomenduojama žaisti „Zynga“ žaidimus, siūloma „bakstelėti“ įvairias žaidimų nuorodas.

Taigi socialinių medijų komercializavimo procesas veikia ne tik įmonių rezultatus, bet ir visą virtualiąją socialinę erdvę, taip pat daro poveikį interneto vartotojo pasaulėžiūrai ir yra vienas iš vartotojiškumą skatinančių veiksnių. Dėl socialinių medijų ir jų funkcijų apmokestinimo vartotojams yra sudaromos pilnaverčio naudojimosi šiomis medijomis kliūtys, kurias vartotojai stengiasi apeiti. Dėl šios priežasties ir didelio socialinių terpių internete pasirinkimo, sumažėja apmokestintos medijos vartotojų skaičius, vartotojai ima tendencingai ieškoti mažiau komercializuotų medijų alternatyvų.

Dėl socialinėse medijose agresyviai brukamo komercinio turinio, vartotojas praranda daug laiko, kurį galėtų praleisti turiningiau. Socialinių medijų vartotojui nuolat tenka gaišti laiką skaitant nenaudingus reklaminius pranešimus, kurie brukami ar pateikiami kaip virusinė reklama, atsisakinėti įvairiausių pakvietimų ir kitokių komercinių pasiūlymų.

Komercinės informacijos perkrova apsunkina naudojimąsi pačia medija, užgožią kokybišką šių medijų turinį, todėl diskutuotina, ar socialinių medijų komercializavimas laikytinas perspektyviu ir ilgalaikiu procesu. Galbūt ilgainiui socialinių medijų vartotojai, siekdami palengvinti tarpusavio komunikaciją, šių medijų turinyje išmoks atpažinti komerciją ir ims ieškoti naujų komerciniu turiniu neapkrautų šių medijų alternatyvų. Tačiau tam dar reikia, kad susiformuotų socialinių medijų vartojimo kultūra ir vartotojai atrastų tikrąją socialinių medijų paskirtį.

2.3 Komercija tarptautinėse ir nacionalinėse socialinėse medijose

Prieš pradėdant analizuoti komerciją tarptautinėse ir nacionalinėse socialinėse medijose, būtų tikslinga apsibrėžti pastarųjų medijų sąvokas bei argumentuoti, kodėl išskirtos būtent tokios socialinių medijų kategorijos.

Tarptautinės socialinės medijos – tai globalios socialinės medijos, kurioms būdinga plati vartotojų geografija ir labai didelis vartotojų skaičius, dažnai siekiantis keletą dešimčių ar šimtų milijonų. Šių medijų socialiniai tinklai apima vartotojus iš viso pasaulio. Tarptautinėse socialinėse medijose dažniausiai taikomas universalus komercinės informacijos pateikimo modelis. Tokiam modeliui būdingas „geotargetingas“ (angl. *geotargeting*) – siunčiamos vartotojams komercinės

informacijos diferencijavimas pagal aktualumą regionui. Tarptautinių socialinių medijų pavyzdžiai: „Facebook.com“, „Orkut.com“ ir panašiai.

Nacionalinės socialinės medijos – tai vietinės reikšmės socialiniai tinklalapiai, kuriuose dominuoja vienos valstybės ar regiono vartotojai. Šiose medijose komercinė informacija pateikiama numatyta kalba, todėl nebūtina atsižvelgti į kalbinius šių medijų vartotojų skirtumus. Taip pat nacionalinės reikšmės medijose dėl kalbų barjero nebuvimo, galima įvairesnė komercinės informacijos sklaida: pvz. vietinės reikšmės medijose vartotojai dažniau gauna reklaminę informaciją iš tinklalapio administratorių, į tinklalapio dizainą galima lengvai integruoti vietos vartotojams gerai žinomus prekės ženklus ir t.t.. Tokių medijų pavyzdžiai: „Tuenti.com“, „Boyfriend.dk“, „Rate.ee“, „One.lt“.

Šių dviejų kategorijų išskyrimas leidžia pažvelgti į socialinių medijų komercializavimo tendencijas, kadangi komercinės naujovės, kurios pasiteisina tarptautinėse socialinėse medijose, dažnai po kiek laiko būna pritaikomos ir nacionalinės reikšmės medijose. Pvz. „Facebook.com“ sistemoje išpopuliarėjęs bei didelės finansinės sėkmės susilaukęs „Zynga“ kompanijos žaidimas „Farmville“ dabar turi savo analogą – „Ferma“, „Frype.lt“ socialiniame tinkle.⁸⁵

Tarptautinės ir nacionalinės reikšmės medijose gali būti taikoma panaši komercinės informacijos pateikimo metodika. Tačiau egzistuoja šių medijų komercializuotumo apimčių skirtumai. Tarptautiniai socialiniai tinklalapiai dėl milžiniško vartotojų skaičiaus gali surinkti dideles pajamas iš tradicinės internetinės reklamos, todėl jose, siekiant išlaikyti didelį vartotojų skaičių, praktiškai neapmokestinamos pagrindinės medijų funkcijos.

Nacionalinės reikšmės medijos už reklamą surenka mažesnes lėšas, todėl dažnai, socialinės medijos įmonei siekiant maksimalios finansinės naudos, būna apmokestinamos šių medijų funkcijos: pvz. tenka susimokėti, jei norima parašyti informacinį tekstą spalvotomis raidėmis ir panašiai (pvz. „One.lt“ atvejis).

Tiek nacionalinėse, tiek tarptautinėse socialinėse medijose su komercija vartotojas gali susidurti 3 atvejais:

- a) Sąveikoje su pirminėmis medijos funkcijomis: kada siūloma susimokėti už naudojamą pačią mediją (svetainės, jos esminių funkcijų visišką arba dalinį apmokestinimą);
- b) Sąveikoje su tinklalapio turiniu (angl. *frontend*) (tradicinė internetinė reklama);
- c) Sąveikoje su kitais medijos vartotojais (įmonių profiliai, kitų vartotojų siunčiama komercinė informacija, rekomendacijos).

⁸⁵ *Ferma* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.frype.lt/ferma>>.

Pirmuoju atveju, egzistuojant visiškam medijos apmokestinimui, visi vartotojai traktuojami kaip klientai, jiems neleidžiama naudotis socialinių tinklų svetaine, tol, kol nesusimokėjo atitinkamo dydžio mokesčio. Tai aukščiausias socialinių medijų komercializavimo laipsnis. Visiškas apmokestinimas būdingas toms socialinių tinklų svetainėms, kuriose dominuoja specifinis turinys. Pvz. uždarų verslo bendruomenių, erotinių pažinčių tinklalapiai.

Dažniausiai pasitaikantis yra dalinis socialinės medijos apmokestinimas (pvz. „Paltalk.com“, „Fling.com“, „One.lt“, „Darnipora.lt“ ir kt. atvejai). Kartais dalinis apmokestinimas įvardijamas kaip „Premium“ narystė, suteikianti tam tikras privilegijas ir leidžianti naudotis papildomomis socialinio tinklo funkcijomis (pvz. svetainės narių paieška ir pan.).⁸⁶

Šiuo metu toks socialinių medijų apmokestinimo modelis vis rečiau taikomas, nes dėl technologijų adaptavimo paprastumo atsiranda vis daugiau nemokamų socialinių medijų alternatyvų.

Dėl to, bijant prarasti daugybę vartotojų, nesiryžtama apmokestinti ir populiarių socialinių tinklų svetainių funkcijų („Facebook.com“, „MySpace.com“), nors, kaip minėta, tokių gandų būta. Kita vertus, yra nežinoma, kiek vartotojų funkcinio apmokestinimo atveju būtų prarasta.

Antru atveju, vartotojas socialiniame tinklalapyje susiduria su tradiciniu internetinės reklamos pateikimu (reklamjuostės, reklaminis tekstas, įvairios nuorodos). Vartotojui tiesiog pateikiama reklama socialinio tinklalapio aplinkoje, už kurią sumoka socialiniame tinklalapyje besireklamuojančios įmonės. Nors šis komercializavimo metodas yra paprastas, tačiau vis dar populiariausias ir atneša nemažą pelną socialinių medijų savininkams.

Trečiuoju atveju, komercinę informaciją vartotojai gauna iš kitų socialinės medijos vartotojų, suinteresuotų reklaminės informacijos skleidimu. Tai gali būti įmonės, susikūrusios savo profilį, taip pat vartotojų „profilio draugai“, siunčiantys reklamines rekomendacijas, pakvietimus prisijungti prie įmonių ar prekės ženklų gerbėjų (angl. *fans*) socialinio rato. Toks komercinės informacijos pateikimas nieko nekainuoja, tačiau gali būti labai efektyvus, nes vartotojai linkę pasitikėti žmonių iš pažįstamųjų rato rekomendacijomis.

Komercinės informacijos kiekiai socialiniuose tinkluose taip pat gali varijuoti. Antai, prisijungus prie „Facebook.com“ pradiniam puslapyje nerasime nei vieno reklaminio skydelio. Ši medija mažai komercializuota. O pagrindines pajamas „Facebook“ įmonė gauna iš „Facebook Advertising“ programos, kurios skydeliai subtiliai pateikiami kai kurių „Facebook.com“ puslapių dešinėje. „Facebook“ kompanija iš reklamos šiuose skydeliuose 2009 metais uždirbo 310 mln. JAV

⁸⁶ LYONS, Daniel. It's Time to Pony Up [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.newsweek.com/id/208163>>.

dolerių.⁸⁷ Turint galvoje, kad šiuo metu „Facebook.com“ turi 400 mln. vartotojų – tai labai mažas uždarbis.

Taip pat šioje ir panašiose socialinių tinklų svetainėje vartotojas su komercija gali susidurti gaudamas pakvietimus, pasiūlymus (angl. *suggestions*) prisijungti prie komercinių profilių. Pavyzdžiui, jei paprasti vartotojai dažniausiai kuria profilius – „Vardas Pavardė“, tai komercinių vienetų profilių pavadinami atitinkamai – „Įmonės pavadinimas“ (pvz. „Vairavimo mokykla“). Taip pat šioje socialinėje svetainėje įmonės kuria ir savo puslapius (angl. *pages*), kuriuose pateikia komercinę informaciją, organizuoja įvairius konkursus potencialiems įmonės klientams. Taip pat įmonė medijos vartotojus kviečia prisidėti prie jos „Facebook“ puslapio gerbėjų (fanų) rato. Tokiu būdu vis daugiau kitų „Facebook.com“ vartotojų turi šansą pamatyti šį komercinį įmonės puslapį kaip esamų gerbėjų rekomendaciją (angl. *suggestion*).

„Facebook.com“ socialinių tinklų svetainėje vartotojas retai susiduria su informacijos brukimu (angl. *flood*), nes „Facebook“ sistemoje yra įdiegta brukalo (angl. *spam*) prevencijos technologija. Jei vartotojas tą pačią žinutę su reklamine nuoroda ima siuntinėti daugeliui kitų tinklo vartotojų, tuomet toks vartotojas gali būti laikinai užblokuojamas, o blogiausiu atveju – panaikinama jo narystė tinklalapyje.

„Facebook.com“ vartotojas taip pat dažnai susiduria ir su „Zynga“ žaidimų pasiūla, kuomet kitų vartotojų arba „Facebook“ sistemos yra pakviečiamas pažaisti.

Nepaisant to, komercijos kiekio požiūriu, „Facebook.com“ svetainė yra mažai komercializuota. Už naudojimąsi svetaine nereikia nieko mokėti, su komercija vartotojas susiduria netiesiogiai tik per „Facebook Advertisement“ skydelius, taip pat gaudamas komercinius pasiūlymus, rekomendacijas iš kitų „Facebook.com“ vartotojų.

Tuo tarpu nacionalinė socialinių tinklų svetainė „One.lt“, taip pat jos analogas Latvijoje „One.lv“ – labai komercializuota. Dar neprisijungus prie šio socialinio tinklo, pradiniam „One.lt“ puslapyje vartotojas mato mažiausiai 4-6 reklaminius skydelius. Reklama užima iki 50% viso pradinio puslapio ploto.⁸⁸

Vartotojui prisijungus prie šio tinklalapio, reklamos kiekis dar labiau išauga. Vartotojas pagrindiniame vartotojo puslapyje mato apie 10-12 reklaminių skydelių. Tačiau yra galimos net 29 reklaminių skydelių išdėstymo pozicijos.⁸⁹ Taip pat čia labai dažnai pateikiami animuoti reklaminiai skydeliai (angl. *brandmarks*, *floating ads*, *splash-Expand Billboards*). Tokie reklaminiai skydeliai ypač erzina vartotoją, nes uždengia dalį puslapio turinio. Toks didelis kiekis reklaminių skydelių

⁸⁷ PARR, Ben. *Facebook Advertising: It's All Local* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mashable.com/2009/07/20/facebook-local-ads/>>.

⁸⁸ One.lt welcome [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.one.lt>>.

⁸⁹ Reklamos įkainiai [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://reklama.one.lt/index.php?page=reklama>>.

vartotojui apsinkina naudojimąsi socialine medija, sulėtėja puslapių „atvertimas“, žinučių išsiuntimas kitiems vartotojams (ypač esant lėtam interneto ryšiui).

Vartotojas su komercija susiduria ir naudodamasis pagrindinėmis „One.lt“ funkcijomis. Antai, norėdamas formatuoti kitiems vartotojams siunčiamą tekstą (rašyti raides kursyvu ir pan.), vartotojo paprašoma susimokėti. Tas pats ir su svetainės narių paieška, kitų narių nuotraukų profilyje peržiūra ir kt. Taip pat dažnai vartotojai gauna komercinę informaciją iš tinklalapio administratorių, taip pat iš kitų vartotojų, nes reklaminių žinučių su nuorodomis kiekis „One.lt“ sistemoje neribojamas. Taip pat „One.lt“ tinklalapio administratoriai vartotojams yra sukūrę įvairius klubus, kuriose raginama diskutuoti numatytomis temomis (pvz. drabužių parduotuvių tinklo „Mango“, „Omnitel“ mobiliųjų telefonų operatoriaus paslaugos „Ežys“ klubai ir kt.)

„One.lt“ susimokėjusiems vartotojams leidžiama kurti įvairias vartotojus apjungiančias grupes, kuriomis pasinaudoja ir įmonės. Tokią grupę galima įkurti sumokėjus atitinkamą mokestį, o vėliau kaip reklamą siuntinėti pakvietimus prisijungti į sukurtą grupę. Taip pat grupėje galima diskutuoti su vartotojais, teikti jiems komercinius pasiūlymus.

Nepaisant to, „One.lt“ svetainėje buvo įdiegta funkcija, leidžianti vartotojams atsisakyti dalies pateikiamos reklamos – panaikinant visus reklaminius skydelius. Tokia galimybė pirma atsirado tarptautinėje socialinių tinklų svetainėje „Hi5.com“, nors prieš tai „Hi5.com“ tinklalapyje praktiškai nebūdavo reklamos. Dabar abiejuose tinklalapiuose ši funkcija yra apmokestinta.

„Frype.lt“ socialinių tinklų svetainėje reklamos nedaug, tačiau kaip ir „One.lt“ kai kurios funkcijos yra apmokestintos. Vartotojai siūlomi įvairūs mokami žaidimai, virtualios dovanos.

Šiuo metu vienintelė pasaulyje populiari socialinių tinklų svetainė, kurios visos funkcijos yra nemokamos, o turinyje beveik nėra reklaminių skydelių yra „Orkut.com“. Ji padaryta „Google Gmail“ pagrindu – labai paprasta, neapkrauta nereikalingomis funkcijomis, todėl sparčiai didėja šia svetaine besinaudojančių žmonių skaičius.

Socialinėse medijose, kuriose dominuoja multimedija, naudojamos dar kitokios komercinės informacijos pateikimo formos. Pavyzdžiui tarptautinėse medijose „Youtube.com“, „Metacafe.com“ reklama vartotojams pateikiama tame pačiame video lange, kuriame rodomas vartotoją dominantis turinys. Tačiau tokia „srautinio“ reklamos pateikimo forma (angl. *in-stream advertising*) nesuvilioja labai daug reklamos davėjų, kadangi ne visos įmonės nori reklamuotis video lange, kuriame rodoma, pvz., katė, laižanti sau uodegą. Todėl socialiniai tinklalapiai reklamos davėjams siūlo reklamuotis jų pasirinktos kategorijos vaizdo filmukuose arba vaizdeliuose pagal populiarumą. Taip pat reklama tokio tipo svetainėse pateikiama kaip įvadas į vartotojo norimą peržiūrėti turinį: vartotojui parodomas trumpas reklaminis klipas, o tik po to prasideda jo pasirinktas vaizdelis.

Populiariame lietuviškame socialiniame tinklalapyje „Video.vtv.lt“ reklama vartotojui pateikiama labai panašiai – naudojant minėtąjį „srautinį“ reklamos pateikimą bei daugiausia integruotas „Google Adsense“ reklamos priemones. Tinklalapyje „Videogaga.lt“ reklamos visiškai nėra, visos tinklalapio funkcijos nemokamos, tačiau labai daug reklaminių nuorodų galima rasti vartotojų įkeltų vaizdelių komentaruose. Todėl, jei socialinių tinklų svetainėje nėra griežtos komentarų valdymo politikos – po turiniu, kurį visi vartotojai gali pakomentuoti, visada bus galima surasti komercinio brukalo.

Tinklaraščiuose ir forumuose komercijos būna mažai, kadangi pastarųjų lankomumo statistika, lyginant su socialinių tinklų svetainėmis, – žymiai mažesnė. Absoliuti dauguma tinklaraščių ir forumų visiškai nemokami, kaip ir visos naudojimosi jais funkcijos. Taip pat forumuose ir tinklaraščiuose reklaminės informacijos būna mažiau. Pavyzdžiui, populiariausiuose pasaulio tinklaraščiuose „Techcrunch.com“, „Huffingtonpost.com“ reklamos kiekis minimalus (vidutiniškai 2-3 reklaminiai skydeliai viename puslapyje). Lietuviškuose tinklaraščiuose reklamos kiekiai šiek tiek didesni – 4-5 reklaminiai skydeliai. Tačiau Lietuvoje yra ir labai populiarių tinklaraščių, kuriose reklamos išviso nėra: „Racas.lt“, „Cafe.blogas.lt“. Kita vertus, nustatyti komercinės informacijos srauto kiekį tinklaraščiuose ir forumuose labai sunku, nes autoriai dažnai mėgsta rašyti apie įvairių įmonių produkciją, kartais nevengdami akivaizdaus jos reklamavimo.

Mažiausiai komercializuotos iš visų socialinių medijų yra vikis sistemos. Visos vikio funkcijos vartotojams yra prieinamos nemokamai. Norint vikio sistemoje patalpinti straipsnį, tai galima padaryti taip pat nemokamai. Tačiau vikio sistemose neužkertamas kelias vartotojams talpinti reklaminius straipsnius apie įmones. Pvz. „Wikipedia“ straipsnyje anglų kalba „*List of supermarket chains in Lithuania*“ yra nurodoma, kuriuose prekybos centruose Lietuvoje galima apsipirkti.⁹⁰

Lietuviškoje „Wikipedia“ versijoje straipsnių apie įmones yra dar daugiau: pvz. „Akropolis grupė“, „Maxima supermarket“, „Ozas (prekybos ir pramogų centras)“ ir kt. Tokie straipsniai visiškai nesuderinami su „Wikipedia“ misija, todėl paprastai kitų vartotojų jose yra panaikinama akivaizdžiai reklaminė informacija ir paliekamas tik neutralus turinys – faktai, istorija.

Taigi, kaip rodo socialinių medijų komercializavimo tendencijos, nacionalinės reikšmės socialiniuose tinklalapiuose paprastai komercijos būna daugiau. Dėl santykinai mažo vartotojų skaičiaus, čia apmokestinamos kai kurios svetainių funkcijos, bandoma daugiau uždirbti iš reklamjuosčių, reklaminių skydelių. Taip pat vartotojai gauna laba daug komercinės informacijos, nes ne visada neužkertamas kelias brukalo siuntinėjimui.

⁹⁰ List of supermarket chains in Lithuania [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_supermarket_chains_in_Lithuania>.

Tuo tarpu tarptautinės socialinės medijos komercializuotos mažiau. Tarptautinėse socialinių tinklų svetainėse praktiškai visos vartotojams suteikiamos galimybės nemokamos. Tarptautinėse svetainėse reklamos kiekis nėra svarbus, nes esminis faktorius, kuris leidžia tinklalapiams uždirbti iš reklamos yra labai didelis vartotojų skaičius, todėl šių kategorijų svetainės mažiau apkrautos komercine informacija.

Taip pat tos komercijos formos, kurios yra naudojamos ir pasiteisina tarptautiniuose populiariuose socialiniuose tinklalapiuose, dažnai vėliau būna pritaikomos ir vietinės reikšmės tinklalapiuose. Todėl, sekant komercines technologines naujoves tarptautinėse socialinėse medijose, galima numatyti nacionalinės reikšmės socialinių medijų komercializavimo tendencijas.

3. TARPTAUTINIS SOCIALINIŲ MEDIJŲ KOMERCIALIZAVIMO TYRIMAS

Šioje dalyje aprašomas atliktas tarptautinis socialinių medijų komercializavimo tyrimas bei jo rezultatai. Pirmajame skyriuje aprašoma tyrimui taikyta metodologija: tyrimo tipas, tyrimo problema, objektas, dalykas, nurodomas tyrimo tikslas, uždaviniai, pristatomos tyrimo hipotezės, tyrimo metodas, aptariamas atrankos metodas bei kiti aspektai.

Antrajame skyriuje aprašomi ir interpretuojami tyrimo rezultatai, įvertinamas jų santykis su teorija, suformuluojamos tyrimo išvados ir siūlymai.

3.1 Tyrimo metodologija

Atliktu žvalgomoju kokybinio tipo tyrimu atskleidžiami socialinių tinklų svetainių, kaip esminės ir konvergentiškos socialinių medijų formos, komercializavimo aspektai, remiantis tarptautine socialinių medijų vartotojų apklausa.

Tyrimo tikslas – ištirti socialinių medijų vartotojų požiūrį į socialinių tinklų svetainių komercializavimą.

Tyrimo problema. Nežinoma, kokiose – tarptautinėse ar nacionalinėse - socialinių tinklų svetainėse jų vartotojai dažniau susiduria su komerciniais aspektais.

Nenustatyta, kokį poveikį reklama socialinių tinklų svetainėse, taip pat svetainėse dalyvaujančių įmonių profiliuose pateikiama komercinė informacija, daro vartotojams ir ar tokia reklama, atsižvelgiant į socialinių tinklų svetainėse dalyvaujančių įmonių lūkesčius, pasiteisina.

Nežinoma, kaip vartotojai vertina komercinių subjektų dalyvavimą socialinių tinklų svetainėse ir ar šis dalyvavimas gali būti laikomas perspektyviu, norint paskatinti socialinių tinklų vartotojus naudoti komercinių subjektų produkciją.

Diskutuotina, ar socialinių tinklų svetainių komercializavimas nepažeidžia socialinių medijų idėjinio principo ir nekenkia šių medijų kokybiniams rodikliams: vartotojų skaičiui, bendram informacinio turinio neutralumui, naudojimosi svetaine paprastumui ir kitiems šių medijų vartotojus liečiantiems rodikliams.

Taip pat nežinoma, ar socialinių tinklų svetainių funkcinis apmokestinimas, turint galvoje socialinę šių medijų prigimtį – tai, kad šių tinklalapių turinį ir vertę kuria patys jų vartotojai, respondentų požiūriu yra vertintinas kaip perspektyvus žingsnis.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti respondentų požiūrį į tarptautinių ir nacionalinių socialinių tinklų svetainių komercializuotumą;
2. Ištirti, kokį poveikį vartotojams turi socialinių tinklų svetainėse pateikiama komercinė informacija;
3. Nustatyti, ar komercinių subjektų dalyvavimas socialinių tinklų svetainėse, skatinant komercinės produkcijos vartojimą, vartotojų poveikio atžvilgiu laikytinas perspektyviu;
4. Ištirti, kaip komercija socialinių tinklų svetainėse veikia šių svetainių vartojimo kokybę;
5. Nustatyti, ar funkcinis socialinių tinklų svetainių apmokestinimas svetainių vartotojų atžvilgiu yra laikytinas perspektyviu.

Tyrimo hipotezės:

1. Tikėtina, kad respondentai labiau komercializuotomis laiko nacionalines socialinių tinklų svetaines;
2. Tikėtina, jog socialiniuose tinkluose pateikiama komercinė informacija yra neefektyvi;
3. Tikėtina, kad komercinių subjektų dalyvavimą socialinių tinklų svetainėse respondentai laiko neperspektyviu;
4. Tikėtina, jog komercinės informacijos perteklius socialinių tinklų svetainėse respondentams sudaro naudojimosi svetaine kliūtis;
5. Tikėtina, kad visiškas arba dalinis (kai kurių funkcijų) socialinių tinklų svetainių apmokestinimas yra žalingas šiai medijai, nes prarandami svetainių vartotojai.

Tyrimo objektas – socialinių medijų: socialinių tinklų svetainių vartotojai.

Vartotojai tyrimo objektu pasirinkti atsižvelgiant į socialinę šių medijų prigimtį. Vartotojai yra svarbiausias socialinių medijų elementas, todėl socialinių medijų komercializavimo aspektai pirmiausia yra vertintini iš socialinės perspektyvos.

Tyrimo dalykas – socialinių medijų vartotojų požiūris į socialinių tinklų svetainių komercializavimą.

Tyrimo metodas. Šiame tyrime panaudota kiekybinių tyrimų metodologija, internetinės analitinės apklausos metodas (anketa – žr. 1 priedą). Toks metodas pasirinktas dėl jo taikymo paprastumo ir galimybės lengviau surinkti empirinius duomenis iš respondentų, gyvenančių kitose pasaulio šalyse.

Tyrimo atranka. Respondentų atranka tyrimui buvo atsitiktinė.

Tyrimo lauko techninė ataskaita. Apklausa buvo vykdoma internetu, pasitelkiant lietuvišką internetinių apklausų portalą „Publika.lt“. Anketa buvo paruošta anglų kalba ir siūsta atsitiktiniams interneto vartotojams. Anketos buvo platinamos įvairiuose socialiniuose tinklalapiuose („Facebook.com“, „MySpace.com“, „Blogger.com“, „One.lt“, „Orkut.com“ ir kt.), taip pat siunčiamos el. paštu.

Tyrimo metu buvo apklausti 205 respondentai iš 64 pasaulio šalių: Airijos (3), Albanijos (1), Alžyro (1), Argentinos (2) Australijos (3), Baltarusijos (3), Bangladešo (1), Benino (1), Brazilijos (2), Brunėjaus (1), Bulgarijos (3), Čekijos (3), Čilės (2), Danijos (3), Didžiosios Britanijos (8), Egipto (3), Estijos (5), Ganos (2), Graikijos (3), Gruzijos (3), Guamo (1), Hondūro (1), Indijos (4), Indonezijos (1), Ispanijos (4), Italijos (4), Izraelio (3), Japonijos (3), Jungtinių Amerikos Valstijų (15), Kambodžos (1), Kanados (4), Kataro (1), Kinijos (5), Kipro (1), Latvijos (3), Lenkijos (5), Lietuvos (25), Malaizijos (3), Moldovos (3), Nigerijos (2), Norvegijos (4), Olandijos (2), Pakistano (2), Pietų Afrikos Respublikos (2), Pietų Korėjos (3), Portugalijos (3), Prancūzijos (4), Rusijos (8), Serbijos (1), Singapūro (1), Sirijos (2), Slovakijos (2), Slovėnijos (1), Suomijos (3), Švedijos (3), Tailando (1), Turkijos (3), Ukrainos (3), Uzbekijos (1), Venesuelos (2), Vengrijos (3), Vietnamo (1), Vokietijos (7), Zimbabvės (1).

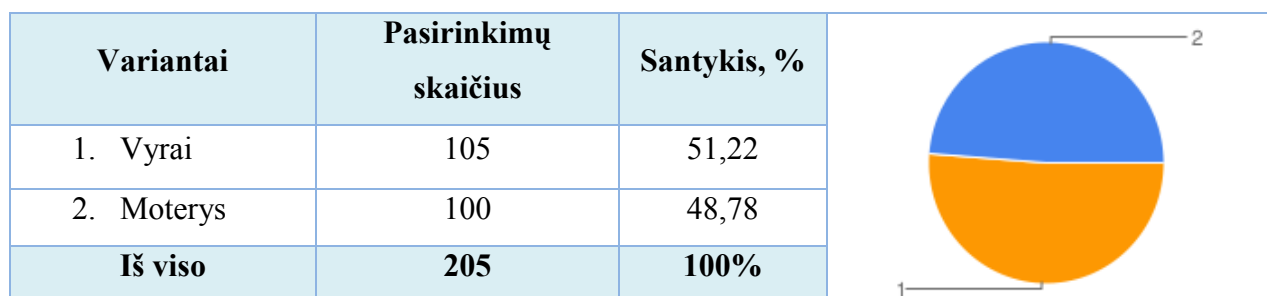
Buvo stengiamasi parinkti kuo platesnį respondentų šalių kontingentą bei išlaikyti proporcingą respondentų geografinį pasiskirstymą.

Kiek tiksliai žmonių atsisakė užpildyti anketą nežinoma, nes nežinoma, kokį skaičių žmonių pasiekė internetu siunčiama anketa. Mažiausias atsakomumas buvo anketą siunčiant el. paštu. Iš beveik 5000 išsiųstų laiškų, anketą užpildė tik apie 50 žmonių. Tuo tarpu siunčiant anketos nuorodą į socialinių tinklų svetainių vartotojų profilius, atsakomumas buvo žymiai didesnis – anketą iki galo užpildė vidutiniškai kas penktas asmuo. Taip pat pastebėta, kad dalis respondentų atsisakė pildyti anketą dėl kalbos barjero (ypač lotynų amerikiečiai). Taip pat kiti interneto vartotojai atsisakė pildyti anketą, nes neturėjo pakankamai patirties naudojantis socialinių tinklų svetainėmis.

Tyrimas buvo atliekamas nuo 2010 m. balandžio 10 d. iki balandžio 20 d. imtinai.

Respondentų socialinės-demografinės charakteristikos:

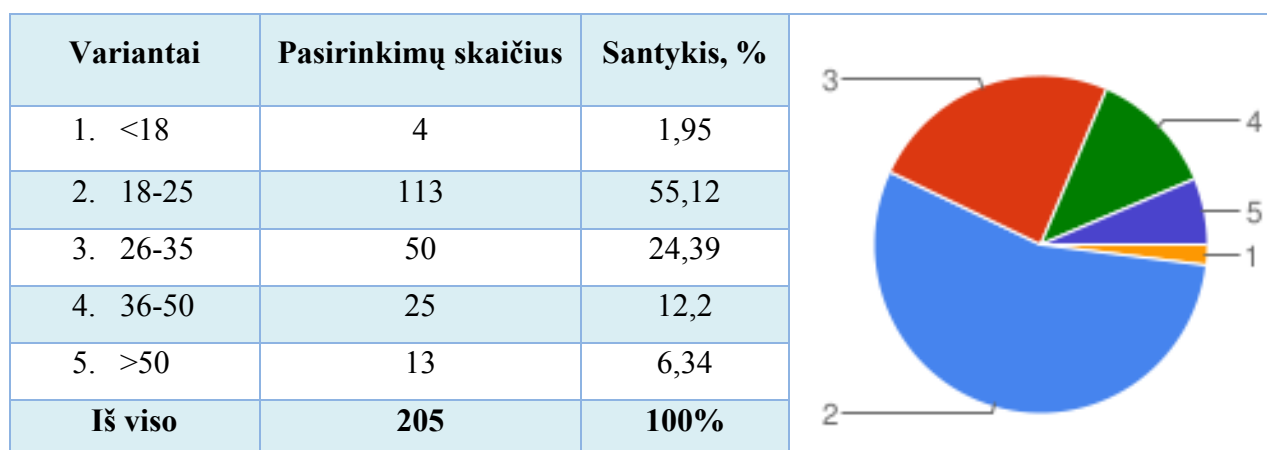
2 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį



Tyrime dalyvavo 100 moterų ir 105 vyrai. Atitinkamai respondentai pagal lytį pasiskirstė apylygiai – 48,78% ir 51,22%.

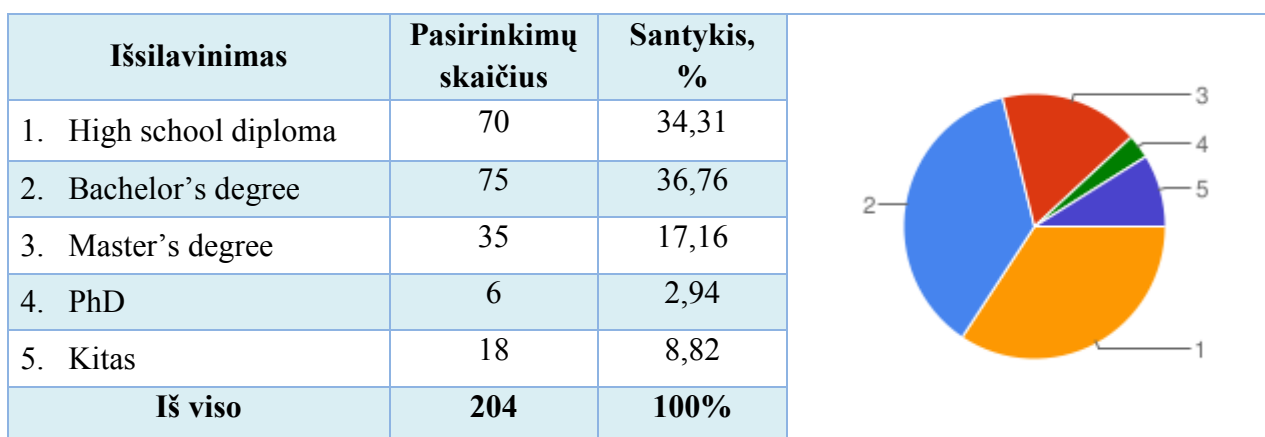
Apklausoje dalyvavo įvairių amžiaus grupių respondentai. Respondentų amžiaus mediana – 28,6 metai (3 paveikslas).

3 paveikslas. Respondentų amžius



Į tyrimą buvo stengiamasi vienodai įtraukti kuo įvairesnių amžiaus grupių žmones, tačiau respondentai, kurių amžius nuo 18 iki 25 m., anketą buvo linkę užpildyti dažniau (113 respondentų – 55,12%). Taip pat į anketos klausimus dažnai sutiko atsakyti žmonės, kurių amžius nuo 26 iki 35 metų. Todėl galėtumėme teigti, kad būtent šių dviejų amžiaus grupių žmonės yra aktyviausi socialinių tinklų svetainių bei kitų socialinių medijų vartotojai.

4 paveikslas. Respondentų išsilavinimas



Išsilavinimą iš viso nurodė 204 respondentai. Tyrime daugiausia dalyvavo žmonės, turintys vidurinį ir aukštąjį universitetinį išsilavinimą (atitinkamai 70 ir 116 respondentų). Taip pat 18, turėjusių kitokį išsilavinimą.

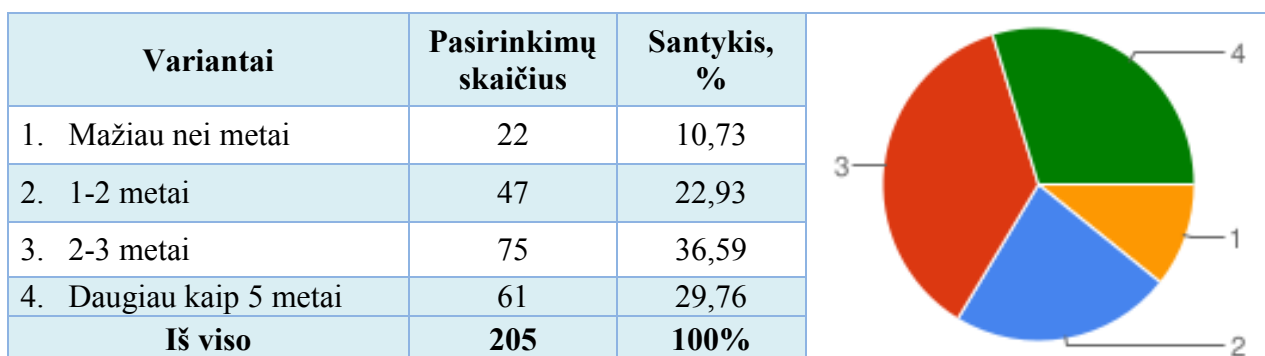
3.2 Tyrimo rezultatų analizė

Apklausoje dalyvavo 205 respondentai. Tyrimo anketą sudarė 29 klausimai anglų kalba. 21 iš jų tiesiogiai lietė nagrinėjamą temą, kiti 8 padėjo atskleisti interneto socialinių tinklų svetainių vartojimo bei socialines-demografines respondentų charakteristikas.

Siekiant įvertinti respondentų kompetenciją, kuri buvo svarbi viso tyrimo rezultatų kokybei bei patikimumui, pirmiausia anketoje buvo pateikiami klausimai, susiję su socialinių tinklų svetainių vartojimu.

Respondentų buvo klausiama, kiek laiko jie jau naudojami socialinių tinklų svetainėmis (5 paveikslas).

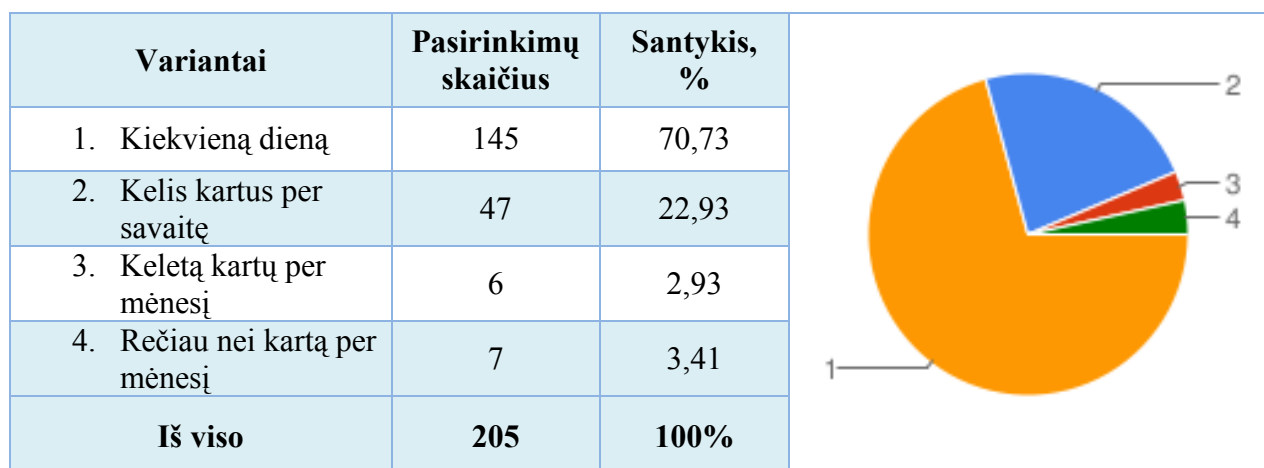
5 paveikslas. Respondentų patirtis naudojant socialinių tinklų svetaines (metais)



Gauti rezultatai atskleidė, kad daugiausia respondentų (36,56%) socialių tinklų svetaines naudoja jau 2-3 metus. Mažiau nei metus jomis naudojasi 10,73% respondentų, taip pat neilgą tarpą – 1-2 metus socialinių tinklų svetaines naudoja 22,93% respondentų. Tuo tarpu 29,76% respondentų socialinių tinklų svetainėmis naudojasi ilgiau nei 5 metus.

Taip pat respondentų buvo klausama, kaip dažnai jomis naudojasi (6 paveikslas).

6 paveikslas. Socialinių tinklų svetainių panaudojimo dažnumas



Tyrimo duomenys parodė, jog absoliuti dauguma respondentų socialinių tinklų svetainėmis naudojasi kiekvieną dieną (70,73%). Kelis kartus per savaitę jomis naudojasi 22,93%. Tik 6,34% respondentų socialinių tinklų svetainėmis naudojasi kelis kartus per mėnesį ar rečiau.

Analizuojant respondentų kompetenciją socialinių tinklų svetainių vartojimo srityje, pastebėtas toks statistinis ryšys tarp duomenų pasiskirstymo:

2 lentelė. Socialinių tinklų svetainių vartojimo ryšys

Bendra medijų vartojimo patyrimo trukmė	Naudoja kiekvieną dieną	Naudoja kelis kartus per savaitę	Naudoja kelis kartus per mėnesį	Naudoja rečiau nei kartą per mėnesį	Bendras visų respondentų skaičius
< 1 m.	13	5	1	3	22
1-2 m.	34	11	1	1	47
2-3 m.	51	20	3	1	75
>5 m.	47	11	1	2	61
Iš viso:	145	47	6	7	205

Taigi, vertinant respondentų kompetenciją, kuri, kaip minėta, buvo svarbi viso tyrimo rezultatams, nustatyta, jog daugiausia apklausoje dalyvavo žmonės, kurie socialinių tinklų svetainėmis naudojami ilgiau nei 1 metus ir tai daro kiekvieną dieną (64,39%). Taip pat 20,49 % – kelis kartus per savaitę.

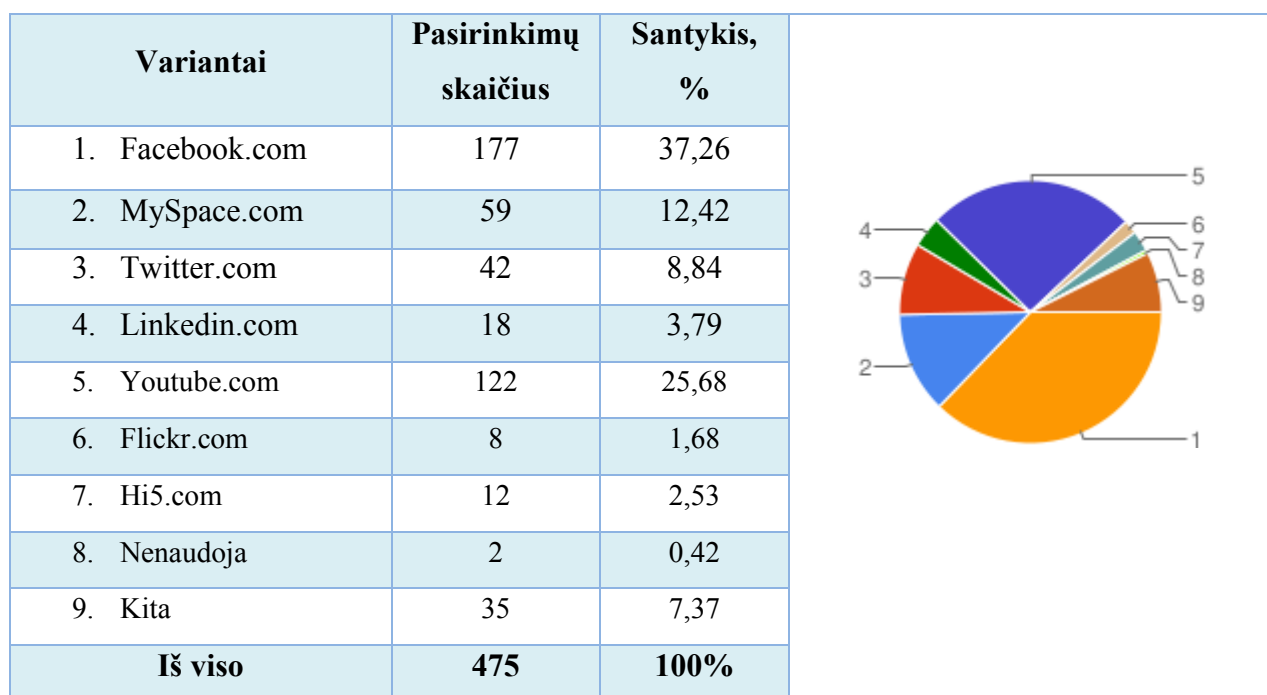
Taigi net 174 (84,88%) apklausoje dalyvavę respondentai gali būti vertinami kaip kompetentingi ir turintys pakankamą patirtį socialinių tinklų svetainių vartojimo srityje.

Klausiant respondentų apie socialinių tinklų svetainių komercializuotumo skirtumus, buvo svarbu sužinoti, kokiomis tarptautinėmis ir nacionalinėmis socialinių tinklų svetainėmis respondentai naudojami.

Buvo tikimasi, jog socialinių tinklų svetainių populiarumo pasiskirstymas parodys, kokių tinklalapių (tarptautinių ar nacionalinių) komercializuotumo matais daugiausiai paremtas respondentų požiūris į šių socialinių medijų komercializavimą.

Respondentų buvo klausama, kokiomis tarptautinėmis socialinių tinklų svetainėmis jie naudojami (7 paveikslas).

7 paveikslas. Tarptautinių socialinių tinklų svetainių naudojimo pasiskirstymas tarp respondentų

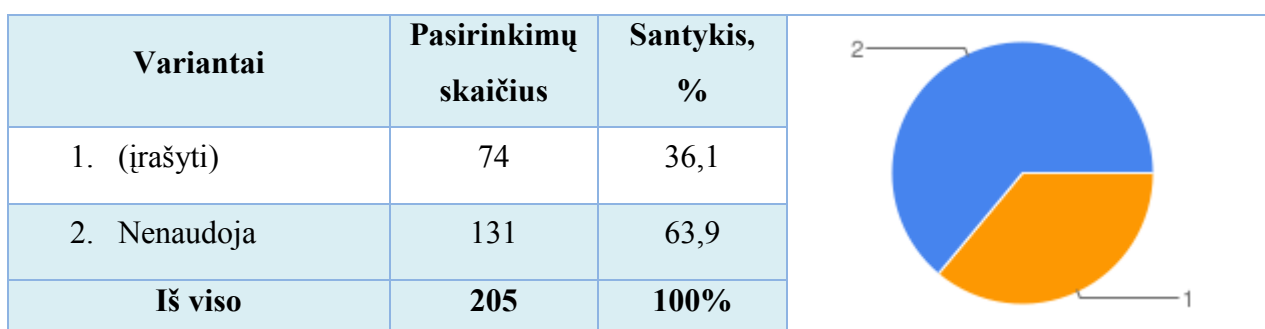


Gauti rezultatai atskleidė, jog dauguma respondentų naudojami vidutiniškai bent dviem (vidurkis – 2,31) tarptautiniais tinklalapiais. Populiariausi vartotojų tarpe yra tinklalapiai „Facebook.com“, „Youtube.com“, „MySpace.com“, „Twitter.com“.

Kiti respondentai naudojami ir anketoje nepaminėtais tinklalapiais: „Orkut.com“ (6), „Tagged.com“ (2), „Vkontakte.ru“ (2) ir kitais (25). Tik 2 respondentai tarptautiniais tinklalapiais nesinaudoja.

Siekiant įvertinti tarptautinių ir nacionalinių socialinių tinklų svetainių vartojimo santykį, respondentų buvo prašoma atsakyti, kokiomis nacionalinėmis socialinių tinklų svetainėmis jie naudojami (8 paveikslas).

8 paveikslas. Nacionalinių socialinių tinklų svetainių naudojimas

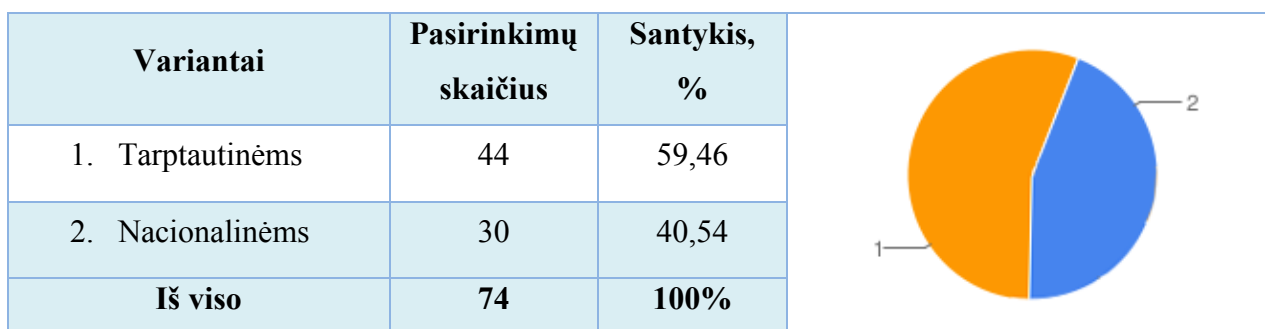


Rezultatai parodė, jog nacionaliniais socialinių tinklų tinklalapiais nesinaudoja 63,9% respondentų. Tuo tarpu jais naudojami tik 36,1%. Populiariausi: „StudiVZ.net“ (8), „One.lt“ (4), „Frype.lt(lv)“ (3) ir kiti.

Taigi vertinat nacionalinių ir tarptautinių socialinių tinklų svetainių nenaudojimo santykį (2:131), akivaizdu, jog respondentų tarpe populiariausnės yra tarptautinės socialinių tinklų svetainės.

Dėmesys, kurį respondentai skiria šioms medijų kategorijoms, bei jose praleidžiamas laikas taip pat išsiskyrė (9 paveikslas).

9 paveikslas. Tarptautinėms ir nacionalinėms socialinių tinklų svetainėms skiriamas prioritetas (pagal praleidžiamą laiką)

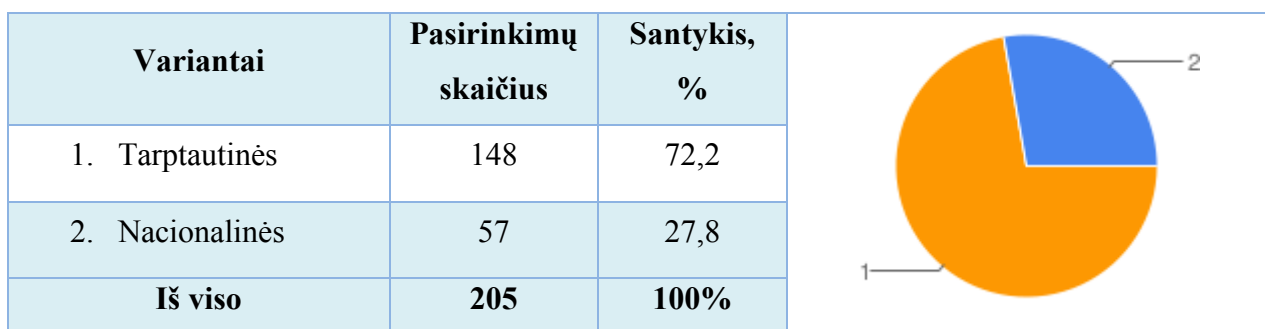


Kaip matoma, 59,46% tų respondentų, kurie naudojami tiek tarptautinėmis tiek nacionalinėmis svetainėmis, vis dėl to daugiau dėmesio skiria ir daugiau laiko praleidžia naudodamiesi tarptautinėmis socialinių tinklų svetainėmis. Tuo tarpu 40,54% respondentų prioritetinės vartojimo prasme yra nacionalinės socialinių tinklų svetainės.

Taigi pastarieji duomenys parodė, jog bendrą socialinių tinklų svetainių komercializuotumą ir komercializavimą vartotojai yra linkę pirmiausia vertinti iš tarptautinių socialinių tinklų svetainių perspektyvos.

Respondentų buvo paprašyta, kad jie kuo tiksliau įvertintų tarptautinių ir nacionalinių socialinių tinklų svetainių komercializuotumo skirtumus ir atsakytų, kurios, jų manymu socialinių tinklų svetainės yra labiau komercializuotos (10 paveikslas).

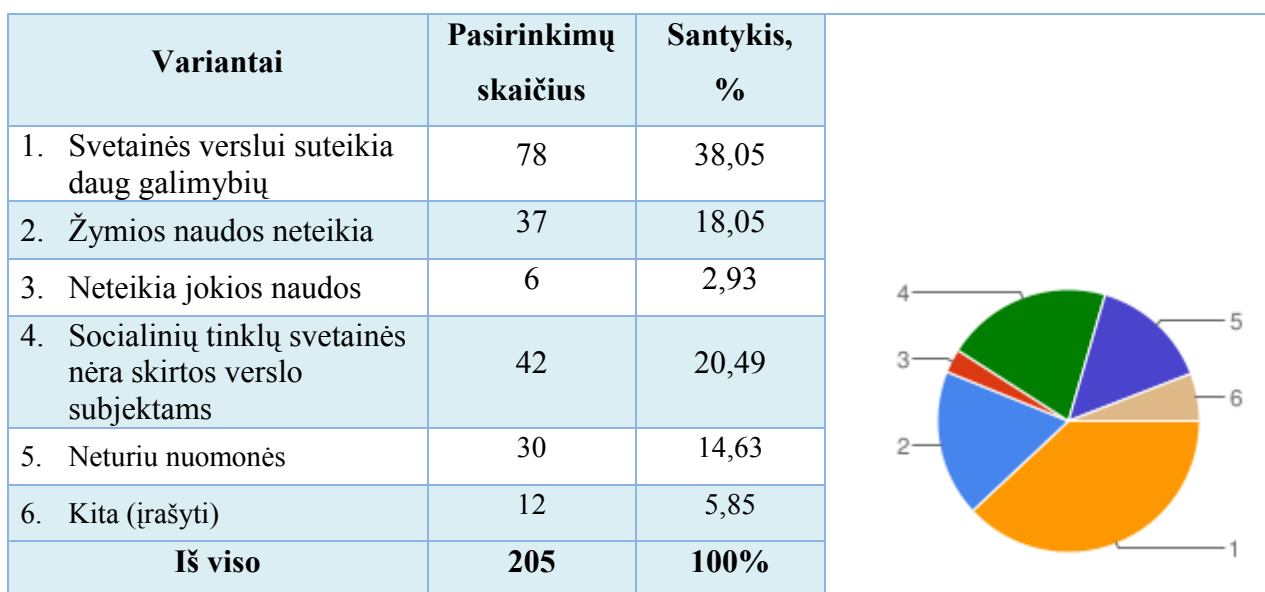
10 paveikslas. Respondentų nuomonės apie labiau komercializuotas socialinių tinklų svetaines pasiskirstymas



Taigi respondentų nuomone, labiau komercializuoti yra tarptautiniai socialiniai tinklalapiai – atitinkamai 72,2% ir 27,8%. Tokie gauti duomenys paneigė išsikeltą hipotezę, jog respondentai labiau komercializuotomis laiko nacionalines socialinių tinklų svetaines. Vadinasi, pasaulio mastu labiau komercializuotos yra tarptautinės socialinių tinklų svetainės, todėl teorijoje aprašomą „One.lt“ ir „Facebook.com“ atvejį galima būtų laikyti išimtimi.

Toliau respondentų buvo klausama, ką jie mano apie verslo subjektų dalyvavimą socialinių tinklų svetainėse – reklamavimąsi, verslo profilių socialiniuose tinklalapiuose susikūrimą ir t.t. Tai buvo labai svarbus klausimas, padėjęs atskleisti pačių socialinių tinklų svetainių vartotojų požiūrį į šių medijų komercinio panaudojimo galimybes (11 paveikslas).

11 paveikslas. Respondentų nuomonė apie socialinių tinklų svetainių naudą verslo subjektams

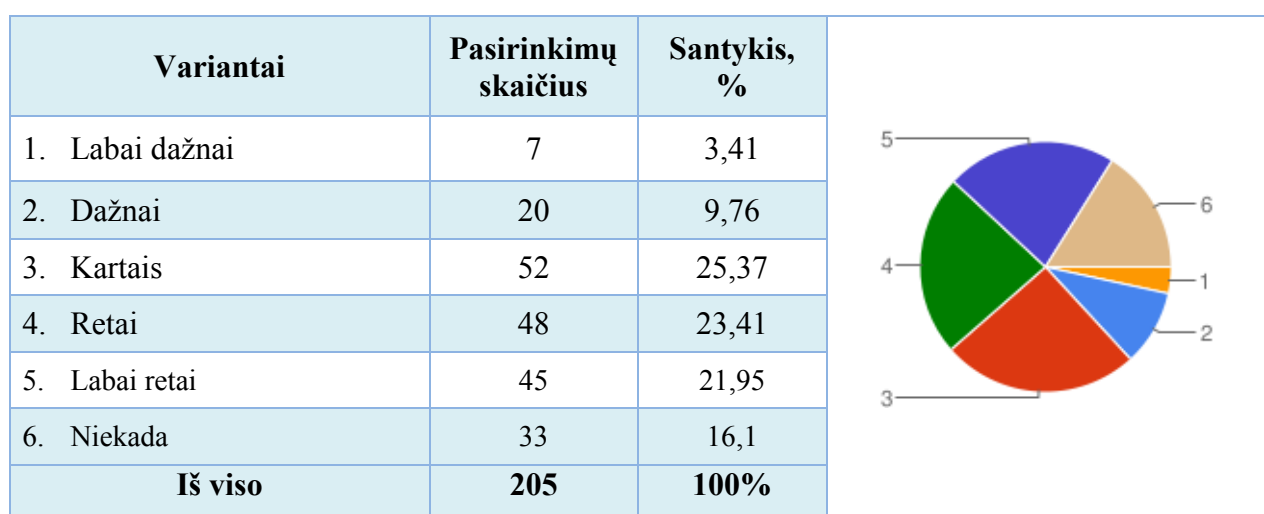


Šiuo atveju respondentų nuomonės gerokai išsiskyrė. 38,05% respondentų mano, jog verslo subjektų dalyvavimas socialinių tinklų svetainėse verslui teikia daug galimybių. 18,05% respondentų mano, jog akivaizdžios naudos dalyvavimas socialinėje medijoje verslui neteikia. Tuo tarpu 20,49% respondentų mano, kad socialinių tinklų svetainės iš esmės nėra skirtos verslo subjektų produkcijos vartojimo skatinimui. 5,85% žmonių, išreiškusių „kitą“ nuomonę, pasisakė taip pat įvairiai. 50% iš jų pasisakė „prieš“ verslo subjektų dalyvavimą, argumentuodami, kad: *verslo dalyvavimas socialinėje medijoje tik suteikia pajamas socialinio tinklalapio savininkams; vienintelė nauda kurią gauna tai pasisavina asmeninius klientų duomenis.* 33% išsakiusių „kitą“ nuomonę pasisakė „už“, argumentuodami, jog: *tai galimybės verslui ir klientams, nes verslas socialinėje medijoje rūpinasi klientais ir teikia jiems pagalbą (angl. – customer care); padeda verslui tik tiek, kad praplečia erdvę reklaminiams kampanijoms; padeda, jei verslas socialinėje medijoje elgiasi atitinkamai.* 17% respondentų nuomonė daugiau buvo neutrali.

Tai rodo egzistuojančių nuomonių apie įmonių dalyvavimą socialinėje medijoje (galbūt – pačių socialinių tinklalapių suformuotų stereotipų) įvairovę ir grindžia šio tyrimo mokslinį tikslingumą.

Siekiant ištirti komercinės informacijos socialinių tinklų svetainėse pastebimumą (akivaizdumą), respondentų buvo klausama, kaip dažnai jie atkreipia dėmesį į komercinę informaciją šiuose tinklalapiuose (reklamjuostes, tekstinę reklamą, kitų vartotojų sukurtą komercinį turinį, potencialiai komercinius pasiūlymus ir t.t.) (12 paveikslas).

12 paveikslas. Respondentų dėmesio atkreipimo į komercinę informaciją dažnumas

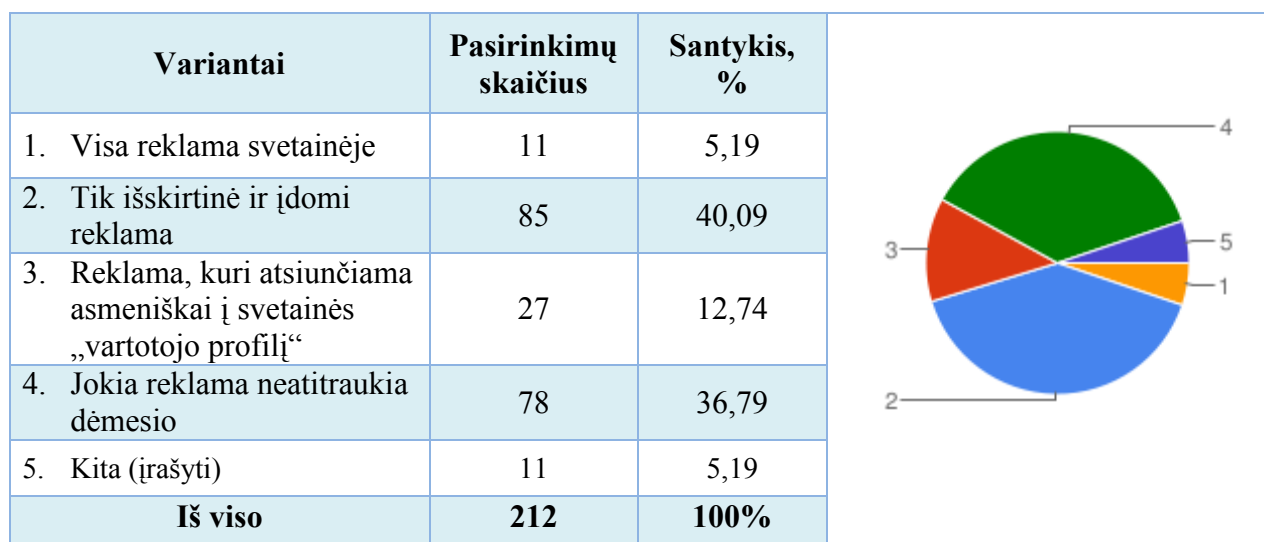


Kaip matome iš pateiktų rezultatų, tik 3,41% respondentų į reklamą socialinių tinklų svetainėse atkreipia dėmesį labai dažnai. Dažnai – 9,76%. Atkreipia dėmesį kartais – 25,37%. Retai ir labai retai atkreipia dėmesį atitinkamai 23,41 ir 21,95% respondentų. Tuo tarpu visiškai reklamos socialinių tinklų svetainėse nepastebi 16,1% respondentų.

Taigi net 61,46% apklaustų šių socialinių medijų vartotojų į komercinę informaciją dėmesį atkreipia retai, labai retai arba iš viso neatkreipia. Tai rodo, kad absoliuti dauguma respondentų yra nelinkę pastebėti reklamos šiose svetainėse.

Toliau respondentų buvo klausama, kokia reklama socialinių tinklų svetainėse atitraukia jų dėmesį nuo pagrindinės veiklos (13 paveikslas).

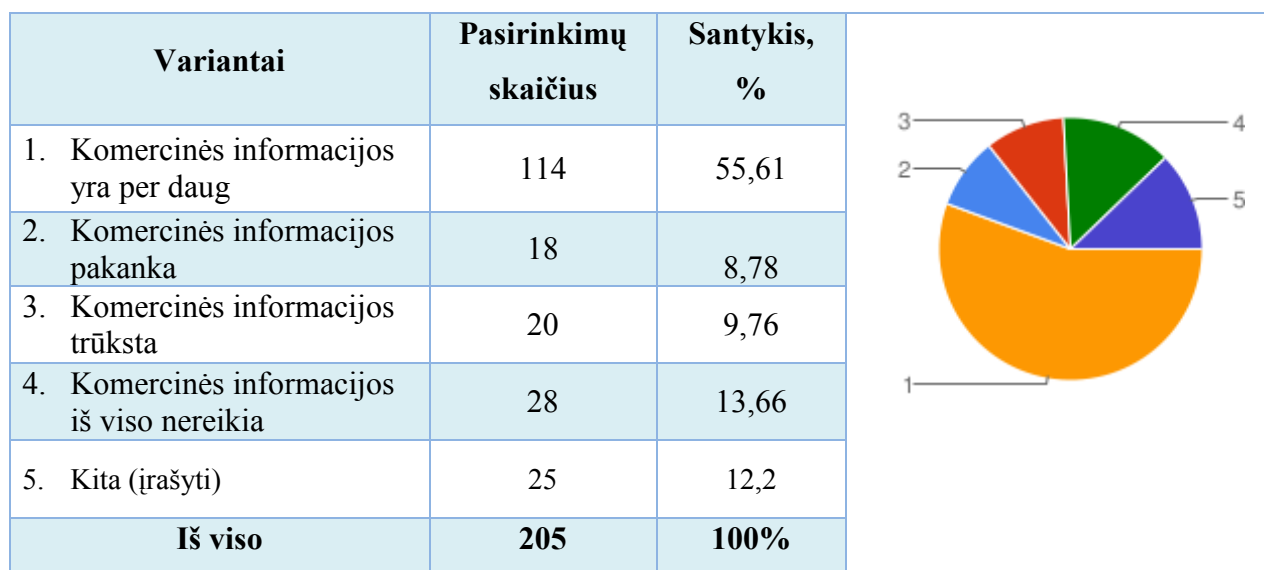
13 paveikslas. Respondentų dėmesį atiraukianti reklama



Rezultatai parodė, jog labiausiai respondentų dėmesį socialinių tinklų svetainėse patraukia išskirtinė ir ypatinga reklama (40,09%). Vartotojų dėmesį atkreipia ir tokia reklama, kuri atsiunčiama tiesiai į vartotojo profilį (12,74%). 36,79% nurodė, kad naudodamiesi socialiniais tinklalapiais stengiasi nekreipti dėmesio į reklamą. Respondentai, kurie pasirinko variantą „kitas“, nurodė, kad reklama, į kurią socialinių tinklų svetainėje jie atkreiptų dėmesį, turėtų būti: *gerai parašyta, juokinga ir patraukli; spalvota, statiška (nejudri) ir apie mane dominančius dalykus; socialinė reklama; kuri siūlo laimėti prizus*. Taip pat buvo ir nuomonių teigiančių, jog apskritai dabartinė reklama socialiniuose tinklalapiuose yra prastos kokybės ir labai nuobodi.

Norint įvertinti respondentų požiūrį į komercinės informacijos gausumą, reklamavimąsi socialinių tinklų svetainėse, respondentų buvo klausama, ką jie mano apie komercinės informacijos kiekį socialinių tinklų svetainėse (14 paveikslas).

14 paveikslas. Komercinės informacijos kiekio socialinių tinklų svetainėse vertinimas

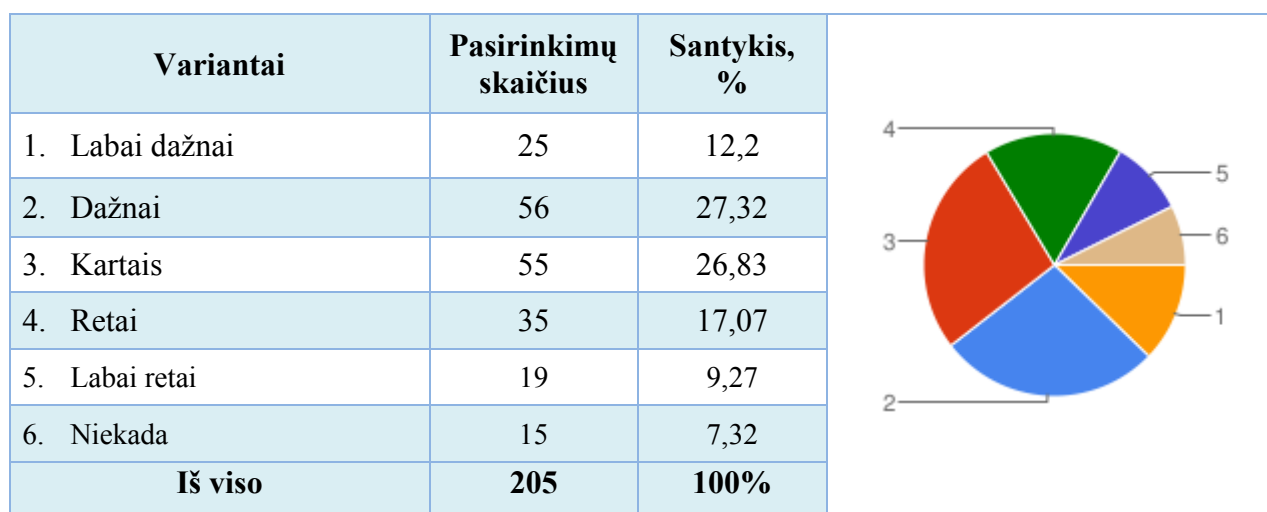


Kaip matome, daugiau nei puse respondentų (55,61%) teigia, kad komercinės informacijos kiekis socialinių tinklų svetainėse yra per didelis. 8,78% respondentų pasisakė, kad jis nėra labai didelis (informacijos nepakankamai). 9,76% respondentų pasisakė, kad komercinės informacijos trūksta (galėtų būti ir daugiau). Tuo tarpu 13,66% teigė, jog socialinių tinklų svetainėse reklamos iš viso nereikėtų.

Taigi dauguma apklausoje dalyvavusiųjų vartotojų neigiamai vertina dabartinį komercinės informacijos kiekį socialinių tinklų svetainėse (55,61%) arba teigia, jog komercinės informacijos socialinių tinklų svetainėse galėtų ir nebūti.

Toliau, siekiant nustatyti komercinės informacijos šaltinius (16 paveikslas), šaltinių siunčiamos informacijos dažnumą (15 paveikslas) bei jos efektyvumą (17 paveikslas), respondentų buvo klausama kaip dažnai, kokiais būdais jie gauna komercinę informaciją ir kokį poveikį tokia informacija jiems turi.

15 paveikslas. Respondentams siunčiamos komercinės informacijos faktinio dažnumo įvertinimas



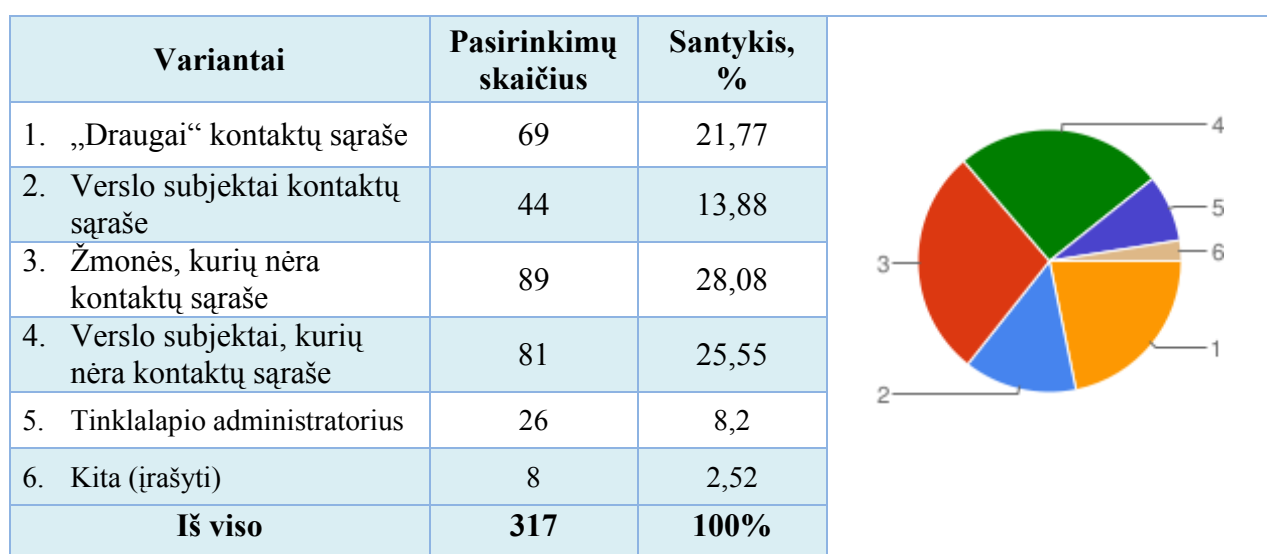
Šiuo atveju atsakymų variantai taip pat pasiskirstė įvairiai. 12,2% respondentų komercinę informaciją gauna labai dažnai, 27,32% – gauna dažnai, 26,83% – kartais, 17,07% retai. Labai retai arba retai komercinę informaciją gauna atitinkamai 9,27 ir 7,32% respondentų.

Taigi matome akivaizdų respondentų nuomonių išsiskyrimą. Tokia situacija galėjo susidaryti ir dėl subjektyvaus vertinimo, kas socialinių tinklų svetainėse yra laikytina komercine informacija. Nes vienos komercijos formos, kurios vieniems socialinių tinklų svetainių vartotojams suprantamos kaip komercija, kitų vartotojų gali būti palaikomos paprasta informacija (pvz. teorijoje aptartas „virusinės“ reklamos atvejis).

Vis dėl to daugiau nei trečdalis vartotojų (39,52%) komercinę informaciją gauna dažnai arba labai dažnai, o tai rodo, kad socialinių tinklų svetainėse komercinės informacijos srautas yra pakankamai didelis.

Respondentų buvo klausama, iš kokių šaltinių socialinių tinklų svetainėse jie dažniausiai gauna komercinę informaciją (16 paveikslas).

16 paveikslas. Komercinės informacijos šaltiniai



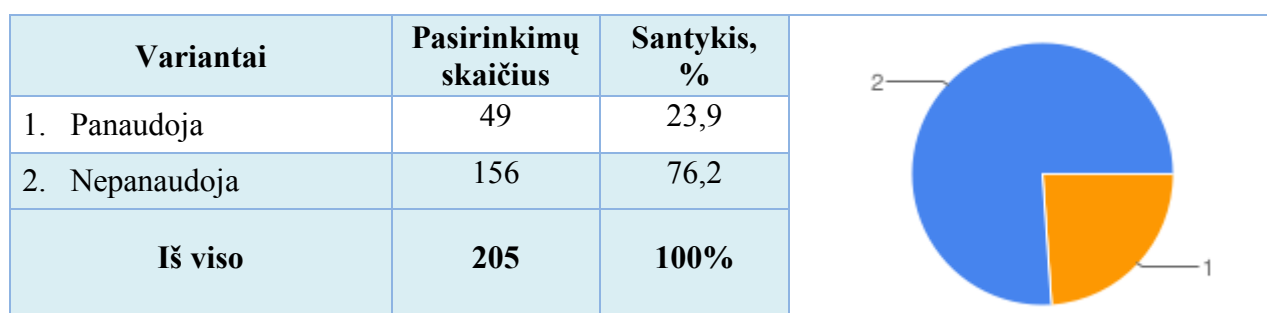
Kaip matoma iš apklausos rezultatų, respondentai, naudodamiesi socialinių tinklų svetainėmis, reklaminę informaciją gauna iš 4 dominuojančių šaltinių: 1) „Draugų“ socialinio tinklalapio kontaktų sąrašė (21,77%); 2) Verslo subjektų kontaktų sąrašė (13,88%); 3) Nepažįstamų socialinio tinklalapio vartotojų (28,08%); 4) Iš verslo subjektų, socialinių tinklų svetainės vartotojų nesančių respondentų kontaktų sąrašė (25,55%).

Tik 8,2% vartotojų komercinę informaciją gauna tiesiogiai iš tinklalapio administratorių, kiti 2,52% iš kitų šaltinių.

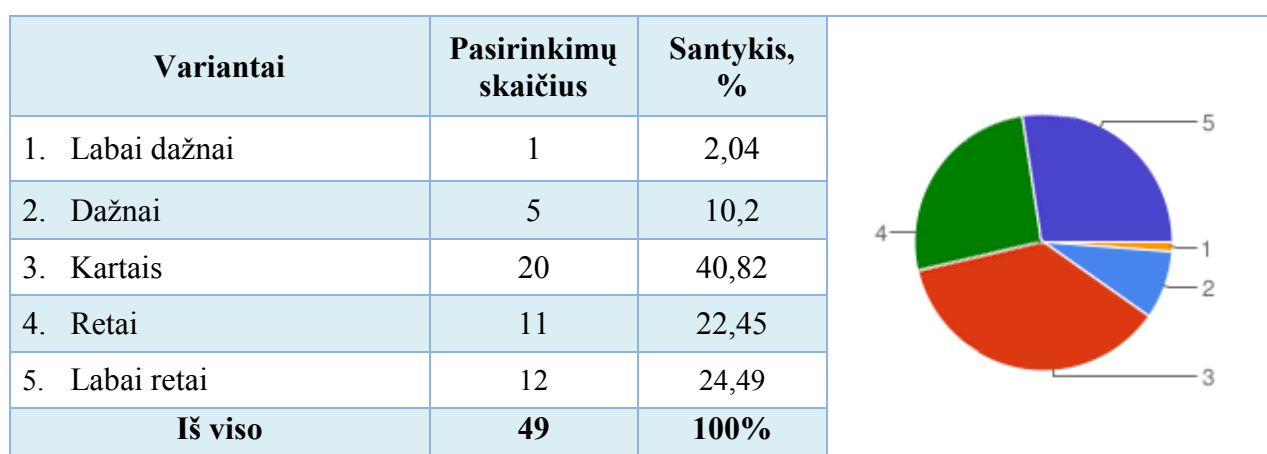
Taigi net 53,63% respondentų komercinę informaciją gauna iš nepažįstamųjų, todėl didžioji dalis komercinės informacijos, kurią gauna socialinių tinklų svetainių vartotojai gali būti vertinama kaip brukalas.

Norint nustatyti komercinės informacijos efektyvumą bei įmonių investicijų į reklamą socialiniuose tinklalapiuose galimą grįžtamumą, buvo klausama, ar, ir kaip dažnai, socialinių tinklų svetainių vartotojai pasinaudoja gautais komerciniais pasiūlymais (17, 18 paveikslas).

17 paveikslas. Komercinių pasiūlymų panaudojimas



18 paveikslas. Komercinių pasiūlymų panaudojimo dažnumas



Taigi net 76,2 % respondentų nepasinaudoja socialiniuose tinklalapiuose gautais komerciniais pasiūlymais, o pusė (40,82%) iš tų 23,9%, kurie jais pasinaudoja, tai daro kartais. 46,94% juos panaudoja retai arba labai retai. Todėl būtų galima teigti, jog įmonių investicijų į reklamą socialinėse medijose grįžtamumas, dėl socialinių tinklų svetainių vartotojams reklama padaromo neįžymaus poveikio yra mažas.

Siekiant ištirti socialinių tinklų svetainių komercializavimo poveikį vartotojams, vartotojų komunikacijai ir medijai, respondentams buvo užduodami klausimai, susiję su komercializavimo poveikiu medijų kokybiniais rodikliais.

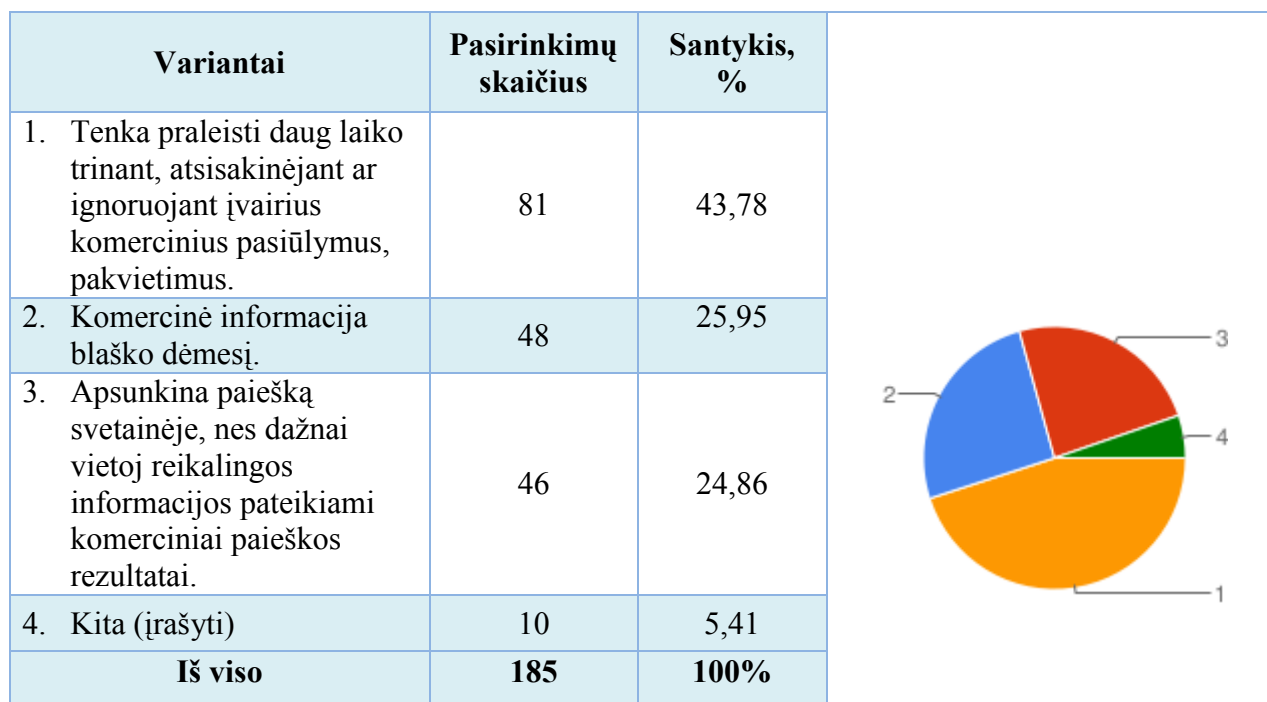
19 paveikslas. Komercinės informacijos pertekliaus poveikis naudojimuisi svetaine



Matome, jog beveik pusei respondentų (49,76%) komercinės informacijos gausa apsunkina naudojimąsi socialinių tinklų svetaine. 34,63% respondentams neapsunkina, o 15,61% respondentų neturi aiškios nuomonės.

Buvo labai svarbu išsiaiškinti priežastis, dėl kurių komercinės informacijos gausa apsunkina naudojimąsi socialinių tinklų svetaine (20 paveikslas).

20 paveikslas. Priežastys dėl komercinės informacijos pertekliaus respondentams apsunkinančios naudojimąsi socialinių tinklų svetaine



60,45% respondentų iš 134, atsakiusių į šį klausimą, pagrindine priežastimi įvardijo tai, kad, dėl komercijos pertekliaus socialiniuose tinklalapiuose jie yra priversti gaišti laiką. Taip pat 35,82% respondentų pasirinko 2 variantą, kad komercijos perteklius socialinių tinklų svetainėse blaško jų dėmesį ir atitraukia nuo pagrindinės veiklos. 34,33% taip pat teigė, jog komercija komplikuoja informacijos paiešką svetainėje, nes dažnai vietoj reikiamų rezultatų jiems yra pateikiami pseudo (komerciniai) paieškos rezultatai.

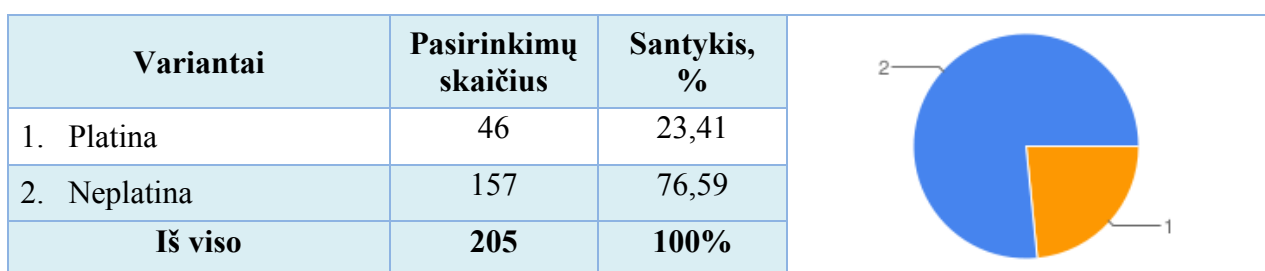
Respondentai, pasirinkę variantą „kitas“, argumentavo, kad: *didelis komercinių skydelių skaičius, matomas interneto naršyklėje, sulėtina kompiuterį; naršant socialiniame tinklalapyje brukama komercija nuolat erzina; komerciniai subjektai naudoja apgaulingas nuorodas, kurios nukreipia į reklaminį turinį; reklaminiai skydeliai per daug funkcionalūs, dažnai užstoja pagrindinį svetainės vaizdą ir erzina.*

Taigi pastarieji du respondentams užduoti klausimai padėjo atskleisti, kad 65,37% visų respondentų įvairių komercinės informacijos pateikimo formų buvimas socialinių tinklų svetainėse vienokiu ar kitokiu būdu apsunkina naudojimąsi šia medija. Todėl akivaizdu, jog tokiu būdu yra

daroma įtaka socialinio tinklalapio kokybei: vartotojams tinklalapiu tampa sunku naudotis, nuo to nukenčia vartotojų komunikaciją, informacinio turinio komercijos nebuvimo prasme „grynumas“.

Taip pat buvo labai svarbu nustatyti, kiek patys socialinių tinklų svetainės vartotojai saro įtaką komercinio turinio šiose socialinėse medijose generavimui. Kitaip tariant, nustatyti ar patys vartotojai praktiniu būdu palaiko socialinių tinklų svetainių komercinį panaudojimą. Buvo klausiama, ar vartotojai, turėję komercinių interesų, yra siuntę (platinę) komercinę informaciją kitiems socialinių tinklų svetainės dalyviams (21 paveikslas).

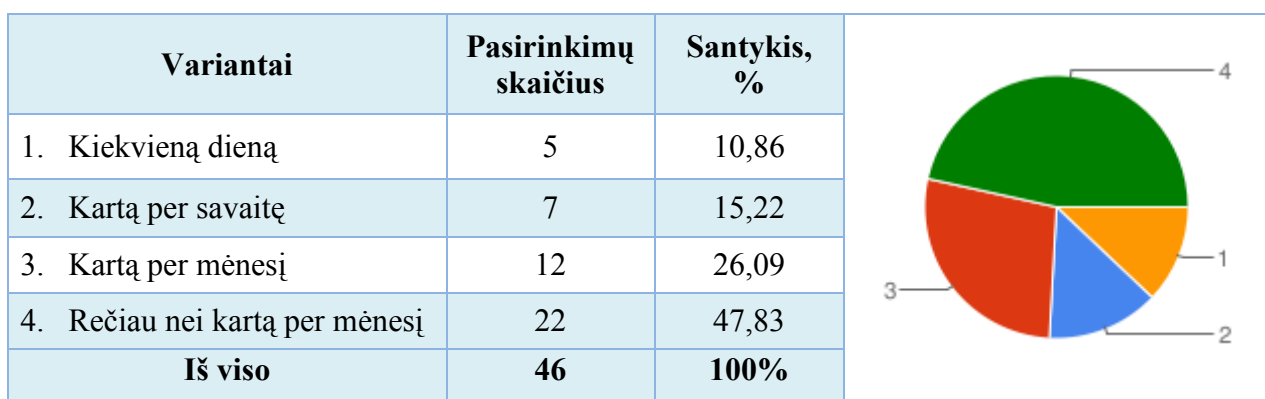
21 paveikslas. Respondentai, kurie platina komercinę informaciją socialinių tinklų svetainėse



Rezultatai parodė, jog 76,59% respondentų nėra siuntę komercinės informacijos kitiems socialinių tinklų svetainės vartotojams, tuo tarpu 23,41% vis dėl to yra platinę komercinę informaciją. Tai rodo, jog dalis socialinių tinklų vartotojų, kaip ir kiti komerciniai subjektai yra linkę naudoti socialinių tinklų svetaines komerciniais tikslais bei praktiškai palaiko šių medijų komercializuotumą.

Taip pat respondentų buvo klausiama, kaip dažnai jie platina komercinę informaciją socialinių tinklų svetainėse (22 paveikslas).

22 paveikslas. Respondentų platinamos komercinės informacijos dažnumas



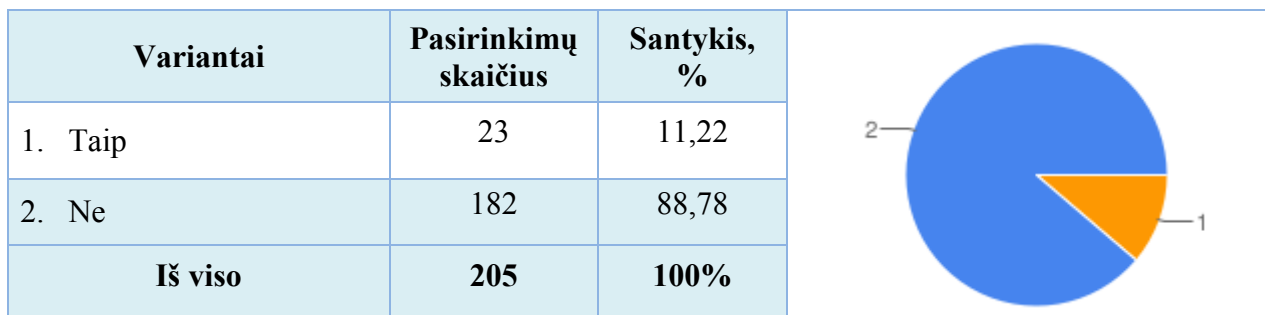
Gauti duomenys atskleidė, kad patys socialinių tinklų svetainių vartotojai retai generuoja komercinį turinį: iš visų apklaustų respondentų tą daro 23,41%. Beveik pusė tą daro rečiau nei kartą per mėnesį (10,73% visų respondentų) ir tik 2,44% visų respondentų tą daro kiekvieną dieną.

Taigi pačių vartotojų tarpe komercinės informacijos skleidimas kitiems vartotojams nėra paplitęs, todėl galima daryti išvadą, kad dauguma šių medijų vartotojų į socialinių tinklų svetaines nežiūri kaip į įrankį platinti komercinei informacijai.

Taip pat tyrimu siekta įvertinti numatytųjų mokamų reklamavimosi priemonių perspektyvas (pvz. „Google Adword“, „Adsense“, „Facebook.com advertisement tools“), kurias suteikia pats tinklalapis. Kitaip tariant, nustatyti ar reklamavimosi priemonių įdiegimas į socialinių tinklų svetainių platformas atneša didelę naudą svetainę valdančiai įmonei ar kitam reklaminės priemonės savininkui.

Buvo klausama, ar respondentai naudojami numatytais mokamomis reklamavimosi priemonėmis (23 paveikslas) ir kaip dažnai tą daro (24 paveikslas).

23 paveikslas. „Ar naudojate mokamais reklamavimosi įrankiais, kad pasiektumėte klientus socialinių tinklų svetainėse (pvz. „Google AdWords“, „Facebook.com Advertising“ t.t.)?“



24 paveikslas. Mokamų reklamavimosi įrankių panaudojimo dažnumas respondentų tarpe



Net 88,78% respondentų nesinaudoja mokamais reklamavimosi įrankiais komercinės informacijos sklaidimui socialinių tinklų svetainėse. Tą daro tik 11,22% visų apklaustų respondentų. 43,48% iš jų tą daro retai arba labai retai. Ir tik 17,39% tą daro dažnai arba labai dažnai.

Pritaikius statistinių ryšių metodą, pastebėta, kad tik 14 iš 46 respondentų, kurie platina komercinę informaciją socialiniuose tinklalapiuose vartotojams, naudojami numatytais mokamomis reklamavimosi priemonėmis.

Vadinasi, daugiau populiarius socialinių medijų vartotojų tarpe yra „nemokamas“ komercinės informacijos sklaidimas.

Taigi jei numatytais mokamomis reklamos priemonėmis naudojasi 11,22% visų respondentų, tai tik 1,26% visų apklausoje dalyvavusių respondentų tą daro dažnai arba labai dažnai.

Todėl galima daryti išvadą, jog tokių mokamų reklamavimosi priemonių įdiegimas į socialinių tinklų platformas, nors ir gali atnešti pelną socialinių tinklalapių savininkams, tačiau šis pelnas tinklalapio vartotojų skaičiaus atžvilgiu nebus didelis.

Toliau anketoje buvo pereita prie klausimų apie funkcinį socialinių tinklų svetainių apmokestinimą (už galimybę prisijungti prie svetainės ar naudotis kai kuriomis jos funkcijomis) (24 paveikslas). Buvo klausama, ar respondentai mokėtų mokesčių už naudojimąsi socialinių tinklų svetaine ar kai kuriomis jos funkcijomis (25 paveikslas).

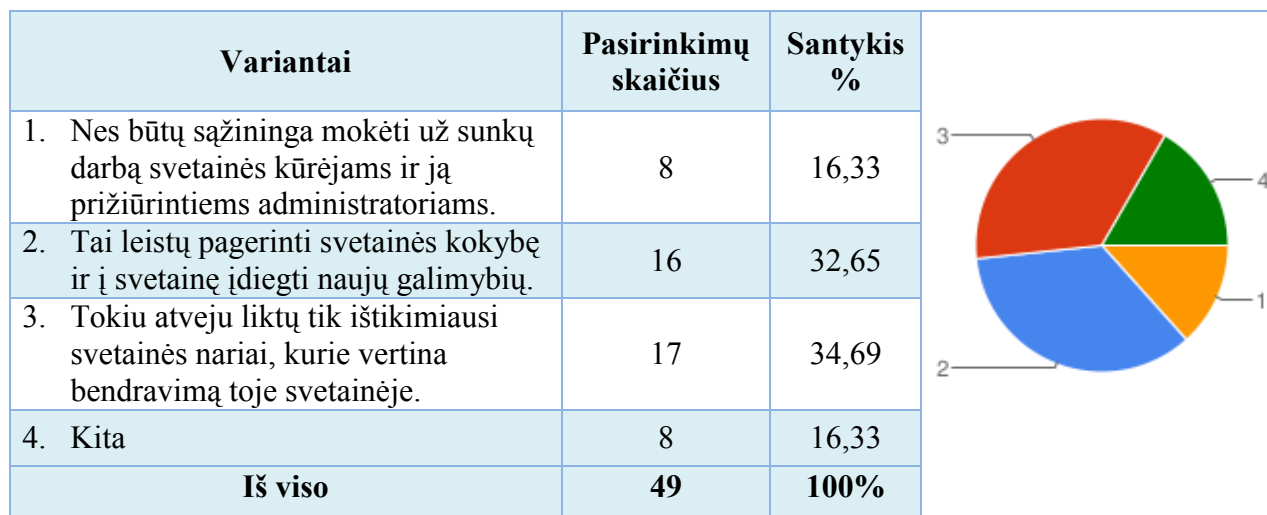
25 paveikslas. Respondentai, kurie mokėtų mokesčių už naudojimąsi svetaine



Kaip matoma, tik 11,22% visų respondentų atsakė, kad jie mokėtų mokesčių už vienokio ar kitokio lygio funkcinį socialinių tinklų svetainių apmokestinimą. 74,63% atsakė, kad nemokėtų, o 14,15% neturėjo nuomonės.

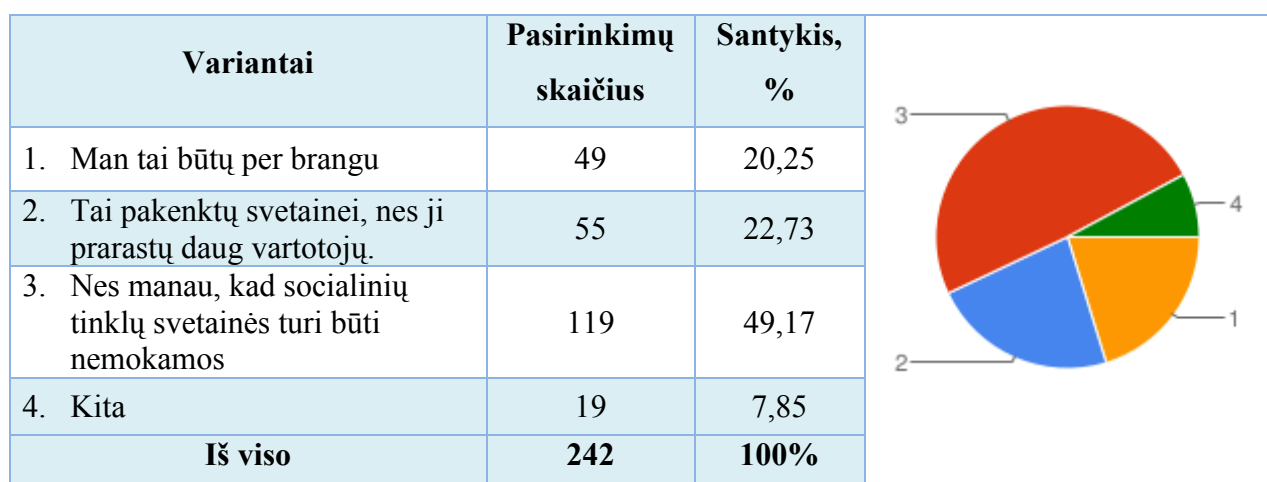
Norint sužinoti priežastis, kodėl kurių socialinių tinklų svetainių vartotojai mokėtų ar nemokėtų už naudojimąsi svetainėmis ar jų funkcijomis, respondentų buvo klausiama atitinkamai.

26 paveikslas. Priežastys dėl kurių būtų sumokamas mokestis



Į šį klausimą atsakė 49 respondentai. Pagrindinės priežastys, dėl kurių respondentai sutiktų mokėti už naudojimąsi socialiniu tinklalapiu yra šios: apmokestinimas leistų pagerinti svetainės kokybę, įdiegti papildomų funkcijų (32,65%) taip pat svetainėje liktų tik ištikimiausi nariai, kurie vertina dalyvavimą pasirinktoje socialinių tinklų svetainėje (34,69%). 8 respondentai atsakė „kitaip“ daugiausia argumentavo, kad jie mokėtų tik už *pažinčių tinklalapius* (2); *darbo paieškos funkcijas* (pvz. „LinkedIn.com“ svetainėje) ir *kitas naudingas nišas* (3). Tai pat mokėtų nes *mokesčio įvedimas padėtų socialiniams tinklalapiams nusikratyti reklaminių skydelių* (2). Taigi, vadinasi, ir pelnymosi iš tradicinės internetinės reklamos modelio.

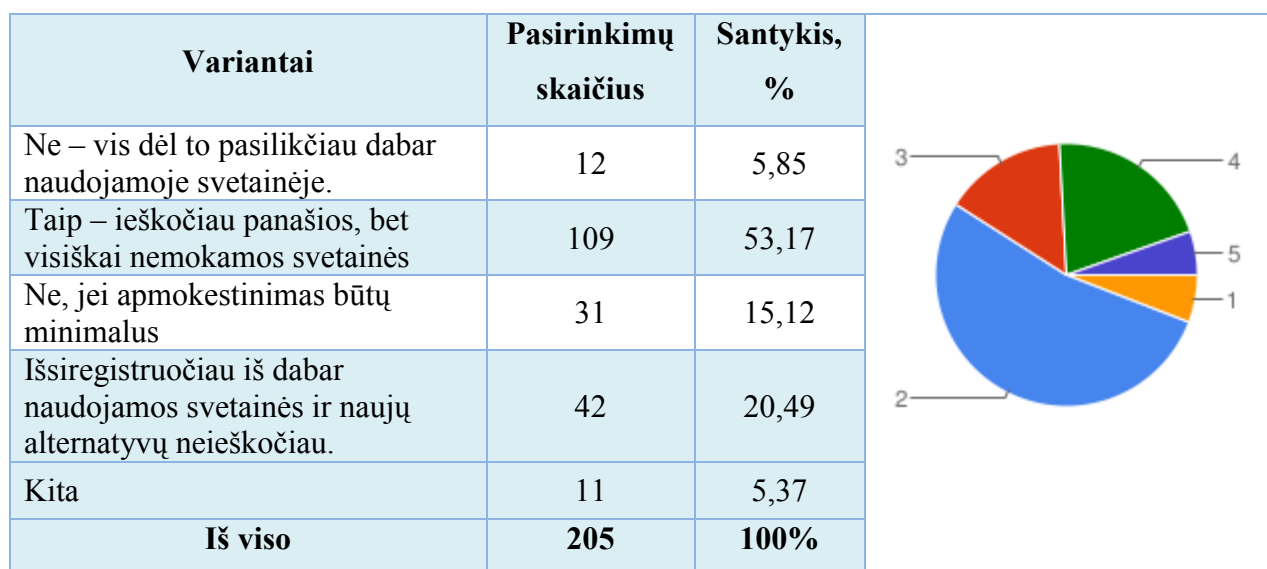
27 paveikslas. Priežastys dėl kurių nebūtų sumokamas mokestis



Taigi rezultatai parodė, kad pagrindinės priežastys, dėl kurių vartotojai nesutiktų mokėti mokesčių už naudojimąsi socialinių tinklų svetainėmis yra ta, kad jiems būtų finansiškai sunku už tai susimokėti (20,25%), taip pat respondentai mano, kad toks mokestis tik pakenktų socialinių tinklų svetainei (22,73%), nes ji prarastų daug vartotojų. Daugiausia 49,17% respondentų atsakė, kad nemokėtų, nes jų nuomone socialinių tinklų svetainės turi būti visiškai nemokamos. Didžioji dalis respondentų, atsakiusių „kitaip“ argumentavo, kad jie nemokėtų, nes *yra kvaila mokėti mokesčius už funkcionalumą; mokėti už tai, kad sumokėjus vėliau žiūrėti į reklamą?; informacinių tinklalapių turinį kuria lankytojai, tegul jie (socialinių tinklalapių savininkai) mums sumoka*. Taigi matome, kad didžioji dalis respondentų yra įsitikinę, jog iš esmės socialinių tinklų svetainių paslaugos turi būti nemokamos, todėl paslaugų apmokestinimas būtų sutinkamas priešiška.

Į klausimą, kaip pasielgtų respondentai, jei dabartinė jų naudojama svetainė ar kai kurios jos funkcijos būtų apmokestintos, respondentai atsakė šitaip (28 paveikslas):

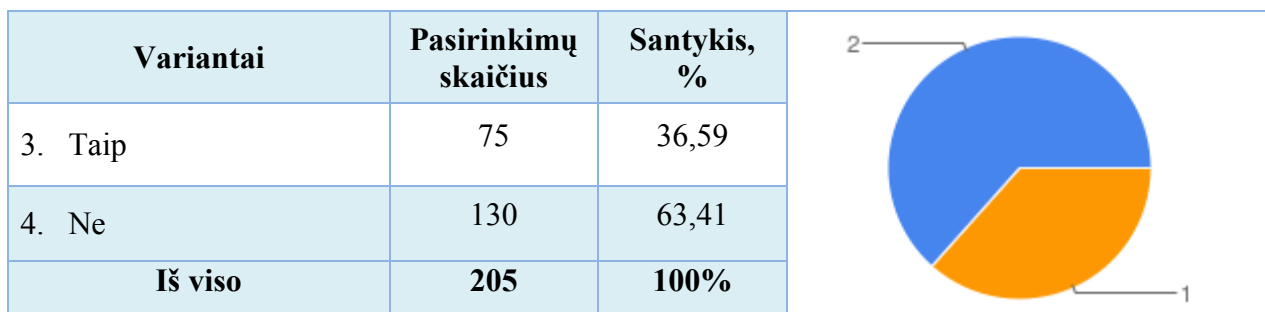
28 paveikslas. „Ar ieškotumėte alternatyvų dabar naudojamai socialinių tinklų svetainei, jei naudojimasis ja būtų apmokestintas?“



Net 53,17% respondentų ieškotų alternatyvių, visiškai nemokamų socialinių tinklų svetainių. 20,49% išsiregistruotų iš tinklalapio ir alternatyvų neieškotų. Tik 15,12% pasisakė, kad liktų dabartinėje svetainėje, bet tik su ta sąlyga, kad įvedamas mokestis būtų minimalus. Bet koku atveju svetainėje liktų tik 5,85% respondentų. Taigi akivaizdu, kad dėl mokesčių įvedimo dabartiniai respondentų naudojami socialiniai tinklalapiai prarastų daugybę lankytojų.

Taip pat respondentų buvo paklausta, ar dėl socialinio tinklalapio ar kai kurių tinklalapio funkcijų apmokestinimo jiems jau yra tekę išsiregistruoti iš naudotos svetainės (29 paveikslas).

29 paveikslas. „Ar dėl svetainės ar kai kurių jos funkcijų apmokestinimo yra tekę išsiregistruoti iš naudotos socialinių tinklų svetainės?“



Kaip parodė gautieji rezultatai, net 36,59% respondentų dėl šios priežasties yra išsiregistravę iš svetainės. Vadinasi svetainių apmokestinimo atvejai yra pakankamai dažni ir paliečia nemažą dalį vartotojų. Didžioji dalis respondentų 63,41% dėl šios priežasties nėra išsiregistravę iš naudojamų socialinių tinklalapių.

Tikėtina, kad vartotojų procentas, kurie dėl minėtos priežasties išsiregistravo, yra žymiai didesnis, nes dažnesni išsiregistravimo atvejai buvo tų respondentų tarpe, kurie socialinių tinklų svetainėmis naudojami ilgiau.

Taigi visas tyrimas atskleidė socialinių medijų - socialinių tinklų svetainių - vartotojų požiūrį į šių medijų komercializavimą, komercializuotumą bei kitus komercijos ir vartotojų sąveikos aspektus.

Respondentų atsakymai padėjo atskleisti šiuos esminius faktus:

1. Respondentų nuomone, labiau komercializuoti yra tarptautiniai socialiniai tinklalapiai – atitinkamai 72,2% ir 27,8% pasisakiusiųjų. Daugiau nei puse respondentų (55,61%) teigia, kad komercinės informacijos kiekis šiose socialinių tinklų svetainėse yra per didelis.
2. Daugiau nei trečdalis vartotojų (39,52%) komercinę informaciją gauna dažnai arba labai dažnai. 61,46% apklaustų šių socialinių medijų vartotojų į komercinę informaciją dėmesį atkreipia retai, labai retai arba iš viso neatkreipia. Net 76,2 % respondentų nepasinaudoja socialiniuose tinklalapiuose gautais komerciniais pasiūlymais, o beveik pusė (40,82%) iš tų 23,9%, kurie jais pasinaudoja, tai daro kartais. 46,94% juos panaudoja retai arba labai retai.
3. 38,05% respondentų mano, jog verslo subjektų dalyvavimas socialinių tinklų svetainėse verslui teikia daug galimybių. Tuo tarpu 20,49% respondentų mano, kad socialinių tinklų svetainės iš esmės nėra skirtos verslo subjektų produkcijos vartojimo skatinimui.

4. 65,37% visų respondentų įvairių komercijos formų buvimas socialinių tinklų svetainėse vienokiu ar kitokiu būdu apsunkina naudojimąsi šia medija. 60,45% respondentų iš tų, kuriems apsunkinamas naudojimas medija, dėl komercijos pertekliaus socialiniuose tinklalapiuose yra priversti gaišti laiką. Taip pat 35,82% respondentų komercijos perteklius socialinių tinklų svetainėse blaško jų dėmesį ir atitraukia nuo pagrindinės veiklos. 34,33% respondentų tai komplikuoja informacijos paiešką svetainėje, nes dažnai vietoj reikiamų paieškos rezultatų jiems yra pateikiami komerciniai rezultatai.
5. 74,63% visų respondentų atsakė, kad jie nemokėtų mokesčio už naudojimąsi socialinių tinklų svetaine ar kai kuriomis jos funkcijomis ir nesinaudotų svetaine. Tik 11,22% visų respondentų atsakė, kad jie šį mokestį mokėtų. 53,17% respondentų, kurie nemokėtų mokesčio, ieškotų alternatyvių, visiškai nemokamų socialinių tinklų svetainių. 20,49% išsiregistruotų iš tinklalapio ir alternatyvų neieškotų. Tik 15,12% pasisakė, kad liktų dabartinėje svetainėje, bet tik su ta sąlyga, kad įvedamas mokestis būtų minimalus.

3.3 Tyrimo išvados ir rekomendacijos

Įvertinant suriktus empirinius duomenis, paaiškėjo, jog dauguma tyrimo hipotezių pilnai pasitvirtino. Nepasitvirtino tik viena – pirmoji iškelta hipotezė dėl komercializuotumo skirtumo tarptautinėse ir nacionalinėse socialinių tinklų svetainėse. Skirtingai nei tikėtasi, buvo nustatyta, kad labiau komercializuotos yra tarptautinės socialinių tinklų svetainės. Tokia nuomonė yra priešinga darbo teorinėje dalyje aprašytiems faktams, jog labiau komercializuojamos dėl mažo vartotojų skaičiaus yra nacionalinės socialinių tinklų svetainės. Dėl šios priežasties, lyginant nacionalinių ir tarptautinių svetainių komercializuotumą, į kiekvieną tiriamą atveji reikėtų žvelgti individualiai.

Iškelta hipotezė dėl komercinės informacijos socialinių tinklų svetainėse galimo neefektyvumo pasitvirtino. Surinkti duomenys atskleidė, jog dauguma šių socialinių medijų vartotojų į komercinę informaciją dėmesį atkreipia retai arba iš viso neatreipia. Taip pat respondentai nelinkę pasinaudoti socialiniuose tinklalapiuose gautais komerciniais pasiūlymais. Tokie tyrimo faktai verčia suabejoti socialinių medijų komercializavimo prasmingumu ir rodo, kad šiose medijose vartotojams aktualus yra tik pirminių medijos funkcijų panaudojimas. Todėl būtų naudingas detalesnis socialinių tinklų svetainių vartotojų tyrimas, padedantis atskleisti socialinių tinklų svetainių vartojimą.

Hipotezė dėl komercinių subjektų dalyvavimo socialinių tinklų svetainėse vertinimo pasitvirtino iš dalies. Buvo nustatyta, jog trečdalis respondentų nuomone, komercinių subjektų dalyvavimas duoda naudą įmonėms, kita dalis respondentų buvo linkę manyti, jog žymios naudos

neteikia arba kad iš esmės šios socialinės medijos nėra tinkama vieta komercinių subjektų produkcijos vartojimo skatinimui.

Dėl tokio respondentų požiūrių išsiskyrimo, būtų galima daryti šalutinę išvadą: viena vertus, dalis respondentu įmonių dalyvavimą socialinių tinklų svetainėse vertina teigiamai, tačiau ta pati dalis vartotojų teigia, jog komercinė informacija socialinių tinklų svetainėse jiems nedaro jokios įtakos. Todėl tikėtina, jog nuomonę apie socialinių medijų naudą verslui iš dalies marketinginėmis priemonėmis palaiko ir formuoja pačių socialinių tinklalapių savininkai, suinteresuoti pajamomis iš reklamavimosi jiems priklausančiose svetainėse. Todėl tiriant verslo subjektų dalyvavimą socialinių tinklų svetainėse, būtina įvertinti ir kitus veiksnius, kurie skatina verslo išitraukimą į šias medijas.

Hipotezė dėl komercinės informacijos pertekliaus poveikio vartotojams taip pat pasitvirtino. Tyrimas atskleidė, jog vartotojai neigiamai vertina komercinės informacijos kiekį – daugiau nei pusė jų mano, kad komercinės informacijos kiekis šiose medijose yra per didelis. Respondentų nuomone, didelis komercinės informacijos srautas apsunkina naudojimąsi medija, nes yra gaišamas vartotojų laikas trinant nenaudingus komercinius pasiūlymus, blaškomas dėmesys atitraukiant socialinių tinklų svetainės vartotojus nuo pagrindinės veiklos svetainėje – bendravimo. Taip pat funkcionalių reklaminių skydelių buvimas svetainėje padidina persiunčiamos informacijos srautą į vartotojo kompiuterį, dėl kurio sulėtėja naršymas tinklalapyje. Todėl netinkamai pateikiama komercinė informacija yra kliūtis vartotojams naudojantis socialinių tinklų svetainėmis.

Hipotezė dėl visiško arba dalinio socialinių tinklų svetainių apmokestinimo daromos žalos medijai taip pat pasitvirtino. Buvo nustatyta, jog daugumai socialinių tinklų vartotojų yra nepriimtinas socialinių tinklų svetainių apmokestinimas. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog dauguma respondentų dėl apmokestinimo paliktų svetainę ir ieškotųsi kitų svetainių bendravimui. Todėl galima teigti, jog socialinių tinklų svetainių funkcinis apmokestinimas yra žalingas, nes tokiu būdu prarandama daug vartotojų, kurie ir kuria šių socialinių medijų vertę. Kita vertus, apmokestinant socialinių tinklų svetaines teorijoje aptartos „Premium“ narystės pagrindu (įvedant naujas mokamas funkcijas), būtų galima pasiekti neblogų finansinių rezultatų, tačiau prieš svarstant socialinių tinklų svetainės komercializavimo galimybes būtina įvertinti, ar internete nėra visiškai nemokamų tas pačias funkcijas turinčių alternatyvų.

IŠVADOS

Socialinė medija – tai interneto vartotojų kuriamo turinio, programinės įrangos bei virtualios socialinės sąveikos derinys. Nepaisant jau suformuluotų šios medijos mokslinių apibrėžimų, dėl pastovių technologinių pokyčių, naujų šios medijos formų atsiradimo, socialinės medijos sąvokos apibrėžtis nuolat reikalauja tikslinimo. Taigi praktiškai tampa neįmanomas baigtinis šių medijų sąvokos apibrėžimas.

Nors ir yra įprasta socialines medijas klasifikuoti pagal jų funkcijas bei turinį, dėl socialinių tinklalapių daugiafunkciškumo dvi iš pažiūros visiškai skirtingos medijos gali būti priskiriamos tai pačiai socialinių medijų kategorijai. Todėl nei vienas iš šiandieninių socialinių medijų klasifikavimo metodų nėra tobulas.

Komercializavimo problema apima komercializacijos procesą, kurių metu skatinamas įvairių sistemų, terpių įtraukimas į komerciją arba pritaikymas komercinei veiklai. Komercializavimas, nors daugeliui yra suprantamas kaip išskirtinai ekonominis procesas, iš tiesų yra į kultūrą, kaip žmogaus ir visuomenės veiklos produktą, orientuota veikla, todėl analizuodami komercializacijos reiškinius, į komercializavimo procesus privalome žvelgti ne kiek per ekonominę, bet, išskirtinai, per socialinę – kultūrinę prizmę.

Socialinių medijų komercializavimas vyksta neturint aiškios šių medijų komercializavimo strategijos. Dėl komercinių aspektų dominavimo yra veikiama socialinėse medijose dalyvaujančiųjų žmonių komunikacija, medijų kokybė, ima vyrėti komerciniai turinys. Komercinės informacijos gausa apsunkina naudojimąsi pačia medija, užgožia kokybišką šių medijų turinį, todėl diskutuotina, ar socialinių medijų komercializavimas gali būti laikytinas perspektyviu.

Kadangi tarptautinėse ir nacionalinėse socialinėse medijose dažnai taikoma panaši komercinės informacijos pateikimo metodika, šių medijų kategorijų išskyrimas, komercinių aspektų atžvilgiu, leidžia pažvelgti į socialinių medijų komercializavimo tendencijas: tie komerciniai sprendimai, kurie pasiteisina komercializuojant tarptautines socialines medijas, dažnai po kiek laiko būna pritaikomi ir nacionalinėse.

Tyrimu nustatyta, jog daugelio respondentų požiūris į socialinių tinklų svetainių komercializavimą yra negatyvus. Respondentų nuomone, šios socialinės medijos per daug komercializuotos, jose per daug reklamos, kuri trukdo naudotis esminėmis socialinių medijų funkcijomis. Kritiškas respondentų požiūris ir į verslo subjektų dalyvavimą socialinėse medijose. Respondentai retai pasinaudoja šiose socialinėse medijose pateikiamais komerciniais pasiūlymais. Todėl tiek socialinės medijos kokybės, tiek joje dalyvaujančių vartotojų atžvilgiu socialinių medijų komercializavimas yra neperspektyvus.

SOCIAL MEDIA COMMERCIALIZATION: AN INTERNATIONAL ASPECT (SUMMARY)

The study object of the Master thesis is social media. The work consists of three parts.

The first part sets out the concept of social media, describes modern social media classification, functional diversity of social media content and social media forms.

The second part presents theoretical concept of commercialization and a problem of commercialization of culture, as a product of human and society practice. Aspects of commercialization of social media and commerce power to consumers and media quality parameters are determined in this part. Also, the forms of commerce in international and national social medias are analysed and discussed in more detail.

The third part presents international research on theoretical concept of commercialization and its results, the conclusions and suggestions are given as well. The main hypothesis is that commercialization undermines social media quality, the number of users, also does not give significant benefits to business.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. BOYD, Danah, ELLISON, Nicole. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* [interaktyvus]. Michigan State University, 2007 [žiūrėta 2010 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://consommacteurs.blogs.com/files/socialnetworksites_boyd-ellison_2007.pdf>.
2. BORDERS, Brett. *A Brief History Of Social Media* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://socialmediarockstar.com/history-of-social-media>>.
3. BRADLEY, Anthony. *The Six Core Principles of Social-Media-Based Collaboration* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.gartner.com/resources/172900/172930/the_six_core_principles_of_s_172930.pdf>.
4. DINUCCI, Darcy. *Fragmented future* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cdinucci.com/Darcy2/articles/Print/Printarticle7.html>>.
5. DOODSON, James. *Dissertation: The relationship and differences between physical and virtual world personality* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://people.bath.ac.uk/jd254/JamesDoodson-UOB-UGradDiss.pdf>>.
6. ELDON, Eric. *The Latest Stats on Zynga: New Traffic, Revenue and a \$1 Billion Valuation?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.insidesocialgames.com/2009/11/23/the-latest-stats-on-zynga-new-traffic-revenue-and-a-1-billion-valuation/>>.
7. FERREIRA, Pedro. *Impact of MP3 on the Music Industry: Analysis and Recommendations* [interaktyvus]. 1998, [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www-inst.eecs.berkeley.edu/~eecsba1/sp98/reports/eecsba1e/project2/report.html#Introduction>>.
8. GROSSMAN, LEV. *Time's Person of the Year: You* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>>.
9. *ICQ software* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1472953/ICQ>>.
10. JASTRAMSKIS, Deimantas. Reklamos ir naujienų vadyba žiniasklaidos organizacijose: reklamuotojų įtakos naujienų turiniui aspektas. In *Tiltai*. 2008, Nr. 3.
11. JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, N.Y. Press, 2006.

12. KAPLAN, Andreas, HAENLEIN Michael. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. In *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1.
13. LYONS, Daniel. It's Time to Pony Up [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.newsweek.com/id/208163>>.
14. MOK, Charles. *Future of social networks demands media literacy education*. In *Computerworld Hong Kong*, June, 2009.
15. PARR, Ben. *Facebook Advertising: It's All Local* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mashable.com/2009/07/20/facebook-local-ads/>>.
16. POR, George. *Collective Wisdom Initiative* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.collectivewisdominitiative.org/files_people/Por_George.htm>.
17. PREBBLE, Dean Richard. *Applying multiple perspectives to the design of a commercialization process*. In *R&D Management*, 2008 Jun, Vol. 38 Issue 3.
18. RAJAPAT, Vijay. *Social media: trends & growth of digital media*. In *Siliconindia*, Jun 2009, Vol. 12, Issue 6.
19. RICE, Eric. *Social Media As an Investment* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ezinearticles.com/?Social-Media-As-an-Investment&id=4169281>>.
20. ROSS, Edward Alsworth. *Commercialization – Increasing or Decreasing?* In *International Journal of Ethics*, Vol. 30, No. 3 The University of Chicago Press.
21. ROSS, Keith. *Video Interactions in Online Video Social Networks*. In *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications & Applications*, Oct 2009, Vol. 5, Issue 4.
22. SCHEFREN, Rich. *20,000 Downloads in 24 Hours for "The Attention Age Doctrine"* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.prweb.com/releases/online_marketing/entrepreneurs/prweb573273.htm>.
23. SCHMIDT, Eric. *Google, Inc. conference* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.youtube.com/watch?v=T0QJmmdw3b0>>.
24. SIMON-BROWN, Vivian. *Sustainable living – Strategies for breaking the cycle of work and spend*. In *International Journal of Sustainability in Higher Education* [interaktyvus]. 2000, Vol. 1, Issue 3, p. 291. [žiūrėta 2009 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=1502515>>.
25. STUART, David. *Social Media Metrics 2009* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.infotoday.com/online/nov09/Stuart.shtml>>.

26. SWARTZ, Aaron. *A Brief History of Ajax* [interaktyvus]. 2005, [žiūrėta 2010 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.aaronsw.com/weblog/ajaxhistory>>.
27. SWEARINGEN, Jake. *Four Ways Social Networking Can Build Business* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bnet.com/2403-13070_23-219914.html>.
28. SWEENY, Robert. *There's no 'I' in YouTube: social media, networked identity and art education*. In International Journal of Education through Art, 2009, Vol. 5 Issue 2/ 3.
29. URVOY-KELLER, Guillaume. *Rarest Firstand Choke Algorithms Are Enough*. 2006 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://conferences.sigcomm.org/imc/2006/papers/p20-logout.pdf>>.
30. *70 Usable Stats From The 2009 State Of The Blogosphere* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://thefuturebuzz.com/2009/12/10/blogging-stats-facts-data/>>.
31. *A Brief History of BBS Systems*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bbcorner.com/usersinfo/bbshistory.htm>>.
32. *Bulletin Board Goes Electronic* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.wired.com/thisdayintech/tag/ward-christensen/>>.
33. *Commercialize* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=commercialized>>.
34. *CompuServe Interactive Services* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/CompuServe-Interactive-Services-Inc-Company-History.html>>.
35. *Create an add* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.facebook.com/ads/create/>>.
36. *Encyclopaedia Britannica* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/186618/Encyclopaedia-Britannica>>.
37. *Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas. TEN/390: Socialinės tinklaveikos svetainių poveikis* <https://toad.eesc.europa.eu/ViewDoc.aspx?doc=%5C%5Cisis%5Cdfs%5Cesp_public%5Cces%5Cten%5Cten390%5CLT%5CCES1279-2009_PA_LT.doc>.
38. *Facebook* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.
39. *Facebook advertising* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.facebook.com/advertising/>>.

40. *Facebook neigia gandus apie mokesčio įvedimą* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/economy/ITbussines/facebook-neigia-gandus-apie-mokescio-ivedima.d?id=27739083>>.
41. *Facebook.com statistics* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.
42. *Facebook.com statistics* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.
43. *Ferma* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.frype.lt/ferma>>.
44. *Glossary of Technical Terms* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.greenwebdesign.com/Glossary-Of-Technical-Terms.htm>>.
45. *Google AdSense* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.google.com/adsense/login/en_US/index.html>.
46. *Google AdWords* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.google.com/adwords>>.
47. *IKI gelytes policijai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.youtube.com/watch?v=45FJOUHLT3Y&feature=player_embedded>.
48. *Komercializacija* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. lapričio 24 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.oxfordreference.com/views/SEARCH_RESULTS.html?y=12&q=commercialization>.
49. *Kur link juda one.lt žvaigždė.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketer.lt/kur-link-juda-onelt-zvaigzde-3256.htm>>.
50. List of supermarket chains in Lithuania [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_supermarket_chains_in_Lithuania>.
51. *Marketization* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/marketization>>.
52. *MySpace* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.crunchbase.com/company/myspace>>.
53. *MySpace* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>>.
54. *One.lt welcome* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.one.lt>>.
55. *Oxford English Dictionary* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.askoxford.com/concise_oed/commercialize?view=uk>.

56. *P2P* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1055404/P2P>>.
57. *Reklamos įkainiai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://reklama.one.lt/index.php?page=reklama>>.
58. *Reklamos įkainiai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://reklama.one.lt/index.php?page=reklama>>.
59. *Sir Tim Berners-Lee* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/62493/Sir-Tim-Berners-Lee>>.
60. *Social media examples*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media>.
61. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Alma litera, 2008, p. 384.
62. *The Company* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://lindenlab.com/about>>.
63. *The Official Phreaker's Manual* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://myoldmac.net/FAQ/TheBlueBox-1.htm>>.
64. *There are 75 million Twitter users*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.theinquirer.net/inquirer/news/1589058/there-75-million-twitter-users>>.
65. *Top 100* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://technorati.com/blogs/top100/>>.
66. *Top 100 Twitterholics based on Followers* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://twitterholic.com>>.
67. *Top sites*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alexa.com/topsites/global>>.
68. *Transcript: Phil Donahue Show. Aired March 15, 1985* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tranquileye.com/hackerculture/approaches/donahue_1985.txt>.
69. *Twitter Raises \$35 Million* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bits.blogs.nytimes.com/2009/02/13/twitter-raises-35-million/>>.
70. *Vikipėdėjė*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bat-smg.wikipedia.org/>>.
71. *Viral marketing* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/>.
72. *Web 3.0 Is The Semantic Web?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.avc.com/a_vc/2006/11/web_30_is_the_s.html>.

73. *Why Overcoming Consumerism?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verdant.net/society.htm>>.
74. *Wikipedia* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>>.
75. *Wikipedia* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>>.
76. *Wikipedia.com stats* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alexa.com/topsites>>.
77. *Zynga* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://statistics.allfacebook.com/developers/single/zynga/27/>>.

PRIEDAI

1 priedas

ANKETOS PAVYZDYS

(QUESTIONNAIRE)

My name is Evaldas Macevicius. I am a student at the University of Vilnius in Lithuania. I am working on research in social media websites, such as Facebook.com, MySpace.com, etc. There are some questions about social media commercialization and commerce in social media websites.

Please, answer the following questions by choosing one or more answers given:

1. How long are you using social networking websites (i.e. Facebook.com, Myspace.com, Twitter.com, Youtube.com, etc.)? *

- Less than a year
- 1-2 years
- 2-3 years
- Over 5 years

2. How often do you use social networking websites?*

- Every day
- Few times a week
- Few times a month
- Less than once a month

3. Which international social networking sites do you use most frequently?*

- Facebook.com
- MySpace.com
- Twitter.com
- LinkedIn.com
- Youtube.com
- Flickr.com
- Hi5.com
- None
- Other:

4. What national social networking sites do you use most often? (national – most of the site members are internet users from your home country)*

-
- Do not use

5. Which social networking sites do you spend the most of your time browsing on?*

- International
- National

6. What do you think about business profiles and business promotions in social networking websites?*

- They provide many business opportunities
- They do not provide significant benefits for business
- They do not provide any benefits for business
- It's just a trend - social networking websites are not for business promotion
- I don't know
- Other:

7. How often do you pay attention to ads in social networking web sites? (banners, text ads, user generated commercial information, potentially commercial suggestions, etc.)*

- Very often
- Often
- Sometimes
- Rarely
- Very rarely
- Never

8. Which ads draw your attention?*

- All ads
- Only exclusive and interesting advertisements
- Ads that are personally sent to my "user profile" only
- I do not pay attention to ads in social networking websites
- Other:

9. What do you think about the amount of advertising in social networking websites?*

- There is too much of advertising in social networking sites
- There is not enough of advertising in social networking sites
- There is a great shortage of advertising in social networking sites
- Advertising is not compatible with the social networking
- Other:

10. Which social web sites you think are more commercialized?*

- International
- National

11. How often you receive promotional offers to your profile? (Commercial information, business page suggestions, etc.)*

- Very often
- Often
- Sometimes
- Rarely
- Very rarely
- Do not receive

12. Where do you usually get promotional offers from?*

- From friends on my contact list
- From businesses on my contact list
- From unknown people
- From unknown businesses
- From site administrators
- Other:

13. Have you ever used promotional offer you received via social networking web site?*

- Yes
- No (if you choose this answer, please, skip the next question)

14. How often do you use promotional offers?

- Very often
- Often
- Sometimes
- Rarely
- Very rarely

15. Does the high number of ads and commercial information make usage of social networking websites more complicated?*

- Yes
- No (if you choose this answer, please, skip the next question)
- I don't know

16. What are the reasons for commercial abundance complicating the usage of the social networking sites for you?

- I have to spend a lot of time deleting, refusing or ignoring various promotional offers, suggestions, invitations
- Advertising distract my attention
- It complicates searching websites: instead of the required information commercial search results are often displayed
- Other:

17. Have you ever sent promotional messages or commercial information to other social site users?*

- Yes
- No (if you choose this answer, please, skip the next question)

18. How often do you do that?

- Every day
- Once a week
- Once a month
- Less than once a month

19. Have you ever used paid advertising tools (i.e. “Google AdWords”, Facebook.com advertising tools) in order to reach customers in a social networking website?*

- Yes
- No (if you choose this answer, please, skip the next question)

20. How often do you do that?

- Very often
- Often
- Sometimes
- Rarely
- Very rarely

21. Would you pay a fee for the usage of social networking website or some of its functions?*

- Yes (if you choose this answer, please, skip question number 23)
- No (if you choose this answer, please, skip question number 22)
- I don't know

22. What are the reasons you would pay the fee?

- It is fair to pay for all the hard work of site creators and administrators
- This would let to improve the quality of the site and install a new site options
- In this case, only loyal site members who really care about communication will remain
- Other:

23. For what reasons you would not pay?

- I could not afford paying the fee
- It would harm the site because a site would lose a lot of users
- Social networking sites must be completely free of charge
- Other:

24. Would you register in an alternative social networking website if the website you currently use (or some of its functions) became fee-paying?*

- I would stay on my current site no matter what
- I would seek for similar but completely free site
- I would stay on my current site, if the fee was minimal.
- I would deactivate my current account and would not seek for alternative sites
- Other:

25. Have you ever unregistered from a social networking website because of the charge of site or some of its functions?*

- Yes
- No

26. Your gender:*

- Male
- Female

27. How old are you?*

- Under 18 years
- 18 to 25 years
- 26 to 35 years
- 36 to 50 years
- Over 51

28. What education level have you attained so far

- High school diploma
- Bachelor's degree
- Master's degree

- PhD
- Other

29. What country are you from?