

EKSPERTE

Sators jāizvērtē ar kritisku aci

Klinda Ločmele,
Sociālo un politisko pētījumu
institūta pētniece



viņi uzticas vēstījumam.

Protams, ietekmētāji var veikt arī lielu un labu darbu, izmantojot savu sekotāju loku un spēku, paužot tiem izglītojošu informāciju, lai veicinātu un atbalstītu kādas vērtīgas un aktuālas kampaņas, arī vācot ziedojumus. Viens no pozitīviem piemēriem ir *Monta Talks Security* konts, kas detalizēti informēja par Krievijas iebrukumu Ukrainā.

2020. gadā Glāzgovas un Liverpūles universitātes pētnieku komanda pētīja Lielbritānijas blogeru aktualitātes, kuri specializējās tieši veselīga dzīvesveida un fitnesa jomā. Izrādījās, ka no deviņiem populārākajiem blogeriem tikai viens sniedza padomus, kuri ir uzticami un balstīti zinātniskās atziņās. Pārējie astoņi sekotājiem piedāvāja apšaubāmus padomus un ieteikumus receptēm, vingrinājumiem. Te arī ir galvenā atšķirība starp medijiem, profesionāliem žurnālistiem un šiem satura veidotājiem. Medijiem ir Ētikas kodekss, notiek faktu pārbaude, turklāt atbildība par saturu gulstas ne vien uz raksta autoru, bet arī redaktoru, kurš izlemj konkrēto rakstu publicēt.

Patērētājam būtu rūpīgi un kritiski jāizvērtē sators, ko viņš lieto, kuram tic. Problemātiskāk ir ar pavisam jauniem sociālo vietņu lietotājiem, īpaši bēr-

niem. Tas ir vecums, kad vēl tikai veidojas izpratne par to, ka ir sociālo mediju realitāte un dzīves realitāte, tur nevar runāt par faktu un viedokļu kritisku izvērtēšanu.

Nesen tika aktualizēta sociālā medija "Instagram" ietekme uz jaunu cilvēku pašvērtējumu. Šobrīd ietekme jau varētu būt mazinājusies, jo satura veidotāji sākuši rādīt arī dzīves ikdienišķo pusi, tomēr joprojām *instagrama* sators rada spiedienu uz pusaudžu meitenēm. Tika veikts eksperiments – kāds fotogrāfs uzņēma vairāku pusaudžu vecuma meiteņu bildes un teica: "Pēc piecām minūtēm foto liksim sociālajā vietnē. Ja nepieciešams, te ir foto uzlabošanas rīki." Pilnīgi visas meitenes, bez izņēmuma, savas bildes uzlaboja, palielinot acis, lūpas, samazinot degunu utt.

Ne mazāk interesants ir 2016. gadā veiktais pētījums, kurā noskaidrots, ka 2016. gadā 40% kanāla "YouTube" lietotāju jauniešu uzskata, ka viņu iemīļotais satura veidotājs saprot viņu labāk un ir tuvāks nekā draugi. Tās ir parasociālas attiecības, kad izveidojas tuva un emocionāla pieķeršanās cilvēkiem, kurus nepazīstam, bet regulāri redzam, un tie ir ziņu diktori, seriālu varoņi vai influenceri. Kad šis ekrānā iemīļotais personāžs savu darbību pārtrauc, cilvēkam var būt tādas pašas skumjas, kā zaudējot īstu draugu.

Runājot par atbildību, jāuzsver, ka uz influenceriem tā attiecas tieši tādā pašā mērā kā uz citiem cilvēkiem, kuri kaut ko pauž dzīvē vai interneta vidē. Ja parādās aicinājums gāzt demokrātisko valsts iekārtu, rīkot apvērsumu, risināt kādu jautājumu vardarbības ceļā vai saklausāma pret cilvēku vērsta naida runa etniskās izcelsmes, seksuālās orientācijas dēļ, iestājas atbildība likuma priekšā.

Pēdējos gados liela uzmanība tiek pievērsta negodīgai komercpraksi dažādās platformās. Pirms pāris gadiem Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (PTAC) šo jautājumu aktualizēja, tika pat piemērots naudas sods tām influencerēm, kas nebija norādījušas, ka viņu ieraksti ir reklāma. Savā ziņā tā ir satura lietotāja maldināšana. Ja par produkta reklamēšanu tiek maksāts naudas vai produkta izteiksmē, šādai norādei ir jābūt. PTAC ir norādījis skaidras vadlīnijas, kuras satura veidotājiem drošas un normatīviem atbilstošas komercprakses laikā būtu jāievēro un jānorāda. ■



VIZĪTKARTE

KASPARS KARLSONS

- Tiktokā atrodams kā @kasparskarlsons, instagramā kā @kkarlix82.
- Sekotāju skaits tiktokā – 26 100, instagramā – 8100.

Kaspars Karlsons šogad izlēma pielikt punktu tālbraucēja darbam – tagad sociālie tīkli un reklāmu veidošana ir viņa pilna laika nodarbe. Lai gan viņa firmas zīme ir paša sacerētas hiphopa dziesmiņas, Kasparam šī mūzika neesot tā mīļākā.

RUSLANA ŠULĢAS FOTO

<< Vietni slavē par to, ka nav jāzina, ko meklēt, jo tās algoritms pielāgo saturu katra skatītāja interesēm, citi atkal dusmojas, ka tiktoks ir vislielākais laika zaglis, jo vari plānot ieskatīties tikai uz brīdi, bet atjēgties pēc stundas, ko esi zaudējis, šķirstot video.

Influenceru piedāvātais sators sociālajos tīklos ir visai daudzveidīgs – no kosmētikas testēšanas, ikdienas norišu un dzīvesstila atrādīšanas līdz joku video, uzziņas un faktu materiāliem, videoreceptēm u.tml. Tāpat kā katrs sociālo tīklu patērētājs atrod to, kas viņam labāk patīk, tā arī ietekmeļi izvēlas savu nišu, kura viņiem šķiet tuva.

Tā kā uzņēmumi arvien vairāk sāk skatīties uz ietekmētājiem kā uz marketinga rīku, rosība sociālajos tīklos var būt ne tikai pašizpaušmes veids, bet arī iespēja nopelnīt. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs ir nācis klajā ar noteikumiem, kas satura veidotājiem ir jāievēro, iesaistoties reklāmas aktivitātēs vai sadarbojoties ar uzņēmumiem un saņemot par to atlīdzību. Jebkurā satura formātā, kurā parādās atmaksāta reklāma vai dāvana, influencerim par to ir jāinformē skatītāji.

D. Demčenko atzīst, ka iesākumā bijis grūti noteikti, kādu samaksu prasīt apmaiņā pret īpaši sagatavotu reklāmu. Šobrīd viņam ar to problēmu vairs nav, jo to dara viņa aģents.

Taču, kad lūdzam raksturot ienākumus, ko Deniss nopelna ar darbošanos sociālajos tīklos, vai izmaksas, ko prasa satura veidošana, viņš atsakās nosaukt konkrētu summu. Runātīgāki nav arī abi pārējie ietekmeļi. Tomēr visi trīs atzīst, ka satura veidošanā lielākoties darbojas paši, vienīgi dažkārt ir vajadzīga palīdzīga roka video filmēšanā.

Darbošanās ilgums gan atšķiras. Kamēr Laurai video izveidošana aizņem vien minūtes, Deniss tā sacerēšanai un filmēšanai velta dienu, bet Kasparam process ilgst aptuveni nedēļu. "Darba nedēļa paiet, rakstot tekstu un ierakstot dziesmu, bet brīvdienās tiek filmēts pats video," atklāj Kaspars. Viņš atzīst, ka sākumā par savām reklāmām naudu nesaņēma. Reiz ierakstījis reklāmu un pretī dabūjis kūku. "Tad tas bija vairāk kā tāds eksperiments pašam priekš sevis. Ar laiku gan sapratu, ka dāvanas ne vienmēr der kā alga par padarīto," klāsta liepājnieks. Tagad cenas noteikšanai viņš izvērtē arī pašu uzņēmumu. "Man galvenais, lai sadarbības partneris ir godīgs, lai ir patiesām īsts uzņēmums un lai tomēr ir arī kaut kāda odziņa," viņš pastāsta. Šobrīd sociālajos tīklos Kaspars darbojas kā pašnodarbināta persona, ir reģistrējies Valsts ieņēmumu dienestā un maksā nodokļus no ienākumiem, ko saņem par reklāmu veidošanu.

VĒSTIS | 7.lpp.

UZZIŅAI

- Sociālie tīkli ir daļa no ikdienas lielai daļai sabiedrības. Pētījumu portāls *datareportal.com* ziņo, ka šogad aprīlī tika konstatēti 4,8 miljardi dažādu sociālo tīklu kontu.
- Oksfordas universitātes jaunākais pētījums par digitālo ziņu izplatību uzrāda, ka jaunākās paaudzes pārstāvji vairāk seko un uzticas slavenībām un influenceriem, nevis žurnālistiem vai citiem oficiāliem ziņu izplatītājiem.
- Reklāmas un sabiedrisko attiecību jomā pēdējās desmitgades laikā ietekmētāju marketinga ir kļuvis par svarīgu rīku uzņēmumu un zīmolu virzīšanā tirgū.
- Uzņēmuma "Golin Riga" birojs, kurš izstrādājis Latvijā vienīgo influenceru ietekmes indeksu, ik gadu sveic veiksmīgākos sociālo tīklu satura veidotājus, kuru vidū ir iekļuvuši arī liepājnieki.