

VARTOTOJŲ KOMUNIKACIJOS PERCEPCIJA: SOCIALINIS FEISBUKO TINKLAS

ROSITA VAČIULĖ¹

Klaipėdos universitetas (Lietuva)

ANOTACIJA

Vartotojų komunikacijos procesas socialiniame feisbuko tinkle gali būti apibūdinamas kaip socialinė percepcija (socialinis suvokimas, pažinimas), kai vyksta abipusis ryšys – tiek siuntėjas, tiek ir gavėjas atlieka vienas kito vaidmenis – keičiasi informacija. Vartotojų komunikacija feisbuke daro vartotojams socialinę įtaką: bendraujant su kitais daromas poveikis tam tikram elgesiui, kuris pagrįstas orientaciniais modeliais. Lietuvoje feisbukas yra populiariausias socialinis tinklas, kurį renkasi 97 proc. socialinių tinklų vartotojų. Vartotojų komunikacijos feisbuko socialiniame tinkle percepcija gali būti įvairių formų, jos priklauso nuo gaunamos ir naudojamos informacijos interpretavimo, įprasminimo, vartotojo asmenybės, asmeninio požiūrio ir informacinių poreikių. Socialinis feisbuko tinklas vartotojams yra reikšminga socialinio bendravimo priemonė ir svarbus informacijos šaltinis bei pramogų paieškos erdvė. Jo vartotojų asmeniniai informaciniai poreikiai, individualūs komunikaciniai tikslai ir orientaciniai modeliai lemia komunikacijos percepciją. Jeigu vartotojų informaciniai poreikiai susiję su neigiamo pobūdžio informacija, jie labiau linkę į neigiamas emocijas ir jų percepcija apie socialinį feisbuko tinklą taip pat turės neigiamą foną ir atvirkščiai.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *socialiniai tinklai, feisbukas, vartotojai, percepcija, komunikacija.*

JEL KLASIFIKACIJA: D83; D85; L82

DOI:

Įvadas

Problema. Šiandiniame gyvenime socialinis feisbuko tinklas yra visuotinis reiškinys, keičiantis komunikacijos procesą. Šio socialinio tinklo pobūdis, komunikacijos galimybės jame lemia vartotojų bendravimo veiksmingumą ir siektinus tikslus: feisbuke galima bendrauti viešai ar susisiekti privačiomis žinutėmis. Socialinis tinklas ir formuoja, ir formuojasi pagal vartotojų elgesį nuolatinės tarpusavio sąveikos procese. Išskirtine socialinio feisbuko tinklo ypatybe laikomi ne patys asmeniniai profiliai, o galimybė juose vizualizuoti savo ir matyti kitų vartotojų ryšius su kitais to paties socialinio tinklo nariais (Boyd, Ellison, 2008).

Metinėje žiniasklaidos tyrimų apžvalgoje (2017) pabrėžiama, kad socialiniais tinklais kasdien naudojosi apie 50 proc. Lietuvos gyventojų (6 proc. daugiau nei 2016 m.) Akivaizdu, kad didžiausia dalis socialinių tinklų vartotojų susitelkusi jauniausioje amžiaus grupėje (15–29 m.) – 89 proc. šio amžiaus tarpsnio atstovų kasdien lankėsi socialinėje erdvėje. Beveik dvigubai mažiau (51 proc.) – 30–49 m. amžiaus grupėje ir 13 proc. – 50–74 m. amžiaus gyventojų kasdien naudojosi socialiniais tinklais. Nors Lietuvoje statistiniai tyrimai atliekami, mokslinių išvalgų apie vartotojų komunikacijos socialiniame feisbuko tinkle percepciją stinga. Tuo grįstina šio straipsnio problema.

Tikslas – nustatyti vartotojų komunikacijos percepciją socialiniame feisbuko tinkle.

Objektas – vartotojų komunikacija socialiniame feisbuko tinkle.

¹ Rosita Vaičiulė – daktarė, Klaipėdos universiteto Socialinių ir humanitarinių mokslų fakulteto Filosofijos ir kultūrologijos katedra

Moksliniai interesai: komunikacija, medijos ir socializacija, medijų ekologija – ekoemocinis aspektas, žiniasklaidos rinkodara, viešieji ryšiai

El. paštas: rosita.vaiciule@gmail.com

Metodai: mokslinės literatūros ir kitų šaltinių kokybinė turinio analizė ir sisteminimas, aprašomoji analizė, apibendrinimas ir abstrakcija, kiekybinis tyrimas (anoniminė anketinė apklausa), procentinių dažnių analizė, vartotojų emocijų, patiriamų bendraujant socialiniame feisbuko tinkle koreliacinių ryšių analizė (taikant Pirsono (*Pearson*) koreliacijos koeficientą).

Uždaviniai: apibūdinti percepcijos sampratą komunikacijos kontekste; išanalizuoti vartotojų komunikacijos ypatumus socialiniame feisbuko tinkle teoriniu aspektu; atlikti empirinį vartotojų komunikacijos feisbuke percepcijos tyrimą.

1. Percepcija (suvokimas) komunikacijos procese

Percepcija komunikacijoje – tai suvokimas (Tarptautinių žodžių žodynas, 2004: 563): „Informacijos interpretacijos, įprasminimo rezultatas, priklauso nuo objekto vertės ir subjekto poreikių“ (Palujanskienė, Jonušienė, 2010: 15). Komunikacija – tai informacijos ir idėjų mainai tarpusavyje (Indriksons, 2012: 16). Komunikacijos proceso tikslas – „informuoti, įtikinti, motyvuoti arba siekti abipusio supratimo“ (Matkevičienė, 2015: 51). Komunikacija daro asmeniui socialinę įtaką: „bendraujant su kitais žmonėmis atsiranda poveikis tam tikram elgesiui“ (Legkauskas, 2008: 390), t. y. „informacijos apdorojimo ir sprendimų priėmimo modelis, nusakantis, kaip žmogus klasifikuoja gaunamą informaciją, sukuria informacijos kategorijas ir suteikia joms prioritetus, iškelia tikslus, pasirenka tikslų siekimo būdus ir kontroliuoja savo elgesį, prireikus koreguodamas jį pagal savo tikslus“ (Legkauskas, 2008: 388).

Komunikacijos procesas gali būti apibūdinamas kaip socialinė percepcija (socialinis suvokimas, pažinimas) – tai „žmonių ypatybių, elgesio motyvų, tarpusavio santykių suvokimas“ (Petruolytė, 2007: 9). Socialinis suvokimas – pažinimo procesas, kuris padeda formuoti aplinkinių įspūdžius. Net pasąmoningi požiūriai į kitus žmones, pagrįsti bet kuriuo jų apibrėžimo požymiu, padeda suprasti situaciją ir atitinkamai įvertinti savo elgesį. Socialinis suvokimas – tai psichikos procesas, kai gaunami signalai iš kitų, jie mums pasiūlo idėją, į ką jie gali būti panašūs. Mūsų smegenys gali pasikliauti stereotipais ar ankstesne panašia patirtimi, kad sukurtų vaizdą, ko tikėtis iš bet kurio socialinio susidūrimo (Petruolytė, 2007).

Percepcijos procesas komunikacijoje yra abipusis: tiek siuntėjas, tiek ir gavėjas atlieka vienas kito vaidmenį – keičiasi informacija. Informacijos požymiai yra ne tik pats asmuo, bet ir jo veikla, turinys, kokybė. Taigi suvokimas ir vertinimas yra neatskiriami dalykai. Tačiau socialinio suvokimo negalime laikyti visiškai objektyviu procesu, nes jam turi įtakos ar net jį iškraipo suvokiančio asmens poreikiai, nuostatos, interesai, stereotipai (Petruolytė, 2007). Socialinės asociacijos (angl. *social associations*), kurios nėra tiesiogiai susijusios su asmeniu, leidžia tapatintis su kitais žymiais ar sėkmingais socialiniais vienetais (Zarghooni, 2007: 12). Tai yra būdas išreikšti savo simpatijas populiariems asmenims, sėkmingiems prekių ženklams, kas sėkmingai taikoma ir socialiniuose tinkluose (Zarghooni, 2007).

Socialinių tinklų dalyviai demonstruoja, viešina save, siekdami sulaukti reakcijos į jų išorinius pakitimus, bruožus, o socialinės asociacijos minėtuose tinkluose leidžia demonstruoti savo ryšį su populiariosios kultūros pasauliu, t. y. žymiais žmonėmis, svarbiais socialiniais vienetais. J. Rui ir M. A. Stefanone skiria dvi populiarias strategijas – savanaudiškumo (angl. *acquisitive*) ir apsaugojimo (angl. *protective*) (Rui, Stefanone, 2013: 111). Savanaudiškumo strategijos tikslas – sulaukti pritarimo, todėl pristatinėjantieji save stengiasi pabrėžti geriausias savo savybes ir kuria pageidautiną savo įvaizdį, o apsaugojimo strategijos tikslas – vengti priešišku atsiliepimų, todėl asmuo dažniausia viešina neutralias žinutes (Rui, Stefanone, 2013: 111). Asmuo, siekiantis kitų pritarimo, stengiasi kuo geriau, jo manymu, save pateikti, skirtingai negu tas, kuris nenori sulaukti neigiamo savo veiksmų vertinimo, todėl stengiasi išlikti neutralus. Teigiama ir tai, kad daugelis asmenų palaiko arba stengiasi įvaldyti savanaudiškumo strategiją, tačiau egzistuoja trys priežastys, kodėl asmuo gali teikti pirmenybę apsaugojimo strategijai: nenuspėjama aplinkinių nuomonė, jie yra pernelyg kaprizingi; nauja informacija sąveikaujant keičia požiūrį į jų įvaizdį; tam tikros vidinės asmens savybės suaktyvina savisaują (Rui, Stefanone, 2013: 111).

2. Vartotojų sąveikos su feisbuko socialiniu tinklu teorinė analizė

Socialinis feisbuko tinklas siūlo didžiulę komunikacinę erdvę. Skiriami šie socialinio tinklo komunikaciniai privalumai: „Sąveika su kitais; informacijos sklaidos prieinamumas ir palaikymas; komunikacijos su bendraamžiais galimybė; socialinė, emocinė parama; daug informacijos įvairiomis temomis ir galimybė ją naudotis“ (Moorhead ir kt., 2013: 8).

Metinėje žiniasklaidos tyrimų apžvalgoje (2017) teigiama, kad aktyviausi socialinių tinklų vartotojai yra 15–29 (89 proc.) ir 30–49 (51 proc.) metų amžiaus asmenys (Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2017: 27). Lietuvoje populiariausi socialiniai tinklai: feisbukas (97 proc.), jutubas (94 proc.) ir guglas+ (51 proc.). Didžiausias reguliarių vartotojų augimas 2017 metais matomas instagramo, pinteresto ir linkedino socialiniuose tinkluose (Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga, 2017: 25–28).

Užsienio šalių mokslininkai atlieka įvairius tyrimus, kurie susiję su socialinio feisbuko tinklo poveikiu vartotojams, vartotojų percepcija minėto socialinio tinklo atžvilgiu. Tyrimai atskleidė, kad egzistuoja feisbuko vartotojų skirtumai tarp lyčių. Moterys ir vyrai ne visada renkasi vienodus saviraiškos, savęs pristatymo visuomenei būdus: moterys kurdamos teigiamą savivaizdį socialiniuose tinkluose deda daugiau pastangų nei vyrai, kuriems tai mažiau rūpi (Aubrey, 2010; Alperstein, 2015). Tyrimai atskleidė, kad moterys dažniau naudojasi socialinės žiniasklaidos priemonėmis nei vyrai, kad palaikytų ryšį su draugais ir šeima (Clipson, Wilson, DuFrene, 2012). Moterys yra aktyvesnės socialinio tinklo vartotojos nei vyrai, taip pat dažniau viešai reiškia savo jausmus (įvairiomis formomis: nuotraukos, apmąstymai, dalijimasis informacija) (Thompson, Loughheed, 2012). Tyrėjų (Meier, Gray, 2014; Fardouly, Vartanian, 2015; Kim, Chock, 2015) teigimu, socialiniais tinklais besinaudojančios moterys yra linkusios lyginti savo išvaizdą su kitomis. Pabrėžiama, kad aktyvus naudojimas socialiniais tinklais gali pakenkti moterų savigarbai (Alperstein, 2015). Be to, pastebima, kad socialinis feisbuko tinklas naudojamas kaip įsivertinimo priemonė, taip pat asmens tapatybei kurti ir išlaikyti (Stefanone, 2011).

Kiti tyrėjai (Kimbrough ir kt., 2013; Tiggemann, Slater, 2013; Fardouly, Diedrichs, Vartanian, Halliwell, 2015; Fardouly, Vartanian, 2015) pabrėžia, kad feisbuko tinklas susijęs su paauglių, kurie yra aktyvūs vartotojai, nepasitenkinimu savo kūnu. Mokslininkai (Tiggeman, Slater, 2013) nustatė, kad paauglės, kurios dažnai naudojasi feisbuku, labiau susirūpinusios savo kūno išvaizda, jo idealizavimu, įvairiomis dietomis ir pan., negu tos, kurios nėra aktyvios feisbuko vartotojos.

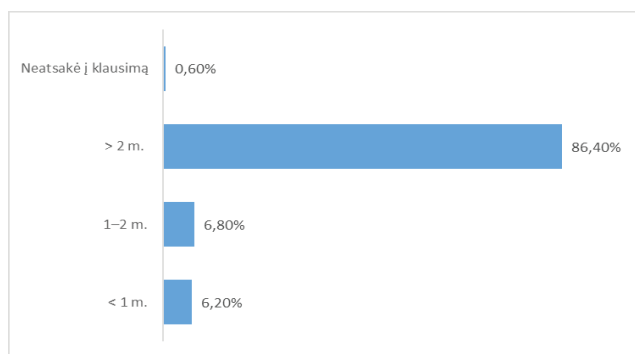
Mokslininkai akcentuoja feisbuke vykstančią konkurenciją, kurią lemia socialinio palyginimo motyvacija (Garcia, Tor, Gonzalez, 2006; Reaves, 2011). Pasak S. Reaves'o, „socialinio palyginimo šaknys glūdi socialiniame gyvūnų elgesyje (prastesnis, pranašesnis, silpnesnis, stipresnis, aukštesnis, žemesnis ir pan.). Socialinis palyginimas – tai būdas konkuruoti“ (Reaves, 2011: 122). Pastebėta, kad socialiniame tinkle išryškėja išvaizdos, fizinių stereotipų konteksto svarba tiek vyrams, tiek moterims (pastarosioms šiek tiek labiau) (Pila, Stamiris, Castonguay, Sabiston, 2014). Taigi galima daryti prielaidą, kad vartotojų komunikacijos socialiniame feisbuko tinkle percepcija turi įvairių formų, kurios priklauso nuo gaunamos ir naudojamos informacijos interpretacijos, įprasminimo, kiekvieno vartotojo asmenybės, asmeninio požiūrio, informacinių ir socialinių poreikių.

3. Empirinis vartotojų komunikacijos feisbuko socialiniame tinkle percepcijos tyrimas

Siekiant išsiaiškinti vartotojų komunikacijos percepciją socialiniame feisbuko tinkle, atliktas kiekybinis tyrimas (pateikta internetinė anoniminė anketa, 2018 m. vasario–gegužės mėn.). Patiriamos vartotojų emocijos matuotos standartine Likerto tipo rangine skale, kurioje respondentai turėjo nurodyti, kokias emocijas jaučia (*dažnai, kartais arba niekada*), kai bendrauja socialiniame feisbuko tinkle. Pagrindinių emocijų sąrašas sudarytas, remiantis Carroll E. Izard ir Robert'o W. Levenson'o siūloma tipologizacija. Tirti pasirinktos šios emocijos: *džiaugsmas, liūdesys, pyktis, smalsumas, ramybė, nerimas, abejingumas, pavydas* ir *pasididžiavimas* (Tracy, Randles, 2011). B to, ieškota koreliacinių ryšių tarp vartotojų emocijų, patiriamų komunikuojant socialiniame feisbuko tinkle (taikoma koreliacinė analizė, kai koreliacijos koeficientas:

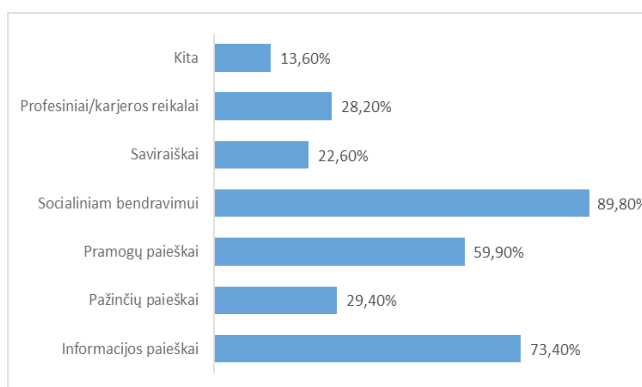
$0,40 < r < 0,60$ – ryšys esminis; $0,60 < r < 0,80$ – stiprus; $0,80$ – labai stiprus (Bitinas, 2013: 341–342). Tyrime dalyvavo 263 respondentai, amžius – 20–35 metai. Tyrimo imtį sudarė 66,1 % moterų, 31,6 % vyrų ir 2,3 % lyties nenurodžiusių asmenų.

Naudojimosi socialiniu feisbuko tinklu trukmė. Tyrime dalyvavę respondentai nurodė (daugiau kaip dešimtadalis), kad naudojami socialiniu feisbuko tinklu mažiau kaip metai (6,2 %) ir 1–2 metai (6,8 %). Dauguma respondentų yra feisbuko vartotojai daugiau kaip dveji metai (86,4 %). Vienas respondentas (0,6 %) į klausimą neatsakė. Taigi dauguma tyrime dalyvavusių respondentų bendrauja feisbuke daugiau kaip dvejus metus ir yra „įgudę“ vartotojai.



3 pav. Naudojimosi socialiniu feisbuko tinklu trukmė (proc. dažniai)

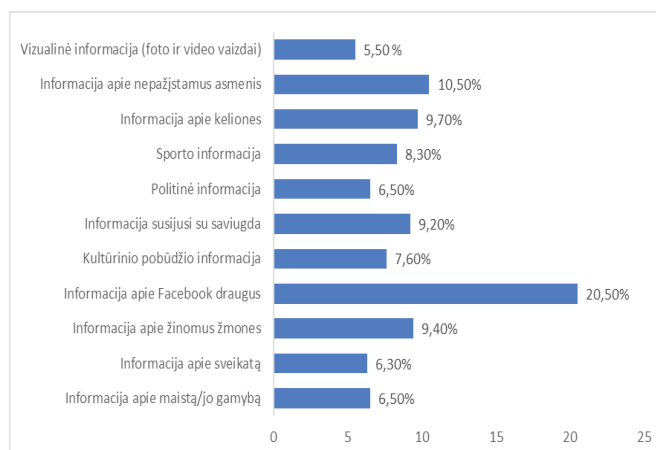
Naudojimosi socialiniu feisbuko tinklu tikslas. Didžioji dalis respondentų nurodė, kad socialinį tinklą naudoja socialiniam bendravimui (89,8 %); informacijos paieškai (73,4 %); pramogų paieškai (59,9 %). Beveik trečdalis teigė, kad feisbuką naudoja pažinčių paieškai (29,4 %) ir profesiniais / karjeros tikslais (28,2 %); kiek daugiau nei penktadalis respondentų paminėjo saviraišką (22,6 %); mažiausiai (13,6 %) tyrime dalyvavę respondentai feisbuką naudoja kitai – neįvardytai veiklai. Galima daryti prielaidą, kad socialinis tinklas vartotojams yra reikšminga socialinio bendravimo priemonė ir svarbus informacijos šaltinis bei pramogų paieškos erdvė (žr. 4 pav.).



4 pav. Vartotojų naudojimosi socialiniu feisbuko tinklu tikslai (proc. dažniai)

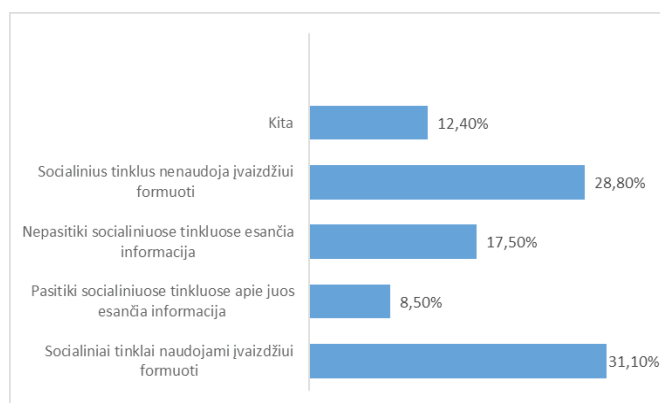
Informacijos pobūdis, kuris domina feisbuko vartotojus. Atlikus tyrimą, nustatyta, kokio pobūdžio informacija domina feisbuko vartotojus. Respondentai pažymėjo (20,5 %), kad domisi informacija apie: feisbuko draugus, nepažįstamus asmenis (10,5 %); keliones (9,7 %); žinomus žmones (9,4%); informacija, kuri susijusi su saviugda (9,2 %); sportu (8,3 %), kultūrinio pobūdžio informacija (7,6 %). Politine

informacija ir informacija apie maistą / gamybą domisi tiek pat respondentų – 6,5%; apie sveikatą – 6,3 % ir tik 5,5 % vartotojų domina vizualinė informacija (nuotraukos ir vaizdai). Darome prielaidą, kad tyrime dalyvavę vartotojai yra 20–35 m. amžiaus, todėl jiems aktualiausia informacija yra susijusi su draugais, nepažįstamais asmenimis, saviugda ir žinomais žmonėmis. Vartotojams svarbu palaikyti ryšį su socialinio tinklo draugais, ieškoti naujų pažinčių. Aktuali ir saviugda, domina įdomių žinomų žmonių gyvenimas. Kitaip tariant, vartotojai socialiniame feisbuko tinkle patys pasirenka k informaciją, kuri jiems gali daryti socialinę įtaką (žr. 5 pav.).



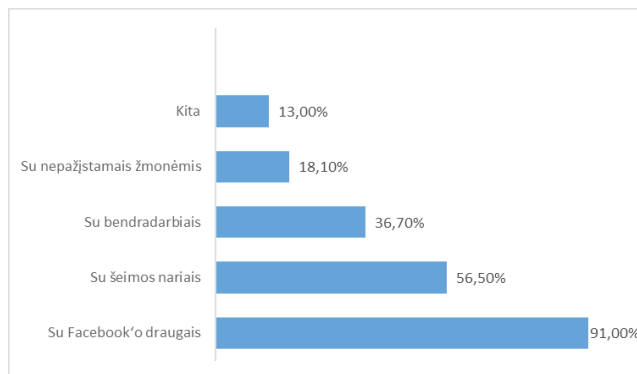
5 pav. Informacijos, kuri domina feisbuko vartotojus, pobūdis (proc. dažniai)

Socialinio tinklo vartotojų nuomonė apie feisbuko įtaką asmens įvaizdžiui. Tyrime dalyvavę socialinio tinklo vartotojai (31,1 %) pripažino, kad feisbukas yra įvaizdžio formavimo priemonė, bet tik 8,5 % pripažino, jog pasitiki socialiniame tinkle pateikta informacija. Kiti respondentai (28,8 %) teigė, kad socialinio tinklo įvaizdžiui kurti nenaudoja ir nepasitiki ten esančia informacija (17,5 %). Dar viena grupė respondentų pažymėjo kad jų nuomonė šiuo klausimu kita (12,4 %), tačiau nenurodė kokia. Darome prielaidą, kad tyrime dalyvavę socialinio feisbuko tinklo vartotojai (daugiau nei ketvirtadalis) naudojami juo kaip įvaizdžio kūrimo priemone, tačiau beveik tiek pat respondentų pažymėjo, kad feisbukas jiems nėra įvaizdžio kūrimo kanalas (žr. 6 pav.). Tai rodo skirtingus socialinio tinklo vartotojų informacinius poreikius ir bendravimo tikslus.



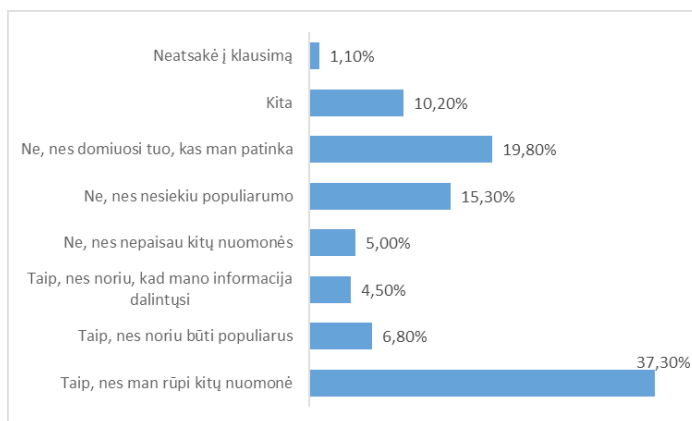
6 pav. Vartotojų nuomonė apie socialinio feisbuko tinklo svarbą (proc. dažniai)

Informacijos sklaida socialiniame feisbuko tinkle. Tyrime dalyvavę respondentai (90,4 %) pažymėjo, kad dalijasi informacija feisbuke su draugais; 56,5 % – su šeimos nariais; 36,7 % – bendradarbiais; 18 % – nepažįstamaisiais; 13 % – neįvardytais asmenimis. Darome prielaidą, kad feisbukas yra socialinės komunikacijos platforma, suteikianti vartotojams galimybę dalytis informacija su draugais, šeimos nariais, bendradarbiais ir nepažįstamais asmenimis (žr. 7 pav.).



7 pav. Informacijos sklaida socialiniame feisbuko tinkle (proc. dažniai)

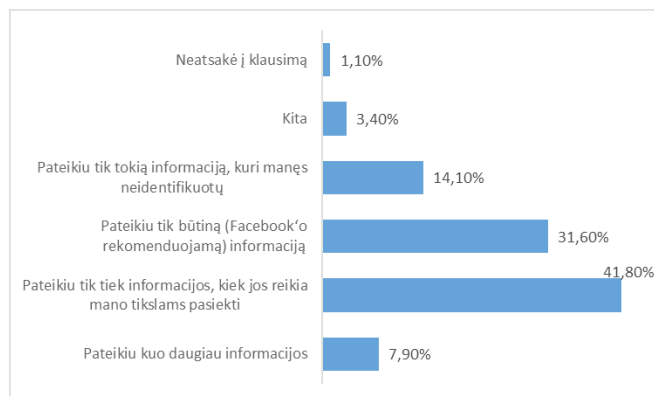
Feisbuko vartotojų nuomonė apie informacijos turinį ir jo sklaidą. Siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę apie informacijos turinio sklaidos paskirtį, nustatyta, kad respondentams (37,3 %) svarbi kitų nuomonė, todėl jie informacija dalijasi tiksliai ir atsižvelgia į jos turinį, o 6,8 % akcentavo, kad nori būti populiarūs, 4,5 % nori, kad jų pateikta informacija dalintųsi kiti, todėl paiso informacijos turinio kokybės. 19,8 % respondentų pabrėžė, kad domisi tuo, kas jiems patinka; 15,3 % nesiekia populiarumo, kurdami išskirtinį informacijos turinį; 5 % nepaiso kitų nuomonių, todėl informacijos turinys jiems nesvarbus. Buvo respondentų, kurie pažymėjo kita (10,2 %); į klausimą neatsakė 1,1 % respondentų. Darome prielaidą, kad nemaža dalis tyrime dalyvavusių respondentų feisbuko informacija dalijasi negalvodami apie paskirtį, jiems nerūpi kitų nuomonė apie informacijos turinį (žr. 8 pav.).



8 pav. Feisbuko vartotojų nuomonė apie informacijos turinį ir jo sklaidą (proc. dažniai)

Feisbuko vartotojų skleidžiama informacija apie save. Respondentai (41,8 %) tvirtino, kad feisbuke apie save pateikia tik tiek informacijos, kiek reikia jų asmeniniams tikslams. Tik 7,9 % respondentų teigė apie save socialiniame tinkle skleidžiantys kuo daugiau informacijos; 31,6 % nurodė suteikiantys apie save tik reikalaujamą informaciją; 14,1 % atsakė, kad apie save pateikia tik duomenis, pagal kuriuos nebūtų

įmanoma nustatyti jų tapatybės; 3,4 % respondentų nepriskyrė savęs nei vienai tyrime pateiktai vartotojų grupių. Į klausimus neatsakė 1,1 % respondentų. Darome prielaidą, kad beveik pusė tyrime dalyvavusių respondentų feisbuke pateikia tiek informacijos, kiek mano esant reikalinga: kokie jų informaciniai poreikiai, susiję su socialiniu tinklu, t. y. kokį turi susiformavę orientacinį savęs pateikimo feisbuke modelį (žr. 9 pav.).



9 pav. Feisbuko vartotojų apie save skleidžiama informacija (proc. dažniai)

Vartotojų emocijos bendraujant socialiniame feisbuko tinkle. Atlikus tyrimą, paaiškėjo, kad respondentai *dažnai* bendraudami socialiniame feisbuko tinkle patiria smalsumą – 51,4 %; džiaugsmą – 35,8 %; pyktį – 19,7 %. Darome prielaidą, kad daugiau nei pusė vartotojų feisbuke lankosi iš smalsumo. Tačiau *kartais* respondentai patiria džiaugsmą – 50,9 %; pasididžiavimą – 42,2 %; liūdesį – 39,3 %. Neigiamas emocijas (liūdesį, pyktį, pavydą, nerimą abejingumą) *dažnai* patiria tik nuo 10 % iki 19 % tyrime dalyvavusių respondentų, *kartais* minėtas emocijas patiria daugiau kaip 39 %. Teigiamas emocijas (džiaugsmą, pasididžiavimą, ramybę, smalsumą) *kartais* patiria 50 % respondentų. Darome prielaidą, kad komunikacija socialiniame feisbuko tinkle vartotojams sukelia tiek teigiamas, tiek neigiamas emocijas. Tai gali būti siejama su informacijos turiniu (vartotojai jį pasirenka patys), vartotojų informaciniais poreikiais ir informacine feisbuko erdve, kurioje vartotojai ir bendrauja.

Aptikti statistiškai reikšmingi vartotojų emocijų bendraujant feisbuke koreliaciniai ryšiai: jeigu vartotojai *dažnai* patiria pavydą – tai *niekada* džiaugsmą (esminis koreliacinis ryšys: $r = 0,506$); jeigu *dažnai* patiria nerimą – tai *niekada* džiaugsmą (esminis ryšys: $r = 0,492$); *dažnai* – džiaugsmą, *niekada* – liūdesį (stiprus ryšys: $r = 0,612$); *dažnai* – smalsumą, *niekada* – pavydą (esminis ryšys: $r = 0,510$); *dažnai* – ramybę, *niekada* – liūdesį (esminis ryšys: $r = 0,492$); *dažnai* – gailestį, *niekada* – džiaugsmą (esminis ryšys: $r = 0,523$); *dažnai* – smalsumą, *niekada* – abejingumą (stiprus koreliacinis ryšys: $r = 0,622$). Darome prielaidą, kad koreliaciniai emocijų ryšiai išryškina vartotojų asmeninius informacinius poreikius ir percepciją apie socialinio feisbuko tinklo paskirtį bei jo informacinės erdvės turinį. Galima manyti, kad tie respondentai, kurių informaciniai poreikiai susiję su neigiamu pobūdžio informacija, labiau linkę į neigiamas emocijas, taigi ir jų percepcija apie feisbuką turės neigiamą foną ir atvirksčiai. Tai pabrėžia socialinio feisbuko tinklo vartotojų individualių bendravimo tikslų ir orientacinių modelių svarbą.

Išvados

Vartotojų komunikacijos procesas socialiniame feisbuko tinkle gali būti apibūdinamas kaip socialinė percepcija (socialinis suvokimas, pažinimas), kur ryškus abipusis ryšys: tiek siuntėjas, tiek ir gavėjas atlieka vienas kito vaidmenis – keičiasi informacija. Šiame procese kiekvienas vartotojas turi savų bendravimo tikslų: informuoti, įtikinti, motyvuoti arba siekti abipusio supratimo. Bendravimas feisbuke daro vartotojams socialinę įtaką: bendraujant su kitais atitinkamai veikiamas elgesys, pagrįstas individualiu orientaciniu mo-

deliu – tai informacijos apdorojimo, sprendimų priėmimo modelis, kai gauta informacija klasifikuojama, sukuriamos informacijos kategorijos, joms suteikiami prioritetai, iškeliami tikslai, jų siekimo būdai, prireikus koreguojamas elgesys, atsižvelgiant į išsikeltus tikslus.

Teorinė analizė atskleidė, kad socialinis feisbuko tinklas siūlo didžiulę komunikacinę erdvę, kuri turi savų privalumų: daugiau sąveikaujama su kitais vartotojais; prieinama informacijos sklaida; bendravimo su bendraamžiais galimybės; socialinė, emocinė parama; daug informacijos įvairiomis temomis, galimybė ja naudotis. Lietuvoje feisbukas yra populiariausias socialinis tinklas, kurį renkasi 97 proc. Kaip parodė užsienio autorių darbų teorinė apžvalga, vartotojų komunikacijos socialiniame feisbuko tinkle percepcija pasižymi įvairiomis formomis, kurios priklauso nuo gaunamos ir naudojamos informacijos interpretacijos, įprasminimo, kiekvieno vartotojo asmenybės, asmeninio požiūrio bei poreikių.

Tyrimas atskleidė, kad socialinis feisbuko tinklas vartotojams yra svarbi socialinio bendravimo priemonė ir svarbus informacijos šaltinis bei pramogų paieškos erdvė. Socialinio tinklo vartotojams aktualiausia informacija yra susijusi su draugais, nepažįstamais asmenimis, saviugda ir žinomais žmonėmis. Feisbuko socialinio tinklo vartotojams svarbu palaikyti ryšį su socialinio tinklo draugais ir ieškoti naujų pažinčių. Aktuali ir saviugda, įdomių, žinomų žmonių gyvenimas. Socialinio tinklo vartotojai patys renkasi, kokia informacija jiems gali daryti socialinę įtaką. Tyrime dalyvavę feisbuko vartotojai (daugiau nei ketvirtadalis) naudojami juo kaip įvaizdžio kūrimo priemone, tačiau beveik tiek pat respondentų pažymėjo, kad feisbukas jiems nėra įvaizdžio kūrimo kanalas. Tai rodo skirtingus socialinio tinklo vartotojų informacinius poreikius ir bendravimo tikslus. Feisbukas yra socialinės komunikacijos platforma, suteikianti vartotojams galimybę dalintis informacija su draugais, šeimos nariais, bendradarbiais ir nepažįstamais asmenimis. Tačiau nemažai tyrime dalyvavusių respondentų feisbuko informacija dalijasi negalvodami apie jos paskirtį, jiems nerūpi kitų nuomonė apie informacijos turinį. Beveik pusė tyrime dalyvavusių respondentų feisbuke pateikia tiek informacijos, kiek mano esant reikalinga, atsižvelgiant į bendravimo tikslus, informacinius poreikius, susijusius su socialiniu tinklu. Kitaip tariant, vartotojai turi individualius orientacinius savęs pateikimo feisbuko socialiniame tinkle modelius. Vartotojams bendravimas feisbuke sukelia tiek teigiamų, tiek neigiamų emocijų. Tai gali būti susiję su informacijos turiniu (vartotojai jį pasirenka patys), vartotojų informaciniais poreikiais ir informacine feisbuko erdve. Koreliaciniai emocijų ryšiai išryškina vartotojų asmeninius informacinius poreikius ir percepciją apie socialinio feisbuko tinklo paskirtį bei jo informacinės erdvės turinį, atsižvelgiant į orientacinius modelius. Respondentai, kurių informaciniai poreikiai susiję su neigiamo pobūdžio informacija, labiau linkę į neigiamas emocijas, taigi jų percepcija apie feisbuką taip pat turės neigiamą foną ir atvirkščiai.

Literatūra

- Alperstein, N. (2015). Social comparison of idealized female images and the curation of self on Pinterest. *The Journal of Social Media in Society*, Vol. 4, p. 5–27.
- Aubrey, J. S. (2010). Looking good versus feeling good: An investigation of media frames of health advice and their effects on women's body-related self-perceptions. *Sex Roles*, Vol. 63(1–2), p. 50–63.
- Bell, K. (2016). Social media and female body image. In *BSU Honors Theses and Projects*, Item 173. Prieiga internete: from: http://vc.bridgew.edu/honors_proj/173
- Bitinas, B. (2013). *Rinktiniai edukologiniai raštai. T. 2. Edukologinis tyrimas: sistemos procesas. Ugdymo tyrimų idėjos ir problemas*. Vilnius: Edukologija.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, Vol. 13 (1), p. 211.
- Clipson, T. W., Wilson, S. A., DuFrene, D. D. (2012). The social networking arena: Battle of the sexes. *Business Communication Quarterly*, Vol. 75, p. 64–67. Doi:10.1177/1080569911423961.
- Clum, G., Rice, J., Broussard, M., Johnson, C., Webber, L. (2014). Associations between depressive symptoms, self-efficacy, eating styles, exercise and body mass index in women. *Journal of Behavioral Medicine*, Vol. 37(4), p. 577–586. Doi:10.1007/s10865-013-9526-5
- Fardouly, J., Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, Vol. 12, p. 82–88.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, Vol. 13, p. 38–45.

- Garcia, S. M., Tor, A., & Gonzalez, R. (2006). Ranks and rivals: a theory of competition. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 32(7), 970–82. doi:10.1177/0146167206287640
- Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga. (2017). Prieiga internete: <http://www.tns.lt/lt/top/paslaugos/ziniasklaidos-auditoriju-tyrimai/metine-ziniasklaidos-tyrimu-apzvalga/>
- Hunting, K. (2015). Fashioning feminine fandom: Fashion blogging and the expression of mediated identity. In E. Levine (ed.). *Cupcakes, Pinterest, and ladyporn: Popular culture in the early twenty-first century*, p. 116–136. Chicago: University of Illinois Press.
- Indriksons, A. (2012). Specificity of communication process in militarized educational institution. *Problems of education in the 21st century*, Vol. 43, p. 16–25.
- Kim, J. W., Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, Vol. 48, p. 331–339.
- Kimbrough, A. M., Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, p. 896–900.
- Legkauskas, V. (2008). *Socialinė psichologija*. Vilnius: Vaga.
- Matkevičienė R. (2015). *Ryšiai su visuomene*. Vilnius: Akademinė leidyba.
- Meier, E. P., Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, Vol. 17, p. 199–206.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of medical Internet research*, Vol. 15(4). Prieiga internete: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3636326/>
- Palujanskienė, A., Jonušienė, D. (2010). *Psichologijos pagrindai*. Mokomoji knyga. Vilnius: Akademinė leidyba.
- Petrulytė, A. (2007). *Bendravimo psichologija. Mokymo(-si) ir mokymo priemonė (paskaitų tezės)*. Vilnius: VPU.
- Pila, E., Stamiris, A., Castonguay, A., Sabiston, C. M. (2014). Body-related envy: A social comparison perspective in sport and exercise. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, Vol. 36, p. 93–106.
- Reaves, S. (2011). Rethinking visual ethics: Evolution, social comparison and the media's mono-body in the global rise of eating disorders. *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 26, p. 114–134. Doi.org/10.1080/08900523.2011.55979310.
- Rui, J., Stefanone, M. A. 2013. Strategic self-presentation online: A cross-cultural study [interaktyvus]. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, p. 110–118. Prieiga internete: www.elsevier.com [žiūrėta 2018.10.15].
- Tarptautinių žodžių žodynas*. (2004). Vilnius: Alma littera.
- Thompson, S. H., Lougheed, E. (2012). Frazzled by Facebook? An exploratory study of gender differences in social network communication among undergraduate men and women. *College Student Journal*, Vol. 46, p. 88–98.
- Tiggemann, M., Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 46, p. 630–633.
- Tiggemann, M., Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 46, p. 630–633. Ddoi:10.1002/eat.22141
- Tracy, J. L., Randles, D. (2011). Four Models of Basic Emotions: A Review of Ekman and Cordaro, Izard, Levenson, and Panksepp and Watt. *Emotion Review*, Vol. 3, No. 4, p. 397–405.
- Zarghooni, S. (2007). A Study of Self-Presentation in Light of Facebook Prieiga internete: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45671368/zarghooni-2007-selfpresentation_on_facebook.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1551947538&Signature=i1FcxXM4IX0WnPpUIEXSb9jNrR8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_Study_of_Self-Presentation_in_Light_of.pdf [žiūrėta 2018,11.14].

THE USERS' COMMUNICATION PERCEPTION: FACEBOOK SOCIAL NETWORK

ROSITA VAIČIULĖ
Klaipėda University (Lithuania)

Summary

The communication process of users on the Facebook social network can be described as social perception (social perception, cognition), where mutual communication, i.e., exchange of information, takes place: both the sender and the recipient perform each other's roles. In this process, each user has the goals of the communication process – to inform, convince, motivate or seek mutual understanding. Communication on the Facebook social network has a social impact on users – interacting with others has an impact on a particular behaviour based on an individual reference model – information insecurity, decision-making model, when information is categorized, information categories created, prioritized, goals set and ways to achieve them, adjusting behaviour according to your goals if necessary.

Theoretical analysis revealed that the social network Facebook offers huge communication space that has its advantages: greater interaction with other users; access to and dissemination of information; communication opportunities with peers; social, emotional support; large amount of information on and access to topical topics. Facebook is the most popular social network in Lithuania, which use 97 percent of people. As a theoretical review of foreign authors has shown, consumer perception of the social networking Facebook has various forms that depend on the interpretation, information, perception, personal approach and needs of each user.

The survey showed that the social network for Facebook users is a significant social communication tool and an important source of information and entertainment search space. The most relevant information for social network users is related to friends, other people, strangers, self-help and well-known people. For the Facebook users, it is important to keep in touch with the existing social networking friends and find new ones. Self-education and life of interesting, well-known people are also of utmost interest. Social network users choose themselves what social information can make influence on them. Facebook users (more than a quarter) who participated in the survey use it as an image-creation tool, but almost the same number of respondents noted that Facebook is not an image creation channel for them. It shows different information needs and communication goals of social network users. Facebook is a social communication platform that enables users to share information with friends, family, co-workers, and strangers. However, a large proportion of respondents in the survey share Facebook information without thinking about the purpose of information and are not concerned about what others think about the content of the information. Almost half of the respondents in the survey on the Facebook social network provide as much information as they think they need, depending on their communicative goals and information needs related to the social network. In other words, users have individual reference models for self-submission on the Facebook social network. Communication on the Facebook social network leads to both positive and negative emotions. This can be related to the content of information (users choose it themselves), the information needs of users and the Facebook information space. The correlation of emotional relationships highlights the consumer's personal information needs and perception of the purpose of the social network Facebook and the content of its information space, depending on the reference models. Respondents whose information needs relate to more negative information tend to have negative emotions, and their perception of Facebook also have a negative background, and vice versa.

KEYWORDS: *social networks, Facebook, users, perception, communication.*

JEL CODES: D83; D85; L82

Received: 2018.

Revised: 2018.

Accepted: 2019.