



MONIKA NUOBARAITĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Lietuva
Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania

KŪRĖJO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE

Creating the Image of a Creator on Social Networks

SUMMARY

The article examines the image formed by creators on the social network Instagram. Some authors examine the shift in media and the transfer of art to social media, as well as raising questions about the importance of the creator's communication, while others analyze the necessary aspects that the creator must adhere to in order to maintain an audience. The article analyzes the interaction of creativity and communication, the connections between media art and visuality, discusses what social networks are, and describes the features of the image-forming social network Instagram.

SANTRAUKA

Šiame straipsnyje nagrinėjamas kūrėjų formuojamas įvaizdis socialiniame tinkle *Instagram*. Vieni autoriai tyrinėja medijų kismą ir meno persikėlimą į socialines medijas, taip pat keldami kūrėjo komunikacijos svarbos klausimus, kiti analizuoja būtinus aspektus, kurių kūrėjas turi laikytis, norėdamas išlaikyti auditoriją. Nors yra pakankamai bendrų žinių apie tai, kokie būdai bei savybės būdingos, formuojant kūrėjų įvaizdį socialiniame tinkle *Instagram*, tačiau nėra aišku, kokie bruožai reikalingi, kūrėjams formuojant įvaizdį. Straipsnyje analizuojama kūrybingumo ir komunikacijos sąveika, medijų meno bei vizualumo ryšiai, aptariama, kas yra socialiniai tinklai, ir aprašomi įvaizdžio formavimo socialiniame tinkle *Instagram* bruožai.

ĮVADAS

XXI a. kūrėjai turi daugiau technologinių galimybių tapti matomi ir supažindinti platesnes visuomenes su savo kūriniais. Šis laikotarpis pasižymi plačiu komunikacijos priemonių lauku. Pasak J. Fiske's, komunikacija yra viena iš tų

RAKTAŽODŽIAI: komunikacija, kūrybiškumas, įvaizdžio formavimas.

KEY WORDS: communication, creativity, image formation.

žmogaus veiklų, kurias visi atpažįsta, bet nedaugelis gali tinkamai apibrėžti. Įvaizdžio kūrimo koncepcija egzistuoja nuo pat žmonijos pradžios (Fiske 1990: 15). Nair apie asmens įvaizdį aiškina: asmens įvaizdis yra tai, kaip žmogus suvokia save. Vizualios identiteto priemonės ir jų komunikavimas yra pradinis reputacijos vadybos etapas – įvaizdžio kūrimas, tai yra pozityvių emocijų sukėlimas, sukūrimas (Nair 2017: 6).

Mokslinėje literatūroje diskutuojama dėl kūrėjų įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose bei jo svarbos. Kūrybiškumas glaudžiai siejamas su kūrybine veikla. Didėjant ekonominiam ir socialiniam kūrybiškumo vaidmeniui, didėja ir kūrybos taikomasis vaidmuo – kūryba tampa informacijos visuomenės išraiškos ir įprasminimo veiksmu (Černevičiūtė ir

Žilinskaitė 2009: 204). Kūrybiškumo sąvoką savo darbuose analizuoja Augustinaitis (2010), Kačerauskas (2014). Kūrybiškumo ir visuomenės santykių nagrinėja Černevičiūtė ir Žilinskaitė (2009). Socialinės žiniasklaidos svarbą kūrėjui tyrinėja Schawbel (2009), Herzallah, Muñoz-Leiva ir Liébana-Cabanillas (2021).

Šiame straipsnyje nagrinėjamas kūrėjo įvaizdis socialiniuose tinkluose. Straipsnyje siekiama išanalizuoti kūrėjų taikomas įvaizdžio bei komunikacijos kūrimo nuostatas ir metodus, formuojant įvaizdį socialiniame tinkle *Instagram*, taip pat aptarti bei išanalizuoti svarbiausias įvaizdžio formavimo sudedamąsias dalis, aktualias kūrėjui. Tyrimo metodu pasirinkta anketinė apklausa, kurią atliekant siekiama išsiaiškinti visuomenės požiūrį į kūrėjų socialinio tinklo *Instagram* turinį.

PAGRINDINIAI KŪRYBINGUMO IR KOMUNIKACIJOS ASPEKTAI

Istoriniame kontekste kūrybiškumas buvo sudėtingas tyrimo objektas. Visuomenėse vyravo skirtingas kūrybingumo fenomeno suvokimas, o ilgainiui kito ir paties termino reikšmė. Anot Kačerausko, istorinė (civilizacinė) prieiga leistų pamatyti kūrybininkų plačią ir menininkų siaurąją prasme vietą ir vaidmenį įvairiose istorinėse visuomenėse (Kačerauskas 2013: 117). Maža to, kūrybininkų veiksnys tam tikroje civilizacijoje padėtų išsiaiškinti ne tik jos žlugimo priežastis, bet ir mūsų Vakarų civilizacijos raidos tendencijas. XIX a. kūryba pradėta nagrinėti plačiau. Kūrybingumo reikšmė sparčiai kintančiame šiuolaikiniame pasaulyje nuolat didėja (Almonaitienė 2000: 82). Anot Augustinaičio, kū-

rybiškumas (*creativity*) tampa šiuolaikinio pasaulio „burtažodžiu“, kuriuo pastaruoju metu siekiama paaiškinti beveik viską – pradedant globaliąja konkurencija, baigiant gyvenimo būdu ir kūrybiškosios kultūros įsivyravimu (Augustinaitis 2010: 189). Kūrybos visuomenės koncepcija – ir sena, ir nauja. Bet kokia istorinė visuomenė, plėtojanti menus ir mokslą, siekianti politinių bei karinių laimėjimų, yra kūrybinė. Kitaip tariant, būtent kūryba leido visuomenei ar civilizacijai iškilti virš kitų, toji kūryba dažnai tapatinama su kultūra (Kačerauskas 2014: 11). Kūrybinis darbuotojas balansuoja tarp noro peržengti formalius darbo santykius ir pareigos likti darbo rinkoje, turint tam tikrą socialinę apsaugą

(Kačerauskas 2020: 47). Tačiau kūrybinė klasė ar net kūrybinga visuomenė suponuoja „įsivaizduotą bendruomenę“ (Anderson 1991). Pavyzdžiui, Florida (2002) mini, kad kūrybinės klasės nariai nėra pakankamai sąmoningi. Panašiai ir narių klausimais galima diskutuoti apie kūrybingą visuomenę, kuriai reikia ir atsakomybės, ir kūrybinių ketinimų (Kačerauskas, Štreimikienė, Bartkutė 2021: 4).

Kirtiklio (2008), Liubinienės (2013), Puodžiūno (2013) straipsniuose svarstomos teorijos, pagrindžiančios žmogaus komunikavimo prigimtį. Johno Durhamo Peterso (2004) teigimu, „komunikacija“ yra šių laikų troškimų registras. Ši sąvoka kelia mintis apie utopiją, kurioje nėra jokių nesusipratimų, širdys – atviros, o raiška – nevaržoma. „Komunikacija“ yra marga intelektualių ir kultūrinių srovių sampyna, mūsų laikotarpio konfrontacijų su savimi pačiu kodas (Peters 2004: 29). Jungiant humanitarinius, socialinius ir technologinius mokslus, gimstanti skaitmeninė kultūra kelia esminių kultūros, komunikacijos ir kalbos transformacijų klausimą (Liubinienė 2013: 32).

Puodžiūno (2013: 7) teigimu, komunikacijos teorijoje šiandien vyrauja du požiūriai į komunikacijos vyksmą. Juos reprezentuoja dvi komunikacijos studijų mokyklos: pranešimo perdavimo (proceso) ir reikšmių kūrimo (semiotinė) (Puodžiūnas 2013: 7). Pirmoji komunikaciją laiko pranešimų perdavimo procesu, antroji – reikšmių kūrimu ir keitimusi

jomis. Taigi viena akcentuoja patį proceso modelį, kita – perduodamos informacijos formos ir reikšmės kūrimą bei supratimą. Tačiau, nors jau kelis dešimtmečius iškyla vieningesnės, kartu ir universalesnės komunikacijos teorijos poreikis ir nesiliauja su tuo susiję debatai, šiaudienė komunikacijos teorija tebėra fragmentiška (Kirtiklis 2008: 143).

Almonaitienės teigimu, kūrybišku laikomas naujas, originalus, be to, atitinkantis kontekstą (adekvatus) ir vertingas žmogaus elgesio rezultatas. Asmenybė, kurios elgesio rezultatai dažnai atitinka tokius kriterijus, vadinama kūrybinga (Almonaitienė 1997: 65).

Galima daryti prielaidą, kad tiek komunikacijos, tiek kūrybingumo sąvokos bei sampratos vis dar yra kintančios. Anot Nevickaitės, komunikacijos apibrėžimas priklauso nuo pasirinktos teorinės perspektyvos, todėl sunku rasti tokį, kuris būtų priimtinas įvairioms komunikacijos tyrimų tradicijoms (Nevickaitė 2011: 8). Kūrybiškumo ir kūrėjo sąvokos nėra atskiriamos nuo kūrybos visuomenės. Kūrybingumo, kūrybos bei kūrybos visuomenės sąvokos taip pat pavaldžios laikui. Kūrybos visuomenės koncepcija ir sena, ir nauja. Bet kokia istorinė visuomenė, plėtojanti menų bei mokslą, siekianti politinių ir karinių laimėjimų, yra kūrybinė. Kitaip tariant, būtent kūryba leido visuomenei ar civilizacijai iškilti virš kitų, toji kūryba dažnai tapatinama su kultūra (Kačerauskas 2014: 11).

MEDIJŲ IR VIZUALUMO RYŠIAI

Medijos ir vizualumas XXI a. yra gana plačiai vartojamos sąvokos. Kūrybinių komunikacijų ir industrijų globalizacija

šiuolaikinėje visuomenėje ir kultūroje vis labiau įtvirtina naująsias medijas ir jų diskursus (Valatka 2015: 25). Medijų rai-

da – sudėtingo įvairių raiškų sambūvio istorija, kai vienos užgoždavo kitas, būdavo suaktyvinami vieni ar kiti žmogaus įgūdžiai. Skaitmeninės medijos, sutelkusios įvairias raiškas, leidžia pasirinkti tinkamiausią, priimtinausią. Naujosios medijos kitais pavidalais eksploatuoja nuo seno žinomas komunikacines charakteristikas (Pečiulis 2011: 75). Daroma prielaida, kad tradicinė meno samprata ir menotyra negali aprėpti šiuolaikinių procesų, kuriuos lemia komunikacijos, naujųjų medijų ir naujųjų technologijų skverbimasis į meno sritį, todėl reikia pasitelkti naują instrumentariją (žodyną), taip pat integruoti kitas mokslo sritis, tokias kaip komunikacijos studijos (Michelkevičius 2007: 37). Medijos padeda tiek skleisti kūrybinius precedentus, stimuliuojančius tolesnę kūrybą, tiek suvienodinti kūrybinę aplinką, tiek paslėpti iškilą kūrybą, pradingstančią komunikuojamų žinių sraute (Kačerauskas 2014). Michelkevičius moksliniame straipsnyje *Meno ir komunikacijos studijų sąveika: medijos ir medijų menas* pateikia medijų sampratos klasifikaciją, parodo, kaip keitėsi medijų sampratos apibrėžimas nuo tik technologines ypatybes apimančių iki komunikacinių funkcijomis pasižyminčių medijų: a) stebėjimo medijos; b) fiksavimo ir apdoravimo medijos; c) perdavimo medijos; d) kaip visų šių trijų medijų kombinacija išskiriamos komunikacijos medijos (Michelkevičius 2007: 44).

Mokslinėje literatūroje randama teiginių, jog medijų sąvoka buvo sunkokai įsileista į lietuvių kalbą. Ją buvo bandoma pakeisti komunikacijos priemonėmis, komunikacijos kanalo terminais (Nevinskaitė 2011: 15). Remiantis Visuotine lietuvių enciklopedija, medija yra (lot. *me-*

dium – vidurys, viešumas, bendrumas) komunikacijos priemonė, arba kanalas, informacijos siuntėjo ir gavėjo tarpininkas, turintis savo informacijos kodavimo ir sklaidos sistemą. Atskaitos taškas, arba komunikacinis etalonas, mums yra tarpasmeninė komunikacija, kuriai būdingas spontaniškumas, interaktyvumas, įvairių kanalų raiška. Tokia komunikacija yra kasdienės žmogaus veiklos tęsinys, ji yra asmeniška, dinamiška, kolektyvinė (Pečiulis 2011: 75).

Vizualumui, kaip įsivyravusiai patyrimo ir komunikacijos formai, reikėjo refleksijos, pranokstančios tradicinių vaizdo analizei skirtų diskursų ribas. Tad vizualumo studijų sklaida sietina su aiškių ribų tarp įvairių disciplinų tirpimu ir interdisciplininių studijų laukų kūrimusi (Lavrinec 2007: 73). Vizualumas reiškia vaizdo suvokimą, matomumą ar galimybę būti pamatytam, vaizdo susiformavimą sąmonėje arba metodą, panaudojantį regėjimą. Terminas *visual* komunikacijos moksluose bei žurnalistikoje dažnai reiškia fotografiją, filmą ar kitą matomą objektą ir yra kilęs iš lotyniško žodžio *visualis*, reiškiančio matymą (Dictionary 2010). XX a., susiformavus šiuolaikinėms medijoms bei atsiradus poreikiui suvokti pasaulį ir aplinką vizualiu patyrimu, vizualumas įgavo naują – analitinę – prasmę.

Anot Michelkevičiaus, aiškiausia būtų, jei skirtume pačią mediją nuo jos dispozityvo ir tuomet išskaidytume ją į skirtingus sluoksnius. Sujungus komunikacinius požūrius į mediją ir įtraukus meno kontekstą, galėtų būti išskiriami šie trys sluoksniai: estetinis, komunikacinis, technologinis (Michelkevičius 2007: 47). Vienos iš komunikacijos moky-

klų – medijų – pradininkas McLuhanas visas medijas traktavo kaip kūno tęsinius (Kačerauskas 2018: 111). McLuchanas knygoje *Kaip suprasti medijas. Žmogaus*

tęsiniai teigia, kad medijos poveikis yra stiprus ir intensyvus būtent todėl, kad jai „tūrinį“ suteikia kita medija (McLuchanas 2003).

SOCIALINĖS MEDIJOS SAMPRATA

Kūrybiniai sektoriai skatina inovacijas ir veikia kaip katalizatoriai naujovėms, kurios vyksta kituose sektoriuose. [...] Kasdieniame gyvenime matome kūrybinės ekonomikos, įskaitant paveldą, scenos meną, kiną, teatrą, muziką, leidybą, madą ir kt., įrodymus, tačiau, kad ir koks reikšmingas jų indėlis į socialinę ir ekonominę plėtrą, jų indėlis nėra visapusiškas (Kačerauskas, Štreimikienė 2020: 1633).

XXI a. socialinės medijos atlieka itin svarbų vaidmenį visuomenėje. Dauguma verslų ir kūrėjų naudoja socialinius tinklus, siekdami save garsinti. Socialinius tinklus galima apibendrinti kaip socialinę bendriją, kurioje žmonės, kompanijos ar organizacijos dalijasi bendrais interesais, požiūriu ar pomėgiais, nesvarbu, kur žmonės būtų, jie susikuria savus socialinius tinklus, vieni jų stiprūs, kiti silpni (Bučaitė-Vilkė 2010). Socialinė medija yra platforma (tinklapis, programa), leidžianti vartotojams kurti turinį, juo dalytis ir megzti socialinius ryšius. Keciorytė teigia, kad šiandien socialiniai tinklai yra būtina priemonė, kuriant efektyvią komunikaciją šiuolaikinėje visuomenėje (Keciorytė 2019). Socialinės medijos suteikia galimybę vartotojus pasiekti greičiau, efektyviau ir mažesne kaina, nei naudojant tradicines bendravimo ir rinkodaros priemones, tokias kaip skrajutės, televizijos reklamos ir transliacijos. Socialinė žiniasklaida yra platforma, kurianti santykius ir pasitikė-

jimą tarp žiūrinčiojo ir kuriančiojo. Socialiniai tinklai, arba socialinės medijos, XXI a. turbūt yra vienas stipriausių reputacijos palaikymo kanalų.

Kaplan ir Haenlein socialines medijas klasifikuoja pagal du, jų manymu, esminius kriterijus: 1) socialinės akivaizdos ir kanalo sodrumo laipsnį; 2) savęs pristatymo ir savęs atskleidimo laipsnį. Socialinės akivaizdos (akivaizda – buvimas prieš akis, angl. *social presence*) teorijos šalininkai teigia, kad skirtingos medijos leidžia nevienodo lygmens socialinę akivaizdą, kuri apibrėžiama kaip medijos leidžiamas sukurti akustinio, vizualaus ir fizinio kontakto laipsnis. [...] Kanalo sodrumo (angl. *media richness*) sąvoka susijusi su ankstesniąja. Savęs pristatymo sąvoka nurodo, kad bendraudami žmonės siekia valdyti kitiems daromą įspūdį – tai daroma išvaizda, elgesiu ir kitomis priemonėmis. Viena iš priemonių yra atskleisti save, t. y. sąmoningai ir nesąmoningai perteikti asmeninę informaciją, atitinkančią norimą kurti įspūdį (Kaplan ir Haenlein 2010: 65).

Naujosios socialinės platformos sukūrė svarbią prekybininkų ir prekiautojų komunikacijos priemonę, turinčią įtakos klientų idėjoms, veiksams ir pirkimo veiklai. Golbeck patvirtina, kad internetinis socialinis tinklas turi atitikti šiuos kriterijus: vartotojai turi aiškiai užmegzti santykius su kitais; sistema

turi aiškiai palaikyti ryšius; santykiai turi būti matomi ir naršomi (Golbeck 2005: 57). Atsiradus socialinei medijai, tapo aktuali nauja specialybė – socialinių tinklų administratorius. Dauguma

įmonių naudoja bent vieną socialinės žiniasklaidos platformą, kad pagerintų savo reklamos ir rinkodaros strategijas (Herzallah, Muñoz-Leiva ir Liébana-Cabanillas 2021: 3).

ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO SVARBA KŪRĖJUI

Asmens įvaizdžio sąvoka yra plačiai suvokiama. Nair šią sąvoką aiškina šitaip: „Asmens įvaizdis yra tai, kaip jūs suvokiate save.“ Ilgainiui susidarė keletas asmens įvaizdžio rūšių: gali būti labai teigiamas įvaizdis, suteikiantis asmeniui pasitikėjimo savo mintimis ir veiksmais, arba neigiamas, verčiantis žmogų abejoti savo galimybėmis bei idėjomis. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas reputaciją apibrėžia kaip „viešąją nuomonę apie kieno nors (paprastai asmens) ypatybes“ (Nair 2017: 27). Įvaizdžio kūrimo strategijos gali būti taikomos, atsižvelgiant į socialinę padėtį, asmenines nuostatas ir aplinkinius vertintojus. Vizualios identiteto priemonės ir jų komunikavimas yra pradinis reputacijos vadybos etapas – įvaizdžio kūrimas, tai yra pozityvių emocijų sukėlimas, sukūrimas.

Černevičiūtė teigia, jog kultūros pasauliai susiję su skirtingais tarpininkavimo (taip pat ir verslininkystės) tipais, turinčiais įtakos menininko reputacijai: tai, kas nėra platinama, negali sulaukti pripažinimo ar įstrigti į atmintį (Černevičiūtė 2011: 12). Atlikdami mokslinį tyrimą, Lewis ir Neighbors, pasinaudoję Joneso ir Pitmano organizacijų įvaizdžio valdymo strategijomis (1982), sudarė populiariausių įvaizdžio formavimo strategijų sąrašą. Jis susideda iš 7 strategijų: savireklamos (angl. *self-promotion*), kai asmenys kreipia daug dėmesio į savo pa-

siekimus, laimėjimus, – asmuo nori pabrėžti savo geresnes savybes ar kompetencijas tam tikrose srityse; palankumo įgijimo (angl. *ingratiation*), kai asmenys pastebi kitų gerus atsiliepimus, – asmuo siekia išlaikyti gerus santykius su kitais; iliustravimo pavyzdžiais (angl. *exemplification*), kai asmenys daro viską, kad jų atliekami darbai įgytų pavyzdinių darbų įvaizdį, – šia strategija siekiama pabrėžti savo moralines vertybes, pasiaukojimą; įbauginimo (angl. *intimidation*), kai asmenys siekia parodyti savo galią ir įbauginti aplinkinius, – čia nėra svarbu, ar tu esi mėgstamas, ar ne; nuolankumo / maldavimo (angl. *supplication*), kai asmenys viešai demonstruoja savo silpnybes tam, kad sulauktų kitų užuojautos ir pavergtųjų simpatijų (Lewis, Neighbors 2005: 470).

Atskirai išskiriamos įvaizdžio formavimo socialiniuose tinkluose nuostatos. Zarghooni pateikė 4 įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose nuostatas: savęs apibūdinimas – apgalvota informacija, kurią žmogus nori pateikti skaitytojui ar stebėtojui. Norint pasiekti norimą rezultatą, reikia tinkamai apgalvoti ir pateikti informaciją, kuri tenkintų stebėtoją. Požiūrio išreiškimas – požiūrio į gyvenimą atskleidimas, pasaulio suvokimas. Atskleidžiant požiūrį į gyvenimą, atskleidžia žmogaus charakteris, vertybės, savybės. Neverbalinė komunikacija – emocijos, gestai, išvaizda, judesiai, kurie

gali daryti įtaką kitiems vartotojams. Socialinės asociacijos – tai, kas nėra tiesiogiai susiję su žmogumi. Simpatijos išraiška kokiam nors prekės ženklui, žmogui ar kūriniui kitam socialinio tinklo vartotojui gali daug pasakyti apie žmogų (Zarghooni 2007: 8). Šias strategijas ir taktikas kūrėjas gali naudoti skirtingais tikslais, tačiau kiekviena jų visuomenei išsiunčia atitinkamą žinutę. Įvairaus turinio kūrėjai taip pat pritaiko šias strategijas ir formuodami įvaizdį socialiniuose tinkluose. XXI a. socialiniai tinklai yra išeitis, norint realizuoti save internetinėje erdvėje, būti pastebėtam ir kurti savo kūrybos gerbėjų būrį.

Tačiau egzistuoja ir netinkamas savęs pateikimas socialinėje erdvėje. Apie tai, kaip netinkama formuoti savęs įvaizdį socialiniuose tinkluose, kalba Riptonas. Jis įvardija klaidas, kurios gali sugadinti įvaizdį socialiniuose tinkluose: 1) skundimasis savo darbu; 2) plagijavimas; 3)

šnekamosios kalbos vartojimas, „slenegas“, keiksmazodžiai; 4) neskoningi komentarai; 5) nuotraukos su alkoholiu; 6) nepagarba klientams (Ripton 2017: 1).

Reputacija yra vienas stipriausių veiksnių, lemiančių organizacijos ar kūrėjo gyvavimą bei išlikimą, taip pat turi grįžtamąjį ryšį. Kūrėjo įvaizdis apibrėžiamas kaip savo paties idėjos, koncepcijos ar mentalinio įvaizdžio, savęs paties ar savo kūrinių suvokimas. Yra susidaryę keletas asmens įvaizdžio rūšių: gali būti labai teigiamas įvaizdis, suteikiantis asmeniui pasitikėjimo savo mintimis ir veiksmais, arba neigiamas, verčiantis žmogų abejoti savo galimybėmis bei idėjomis. Galima teigti, kad įvaizdžio kūrimas socialiniuose tinkluose XXI a. tapo labai reikšmingas kūrėjams. Aktyvus dalyvavimas socialiniuose tinkluose turi teigiamos įtakos įvaizdžio kūrimui, tačiau nežinant, kaip tai daryti teisingai, labai lengva įvaizdį sugadinti.

KŪRĖJO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS SOCIALINIAME TINKLE *INSTAGRAM*

Formuojant įvaizdį socialiniuose tinkluose, svarbu identifikuoti asmenines ambicijas ir vertybes, kurios daro prekės ženklą išskirtinį ir unikalų. Socialiniai tinklai suteikia galimybių sustiprinti prekės ženklo identitetą (Harris 2011: 19). Kuriant asmeninio prekės ženklo strategiją skaitmeniniame pasaulyje, reikia atlikti keletą papildomų žingsnių: suplanuoti socialinės žiniasklaidos veiklą, atsižvelgiant į tai, kokias platformas numatoma naudoti (Vitberg 2009).

Mokslinėje literatūroje – Patelis ir Agniusas (2019), Zabochnikas (2018) – aptariami prekės ženklo kūrimo ir formavi-

mo ypatumai. Patelis ir Agniusas skirsto asmeninio prekės ženklo kūrimo etapus į penkis žingsnius: 1) vizijos, misijos ir vertybių kūrimas; 2) tikslinės auditorijos analizė ir pasirinkimas; 3) asmeninio prekės ženklo veikla internete ir neprisijungus; 4) turinio rinkodaros ir žiniasklaidos kanalų lankymas; 5) santykių kūrimas, kuravimas ir kontrolė (Pateli, Agnius 2019). Zabochnikas išskiria 4 asmeninio prekės ženklo įvaizdžio kūrimo elementus: nuoseklumas, kūrybingumas, įsimintinumas, patikimumas (Zabochnik 2018: 163).

Šimtai milijonų vartotojų *Instagramu* naudojami šimtais skirtingų būdų. Socia-

linio tinklo *Instagram* turinys labiau apgalvotas, o tai reiškia, kad vartotojai nėra veikiami pranešimų perpildymo tuose kanaluose (Bremers 2017: 49). Nuotraukos ir vaizdo įrašai suteikia prekių ženklams daugiau erdvės vizualiai bendrauti su savo sekėjais.

Dalijimasis vaizdais internete, naudojantis socialiniu tinklu *Instagram* yra itin paplitusi praktika tarp kūrėjų. *Instagrame* skirtingi fotografijos kultūros elementai buvo sujungti į vieną platformą. Tai patiekia *Instagramo* įvaizdžio kultūrą turtingame kultūriniame ir istoriniame kontekste, kaip kad fotografijos, kino, grafi-

nio dizaino, taip pat šiuolaikinės socialinės žiniasklaidos istorijos, dizaino tendencijos (Manovich 2017: 12). Šiandien žmonėms prieinama daugiau įrankių kurti meną, be to, žmonės sąmoningiau suvokia fotografiją. Dažnai kūrėjai socialinio tinklo *Instagram* paskyras naudoja kaip portfolio talpyklą.

Įvaizdžio formavimas yra paremtas individualistiniu požiūriu. Jį galima apibūdinti kaip procesą, kuriam vykstant, asmenys išskiria save iš minios, formuodami savo unikalų vertės pasiūlymą, o tada jį nuosekliai naudoja kaip pagrindinę žinutę, siekdami konkretaus tikslo.

IŠVADOS

XXI a. kūrėjams itin svarbu tapo formuoti įvaizdį socialiniuose tinkluose. Tai darant, taikomos strategijos, strategijos, priklausančios nuo žmogaus socialinės padėties ir aplinkinių vertintojų. Įvaizdžio formavimas paremtas individualistiniu požiūriu. Tai – procesas, kai asmenys išskiria save iš minios, formuodami savo unikalų vertės pasiūlymą, o tada jį nuosekliai naudoja kaip pagrindinę žinutę, siekdami konkretaus tikslo. Aktyvus dalyvavimas socialiniuose tinkluose turi teigiamą įtaką įvaizdžio kūrimui, tačiau nežinant, kaip tai daryti teisingai, labai lengva įvaizdį sugadinti. Dalytis savo darbais socialiniame tinkle *Insta-*

gram yra paplitusi praktika tarp kūrėjų. Dažnai jie dalijasi ne tik kūrinių, bet ir patarimais. Taip kuriama pridėtinė vertė sekėjams. Kadangi pati programėlė turi ne vieną skirtingą funkciją – įrašai, istorijos, trumpos trukmės vaizdo įrašai, – kūrėjas gali turinį kurti keliais skirtingais būdais. Atlikus apklausą, metu išsiaiškinta, jog, 18–34 metų socialinio tinklo *Instagram* vartotojų nuomone, kūrėjams turi būti itin svarbu skelbti turinį socialiniame tinkle *Instagram*. Respondentams svarbiausia matyti kūrėjų darbus, tačiau daug dėmesio jie skiria ir istorijoms peržiūrėti: per jas jie susipažįsta su kūrėju iš arčiau.

Literatūra

Almonaitienė J. 1997. Motyvacija kaip psichologinis kūrybiškumo veiksnys, *Psichologija* 16: 65–84.
Almonaitienė J. 2000. Šiuolaikinis požiūris į kūrybingumą ir jo įvertinimo problemos, *Psichologija* 21: 82–90.

Apuke O. D. 2018. Another look at mapping the territory: seven traditions in the field of communication theory, *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies* 4(2): 20–27.

- Betlej A., Kačerauskas T. 2021. Urban creative sustainability: The case of Lublin, *Sustainability* 13 (7): 4072.
- Bremers E. 2020. Who Makes Art on Instagram? Understanding Literacy Representation Through a Case Study of Instagram Photographer, *Young Scholars in Writing* 17: 48–59.
- Černevičiūtė J., Žilinskaitė V. 2010. Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje, *Filosofija. Sociologija* 20 (3): 203–212.
- Dieliautas, J. 2009. Vardas ir vaizdas: fotografijos hermeneutika, *Acta humanitarica universitatis Saulensis* 8: 471–478.
- Fiske J. 1990. *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Juzefovič A. 2015. Vizualiosios medijos ir tarpkultūrinė komunikacija. Pabaiga. Pradžia, *Logos-Vilnius* 86 (1): 124–128.
- Kačerauskas T. 2014. Kūrybos visuomenė. Tyrimo metodai ir problemos, *Logos-Vilnius* 80: 6–15.
- Kačerauskas T. 2014. Kūrybos visuomenės terminai ir sampratos, *Logos-Vilnius* 78: 6–18.
- Kačerauskas T. 2020. Creative economy and the idea of the creative society, *Transformations in Business & Economy* 19 (1): 43–52.
- Kačerauskas T., Štreimikienė D., Bartkutė R. 2021. Environmental sustainability of creative economy: evidence from a Lithuanian case study, *Sustainability* 13(17): 9730.
- Kirtiklis K. 2008. Komunikacijos teorijos ir komunikacijos filosofijos asimetrija, *Problemos* 74: 141–149.
- Lavrinc J. 2007. Fotografija: tarp teorijos ir praktikos, *Filosofija. Sociologija* 18(3): 73–82.
- Levickaitė R. 2010. Kūrybingumo fenomenas kaip kompleksinio reiškinio evoliucija, *Logos-Vilnius* 63: 201–212.
- Liubinienė V. 2013. Skaitmeninės kultūros, komunikacijos, naujųjų medijų kalbos ir vertimo studijų sąsajos, *Kalbų studijos* 22: 32–38.
- Maguire K. C. 2006. Making Sense of the Seven Communication Traditions, *Communication Theory* 25 (4): 356–374.
- Manovich L. 2017. *Instagram and Contemporary Image*. Prieiga internete: https://www.academia.edu/35501327/Instagram_and_Contemporary_Image.
- Mazur A. 2011. Brief Glimpses of Beauty. Thinking about the History of Lithuanian Photography, *University of Arts in Poznań AI* 29: 60–96.
- Michelkevičius V. 2007. Meno ir komunikacijos studijų sąveika: medijos ir medijų menas, *Acta Academiae Artium Vilnensis* 44: 37–60.
- Michelkevičius V. 2011. *LTSR fotografijos meno draugija – vaizdų gamybos tinklas*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.
- Pabedinskas T. 2007. Fotografija: tarp vizualios patirties medijavimo ir simuliacijos, *Acta Academiae Artium Vilnensis* 44: 97–114.
- Pabedinskas T. 2015. Fotografija ir bendruomenė: komunikacijos link, *Logos-Vilnius* 83: 148–156.
- Puodžiūnas V. 2013. *Viešosios komunikacijos technologijos ir inovacijos: vadovėlis*. Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija.
- Stasiulis N. 2015. Kūrybos visuomenė Lietuvoje. Kūrybos visuomenės vizija ir gairės, *Logos-Vilnius* 83: 6–12.
- Štreimikienė D., Kačerauskas T. 2020. The creative economy and sustainable development: The Baltic States, *Sustainable Development* 28 (6): 1632–1641.
- Valiulis S., Žvirgždas S. 2006. *Fotografijos slėpiniai I*. Vilnius: Lietuvos fotomenininkų sąjunga.
- Vitberg Alan K. 2009. Analog vs. digital personal branding: A new twist on personal marketing plans, *Trade Journal* 5 (11): 10–19.
- Zabojnik R. 2018. Personal branding and marketing strategies, *European Journal of Science and Theology* 14 (6): 159–169.
- Zarghooni S. 2007. *A study of self-presentation in light of Facebook*. Institute of Psychology, University of Oslo.