

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**SOCIĀLĀ TĪKLA INSTAGRAM LIETOTĀJU ATTIEKSME  
PRET INFLUENCERU VĒSTĪJUMIEM SKAISTUMKOPŠANAS  
JOMĀ**

BAKALĀURA DARBS

Autors: **Ingeta Dzilna**

Studenta apliecības Nr.: id17058

Darba vadītāja: pētniece M.soc.zin. Ilze Šulmane

RĪGA 2020

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darbs “Sociālā tīkla Instagram lietotāju attieksme pret influenceru vēstījumiem skaistumkopšanas jomā” ir izstrādāts ar mērķi noskaidrot sociālā tīkla Instagram lietotāju attieksmi pret influenceru ievietotajām publikācijām skaistumkopšanas jomā un to, vai un kādā līmenī informācija tiek pārbaudīta pirms produkta vai pakalpojuma iegādes.

Pētījuma teorētisko bāzi veido teorētisks apskats par sociālajiem un jaunajiem medijiem, sociālo mediju mārketingu, Instagram platformu, reklāmu un influenceru mārketingu, medijpratību un kritisko domāšanu.

Pētījuma veikšanai tika izmantotas divas pētnieciskās metodes – aptauja un daļēji strukturētas intervijas.

Rezultāti liecina, ka sociālā tīkla Instagram lietotāji kritiski izvērtē influenceru vēstījumus un veic padziļinātāku izpēti citos avotos, ja ir ieinteresēti influenceru reklamētajā produktā.

**Atslēgvārdi:** Instagram, influenceri, sekotāji, attieksme, medijpratība, kritiskā domāšana, skaistumkopšana.

## ANNOTATION

The aim of the bachelor thesis "The attitude of social network Instagram users towards influencers' messages on beauty-care" is to find out the attitude of Instagram users towards influencer-related beauty publications and the extent to which information is checked before purchasing a product or service.

The theoretical basis of the study consists of theoretical review of social and new media, the Instagram platform, advertising and influencer marketing, media literacy and critical thinking.

The research was carried out using two research methods – survey and semi-structured interviews.

Study results show that users of social network Instagram critically evaluate the messages of influencers and conduct more in-depth research of other sources if they are interested in the product advertised by the influencers.

**Keywords:** Instagram, influencers, followers, attitude, media literacy, critical thinking, beauty-care.

# SATURS

<b>APZĪMĒJUMU SARAKSTS .....</b>	<b>6</b>
<b>IEVADS .....</b>	<b>7</b>
<b>1. JAUNIE UN SOCIĀLIE MEDIJI .....</b>	<b>9</b>
1.1 <i>Jaunie mediji .....</i>	9
1.2 <i>Sociālie mediji .....</i>	11
1.3 <i>Sociālo mediju mārketing .....</i>	12
1.4 <i>Instagram platforma.....</i>	14
<b>2. REKLĀMA UN INFLUENCERU MĀRKETING .....</b>	<b>16</b>
2.1 <i>Tiešsaistes reklāma .....</i>	16
2.2 <i>Influenceru mārketing .....</i>	18
<b>3. MEDIJPRATĪBA UN KRITISKĀ DOMĀŠANA.....</b>	<b>22</b>
3.1 <i>Medijpratība .....</i>	22
3.2 <i>Kritiskā domāšana .....</i>	24
<b>4. METODOLOĢIJA .....</b>	<b>26</b>
4.1 <i>Aptaujas raksturojums.....</i>	26
4.2 <i>Kvalitatīvā metode – daļēji strukturētas intervijas .....</i>	28
4.3 <i>Pētījuma plāns .....</i>	29
<b>5. EMPĪRISKĀ DAĻA.....</b>	<b>31</b>
5.1 <i>Aptaujas rezultāti.....</i>	31
5.2 <i>Daļēji strukturēto interviju rezultāti.....</i>	48
<b>DISKUSIJA UN SECINĀJUMI .....</b>	<b>57</b>
<b>IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI .....</b>	<b>62</b>
<b>PIELIKUMI .....</b>	<b>67</b>
1. pielikums <b>Aptaujas paraugs .....</b>	67
2. pielikums.....	71
3. pielikums.....	84
4. pielikums <b>Daļēji strukturētas intervijas paraugs .....</b>	86
5. pielikums.....	90
6. pielikums.....	95
7. pielikums.....	100
8. pielikums.....	106
9. pielikums.....	111
10. pielikums.....	116
11. pielikums.....	122

12. pielikums.....	127
13. pielikums.....	133
14. pielikums.....	138
15. pielikums.....	143
16. pielikums.....	147

## **APZĪMĒJUMU SARAKSTS**

1. Sk. – skatīt.

## IEVADS

**Pētījuma aktualitāte:** Mūsdienās Instagram ir viens no populārākajiem sociālajiem tīkliem, un tas tiek izmantots dažādu mērķu labad, piemēram, informācijas iegūšanai, izklaidei, personīgās dienasgrāmatas veidošanai un citām aktivitātēm. Instagram popularitātei augot, ir izveidojies influenceru mārketinga fenomēns. Influenceru mārketinga koncepcija, kurā saturs veidotāji sadarbojas ar uzņēmumiem, lai veicinātu auditorijas iesaisti un sarunas par zīmolu vai produktu, kā arī, lai auditorija veiktu produkta vai pakalpojuma iegādi. Influenceru mārketinga aktualitāte palielinās ar katru dienu, taču netiek kontrolētas influenceru ievietotās publikācijas, un viņi var rakstīt un publicēt gandrīz jebko, ko vien vēlas. Tas var radīt nevēlamas sekas, ja reklamētais produkts neveic solīto un maldina lietotājus. Šobrīd LU datu bāzē ir dažādi darbi saistībā ar influenceru tēmu, piemēram, "Latvijas influenceru darbība modes preču segmentā sociālajā portālā Instagram: auditorijas viedokļa analīze", "Skaistumkopšanas tematikas un sociālā tīkla "Instagram" rīku loma pašidentitātes ietekmēšanā un narcisma veicināšanā", taču sīkāk nav pētīta lietotāju attieksme pret influenceru vēstījumiem tieši skaistumkopšanas jomā.

**Pētījuma problēma:** Publikāciju nekontrolētība un lietotāju uzticēšanās sekas ir nekritiska attieksme pret influenceru vēstījumiem medijpratības trūkuma dēļ.

**Pētījuma mērķis:** Noskaidrot sociālā tīkla Instagram lietotāju attieksmi pret influenceru ievietotajām publikācijām un to, vai un kādā līmenī informācija tiek pārbaudīta pirms produkta vai pakalpojuma iegādes.

**Pētījuma objekts:** Influenceru sekotāji.

**Pētījuma priekšmets:** Influenceru sekotāju attieksme pret influenceru vēstījumiem.

**Uzdevumi:**

1. Iepazīties ar teorētisko literatūru par sociālajiem tīkliem, jaunajiem medijiem, sociālo mediju mārketingu, Instagram platformu, reklāmu un influenceru mārketingu, medijpratību, kritisko domāšanu un attieksmes veidošanos un mērīšanu.
2. Aprakstīt izvēlētajās pētījuma metodes – aptauju (kvantitatīvā metode) un daļēji strukturētas intervijas (kvalitatīvā metode).
3. Veikt aptauju, lai noskaidrotu Instagram lietotāju attieksmi pret influenceru vēstījumiem.
4. Veikt daļēji strukturētas intervijas ar Instagram lietotājiem, lai gūtu detalizētāku informāciju par lietotāju viedokli un attieksmi pret influenceru vēstījumiem.

**Pētnieciskie jautājumi:**

1. Kādi ir Instagram lietotāju paradumi saistībā ar šo platformu?
2. Kāda ir Instagram lietotāju attieksme pret influenceru vēstījumiem skaistumkopšanas jomā?
3. Vai lietotāji izmanto ieteikumus, pērk produktus, uzticas tiem?
4. Vai Instagram lietotāji pārbauda informācijas patiesumu? Ja pārbauda, kādā veidā?
5. Kā influenceru sekotāji vērtē savu medijpratības un kritiskās domāšanas līmeni?

**Pētījuma teorētiskā bāze:** Pētījuma teorētisko bāzi veido teorētisks apskats par jaunajiem un sociālajiem medijiem, sociālo mediju mārketingu un Instagram platformu, tiešsaistes reklāmu un influenceru mārketingu, kā arī medijpratību un kritisko domāšanu. Galvenie autori ir J. Tomass (*Thomas, J.*), R. Hasans (*Hassan, R.*), M. Ošonesijs (*O'Shaughnessy, M.*), J. Stadlers (*Stadler, J.*), P. W. Dizards (*Dizard, W. P.*), K. Kvesenberijs (*Quesenberry, K.*).

**Pētījuma metodes:** Pētījuma veikšanai tiks izmantotas divas pētnieciskās metodes: kvalitatīvā un kvantitatīvā pētījuma metode. Lai noskaidrotu Instagram lietotāju paradumus saistībā ar Instagram platformu un attieksmi pret influenceru mārketingu, tiks izmantota kvantitatīvā metode: tiešsaistes aptauja.

Lai gūtu padziļinātāku ieskatu lietotāju attieksmē pret influenceru darbībām, tiks izmantota kvalitatīvā pētniecības metode: daļēji strukturētas intervijas ar 12 Instagram lietotājām, lai padziļinātāk izpētītu, vai un kā tiek pārbaudīti influenceru vēstījumi un kā veidojas attieksme pret skaistumkopšanas produktu influenceriem.

**Sagaidāmie rezultāti:** Pētījumā noskaidroti Instagram lietotāju paradumi un attieksme saistībā ar influenceru vēstījumiem, kā arī lietotāju medijpratības pašvērtējums.

Bakalaura darbs ir **strukturēts** trīs daļās. Teorētiskajā daļā apkopota literatūra par sociālajiem tīkliem, jaunajiem medijiem, sociālo mediju mārketingu, Instagram platformu, reklāmu un influenceru mārketingu, medijpratību un kritisko domāšanu. Metodoloģiskajā daļā vispirms aprakstīta aptaujas metode, tad raksturota daļēji strukturētā intervija un aprakstīts pētījuma plāns. Empīriskās daļas sākumā apkopotā aptaujas un daļēji strukturēto interviju rezultāti, pēc tam izdarīti secinājumi.

# 1. JAUNIE UN SOCIĀLIE MEDIJI

Mūsdienu digitālajā laikmetā sociālie mediji ir kļuvuši par neatņemamu komunikācijas sastāvdaļu gan individuālā, gan organizatoriskā līmenī. Katru dienu sabiedrība patērē sociālos medijus, lai sazinātos ar citiem, izklaidētu sevi, uzzinātu jaunākās ziņas, iegūtu informāciju par aktuālākajiem notikumiem vai citu mērķu vadīti. Sabiedrības vēlme patērēt un veidot saturu tikai aug, kā arī, jaunajiem medijiem parādoties, radušās jaunas, ar digitālo vidi saistītas profesijas.

## 1.1 Jaunie mediji

Digitālās tehnoloģijas aptuveni ceturtdaļgadsimta laikā ir pārveidojušas pasauli. 1995. gadā internets nebija plaši pieejams, un mobilie tālruņi bija reti pieejamas ierīces, ko galvenokārt izmantoja uzņēmēji. Datori bija plaši izplatīti darbavietās, taču mājās to bija daudz mazāk. Turklāt tie bija lieli un trokšņaini, un tie bieži vien nebija savienoti ar globālajiem tīkliem, bet gan ar lielu centrālo iebūvēto datoru, kā arī tiem bija ļoti ierobežots atmiņas daudzums. Plazmas ekrāni, iPod iekārtas mūzikas atskaņošanai, bezvadu klēpjatori, kuriem ir iespējota Bluetooth opcija, tālruņi ar fotokameru, Google un lielākā daļa ierīču, ja ne viss, kas tagad redzams elektropreču veikalos, nepastāvēja. Aptuveni tad tirgū tika palaists Ebay prototips un nepilnīga Playstation 1 ierīce, tomēr tajā mirklī cilvēkiem šķita, ka tas ir viens no progresīvākajiem soļiem, lai sasniegtu strauji augošā tehnoloģiskā viļņa virsotni.<sup>1</sup>

Mediji ir plaši izmantots termins, kurā ietilpst vesela virkne modernu komunikācijas sistēmu, piemēram, kino, televīzija, avīzes, žurnāli, reklāmas un radio. Tajos ietilpst arī videospēles, datori, tālruņi un mobilie tālruņi, peidžeri, iekārtas mūzikas atskaņošanai, interaktīvā multivide un, galvenokārt, internets. Definēt medijus nav viegli, jo tie nepārtraukti mainās, attīstoties jaunām formām un tehnoloģijām, taču ir virkne pazīmju, vēsturisku un noteicošu faktoru, kas raksturo mediju būtību. Mediji ir cilvēku komunikācijas sistēmas, un to ziņojumu radīšanai tiek izmantoti industrializētās tehnoloģijas procesi. Mediju vispārīgais mērķis ir sasniegt plašu auditoriju un iesaistīt sabiedrību, tāpēc tos bieži vien dēvē par masu medijiem, kas darbojas ar masu produkcijas palīdzību, un rezultātā noved pie masu komunikācijas. To mērķis parasti ir atvieglot saziņu starp cilvēkiem vai arī nodrošināt saziņu, kurā sūtītājam nav jābūt klāt, jo saziņa tiek ierakstīta un pēc tam pārraidīta. Vārds "mediji" ir cēlies no latīņu valodas un tas apzīmē vidu. Tieši tādēļ tos sauc par medijiem, jo tie atrodas

---

<sup>1</sup> Thomas, J., Hassan, R. (2006). *The new media theory reader*. Maidenhead: Open University Press. P. 1.

komunikācijas vidū vai ir komunikācijas vidējā ķēde – tie ir mehānismi, kas savieno ziņojumu sūtītājus un to saņēmējus. Mūsdienās lielai daļai sabiedrības mediji ir galvenais zināšanu un izklaides avots, un tie ir daļa no viņu dzīves struktūras.<sup>2</sup>

Laika gaitā tehnoloģijas turpināja attīstīties un radās nepieciešamība nodalīt jaunus medijus no tradicionālajiem. Ļevs Manovičs radīja terminu "jauno mediju valoda", kas ietver vārdus, metaforas un stāstījumus, kurus mēs regulāri izmantojam, lai aprakstītu mūsu informēto sabiedrību.<sup>3</sup> Jaunie mediji ietver tādas kategorijas kā internets, mājaslapas, multivide, datorspēles, CD-ROM, DVD un virtuālā realitāte. Šīs nav vienīgās kategorijas, kas ietver jauno mediju terminu, taču ir grūti pilnībā nodalīt tradicionālos medijus no jaunajiem. Populārā jauno mediju izpratne tos identificē ar datora izmantošanu izplatīšanai un pārraidīšanai, nevis ražošanas procesam. Attiecīgi, datorā rakstītie teksti pieskaitāmi pie jaunajiem medijiem, turpretī uz papīra rakstītie teksti nav daļa no jaunajiem medijiem. Tāpat fotogrāfijas, kas ievietotas kompaktdiskā un kurām ir nepieciešams dators, lai tās būtu iespējams apskatīt, tiek uzskatītas par jauniem medijiem, taču tās pašas fotogrāfijas, publicētas grāmatā, netiek pieskaitītas pie jaunajiem medijiem.<sup>4</sup>

Jaunie mediji nav tradicionālo mediju paplašinājums. Gan tradicionālie, gan jaunie mediji piedāvā informācijas un izklaides resursus plašai auditorijai, par saprātīgām un konkurētspējīgām cenām. Atšķirība ir tāda, ka jaunie mediji var paplašināt resursu klāstu līdz jaunām dimensijām, piemēram, tie var nodrošināt tiešsaistes interaktīvās lapas starp patērētāju un informācijas sniedzēju. Šī un citas opcijas sniedz pārsteidzošas iespējas, salīdzinot ar tradicionālo mediju modeli, kas sastāv no vienvirziena komunikācijas, kurā informācija tiek piegādāta no centralizēta avota – avīzes, TV vai radio stacijas un citiem tradicionālo mediju komunikācijas kanāliem. Jaunie mediji kļūst arvien interaktīvāki, ļaujot patērētājiem izvēlēties, kādus informācijas un izklaides resursus viņi vēlas patērēt, kad viņi vēlas to darīt un kādā formātā.<sup>5</sup> Jauno mediju kultūrā cilvēki vairs nelieto medijus pasīvi, bet gan aktīvi piedalās tajos, kas parasti nozīmē satura radīšanu jebkurā formā, piemēram, komentāros, bloga rakstos un sociālo tīklu publikācijās.<sup>6</sup>

Web 2.0 ir izplatītākais termins, ko izmanto, lai apzīmētu kolektīvās tehnoloģiju izmaiņas mājaslapu veidošanā un izmantošanā. Web 2.0 ietver daudzveidīgas iespējas, piemēram, sociālo tīklu vietnes, emuārus, forumus, fotoattēlu un video kopīgošanas vietnes,

---

<sup>2</sup> O'Shaughnessy, M., Stadler, J. (2008). *Media & society (4th ed.)*. South Melbourne, Vic.: Oxford University Press. P. 3.-4.

<sup>3</sup> Turpat.

<sup>4</sup> Turpat. P. 5.

<sup>5</sup> Dizard, W. P. (2000). *Old media, new media: Mass communications in the information age. (2nd ed.)* New York: Longman. P. 11.

<sup>6</sup> Nicoleta, C. (2008). *The impact of new media on society*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/215489586\\_The\\_impact\\_of\\_new\\_media\\_on\\_society](https://www.researchgate.net/publication/215489586_The_impact_of_new_media_on_society)

sociālo grāmatzīmju veidošanu, vērtējumus un atsauksmes.<sup>7</sup> Internetā ikviens var kļūt par izdevēju, kas nozīmē, ka ikviens var gan radīt, gan iegūt vēl nebijušu informācijas daudzumu. Jebkura persona ar piekļuvi internetam var iegūt informāciju par sev interesējošiem jautājumiem, notikumiem vai aktualitātēm, bez laika, izdevumu, ģeogrāfijas vai jebkādiem citiem ierobežojumiem, kas agrāk ir traucējuši informācijas ieguvē.<sup>8</sup>

## 1.2 Sociālie mediji

Pateicoties jaunajiem medijiem, radies sociālo mediju fenomens. Jēdziens "sociālie mediji" definēts kā datorizētas tehnoloģijas, kas ļauj radīt un dalīties ar informāciju, idejām un citiem izpausmes veidiem, izmantojot virtuālas kopienas un tīklus. Definīcijā tiek skaidrots, ka sociālie mediji ir saistīti ar informācijas radīšanu un apmaiņu, neatkarīgi no tā, vai tie ir informējoši Wikipedia raksti vai platformas Facebook atjauninājumi par kāda iecienītāko futbola komandu, siera kūkas recepti un to, kā slavenības apģērbusās kādā saviesīgā pasākumā.<sup>9</sup>

Sociālo mediju vietnes ir uz internetu balstīts pakalpojums, kas ļauj cilvēkiem izveidot savus publiskos profilus, un citiem vietnes dalībniekiem ļauj izveidot savienojumu un dalīties ar komentāriem, attēliem, video, mājaslapu saitēm, kā arī veikt citas darbības. Sociālo tīklu kontekstā patērētāju reakcija vai iesaistīšanās parasti tiek vērtēta komentāros, abonementos, koplietošanas daudzumā, "patīk" atzīmju daudzumā, ievietošanas biežumā un citās aktivitātēs. Augstāka iesaistīšanās vai aktivitāte palielina ziņu redzamību, jo tā ir galvenā metrika, kas tiek izmantota sociālajos tīklos – ziņu plūsmas algoritms.<sup>10</sup>

Sociālo mediju lietošana ir viena no populārākajām tiešsaistes darbībām. 2019. gadā aptuveni 3 miljardi cilvēku visā pasaulē izmantoja sociālos medijus. Facebook bija pirmais sociālais tīkls, kas pārsniedza miljardu reģistrēto kontu, un šobrīd to izmanto aptuveni 2,5 miljardi aktīvo lietotāju mēnesī, padarot to par vispopulārāko sociālo tīklu visā pasaulē. Mirkli, kad Facebook sasniedza 2,5 miljardus aktīvo lietotāju, fotoattēlu koplietošanas platformai Instagram bija viens miljards aktīvo lietotāju mēnesī.<sup>11</sup>

Kad arvien vairāk cilvēku sāka veidot savu personīgo un profesionālo saturu tiešsaistē, tā apjoms un nozīmīgums sāka pieaugt, salīdzinot ar organizāciju veidoto saturu. Ir pieaudzis

---

<sup>7</sup> Quesenberry, K. (2018). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. (Second ed.) Lanham: Rowman & Littlefield. P. 10.

<sup>8</sup> Turpat.

<sup>9</sup> Quesenberry, K. (2018). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. (Second ed.) Lanham: Rowman & Littlefield. P. 8.

<sup>10</sup> Jayasingh, S. (2019). *Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>

<sup>11</sup> Clement, J. (2020). *Number of global social network users 2010-2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

gan sociālo mediju satura apjoms, gan uz tiem vērsta uzmanība, tādēļ laika gaitā notikusi pāreja no tradicionālā jeb uz izdevējiem orientētā modeļa, uz lietotājiem orientētu saturu. Uz lietotāju orientēts saturs nozīmē lielāku kontroli, izvēli vai elastīgumu tur, kur tiek ņemtas vērā lietotāja vajadzības, vēlmes un ierobežojumi.<sup>12</sup>

Termini "sociālie mediji" un "sociālie tīkli" bieži tiek lietoti kā sinonīmi, taču sociālie mediji ir vietnes, kas lietotājiem ļauj koplietot saturu un sazināties ar citiem lietotājiem, un sociālie tīkli attiecas uz lietotāju kopienām, kuras ir atrodamas sociālo mediju vietnēs.<sup>13</sup>

Sociālie mediji ir piesaistījuši patērētāju, tirgotāju, konsultantu un uzņēmumu uzmanību. Lai gan sociālo mediju lietotāju skaits palielinās ik stundu, ir skaidrs, ka miljoniem cilvēku izmanto sociālo mediju vietnes visā pasaulē. Sociālie mediji laika gaitā ir kļuvuši par galveno ziņu un informācijas avotu. Mūsdienās sociālo mediju lapas ir kļuvušas par nepieciešamību gan tirgotājiem, gan reklāmdevējiem, lai viņi spētu sasniegt to mērķauditorijas daļu, kas uzturas sociālajos tīklos. Uzņēmēji izmanto sociālos medijus, lai ar jaunu un inovatīvu veidu palīdzību izveidotu savu sākuma kapitālu.<sup>14</sup> Lai izprastu kāda ir sociālo mediju nozīme mārketingā, nākamajā apakšnodaļā tiks apskatīta sociālo mediju mārketinga būtība un tā izpausmes mūsdienu digitālajā vidē.

### 1.3 Sociālo mediju mārketinga

Mārketinga, izmantojot sociālos medijus, ietver sociālo mediju tehnoloģiju, kanālu un programmatūras izmantošanu, lai izveidotu, sazinātos, piegādātu un apmainītos ar piedāvājumiem, kas ir vērtīgi organizācijas ieinteresētajām personām. Sociālo mediju izmantošana gadu gaitā ir palielinājusies tik tālu, ka šis pieaugums neliecina par apstāšanos, ņemot vērā, ka miljoniem klientu katru gadu pievienojas dažādām sociālo tīklu vietnēm.<sup>15</sup>

Sociālos medijus par svarīgu mārketinga instrumentu padara to popularitāte, iespēja ātri un plaši sazināties, kā arī ietekme uz lietotājiem. Sociālo mediju mārketingu var izmantot dažādos veidos: lai apkopotu gan pozitīvas, gan negatīvas atsauksmes, lai analizētu tās un noteiktu to, kā uzlabot pakalpojumus un lietotāju pieredzi, kā piesaistīt un noturēt klientus, kā stiprināt attiecības ar klientiem un palielināt zīmola lojalitāti, kā paplašināt mārketinga kampaņas un uzturēt uzņēmuma reputāciju, un, kā iegūt konkurences priekšrocības.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Turpat.

<sup>13</sup> Burns, S. K. (2017). *Social media: a reference handbook*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. P. 5.

<sup>14</sup> Albarran, A. B. (2013). *The social media industries*. New York: Routledge. P. 2 - 3.

<sup>15</sup> Gaber, H., Wright, L., Kooli, K. (2019). *Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>

<sup>16</sup> Matikiti, R., Kruger, M., Saayman, M. (2016). *The usage of social media as a marketing tool in two Southern African countries*. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2016.1204228>

Galvenās sociālo mediju priekšrocības ir zemas izmaksas, ātra informācijas izplatīšana, iespēja iepazīt auditoriju, vērtēšanas iespēja, tieša saziņa un uzticama informācija, kas tiek iegūta no atsauksmēm. Pie galvenajiem sociālo mediju trūkumiem iespējams minēt aktivitāšu kontrolēšanas grūtības, kas rodas ātras un plašas informācijas izplatības dēļ, produktu/pakalpojumu kritikas negatīvo ietekmi uz zīmola prestižu, kā arī nepatiesas informācijas un ziņu izplatīšanu.<sup>17</sup>

Sociālie mediji ir paātrinājuši cilvēku mijiedarbības pieaugumu, kā arī tie ir piesaistījuši organizāciju, kopienu un indivīdu uzmanību, pateicoties to spējai atvieglot virtuālo kopienu sadarbību un nodrošināt produktīvu vidi savstarpējai informācijas apmaiņai. Mūsdienās daudzām korporācijām ir oficiālas Facebook lapas, Twitter konti, kā arī korporatīvie emuāri. Sociālie mediji uzņēmumiem sniedz iespēju mijiedarboties ar klientiem, izmantojot bagātīgākus plašsaziņas līdzekļus ar lielāku sasniedzamību. Sociālo mediju interaktīvā vide ne tikai ļauj reklāmdevējiem dalīties un apmainīties ar informāciju ar klientiem, bet arī ļauj klientiem dalīties un apmainīties ar informāciju arī savā starpā. Uzņēmumiem ir iespēja pārveidot attiecības ar klientiem no dialoga uz trīspusēju sarunu, kurā klienti veido attiecības gan savā starpā, gan ar uzņēmumiem.<sup>18</sup>

Mūsdienās sociālo mediju vietnes ir nozīmīgs rīks stratēģisko ziņojumu nosūtīšanai klientiem un citām ieinteresētajām pusēm, patērētāju uzvedības pārvaldīšanai un kontrolei, mārketinga stratēģijas veidošanai, uzņēmuma un klientu attiecību uzturēšanai.<sup>19</sup> Sociālo mediju mārketingu parasti izstrādā, izmantojot divas galvenās prakses formas. Pirmā prakse iekļauj bezmaksas rīku izmantošanu, piemēram, zīmolu kopienas, kas tiek veidotas tādu sociālo tīklu vietnēs kā Facebook, Instagram, YouTube un Twitter. Uzņēmēji izveido tiešsaistes kopienas sociālajos tīklos, lai mijiedarbotos ar šo kopienu sekotājiem. Otrā prakse ietver apmaksāta satura izvietojumu sociālajos tīklos, piemēram, Facebook, Instagram un YouTube.<sup>20</sup>

Sociālo mediju laikmetā vienam interneta lietotājam ir iespēja sabojāt organizācijas reputāciju, izmantojot vienkāršu Twitter ierakstu. Satura izveidošana un kopīgošana tiešsaistē ir vienkārša, turklāt tā uzskatāma arī par patērētāju iespēju palielināšanas avotu. Lietotāju radīts zīmolu kritizējošais saturs īsā laika periodā var izplatīties plašā mērogā, tādējādi

---

<sup>17</sup> Arslan, E. (2017). *The effect of social media on marketing*. Retrieved from [http://www.ijoess.com/Makaleler/313283977\\_8-CXI-CXXIII%20-%20emine%20arslan.pdf](http://www.ijoess.com/Makaleler/313283977_8-CXI-CXXIII%20-%20emine%20arslan.pdf)

<sup>18</sup> Ohajionu, U., Mathews, S. (2015). *Advertising on social media and benefits to brands*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/299561852\\_ADVERTISING\\_ON\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_AND\\_BENEFITS\\_TO\\_BRANDS](https://www.researchgate.net/publication/299561852_ADVERTISING_ON_SOCIAL_MEDIA_AND_BENEFITS_TO_BRANDS)

<sup>19</sup> Turpat.

<sup>20</sup> Gaber, H., Wright, L., Kooli, K. (2019). *Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>

apdraudot zīmola reputāciju. Savukārt, organizācijas reakcija var ietekmēt lietotāju attieksmi gan pozitīvā, gan negatīvā ziņā.<sup>21</sup>

#### 1.4 Instagram platforma

Instagram platforma tika dibināta 2010. gadā. Tā ir mobilā lietojumprogramma viedtālruniem, kas bez maksas ir pieejama App Store un Google Play aplikācijās. Instagram ir pazīstama kā fotoattēlu kopīgošanas sociālā tīkla platforma. Būtībā Instagram ir uz mobilajām ierīcēm balstīta lietojumprogramma, kas lietotājiem ļauj fotografēt, izmantojot dažādus attēlu pārveidojošus manipulācijas rīkus, un uzņemt attēlus koplietot ar draugiem dažādās sociālajās vietnēs. Tā kā Instagram galvenokārt ir fotoattēlu koplietošanas lietojumprogramma, tā ir kļuvusi par efektīvu saziņas un mārketinga rīku, kas zīmoliem ļauj vizuāli parādīt savus produktus. Tādējādi Instagram ir kļuvusi par noderīgu sociālā tīkla platformu gan privātpersonām, gan uzņēmumiem.<sup>22</sup>

Instagram platformu ik mēnesi izmanto vismaz 120 miljardi aktīvo lietotāju, ik dienu no tiem platformu izmanto vismaz 500 miljoni lietotāju. Instagram ir viena no populārākajām mobilajām lietotnēm visā pasaulē, tās augstā lietotāju iesaistes līmeņa dēļ. Instagram pārsvarā dominē lietotāji, kas ir jaunāki par 35 gadiem, un liela daļa no viņiem šo platformu izmanto, lai gūtu ieskatu slavenību ikdienas gaitās, sekojot viņu individuālajiem Instagram profiliem.<sup>23</sup> Ņemot vērā to, ka lietotāji patērē vairāk laika Instagram nekā citās platformās, nepieciešams izprast lietotāju motivāciju šīs platformas izmantošanai. Cilvēki aktīvi izvēlas un izmanto plašsaziņas līdzekļus, pamatojoties uz savām vajadzībām. Piemēram, daļa cilvēku izmanto sociālos tīklus, lai iepazītos ar jauniem cilvēkiem, bet citi tos izmanto, lai spēlētu spēles vai ievietotu fotogrāfijas. Galvenie lietotāju mērķi Instagram izmantošanai ir emocionālā atbrīvošanās, izvairīšanās no problēmām, attiecību uzturēšana, personiskās identitātes veidošana, pašnodarbinātība un naudas pelnīšana ar komerciālu saturu.<sup>24</sup>

Veidojot Instagram profilu, lietotājam jāiekļauj personīgā informācija un profila attēls konta identificēšanai. Tāpat kā citi sociālie tīkli, arī Instagram ir veidots tā, lai platformas lietotāja darbībām būtu iespējams "sekot". Sekotāji var būt ģimenes locekļi, draugi, paziņas

---

<sup>21</sup> Canhoto, A., Lehn, D., Kerrigan, F., Yalkin, C., Braun, M., Steinmetz, N. (2015) *Fall and redemption: Monitoring and engaging in social media conversations during a crisis*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1084978>

<sup>22</sup> Ting, H. Ming, W., Run, E., Choo, S. (2015). *Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/272026006\\_Beliefs\\_about\\_the\\_Use\\_of\\_Instagram\\_An\\_Exploratory\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study)

<sup>23</sup> Clement, J. *Instagram - Statistics & Facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

<sup>24</sup> Sheldon, P., Bryant, K. (2015). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

vai pat svešinieki, kuriem interesē konkrētā lietotāja publikācijas. Katram lietotājam ir iespēja izvēlēties, vai viņa publikācijas būs redzamas plašākai auditorijai vai nē, izvēloties slēgto vai atvērto profila modeli. Slēgto profilu īpašnieki izvēlas, kuriem lietotājiem ļaut aplūkot sava profila saturu, kamēr atvērto profilu īpašnieku saturu var aplūkot ikviens. Lietotāji, kuri apskata publikācijas, var mijiedarboties ar to, ko viņi redz, nospiežot pogu "patīk" vai pievienojot komentāru.<sup>25</sup>

Instagram popularitāte patērētāju vidū ir palielinājusies tik tālu, ka šī platforma tuvākajos gados varētu aizstāt citas sociālo tīklu vietnes. Vairums dažādu nozaru uzņēmumu ir sākuši apzināties šīs vietnes daudzveidīgās iespējas klientu iesaistīšanā un atgriezeniskās saites saņemšanā. Uzņēmēji šo platformu izmanto, lai veidotu pozitīvu attieksmi pret savu zīmolu un produktiem vai pakalpojumiem. Uzņēmējiem nepieciešams izmantot informatīvu, izklaidējošu un ticamu saturu, lai Instagram mārketinga ritētu pēc iespējas efektīvāk. Ja ievietotais saturs būs kvalitatīvs un piesaistošs, patērētāji visticamāk tik ļoti necentīsies izvairīties no reklāmām, kā tas bieži vien notiek.<sup>26</sup>

Instagram aktualitāte reklāmdevēju vidū aug ik dienu, jo šī platforma piedāvā iespēju sasniegt plašu auditoriju telpā, kur lietotāji paši iesaistās. Šajā sociālajā tīklā ir vairāk nekā 8 miljoni biznesa kontu, un vairāk nekā 1 miljons klientu maksā par sponsorētu ziņu izvietojumu. Lai gan lietotājiem ir iespēja izvairīties no reklāmām sociālajos medijos, ziņojumu redzamība var palielināties, ja zīmola vēstījumos tiek ievēroti platformas noteikumi par lietotāju ģenerētu saturu. Šī ir tāda reklāmas forma, ar kuras palīdzību sponsorēti komerciālie ziņojumi tiek veidoti tā, lai līdzinātos un integrētos reklāmā, palielinot ziņojuma efektivitāti un mazinot auditorijas pretestību. Instagram reklāma lielā mērā ir atkarīga no vizuālajiem attēliem, jo šī platforma ir orientēta uz fotogrāfijām. Efektīvākās ir tās reklāmas, kurās prioritāte ir attēliem, nevis informācijai par produktu. Instagram reklāmas var būt dažādās formās, ieskaitot apmaksātu sponsorēšanu un izvietojumu slavenību un influenceru publikācijās.<sup>27</sup>

Lai būtu iespējams atšķirt sponsorētus ziņojumus no nesponsorētiem, kā arī tos pilnvērtīgi analizēt, sociālo tīklu lietotājiem nepieciešams iepazīties ar tiešsaistes reklāmas veidiem un to izpausmēm.

---

<sup>25</sup> AL-Kandari, A., Al-Hunaiyyan, A., Alhajri, R. (2016). *The Influence of Culture on Instagram Use*. Izgūts no: [https://www.researchgate.net/publication/292608058\\_The\\_Influence\\_of\\_Culture\\_on\\_Instagram\\_Use](https://www.researchgate.net/publication/292608058_The_Influence_of_Culture_on_Instagram_Use)

<sup>26</sup> Gaber, H., Wright, L., Kooli, K. (2019). *Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>

<sup>27</sup> Johnson, B., Potocki, B., Veldhuis, J. (2019). *Is That My Friend or an Advert? The Effectiveness of Instagram Native Advertisements Posing as Social Posts*. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz003>

## 2. REKLĀMA UN INFLUENCERU MĀRKETINGŠ

Tehnoloģijām attīstoties, uzņēmējiem ir radusies iespēja reklamēt savus produktus un pakalpojumus interneta vidē. Reklāma tiek izmantota, lai piesaistītu potenciālos klientus vai atgādinātu par savu uzņēmumu esošajiem klientiem. Zīmolu stratēģijā bieži vien tiek izmantots sponsorēts saturs, lai ziņojums sasniegtu plašāku auditoriju.

### 2.1 Tiešsaistes reklāma

Reklāma tiek definēta kā saziņa ar preces vai pakalpojuma lietotājiem un potenciālajiem lietotājiem. Sludinājumi ir ziņas, kuras apmaksā tie, kas tās sūta, un to mērķis ir informēt vai ietekmēt cilvēkus, kuri saņem šīs ziņas. Tiešsaistes reklāma tiek uzskatīta par reklamēšanas metodi, kas izmanto internetu kā līdzekli, lai nodotu vēstījumu plašai auditorijai. Tiešsaistes reklāma aptver dažādus reklāmas veidus tādu sociālo tīklu vietnēs kā Facebook un Instagram. Viena no galvenajām tiešsaistes reklāmas priekšrocībām ir to neierobežotība ģeogrāfiskā apgabalā un laika ziņā. Tiešsaistes reklāmas palīdz sasniegt globālu auditoriju vienlaicīgi visā pasaulē, kā arī šī reklāmas veida izmaksas ir ievērojami zemākas, salīdzinot ar citiem reklāmas veidiem.<sup>28</sup>

Biežāk izmantotie tiešsaistes reklāmas veidi:

1. **Reklāmkarogi.** Šīs ir vienkāršas reklāmas. Parasti tās parādās ekrāna augšējā vai apakšējā pusē. Šo ziņojumu lielumu mēra pikseļos.
2. **Svārsta reklāmas.** Šie sludinājumi tiek parādīti ne tikai noteiktā ekrāna apgabalā, bet tie pārvietojas pa visu ekrānu. Šīs reklāmas parasti izskatās kā dialoglodziņš ar pogām, un tās bieži vien parādās kā trauksmes ziņojums.
3. **Animēta reklāma.** Parasti tā parādās kā TV reklāma, tāpēc tajā izmanto zibspuldzi, 3D attēlus vai videoklipus, lai radītu līdzīgu efektu kā televīzijas reklāmas.
4. **Iespēstā reklāma.** Reizēm mājaslapām nepieciešams ilgāks ielādes laiks kā pāris sekundes. Lai aizpildītu ielādes laiku, šie starpposma ziņojumi tiek parādīti tīmekļa lapā. Noklikšķinot uz tā, tas automātiski novirza uz faktisko vietni.

---

<sup>28</sup> Kathiravan, C. (2017). *Effectiveness of advertisements in social media*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/330855222\\_EFFECTIVENESS\\_OF\\_ADVERTISEMENTS\\_IN\\_SOCIAL\\_MEDIA](https://www.researchgate.net/publication/330855222_EFFECTIVENESS_OF_ADVERTISEMENTS_IN_SOCIAL_MEDIA)

5. **Uznirstošās reklāmas.** Uznirstošās reklāmas parādās populāru tīmekļa lapu ielādes laikā. Neapskatot un neizslēdzot šīs reklāmas, nav iespējams piekļūt konkrētajai vietnei.
6. **Bagātinātas multivides reklāmas.** Šīs reklāmas pārvietojas, pīkst un mirgo, kā arī reizēm tās ir ierunātas. Šāda veida reklāmām ir nepieciešama avancēta apstrāde, un tās bieži vien līdzinās filmētai reklāmai.
7. **Peldošā reklāma.** Šīs reklāmas pārvietojas visā lietotāja ekrāna telpā virs apskatītā satura.
8. **Neuzbāzīgā reklāma.** Šīs reklāmas pārsvarā aizņem maz vietas, tās tiek sadalītas mazos logos, lai netraucētu lietotājam aplūkot mājaslapas saturu.
9. **Tapetes reklāma.** Tapetes reklāmas maina tīmekļa lapas fonu.
10. **Videoreklāma.** Tā vietā, lai izmantotu nekustīgus vai karikatūrām līdzīgus attēlus, tiek parādīts video. Šāda veida reklāmas galvenokārt tiek izmantotas televīzijā, taču mūsdienās daudzi reklāmdevēji tās izmanto arī tiešsaistē.
11. **Kartes reklāma.** Tāpat kā īsziņas vai grafiskā formā parādās Google Maps, meklējot atrašanās vietu.
12. **Mobilā reklāma.** Mobilās reklāmas ir līdzīgas īsziņām – tās var būt gan īsziņas, gan multiziņas formā.<sup>29</sup>

Agrāk vairums uzņēmumu savu reklāmas saturu izvietoja tradicionālajos medijos, piemēram, televīzijā un radio. Šajā desmitgadē reklāmas sfēra ir tikusi pakļauta lielām izmaiņām sakarā ar straujo sociālo mediju attīstību. Ņemot vērā to, ka reklāmu apjoms ir krietni palielinājies, sabiedrība ir kļuvusi izturīgāka pret tām jeb skatās uz tām kritiskāk. Mārketinga speciālisti nepārtraukti meklē efektīvākus saziņas līdzekļus komunikācijai ar klientiem. Mūsdienās liela reklāmas budžeta daļa tiek veltīta reklāmām sociālajos medijos, to interaktīvā rakstura dēļ.<sup>30</sup>

Reklāmas sociālajos medijos iekļauj produktu izvietošānu, sponsorētus ziņojumus un publikācijas, kas bieži vien izskatās un izklausās pēc ziņu satura, it īpaši tad, ja reklāmas tiek parādītas kā sociālo mediju satura vienības, radot grūtības lietotājiem sponsorētu un nesponsorētu vēstījumu atšķiršanā. Neskatoties uz to, ka sociālo mediju platformas signalizē par sponsorētiem ziņojumiem, daudzās sociālo mediju reklāmās netiek sniegta šāda veida informācija. Lietotājiem nepieciešams zināt, ka ievietotais saturs ir sponsorēts, lai neradītu neizpratni un vilšanos, kā arī atvieglotu ziņojuma analizēšanu. Sponsorēšanai jābūt atklātai,

<sup>29</sup> Turpat.

<sup>30</sup> Gaber, H., Wright, L., Kooli, K. (2019). *Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization.*  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>

un sociālajos medijos jāpastāv skaidrai robežai starp sponsorētiem un nesponsorētiem ziņojumiem, lai lietotāji netiktu maldināti un tas neietekmētu ziņojuma uztveri. Skaidras identifikācijas trūkums var izraisīt manipulatīva rakstura sajūtu un ietekmēt patērētāju saikni ar vēstījumu, vēstījuma autoru, kā arī attieksmi pret turpmākajiem vēstījumiem.<sup>31</sup>

## 2.2 Influenceru mārketingis

Influenceru mārketingis attiecas uz sadarbību starp zīmoliem un sociālo tīklu satura izstrādātājiem jeb influenceriem. Influenceriem parasti ir plaša auditorija tādās platformās kā Instagram, Facebook, YouTube un Twitter. Viņi katru dienu komunicē ar savu auditoriju un dalās viedokļos par dažādām tēmām. Tādēļ uzņēmumi bieži vien izvēlas sadarboties ar influenceriem, lai reklamētu savu produktu vai pakalpojumu, jo viņiem ir lojāla auditorija, kas atbalsta pašu influenceri un seko līdzī šī cilvēka izvēlēm. Influenceru mārketingis nav jauns jēdziens, jo patērētāji jau pirms termina rašanās paļāvās uz dažādu jomu pārzinātājiem. Šajā digitālajā laikmetā, kuru virza sociālie mediji, termins "influenceris" ietver plašu sociāli aktīvu profesionāļu klāstu.<sup>32</sup>

Sociālo mediju influenceru mārketingis ir viens no izplatītākajiem mārketinga veidiem uzņēmumu stratēģijā, lai patērētājiem paziņotu par zīmoliem un to aktualitātēm. Produktu un pakalpojumu reklamēšana, sadarbojoties ar influenceriem, ir efektīvāks patērētāju pārliecināšanas līmenis, salīdzinot ar tradicionālo reklāmas formātu izmantošanu.<sup>33</sup> Influenceru mārketingā nepieciešams daudz plānot, kā arī pievērst uzmanību procesa attīstībai. Influenceris ne tikai piesaista savus sekotājus, bet arī veido sekotāju tīklu. Tas nozīmē, ka zīmola apmeklētāju mijiedarbība palielinās, kas savukārt palielina pārdošanas apjomus. Influenceru veidoto saturu nav iespējams bloķēt, kā, piemēram, uzlecošās reklāmas, tāpēc daudzi zīmoli arvien vairāk izvēlas piekopt šo mārketinga veidu. Zīmolam, kas nesadarbojas ar influenceriem, ir daudz grūtāk izveidot uzticību starp zīmolu un auditoriju. Tomēr izšķiroša nozīme ir piemērotākā influencera izvēlei, jo šis cilvēks var gan celt, gan graut zīmola reputāciju. Izvēloties influenceri, zīmolam jāņem vērā attiecīgā niša, produkti vai pakalpojumi un influencera piemērotība tiem, kā arī sekotāju profils, ņemot vērā to, vai tas atbilst vēlamajai mērķauditorijai.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Soontae, A., Gayle, K., Seung, J. (2018). *Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences*. DOI:10.1111/joca.12235

<sup>32</sup> Kl, B. (2019). *Influencer marketing review: Statistics and Trends*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/330513310\\_INFLUENCER\\_MARKETING\\_REVIEW\\_Statistics\\_and\\_Trends\\_1\\_Influencer\\_Marketing\\_Strategy\\_Trend\\_Review\\_Influencer\\_Marketing\\_Strategy\\_and\\_Trend\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/330513310_INFLUENCER_MARKETING_REVIEW_Statistics_and_Trends_1_Influencer_Marketing_Strategy_Trend_Review_Influencer_Marketing_Strategy_and_Trend_Review)

<sup>33</sup> Stubb, C., Colliander, J. (2019) "This is not sponsored content" – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>

<sup>34</sup> Turpat.

Skaistumkopšanas industrija ir pastāvējusi gadu simtiem, taču digitālā ēra un influenceru mārketinga to ir krietni mainījuši. Kaut arī sievietes gadsimtiem ilgi ir izmantojušas krāsas un mikstūras, lai uzlabotu savu skaistumu, tikai 20. gadsimtā korporācijas un to reklāmas aģentūras sāka meklēt veidus, kā gudri izmantot sieviešu interesi par skaistumu un pievilcību peļņas gūšanai.<sup>35</sup> Mūsdienās patērētājiem ir iespēja uzzināt skaistumkopšanas, grima, ādas kopšanas un citus padomus, kā arī produktu ieteikumus no skaistumkopšanas jomas influenceriem. Influenceri ir ieguvuši popularitāti mārketingā, pateicoties viņu spējai savienoties ar patērētājiem. Šīs pašizveidotās sociālo mediju slavenības ir svarīgas zīmoliem, jo bieži vien viņu domas un viedokļi ir pārliecinošāki nekā ziņu publicēšana no pašiem skaistumkopšanas zīmolu profiliem. Ņemot vērā šo aspektu, tirgotāji un komunikācijas speciālisti meklē veidus, kā izmantot influencerus, lai mainītu zīmola dialogu digitālajā telpā.<sup>36</sup>

Digitālā vide sabiedrībai ļauj piekļūt apjomīgam informācijas daudzumam, tādējādi patērētāji, kuri ir noraizējušies par savu tēlu, pašvērtējumu un labsajūtu, kļūst arvien motivētāki iegūt atjauninātu informāciju un viedokļus par skaistumkopšanas aktualitātēm. Arvien vairāk skaistumkopšanas zīmolu savā stratēģijā izvēlas iekļaut sadarbību ar influenceriem, jo šie cilvēki ir viedokļu līderi un viņi spēj ietekmēt sekotāju attieksmi, sniedzot savu viedokli par skaistumkopšanas tēmām.<sup>37</sup>

Patērētāji izvēlas uzticēties influenceriem, jo viņi rada personiskākas komunikācijas iespaidu, izmantojot dažādas tehnikas, piemēram, ievietojot minimāli apstrādātas fotogrāfijas, prasot komentārus, lai varētu uzlabot savu saturu, vai ievietojot tādu saturu, kas parāda, ka viņi ir piezemēti cilvēki ar tādām pašām ikdienas problēmām kā pārējiem. Zīmoli, kas vēlas tikt uztverti kā autentiski, savā mārketinga stratēģijā iekļaus influencerus, kas patērētājiem radīs sajūtu, ka produktu vai pakalpojumu izmanto tāds pats cilvēks kā viņi.<sup>38</sup>

Liels izaicinājums zīmoliem, kuru mērķis ir izmantot šāda veida mārketingu, ir identificēt un atlasīt influencerus, kuri var būtiski ietekmēt viņu attiecības ar mērķauditoriju, kā arī pārliecināt šos influencerus izmantot konkrētā zīmola produktus. Influencera sekotāju

---

<sup>35</sup> Frith, K. (2014). *Globalizing Beauty: A Cultural History of the Beauty Industry*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/273633133\\_Globalizing\\_Beauty\\_A\\_Cultural\\_History\\_of\\_the\\_Beauty\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/273633133_Globalizing_Beauty_A_Cultural_History_of_the_Beauty_Industry)

<sup>36</sup> Forbes, K. (2016). *Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers*. Retrieved from [https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/08\\_Kristen\\_Forbes.pdf](https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/08_Kristen_Forbes.pdf)

<sup>37</sup> Paco, A., Oliveira, S. (2017). *Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/322012852\\_Influence\\_Marketing\\_in\\_the\\_Fashion\\_and\\_Beauty\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/322012852_Influence_Marketing_in_the_Fashion_and_Beauty_Industry)

<sup>38</sup> Lisichkova, N. (2019). *The Impact of Influencers on Online Purchase Intent*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/338107402\\_The\\_Impact\\_of\\_Influencers\\_on\\_Online\\_Purchase\\_Intent](https://www.researchgate.net/publication/338107402_The_Impact_of_Influencers_on_Online_Purchase_Intent)

skaits ir tas, kas atspoguļo tīkla lielumu un kalpo kā popularitātes norāde, palīdzot zīmoliem identificēt influenceru aktualitāti. Attiecīgi, ja influencerim būs lielāks sekotāju skaits, komerciālais ziņojums sasniegs plašāku auditoriju.<sup>39</sup> Būtiska nozīme ir arī sekotāju attieksmei pret influenceru paustajiem vēstījumiem. Attieksmi var uzskatīt par novērtējumu, ko cilvēki veic par objektiem, cilvēkiem un paši par sevi, ņemot vērā iepriekšējo pieredzi. Attieksme izšķir to, vai persona kādu objektu vai citu personu uztver labvēlīgi vai nelabvēlīgi. Influenceru mārketingu tiek uzskatīts par attiecību veidošanu, tādēļ būtiska nozīme ir tam, lai iesaistīto pušu attieksme būtu pozitīva.<sup>40</sup> Laika gaitā mijiedarbības iespējas sociālajos tīklos ir attīstījušās, un tagad lietotāji var izteikt savu viedokli dažādos veidos, piemēram, uzspiežot "patīk" publikācijai, pievienojot komentārus, daloties ar saturu vai piedaloties reklamētajās darbībās – konkursos, aptaujās, izaicinājumos. Tāpat arī sociālo tīklu lietotāji var publicēt atsauksmes par citiem lietotājiem, ar savu viedokli ietekmējot sabiedrības viedokli. Ar šīm darbībām lietotāji pauž savu attieksmi pret influenceru publikācijām.<sup>41</sup>

Influenceru mārketinga popularitāte ir izraisījusi situāciju, kurā influenceru sociālo mediju saturu veido sponsorētu un oriģinālu vēstījumu sajaukums, abu vēstījumu veidiem ietekmējot auditorijas attieksmi. Influenceri katru dienu paziņo savus viedokļus par zīmolu produktiem un pakalpojumiem, izmantojot sociālo mediju publikācijas. Daļu no šīm ziņām sponsorē zīmols, taču citas ziņas nav sponsorētas un tiek pasniegtas padoma veidā. Sponsorēts saturs pārsvarā tiek izstrādāts produktu apskata veidā, influencerim izveidojot un publicējot reklāmas vēstījumu jebkurā no sociālajiem tīkliem, par to saņemot kompensāciju no zīmola. Kompensācija ir atkarīga no savstarpējās vienošanās starp ieinteresētajām pusēm.<sup>42</sup>

Influenceri bieži vien izvēlas atklāt informāciju par nesponsorētām produktu ziņām, uzsverot savu objektivitāti. Šī informācija ietekmē to, kā patērētāji reaģē uz vēstījumu. Ir vairāki iemesli, kādēļ influenceri izmanto šo taktiku. Galvenais no iemesliem ir tāds, ka auditorijai varētu rasties aizdomas par sponsorētu ziņojumu mirklī, kad influenceris ievieto reklāmu pēc savas izvēles, nepieminot sadarbību. Vēl viens iemesls šīs taktikas izmantošanā ir tas, ka influenceriem nepieciešams minēt, ja saturs ir sponsorēts, taču ne visi to ievēro. Tā kā influenceri kļūst par spēcīgiem viedokļu līderiem sociālajos medijos, arī attiecībā uz patērētāju viedokļu veidošanu par zīmolu, ir svarīgi pētīt šāda veida komunikācijas atšķirības

---

<sup>39</sup> Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

<sup>40</sup> Grafstorm, J., Jakobsson, L., Wiede, P. (2018). *The impact of influencer marketing on consumers attitudes*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/26f1/371e6424dc8703ffe09109bbe59c0db1667e.pdf>

<sup>41</sup> Belanche, D., Flavian, M., Ibanez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>

<sup>42</sup> Turpat.

patērētāju reakcijās. Tas nepieciešams ne tikai mārketinga efektivitātes optimizēšanai, bet arī patērētāju pasargāšanai no maldināšanas, ko rada slēpta reklāma.<sup>43</sup>

Rezumējot ir jāsecina, ka katram sociālo tīklu lietotājam nepieciešams pilnveidot savas medijpratības spējas, lai izvairītos no maldināšanas un spētu analizēt influenceru sniegto saturu. Kamēr jebkurš var kļūt par influenceri un publicēt gandrīz jebko, ko vien vēlas, katra paša interesēs ir prast atšķirt ziņojuma būtību un patiesumu.

---

<sup>43</sup> Turpat.

### 3. MEDIJPRATĪBA UN KRITISKĀ DOMĀŠANA

Mediju vide ir piepildīta ar neizmērojami daudz ziņām un publikācijām, tādēļ medijpratība un kritiskā domāšana ir ļoti noderīgas prasmes, kas palīdz orientēties digitālajā vidē, analizēt pieejamo saturu, kā arī izvērtēt tā patiesumu. Katrs interneta lietotājs ir atbildīgs par saturu, ko ievieto un koplieto interneta vidē, tādēļ šīs prasmes, medijpratība un kritiskā domāšana, ir nepieciešamas, lai tiktu samazināts nepatiesu un manipulējoša rakstura ziņu daudzums, kā arī tā izplatība digitālajā vidē.

#### 3.1 Medijpratība

Gadu tūkstošiem cilvēki ir saskārušies ar grūtībām iegūt pietiekami daudz informācijas par svarīgiem dzīves aspektiem, un pēc tam nodrošināt piekļuvi šai informācijai, taču, attīstoties plašsaziņas līdzekļu tehnoloģijām, informācijas problēma ir mainījusies no grūtībām piekļūt tai, līdz cilvēku vēlmei sevi pasargāt no pārlietu daudz informācijas. Mūsdienu vide pieaugošā tempā mainās ik dienu. Tas ir saistīts ar paātrinātu informācijas ģenerēšanu un dalīšanos ar to, palielinoties mediju kanālu skaitam un informācijas apjomam. Ziņojumi tiek piegādāti acumirkli un nav iespējas sekot līdzi visai pieejamajai informācijai. Vissvarīgākais izaicinājums ir prast lietot medijus un analizēt pieejamo informāciju.<sup>44</sup>

Medijiem ir trīs galvenie mērķi – pārliecināt, izklaidēt un informēt. Svarīga medijpratības daļa ir šo trīs mērķu atšķiršana mediju vidē, un izpratne, ar kādu mērķi veidots pieejamais saturs.<sup>45</sup> Medijpratība pēc definīcijas ir spēja piekļūt, analizēt, izvērtēt un izveidot ziņojumus dažādos kontekstos. Mediju lietotprasme attiecas uz saistību starp tekstualitāti, kompetenci un varu. Bez kritiskas pieejas medijpratībai sabiedrība tiktu pozicionēta tikai kā selektīvi uztvērēji, tiešsaistes informācijas un komunikācijas patērētāji.<sup>46</sup>

Mediju lietotprasme palīdz atšķirt aktīvus lietotājus no pasīviem, kā arī ietekmē to, kā lietotāji uztver ziņojumus. Aktīvi lietotāji mijiedarbosies ar publikācijām un veiks papildus darbības, lai noskaidrotu ziņojuma avotu un patiesumu, kamēr pasīvi lietotāji neveiks papildus darbības ziņojuma izvērtēšanā. Lietotāja aktivitāti nosaka uzdevumu sadalījums starp lietotāju un tehnoloģijām. Kontroles līmenis mainās, ja darba vidē tiek ieviestas automatizētas tehnoloģijas, sākot no tīri manuālas vadības līdz pilnībā automatizētam procesam. Pasīvie lietotāji augsti automatizētā vidē var saskarties ar vairākām iespējamām problēmām,

---

<sup>44</sup> Potter, W. J. (2020). *Media literacy*. Los Angeles: SAGE. P. 6.

<sup>45</sup> Dell, P. (2018). *Understanding social media*. North Mankato, MN: Capstone Press, A Capstone Imprint. P. 4.

<sup>46</sup> Livingstone, S. (2004). *What is media literacy?* Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/30521219\\_What\\_is\\_media\\_literacy](https://www.researchgate.net/publication/30521219_What_is_media_literacy)

piemēram, lēnāku problēmgađījumu risināšanu, zemāku situācijas apzināšanās līmeni un ierobežotām prasēm.<sup>47</sup>

Lai arī šķiet skaidrs, ka plašsaziņas līdzekļu lietotprasme ir vissvarīgākā, ekspertu domas dalās. Daži pētnieki apgalvo, ka plašsaziņas līdzekļu lietotprasme ļauj mums piekļūt informācijai. Citi apgalvo, ka ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību sniegtie ziņojumi nav svarīgi. Viņi uzskata, ka svarīgāks ir veids, kādā mēs analizējam pieejamo informāciju caur savu pagātnes pieredzi, un pēc tam savā prātā veidojam šo ziņojumu jēgu. Daži pētnieki atzīmē to, ka spējas, kas saistītas ar medijpratību, ļauj mums komunicēt ar sevi, kā arī komunicēt ar citiem. Ir arī tādi, kas pievēršas medijpratībai kā "kritiskai" spējai. Viens faktors paliek konsekvents – tie, kas pēta medijpratību, neatkarīgi no disciplīnas, piekrīt, ka tās izpratnei ir obligāti iemesli, kas ikvienam noder mediju publicētā satura izvērtēšanā un analizē.<sup>48</sup>

Kompānijas "Latvijas Fakti" 2017. gada jūnijā veiktais pētījums liecina, ka 40% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka viņi parasti spēj atpazīt, kura informācija medijos ir uzticama un kura tendencioza vai safabricēta, taču 11% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju savu spēju atšķirt uzticamu informāciju no maldinošas vērtēja kritiski, norādot, ka viņiem trūkst kompetences šajā jautājumā.<sup>49</sup> Mediju politikas nodaļas eksperte Klinta Ločmele skaidro, ka "Medijpratība ir cilvēka prasme lietot medijus, meklēt un analizēt informāciju, kritiski izvērtēt mediju vēstījumus, piedalīties mediju satura veidošanā". Tāpat arī K. Ločmele vērs uzmanību uz to, ka medijpratībai ir būtiska nozīme ne tikai attiecībā uz cilvēka ikdienas lēmumiem (noticēt/neticēt pseidozinātnes rakstiem, nepamatotiem reklāmas solījumiem vai konspirācijas teorijām), bet arī attiecībā uz demokrātiskās iekārtas pastāvēšanu (piemēram, lēmums vēlēšanās, pilsoniskā līdzdalība).<sup>50</sup>

Digitālajā laikmetā medijpratība ir izteikti nepieciešama prasme, lai mediju lietotājiem atvieglotu informācijas izvērtēšanu, kā arī palīdzētu saprast, kāda informācija ir vērtīga, lai ar to dalītos tālāk, kā arī to, kāda informācija ir maldinoša un ietver viltus ziņas, par kurām

---

<sup>47</sup> Montague, E. (2013). *Understanding Active and Passive Users: The Effects of an Active User Using Normal, Hard and Unreliable Technologies on User Assessment of Trust in Technology and Co-User*. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2011.11.002>

<sup>48</sup> Stotler, M. (2013). Media literacy: The state of research and suggestions for future approaches. Retrieved from:

[https://www.researchgate.net/publication/265727339\\_Media\\_literacy\\_The\\_state\\_of\\_research\\_and\\_suggestions\\_for\\_future\\_approaches](https://www.researchgate.net/publication/265727339_Media_literacy_The_state_of_research_and_suggestions_for_future_approaches)

<sup>49</sup> Latvijas Fakti. (2017). *Kvantitatīvais pētījums: Latvijas iedzīvotāju medijpratība*. Izgūts no: [https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju\\_politika/petijumi/Medijpratiba\\_petijuma%20rezultati\\_Latvijas%20Fakti\\_18\\_07\\_2017.pdf](https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Medijpratiba_petijuma%20rezultati_Latvijas%20Fakti_18_07_2017.pdf)

<sup>50</sup> Ločmele, K. (2018). *Medijpratība un jaunieši Latvijā: kur esam un kurp dodamies*. Izgūts no: [https://www.lps.lv/uploads/docs\\_module/KMprez\\_medijpratiba%20un%20jauniesi\\_13\\_02\\_2018\\_Klinta\\_Locmele.ppt](https://www.lps.lv/uploads/docs_module/KMprez_medijpratiba%20un%20jauniesi_13_02_2018_Klinta_Locmele.ppt)

nepieciešams ziņot, lai pēc iespējas ātrāk šī informācija tiktu dzēsta un sociālo tīklu lietotājiem neradītu nepatīkamas sekas.

### 3.2 Kritiskā domāšana

Lēmumu pieņemšana ir process, kuru mēs neapzināti veicam simtiem reižu dienā. Kaut arī svarīgu lēmumu pieņemšanas process prasa laukietilpīgāku domāšanu, tas var notikt uzreiz un spontāni situācijās, kurās jau ir zināma pieredze. Tā kā pieņemtie lēmumi ir svarīgs aspekts cilvēka dzīvē, ir nepieciešams veids, kā lēmumu pieņemšanu padarīt vienkāršāku. Šeit palīgā nāk kritiskās domāšanas prasme, kuras attīstīšana indivīdiem var sniegt ievērojamas priekšrocības.<sup>51</sup>

Daudzi pētnieki ir vienprātis, ka pirmās kritiskās domāšanas definīcijas radītājs ir Džons Devejs. Devejs kritisko domāšanu sauca par reflektīvu domāšanu, un aprakstīja to kā aktīvu, neatlaidīgu un rūpīgu jebkuras pārliecības vai zināšanu formas novērtējumu, ņemot vērā pamatus, kas to atbalsta. Kritiskā domāšana ir svarīgs domāšanas process, kam ir potenciāls pievienot vērtību cilvēku dzīvei. Tomēr, ir daļa sabiedrības, kas savā ikdienā nepielieto kritisko domāšanu vai to dara reti. Šai cilvēku daļai ir dažādi šķēršļi, kas traucē domāt kritiski, piemēram, impulsi, spiediens vai grūtības noturēt uzmanību.<sup>52</sup>

Kritiskā domāšana ir termins, kas ietver vairāk nekā tikai kritisku domāšanu par kādu tēmu. Tas ir vispārējs jēdziens, ko var izmantot jebkurā praksē, kurā nepieciešami zināšanu vākšanas un izmantošanas līdzekļi, lai izstrādātu risinājumus, kas analizēti no dažādiem skatu punktiem. Kritiskā domāšana ietver datu konceptualizēšanu, datu piemērošanu, kad rodas problēmas, datu sadalīšanu un integrēšanu pirms galīgā lēmuma pieņemšanas.<sup>53</sup>

Pētnieks Roberts Enniss kritisko domāšanu definē kā saprātīgu un reflektīvu domāšanu, koncentrējoties uz to, kā noteikt, kam ticēt vai ko darīt. Enniss ir izstrādājis sešus kritiskās domāšanas pamatelementus, izmantojot FRISCO pieeju (fokuss, iemesls, secinājumi, situācija, skaidrība un pārskats).

1. Fokuss. Iepazīstoties ar dažām situācijām, mums ir jāsaprot, ko vēlamies apspriest, kāds ir situācijas galvenais punkts, un kādi ir svarīgākie jautājumi, ko uzdot, lai rastu skaidrību situācijā. Lai būtu iespējams pilnvērtīgi veikt šīs darbības, mums ir jākoncentrējas un jānotur fokuss, jo, ja tas netiks darīts, laiks tiks tērēts velti. Enniss uzskata, ka uzmanības centrā parasti ir secinājums.

---

<sup>51</sup> Turan, U., Fidan, Y., Yildiran, C. (2019). *Critical Thinking as a Qualified Decision-Making Tool*. <https://doi.org/DOI:10.7596/taksad.v8i4.2316>

<sup>52</sup> Turpat.

<sup>53</sup> Anu, P., Nair, P. (2019) *Make them think in the Digitalized Era: Developing Critical Thinking Skills Using Technology*. <https://doi.org/DOI:10.37200/IJPR/V23I4/PR190383>

2. Pamatojums. Lai secinājums būtu vērā ņemams, tam neieciešami pieņemami iemesli un spēja veikt argumentāciju jeb spēja pamatot šos iemeslus.
3. Secinājumi. Secinājumu novērtēšana atšķiras no iemesla novērtēšanas. Mums ir jāveic pietiekams novērtējums un jāpieņem lēmums. Tomēr secinājumi reizēm var būt neskaidri un tiem var pastāvēt vairāk nekā viena nozīme. Enniss uzskata, ka dažreiz vārds "secinājums" tiek lietots, lai no tā varētu turpināt izvilkt galīgos secinājumus.
4. Situācija. Domāšanas koncentrēšanā uz uzticēšanos un lēmumu pieņemšanu ir nepieciešama, lai situācija tiktu risināta, ja tajā ir iesaistītas arī citas puses. Ir jāņem vērā citu viedokļi un jāprot tie analizēt, kā arī personai jāprot argumentēt savi viedokļi. Situāciju ietekme gan fiziskā, gan sociālā vide. Situācijas izvērtēšana ir ne tikai domāšanas darbība, taču arī apkārtējo faktoru ņemšana vērā un izvērtēšana, balstoties uz domātāja personīgajām vērtībām un pieredzi.
5. Skaidrība. Vissvarīgākā lieta mūsu rakstībā un runā ir skaidrība par mūsu pateikto. Mums jāsaprot, ko teikt, kā arī citiem cilvēkiem ir jāspēj saprast, ko mēs sakām un ko mēs ar to domājam. Nodrošinot skaidru un nepārprotamu ziņojumu, mēs izvairīsimies no divdomības. Turklāt, skaidrība ir vissvarīgākais FRISCO pieejas elements.<sup>54</sup>

Pašreizējā datorizētajā laikmetā ikviens var izplatīt jebkādu informāciju savās tiešsaistes vietnēs, tādēļ kritiskā domāšana ir nepieciešama, jo informācija ir it visur, un bieži vien cilvēki neizjūt vajadzību pārbaudīt datu avotu vai vispār domāt par datiem. Bieži vien internetā esošajiem datiem ir apslēpts motīvs. Uzņēmumi, kas ievieto informāciju internetā, mēģina pārdot savu produktu vai pakalpojumu lasītājiem. Citi ir propagandisti, kuri cenšas ietekmēt lasītāja domāšanas veidu.<sup>55</sup> Šie ir tikai daži no iemesliem, kādēļ jebkuram nepieciešams attīstīt kritiskās domāšanas prasmi, lai izvairītos no maldinošas informācijas un spētu analizēt jebkuru situāciju no dažādiem skatu punktiem. Nākamajā nodaļā tiks aprakstītas metodes, ar kuru palīdzību būs iespējams noskaidrot sociālā tīkla Instagram lietotāju attieksmi pret influenceru vēstījumiem skaistumkopšanas jomā, kā arī lietotāju medijpratības un kritiskās domāšanas pašvērtējumu.

---

<sup>54</sup> Kusuma, E., Gunarhadi, G., Riyadi, R. (2008) *The Strategies to Improve Critical Thinking Skills through Problem-Based Quantum Learning Model at Primary School*. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/326006122\\_The\\_Strategies\\_to\\_Improve\\_Critical\\_Thinking\\_Skills\\_through\\_Problem-Based\\_Quantum\\_Learning\\_Model\\_at\\_Primary\\_School](https://www.researchgate.net/publication/326006122_The_Strategies_to_Improve_Critical_Thinking_Skills_through_Problem-Based_Quantum_Learning_Model_at_Primary_School)

<sup>55</sup> Anu, P., Nair, P. (2019) *Make them think in the Digitalized Era: Developing Critical Thinking Skills Using Technology*. <https://doi.org/DOI:10.37200/IJPR/V23I4/PR190383>

## 4. METODOLOĢIJA

Pētījuma metodes izvēle ir atkarīga no vairākiem faktoriem, piemēram, pētījuma mērķa, pētījuma veida, pieejamajiem resursiem un citiem faktoriem.<sup>56</sup> Pētījumos var izmantot gan kvantitatīvo, gan kvalitatīvo pieeju, gan apvienot abas pētījuma metodes. Kvantitatīvus pētījumus dažos gadījumos var uzskatīt par pētījumu sākumu, kas ved uz plašāku kvalitatīvo analīzi, taču kvalitatīvā analīze dažkārt var noslēgties arī ar kvantitatīvo pētījuma metodi.<sup>57</sup>

Lai noskaidrotu sociālā tīkla Instagram lietotāju attieksmi pret influenceru ziņojumiem skaistumkopšanas jomā, darba autore izvēlējās gan kvantitatīvo, gan kvalitatīvo pieeju pētniecībai. Izmantojot kvantitatīvo metodi, darba autore veiks interneta aptauju ar Instagram lietotājiem. Kvalitatīvās metodes izmantošanas laikā tiks veiktas daļēji strukturētas intervijas ar septiņiem Instagram lietotājiem, lai iegūtu padziļinātāku izpratni par lietotāju attieksmi. Šajā nodaļā tiks sniegta galvenā informācija par abām pētījuma metodēm un to izmantošanas gadījumiem.

### 4.1 Aptaujas raksturojums

Aptauja ir datu vākšanas metode, ar kuras palīdzību iespējams iegūt informāciju no cilvēkiem, kuri atbild uz iepriekš sagatavotas anketas jautājumiem. Aptauja pētniekiem sniedz iespēju iegūt informāciju no plaša cilvēku skaita, kā arī šī metode palīdz izpētīt noteiktas populācijas īpašības. Aptaujas laikā pētnieki var apkopot demogrāfiskos datus, lai varētu iegūt sīkāku informāciju par izlasēm. Tāpat kā citas datu vākšanas metodes, arī aptaujas galvenais mērķis ir iegūt ticamus un derīgus datus strukturētā formā, kurus iespējams apkopot un analizēt. Aptauja sākas ar mērķu noteikšanu, kam seko izlases izveide, aptauja izstrāde un izplatīšana. Pārsvārā aptauja tiek izstrādāta anketas veidā, taču reizēm tā var būt arī intervijas veidā. Pēc aptaujas veikšanas, apkopotie dati tiek analizēti un rezultāti tiek izplatīti atskaites formā.<sup>58</sup>

Biežāk izmantotie aptauju veidi:

- **Šķērsriezuma aptauja.** Datu vākšanas metode no parauga, kas ņemts no konkrētās populācijas tikai vienā brīdī, ir pazīstama kā šķērsriezuma aptauja. Šķērsriezuma aptauja, galvenokārt, tiek izmantota, lai reģistrētu noteiktu īpašību izplatību populācijā. Šķērsriezuma aptauja palīdz pētniekiem gūt

---

<sup>56</sup> Ponto, J. (2015). *Understanding and Evaluating Survey Research*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/286445115\\_Understanding\\_and\\_Evaluating\\_Survey\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/286445115_Understanding_and_Evaluating_Survey_Research)

<sup>57</sup> Showkat, N., Parveen, H. (2017). *Quantitative Methods: Survey*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/318959206\\_Quantitative\\_Methods\\_Survey](https://www.researchgate.net/publication/318959206_Quantitative_Methods_Survey)

<sup>58</sup> Turpat.

izpratni par notikumiem noteiktā grupā vai kopienā konkrētajā brīdī. Pat ja dati tiek vākti tikai vienu reizi noteiktā laikā, ir daži noteikumi, kas ļauj salīdzināt iegūtos datus ar pagātnes un pašreizējiem notikumiem, lai būtu iespējams novērtēt izmaiņas.

- **Daudzpakāpju aptauja.** Šī ir pieeja, kas paredz respondentu aptaujāšanu ilgā laika posmā. Garengriezuma aptaujas ļauj pētniekam novērot tos pašus mainīgos lielumus atkārtoti dažādos laika periodos. Šis pētījuma veids var ilgt mēnešus, gadus vai pat gadu desmitus. Tas ir ļoti ilgs, dārgs un laikietilpīgs process. Garengriezuma pētījumā iespējams veikt individuālu personu pārbaudi noteiktā laika posmā vai arī katru reizi izveidot jaunu izlasi. Lai arī garengriezuma pētījumus var veikt abos veidos, galvenā problēma vienas un tās pašas grupas apsekošanā ir dalībnieku zaudēšana. Šo metodi var izmantot, lai identificētu cēloņsakarību starp mainīgajiem lielumiem.
- **Kohorta aptauja.** Kohorta aptauja tiek izmantota, lai pētītu izvēlēto cilvēku grupu dažādos laika posmos. Kaut arī paraugi var būt atšķirīgi, tomēr pētījums koncentrējas uz vienu un to pašu populācijas apakškopu. Šī metode ir paredzēta, lai sekotu līdzi attieksmes un izturēšanās izmaiņām, kas saistītas ar konkrētas populācijas apakškopas nobriešanu. Pētnieki cenšas analizēt redzamās izmaiņas laika gaitā starp konkrētajiem iedzīvotājiem.
- **Tendenču aptauja.** Tendenču pētījumā noteiktā laika posmā tiek iegūti atkārtoti paraugi no visiem iedzīvotājiem, lai pētnieki varētu iegūt datus par aktualitātēm. Tiek pieņemts, ka dažādas paraugu grupas, kas ņemtas dažādos laika posmos, pārstāv vienu un to pašu populāciju. Lai arī pamatjautājumi šāda veida aptaujā paliek vienādi, pētījuma respondenti katru reizi mainās.
- **Paneļu aptauja.** Šajā datu vākšanas metodē dati tiek ievākti no vienas un tās pašas cilvēku grupas dažādos laika periodos. Piemēram, ja pirmajā pētījumā kā izlase tiek izvēlēta kādas skolas 11. klase, nākamajā gadā, atkārtojot pētījumu, jāizvēlas šie paši skolēni. Dalībnieku izstāšanās var ietekmēt pētījumu.
- **Korelācijas vai skaidrojošā aptauja.** Šī datu vākšanas metode ir paredzēta korelācijas vai skaidrojošās pieejas pētīšanai. Šāda veida aptaujas datus pētnieks vāc, lai izpētītu cēloņsakarību starp diviem vai vairākiem mainīgiem lielumiem.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Turpat.

Pētījuma laikā tiks izmantota šķērsriezuma aptauja, lai iegūtu datus no izvēlētās izlases konkrētajā brīdī, un nodrošinātu iespēju šos datus salīdzināt ar nākotnē veiktajiem pētījumiem.

#### 4.2 Kvalitatīvā metode – daļēji strukturētas intervijas

Daļēji strukturēta intervija ir datu vākšanas metode, kas sastāv no slēgtu un atvētu jautājumu sajaukuma, kam bieži vien seko papildjautājumi, lai intervētājs gūtu detalizētāku izpratni par respondenta viedokli. Intervijā piedalās intervētājs un respondents. Šī metode var aprobežoties ar dienaskārtības tēmām, kā arī ienirt pilnīgi neparedzētos jautājumos. Apmēram viena stunda tiek uzskatīta par saprātīgu daļēji strukturētās intervijas maksimālo garumu, lai nenogurdinātu gan intervētāju, gan respondentu. Intervētājiem jābūt gudriem, iejūtīgiem, rūpīgiem un izveicīgiem, kā arī zinošiem par būtiskiem jautājumiem. Gatavošanās intervijām, interviju izveidošana, interviju veikšana un interviju analīze ir darbietilpīga un laiktietilpīga. Daļēji strukturētās intervijas pieprasa pūles lielu datu apjoma analizēšanā un interviju transkriptu sagatavošanā.<sup>60</sup>

Daļēji strukturētas intervijas ir lieliski piemērotas vairākiem gadījumiem, it īpaši, ja vairāk nekā dažiem atvērtajiem jautājumiem ir nepieciešami papildjautājumi. Visbiežāk daļēji strukturētas intervijas tiek izmantotas šādos gadījumos:

- Ja ir jāuzdod atklāti jautājumi un intervētājs vēlas uzzināt katra indivīda neatkarīgās domas.
- Ja ir jāuzdod zondēšanas jautājumi par tēmām, par kurām respondenti nelabprāt runā vienaudžu klātbūtnē.
- Ja ir jāveic programmas novērtēšana un intervētājs vēlas individuālas intervijas ar galvenajiem programmu vadītājiem, darbiniekiem un tiešās palīdzības pakalpojumu sniedzējiem.
- Ja intervētājs pēta neatzītu teritoriju ar nezināmiem, bet potenciāli nozīmīgiem jautājumiem, un respondentiem ir nepieciešama maksimāla brīvība.<sup>61</sup>

Pētījumā, kurā tiek izmantotas vairākas metodes, daļēji strukturētas intervijas var būt kā papildinājums citām pieejām. Piemēram, ja pētniekam ir jāveic padziļināta izpēte pirms liela mēroga apsekojuma izstrādes, fokusa grupas darba plāna sastādīšanas vai vispārīgas izpētes stratēģijas izstrādes, ja pēc standartizētas aptaujas anketas sastādīšanas pētnieks atklāj, ka svarīgus jautājumus nevar efektīvi analizēt bez atvērtākiem jautājumiem. Ja pētnieks vēlas

---

<sup>60</sup> Adams, W. (2015). *Conducting Semi-Structured Interviews*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/301738442\\_Conducting\\_Semi-Structured\\_Interviews](https://www.researchgate.net/publication/301738442_Conducting_Semi-Structured_Interviews)

<sup>61</sup> Turpat.

izpētīt neskaidrības, kas rodas pēc tam, kad ir izanalizējis aptauju vai pat fokusa grupu iegūtos datus.<sup>62</sup>

### 4.3 Pētījuma plāns

**Aptauja.** Lai iegūtu datus par lietotāju attieksmi pret influenceru vēstījumiem, darba autore izstrādās un veiks aptauju, kas sastāvēs no 10 jautājumiem par Instagram lietošanas motivāciju un paradumiem, attieksmi pret influenceriem un viņu vēstījumiem skaistumkopšanas jomā, kā arī sociālo tīklu medijpratības līmeni. (sk. 1. pielikumu). 6 jautājumos būs iespējams atzīmēt vienu atbilžu variantu, 2 jautājumi pieļaus vairāku atbilžu variantu atzīmēšanu. Viens anketas jautājums sastāvēs no 12 apgalvojumiem, kuri jānovērtē piecu ballu skalā, kā arī viens būs atvērtā tipa jautājums, kurā respondenti varēs ieteikt skaistumkopšanas influencerus, kuriem ir vērts sekot. Lai respondentu loks būtu plašāks, aptauja tiks ievietota Instagram platformā, ar mērķi sasniegt pēc iespējas vairāk influenceru sekotājus, izmantojot platformu, kurā šī auditorija visvairāk uzturas. Aptaujas veikšana ļaus saglabāt respondentu anonimitāti, kas varētu veicināt godīgāk paustu viedokli un atklātākas atbildes. Anketa tiks izveidota mājaslapā "VisiDati.lv". Anketas rezultātu sīkāka apstrāde un apkopošana tiks veikta izklājlapu lietotnē Excel.

Respondentu izlase tiks veidota pēc **sekojošiem kritērijiem:**

1. Dzīvesvieta – Latvija.
2. Seko vismaz vienam skaistumkopšanas influenceriem.
3. Instagram tiek izmantots vismaz reizi nedēļā un biežāk.

Pēc aptaujas veikšanas tiks apkopoti un analizēti iegūtie dati, kā arī veikts salīdzinājums ar interviju datiem.

**Daļēji strukturētas intervijas.** Lai iegūtu padziļinātāku izpratni par lietotāju attieksmi pret influenceru vēstījumiem, darba autore veiks 12 intervijas ar Instagram lietotājiem. Izmantojot izvēlēto kvalitatīvo metodi, iepriekš tiks sagatavotas daļēji strukturētās intervijas vadlīnijas saistībā ar Instagram platformas lietojumu un nozīmi lietotāju dzīvē, attieksmi pret influenceru vēstījumiem un sponsorētiem ierakstiem, iegādātajiem produktiem un pakalpojumiem, medijpratības un kritiskās domāšanas pašvērtējumu, kā arī citiem būtiskiem jautājumiem (sk. 2. pielikumu). Intervijās sākumā tiks iekļauti daži anketas pamatjautājumi par respondentu paradumiem saistībā ar Instagram lietošanas paradumiem, taču sekojošie jautājumi tiks izstrādāti tā, lai noskaidrotu respondentu motivāciju un gūtu

---

<sup>62</sup> Turpat.

padziļinātāku viedokli par influenceriem, kuriem viņi seko. Intervijas laikā tiks uzdoti dažādi papildjautājumi, kas radušies no respondenta sniegtās informācijas. Darba autore uzskata, ka izvēlētajai metodei ir gan priekšrocības, gan trūkumi. Pie priekšrocībām pieskaitāms tas, ka pētījumam nav nepieciešami finansiāli resursi, tikai laika resurss, kas tiek patērēts, sagatavojot daļēji strukturētas intervijas jautājumus, izveidojot mērķtiecīgo respondentu izlasi, kā arī nodrošinot intervijas iespēju un vienojoties par abām pusēm izdevīgāko laiku. Vēl pie priekšrocībām var minēt to, ka respondentu atbildes uz jautājumiem ļauj tās izvērtēt, un intervētājam ir iespēja uzdot padziļinātākus jautājumus par tematiem, kuros respondents vēlas plašāk izpausties. Intervijas laikā intervētājam ir iespējams novērot respondenta emocijas un neverbālo valodu, lai saprastu, kādas izjūtas respondentā rada konkrētais jautājums. Pie izvēlētas metodes trūkumiem iespējams minēt to, ka respondentu atbildes var būt nepilnīgas un īsas.

Respondentu izlasē tiks ņemti vērā sekojošie kritēriji: respondentam jādzīvo Latvijā, jāseko vismaz trīs skaistumkopšanas influenceriem, lai būtu iespējams salīdzināt lietotāju attieksmi pret šiem influenceriem, kā arī jāizmanto Instagram vismaz pāris reizes nedēļā. Respondenti tiks izvēlēti, izmantojot mērķtiecīgās izlases metodi. Pētījumā piedalīsies dažāda vecuma respondenti. Izvēlētas vecuma grupas – no 18 līdz 21 gada vecumam, no 22 līdz 25 gadu vecumam, kā arī respondenti no 26 līdz 30 gadu vecumam. Šīs vecuma grupas ļaus salīdzināt influenceru sekotāju medijpratības, kritiskās domāšanas, Instagram lietojuma un paradumu atšķirības starp dažāda vecuma sociālo tīklu lietotājiem.

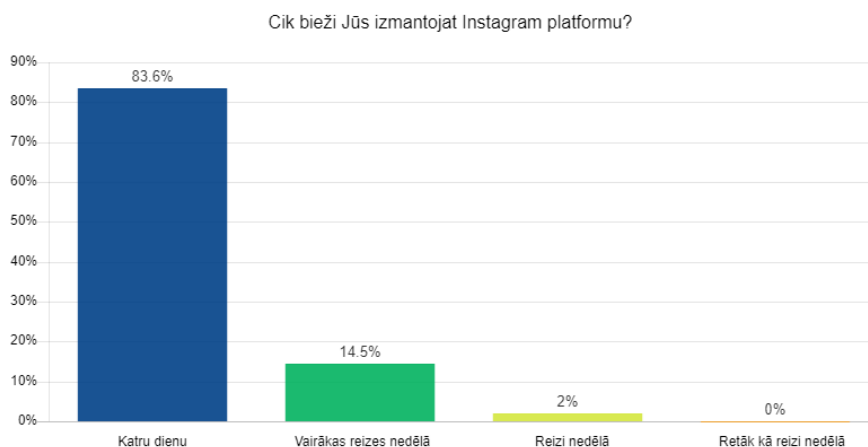
## 5. EMPĪRISKĀ DAĻA

Veicot pētījumu par sociālā tīkla Instagram lietotāju attieksmi pret influenceru vēstījumiem skaistumkopšanas jomā, darba autore izvirzīja mērķi noskaidrot sociālā tīkla Instagram lietotāju attieksmi pret influenceru ievietotajām publikācijām un to, vai un kādā līmenī informācija tiek pārbaudīta pirms produkta vai pakalpojuma iegādes.

### 5.1 Aptaujas rezultāti

Kopumā aptaujā piedalījās 157 respondenti, taču par nederīgām tika uzskatītas 5 anketas, kurās respondenti atzīmēja, ka Instagram lieto retāk kā reizi nedēļā. Tādā veidā tika nodrošināts, ka pētījumā piedalās tikai tie dalībnieki, kuri Instagram izmanto reizi nedēļā un biežāk. Aptaujā piedalījās 152 respondenti, no kuriem 79% jeb 120 bija sievietes un 21% jeb 32 vīrieši. Vidējais respondentu vecums bija 22.3 gadi.

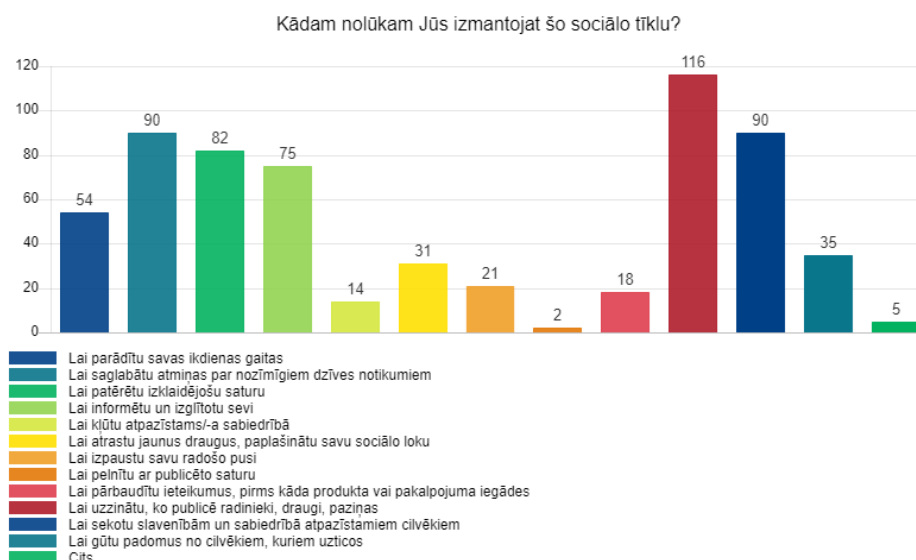
Lai noskaidrotu, vai respondenta pildītā aptauja būs derīga, tika uzdots jautājums par to, cik bieži respondents izmanto Instagram platformu. 83,6% respondentu atzīmēja, ka Instagram platformu izmanto katru dienu, 14,5% atzīmēja, ka Instagram platformu izmanto vairākas reizes nedēļā, un 3 respondenti jeb 2% šo platformu izmanto reizi nedēļā. Aptauja noslēdzās tiem respondentiem, kuri atzīmēja, ka Instagram izmanto retāk kā reizi nedēļā.



Svarīgi bija noskaidrot, **kāda ir lietotāju motivācija, lietojot Instagram platformu.** Ņemot vērā to, ka lielākā daļa respondentu katru dienu patērē Instagram platformu, viņu mērķi varētu būt dažādi. Respondentiem tika piedāvāti dažādi atbilžu varianti, kā arī bija iespēja ierakstīt arī savus variantus zem atbildes "Cits". Šajā jautājumā bija iespējams atzīmēt vairākus atbilžu variantus, lai izprastu, kurš ir vispopulārākais mērķis Instagram lietošanai

respondentu vidū. Respondentiem visaktuālākais sociālā tīkla Instagram lietošanas mērķis ir sekošana radnieku, draugu un paziņu publikācijām. Šo atbildi atzīmēja 116 respondenti un tā ieguva procentuāli augstāko vērtējumu jeb 76%. 59% jeb 90 respondenti atzina, ka izmanto Instagram platformu, lai saglabātu atmiņas par nozīmīgiem dzīves notikumiem, kā arī 59% respondenti atzina, ka izmanto šo platformu, lai sekotu slavenībām un sabiedrībā atpazīstamiem cilvēkiem. Vēl aktuāli platformas izmantošanas nolūki ir izklaidējoša satura patērēšana, ko atzīmēja 54% jeb 82 respondenti, informējoša un izglītojoša satura patērēšana, ko atzīmēja 49% respondenti, kā arī savu ikdienas gaitu publicēšana, ko atzīmēja 36% respondenti. 23% aptaujāto respondenti Instagram platformā vēlas gūt padomus no cilvēkiem, kuriem viņi uzticas. 20% norādīja, ka platformu izmanto, lai atrastu jaunus draugus un paplašinātu savu sociālo loku. 14% jeb 21 respondents atklāja, ka Instagram izmanto, lai izpaustu savu radošo pusi, 12% respondenti šajā platformā pārbauda ieteikumus, pirms kāda produkta vai pakalpojuma iegādes. Tikai 9% respondenti atzīmēja, ka vēlas kļūt atpazīstami sabiedrībā. Viszemāk novērtētais platformas izmantošanas nolūks bija pelnīšana ar publicēto saturu, ko atzīmēja 1% jeb 2 respondenti.

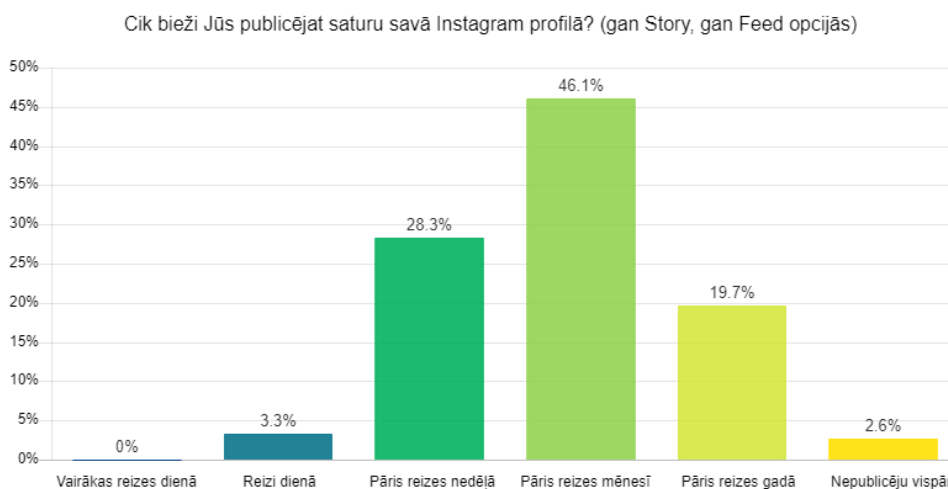
Atbilžu variantu "Cits" izvēlējās 5 respondenti. Visvairāk tika minēti tādi sociālā tīkla lietošanas nolūki kā garlaicības novēršana un īsu brīvo mirkļu pavadīšanas veids, taču viens no respondentiem minēja, ka viņa nolūks ir rast iedvesmu, skatoties citu publicētās bildes un video. Darba autore secina, ka lietotājus izmantot Instagram platformu visvairāk motivē tas, ka ir iespējams sekot līdz lietotājiem pazīstamu cilvēku publikācijām un aktivitātēm, kas norisinās šajā platformā.



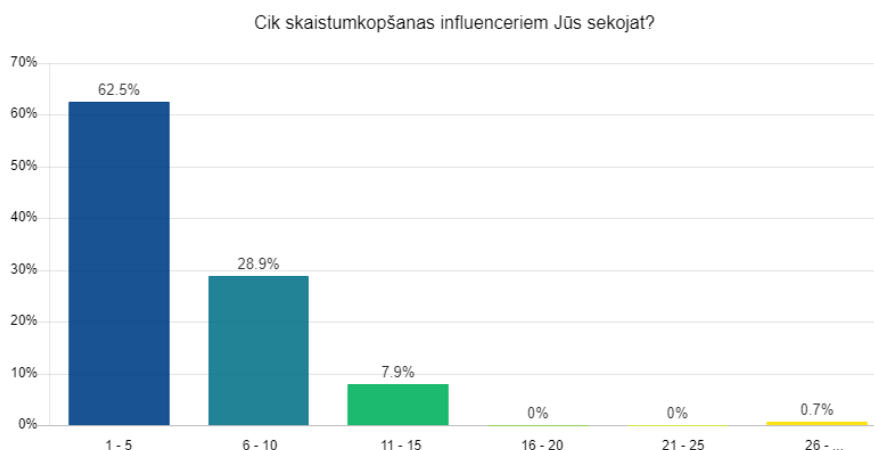
Lai noskaidrotu, kādi ir lietotāju paradumi saistībā ar personīgā satura privātumu, respondentiem tika lūgts norādīt, kādu profila tipu viņi ir izvēlējušies – slēgto vai atvērto.

67% jeb 102 respondenti ir izvēlējušies atvērto profila modeli, ļaujot ikvienam aplūkot viņu publicēto saturu. 33% jeb 50 respondentu izvēlas nerādīt savu saturu cilvēkiem, kuri viņiem neseko. Šie lietotāji izvēlas, kas redzēs viņu saturu, izvēloties apstiprināt vai neapstiprināt lietotāju pieprasījumu satura piekļuvei.

Lai noskaidrotu, cik aktīvi publikāciju ievietošanā ir pētījuma respondenti, anketas nākamajā jautājumā respondentiem bija jāsniedz atbilde par to, **cik bieži viņi ievieto publikācijas savā Instagram profilā**, neatkarīgi no tā, vai tas ir īsais stāsts vai standarta publikācija. Visbiežāk sastopamās atbildes bija par publikāciju ievietošanu pāris reizes mēnesī, ko atzīmēja 41% respondentu. 28% respondentu atzīmēja, ka publikācijas ievieto pāris reizes nedēļā, 20% respondentu to dara pāris reizes gadā. 3% jeb 5 respondenti ir aktīvi Instagram platformā un publikācijas ievieto reizi dienā. 3% jeb 4 respondenti norādīja, ka Instagram platformā publikācijas neievieto nekad. Neviens no respondentiem neatzīmēja variantu, kurā minēts, ka publikācijas ievieto vairākas reizes dienā. Darba autore secina, ka respondenti, kuri Instagram izmanto katru dienu, vairāk laika pavada, aplūkojot citu personu ievietoto saturu, nevis publicējot personīgo saturu.

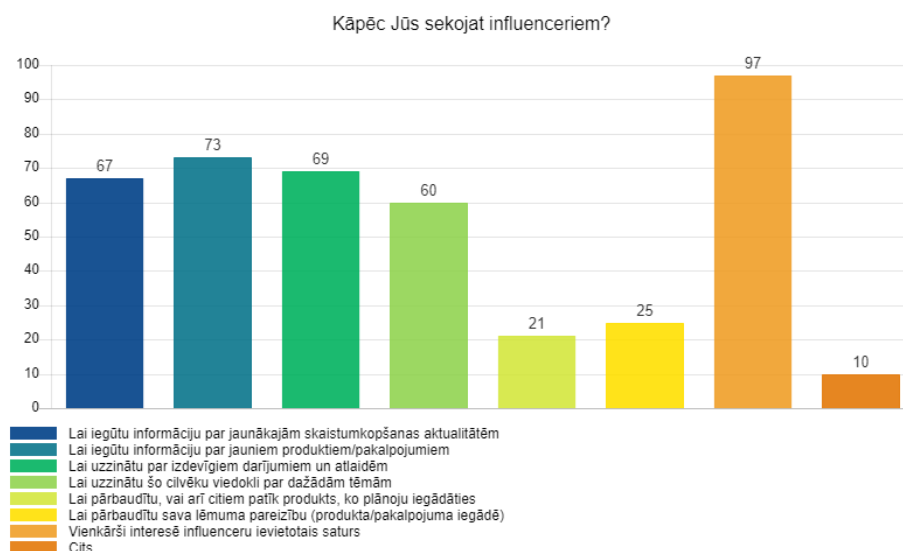


Pētījuma ietvaros bija svarīgi noskaidrot, **cik daudz skaistumkopšanas influenceriem seko pētījuma dalībnieki**. Lielākā daļa jeb 63% respondentu atzīmēja, ka seko 1 līdz 5 influenceriem, 29% respondentu seko 6 līdz 10 influenceriem, 8% respondentu seko 11 līdz 15 influenceriem, un 1% jeb viens no respondentiem atzīmēja, ka seko vairāk kā 26 skaistumkopšanas influenceriem. Neviens no respondentiem neseko gan 16 līdz 20 influenceriem, gan 21 līdz 25 influenceriem. Darba autore secina, ka respondenti izvēlas sekot šauram influenceru lokam, izvēloties sev kādā ziņā piesaistošākos influencerus.

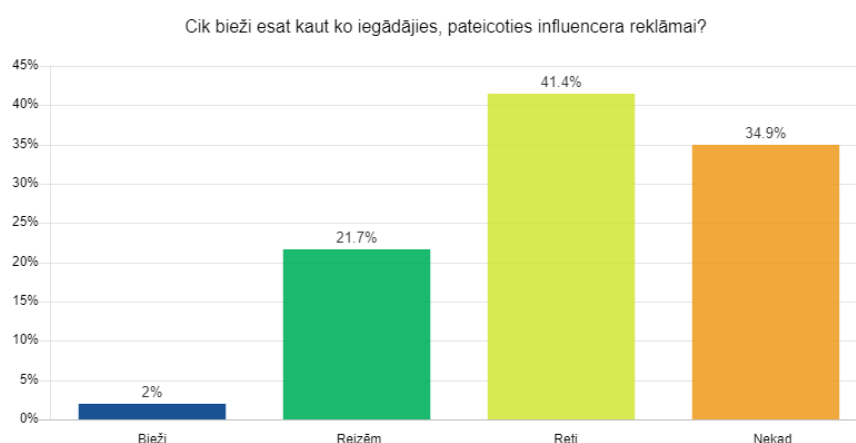


Lai noskaidrotu, kāda ir sociālā tīkla Instagram lietotāju motivācija sekot **influenceriem**, respondentiem tika piedāvāti vairāki atbilžu varianti (ar iespēju atzīmēt vairākus) un tika sniegta iespēja ierakstīt savu variantu zem atbilžu varianta "Cits". Visbiežāk respondenti atzina, ka seko influenceriem, jo vienkārši patīk viņu ievietotais saturs un publicētie vēstījumi (64%). 48% seko influenceriem, lai iegūtu informāciju par jauniem produktiem un pakalpojumiem, 45% respondentu vēlas uzzināt par izdevīgiem darījumiem un atmaidēm, 44% respondentu no influenceriem vēlas iegūt informāciju par jaunākajām skaistumkopšanas aktualitātēm. Instagram lietotājus sekot influenceriem motivē tas, ka viņi pauž savu viedokli par dažādām tēmām (40%). 17% respondentu seko influenceriem, jo vēlas pārbaudīt sava lēmuma pareizību, pirms kāda produkta vai pakalpojuma iegādes. 14% respondentu atzīmēja, ka seko influenceriem, jo vēlas pārbaudīt, vai arī citiem patīk produkts, ko šīs personas plāno iegādāties.

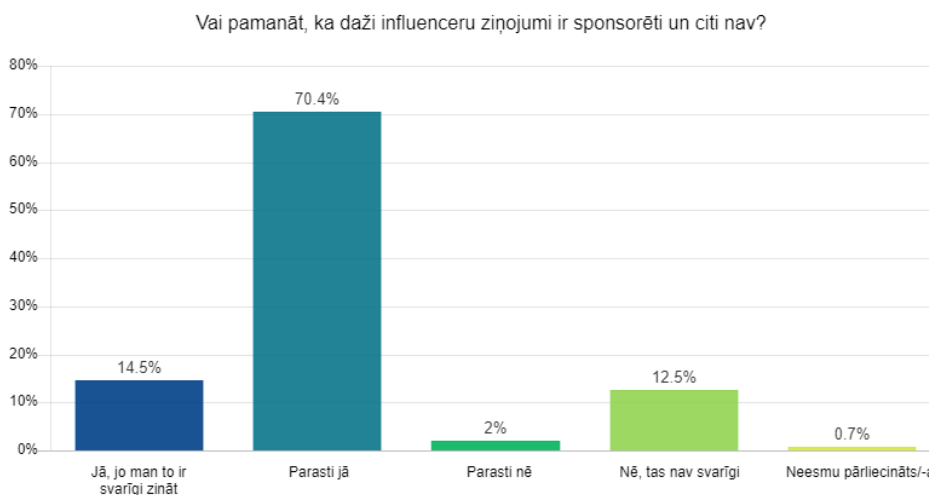
7% respondentu izvēlējušies ierakstīt savu motivāciju, kādēļ viņi seko influenceriem, atzīmējot atbilžu variantu "Cits". Minēti tādi iemesli kā influenceru pazīšana personīgi, vēlme piedalīties influenceru rīkotajos konkursos, vēlme noskaidrot, cik tālu influenceri tiks ar savu darbu platformā Instagram, kā arī tas, ka respondents seko influencerim, jo interesē šīs personas pamatnodarbošanās, nevis influencera darbs sociālajā tīklā Instagram. Darba autore secina, ka sociālā tīkla Instagram lietotāji visvairāk seko tādiem influenceriem, kuru ievietotais saturs kādā ziņā šķiet vērtīgs un piesaistošs, taču liela daļa arī vēlas uzzināt jaunumus par skaistumkopšanas aktualitātēm, informāciju par jaunākajiem produktiem un pakalpojumiem, kā arī uzzināt par izdevīgiem darījumiem un atmaidēm, lai iepirktos pēc iespējas izdevīgāk.



Atbildot uz jautājumu, **cik bieži sociālā tīkla Instagram lietotāji ir kaut ko iegādājušies influenceru reklāmu iespaidā**, liela daļa respondentu jeb 41% atklāja, ka reti iegādājas produktus vai pakalpojumus, ko reklamē influenceri. 35% respondentu atzīmēja, ka nekad nav iegādājušies influenceru reklamētos produktus vai pakalpojumus. 22% respondentu atzīmēja, ka tikai reizēm iegādājas to, ko reklamē influenceri. Tikai 2% jeb 3 respondenti atzīmēja, ka bieži iegādājas produktus vai pakalpojumus, pateicoties influenceru reklāmām. Secināms, ka kopumā lielākā daļa jeb 76% ir reti iegādājušies influenceru reklamētos produktus vai to nav darījuši vispār nekad, kas liecina, ka Instagram lietotāju uzticības līmenis influenceriem nav pietiekami augsts vai ir citi faktori, kas kavē lietotāju vēlmi iegādāties šos produktus vai pakalpojumus.

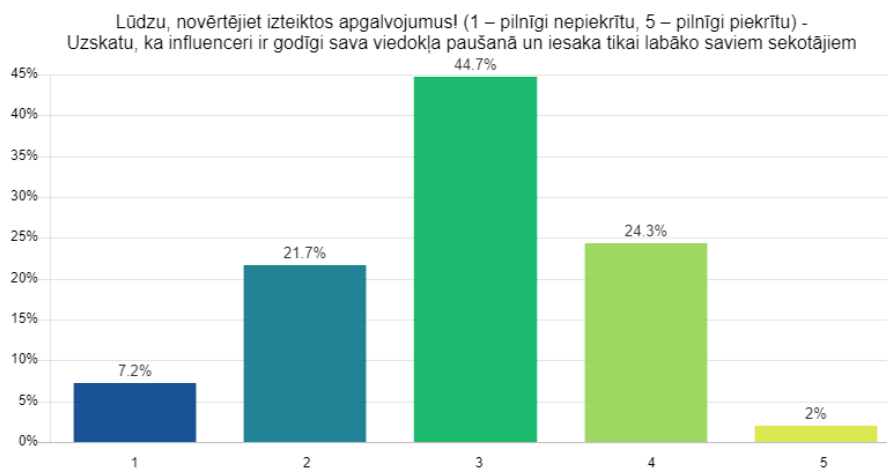


Lai noskaidrotu, **vai platformas Instagram lietotāji spēj atšķirt sponsorētus vēstījumus no nespponsorētiem**, respondentiem tika uzdots jautājums par to, vai viņi pamana, ka influenceru vēstījumi mēdz būt gan sponsorēti, gan nespponsorēti. Lielākā daļa respondentu jeb 70% atklāja, ka parasti pamana, ja influencera ievietotais vēstījums ir sponsorēts. 15% respondentu norādīja, ka to pamana un viņiem ir svarīgi zināt, vai influenceris saņem atlīdzību par ievietoto vēstījumu. 13% respondentu atzīmēja, ka viņiem nešķiet svarīgi zināt, ja influencera vēstījums ir sponsorēts. 2% respondentu parasti nepamana, ja vēstījums ir sponsorēts un 1% jeb 1 respondents nav pārliecināts, vai spēj atšķirt sponsorētus ierakstus no nespponsorētiem. Secināms, ka lielākā daļa jeb 85% respondentu spēj atšķirt sponsorētus influenceru vēstījumus no nespponsorētiem, kā arī viņiem šķiet svarīgi to zināt, lai nemaldinātu sevi un apzinātos vēstījuma būtību.

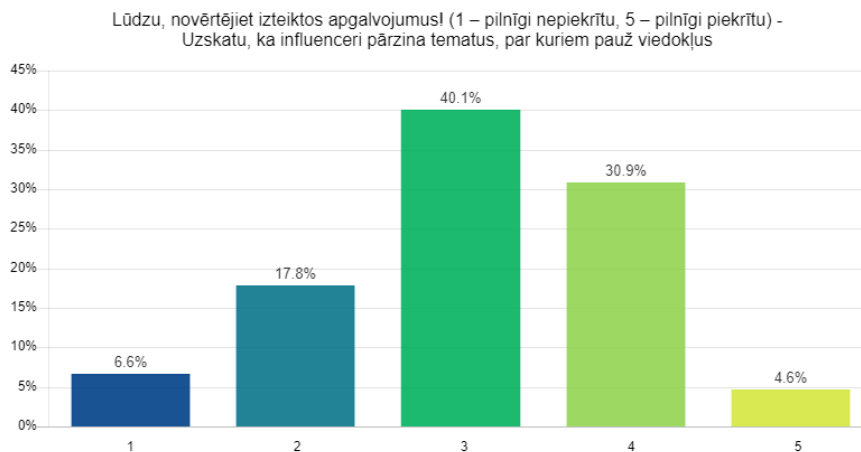


Nākamais jautājums sastāvēja no 12 apgalvojumiem par influenceriem un viņu darbībām. Respondentiem katrs apgalvojums bija jānovērtē piecu ballu skalā, kur cipars 1 apzīmē to, ka respondents pilnīgi nepiekrīt šim apgalvojumam, un cipars 5 apzīmē pilnīgu piekrišanu apgalvojumam. Pirmajā apgalvojumā respondentiem bija jānovērtē tas, vai viņi uzskata, ka **influenceri ir godīgi sava viedokļa paušanā un iesaka tikai to labāko saviem sekotājiem**. 29% respondentu uzskata, ka influenceri nav godīgi sava viedokļa paušanā un neiesaka tikai to labāko saviem sekotājiem. 26% respondentu uzskata, ka influenceri ir godprātīgi un veic savu darbu pēc labākās sirdsapziņas, sekotājiem iesakot tikai pārbaudītus un efektīvus produktus vai pakalpojumus. Liela daļa respondentu jeb 45% šajā jautājumā izvēlējās ieturēt neitrālu pozīciju. Darba autore secina, ka respondenti pārsvarā ietur neitrālu

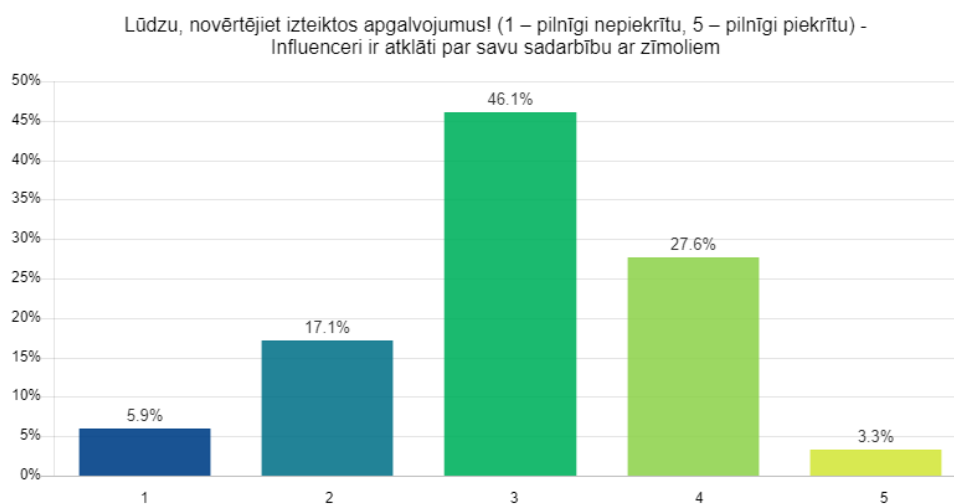
viedokli par šo apgalvojumu, jo katra influencera nodomi var atšķirties, ņemot vērā to, ka ir gan tādi influenceri, kuri godīgi pauž savu viedokli un saviem sekotājiem cenšas ieteikt tikai to labāko, gan tādi, kuri nav tik godīgi pret saviem sekotājiem un vēlas nopelnīt uz maldināšanas rēķina.



Lai noskaidrotu respondentu uzskatus par **influenceru kompetenci** paustajos viedokļos, respondentiem bija jānovērtē apgalvojums "Uzskatu, ka influenceri pārzina tematus, par kuriem pauž viedokļus". Vairāk nekā trešdaļa respondentu uzskata, ka influenceri pārzina tēmas, par kurām runā savās platformās (36%). 25% respondentu atzīmēja, ka daļēji vai pilnīgi nepiekrīt šim apgalvojumam, kas nozīmē, ka viņi neuzskata influencerus par kompetentiem sava viedokļa paušanā. Tāpat kā iepriekšējā jautājumā, arī šeit jāņem vērā, ka influenceri ir dažādi un katra zināšanu līmenis ir atšķirīgs, kā arī katram ir atšķirīga personīgā un profesionālā pieredze. Nozīmīgs faktors ir arī tas, vai influencers ir speciālisti savā sfērā un to pārzina. Jāapzinās arī tas, ka cilvēki, kuri nezticas influenceriem, kritiskāk vērtē viņu paustos viedokļus vai neuzskata tos par uzmanības vērtiem.

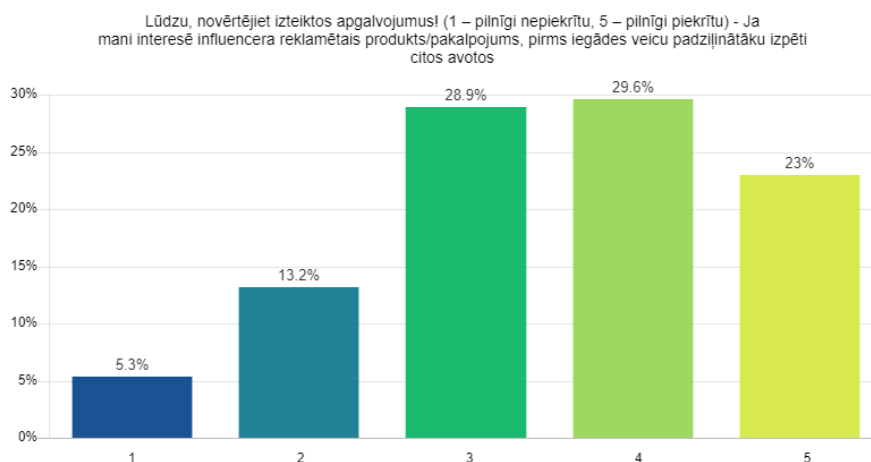


Nākamā apgalvojuma mērķis bija noskaidrot respondentu domas par to, **vai influenceri ir atklāti par savu sadarbību ar zīmoliem**. 31% respondentu daļēji vai pilnīgi piekrīt šim apgalvojumam, uzskatot, ka influenceri kopumā ir atklāti par sadarbību ar zīmoliem. 23% respondentu ir novērojuši to, ka influenceri, kuriem viņi seko, nav pilnībā atklāti par savu sadarbību ar zīmoliem un iespējams maldina savus sekotājus. 46% aptaujāto respondentu izvēlējās ieturēt neitrālu nostāju, neizsakoties ne pozitīvi, ne negatīvi par šo apgalvojumu. Tas liecina, ka viņi ir saskārušies gan ar godīgiem influenceriem, gan tādiem, kas neatklāj sadarbības faktu un maldina savu sekotāju loku.

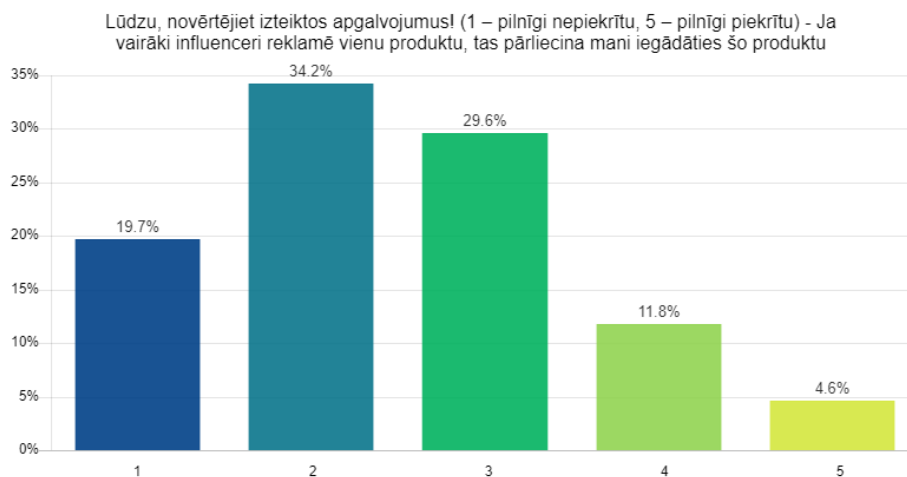


Svarīgi bija noskaidrot, **vai sociālā tīkla Instagram lietotāji veic padziļinātāku izpēti citos avotos**, ja ir ieinteresēti influenceru reklamētajā produktā vai pakalpojumā. Vairāk

kā puse jeb 53% aptaujāto respondentu veic padziļinātu izpēti citos avotos, ja ir ieinteresēti influencera reklamētajā produktā vai pakalpojumā. 18% respondentu neuzskata to par nepieciešamību un iegādājas produktus vai pakalpojumus bez to izpētes citos avotos, vai neiegādājās influenceru reklamētos produktus vispār. 29% respondentu ietur neitrālu viedokli, kas nozīmē, ka izpēte tiek veikta reizēm, ne katram produktam vai pakalpojumam, par ko šiem cilvēkiem rodas interese. Secināms, ka lielākā daļa respondentu veic padziļinātāku izpēti un cenšas iegūt vairāk informācijas un reālas atsauksmes par produktu vai pakalpojumu, kurā ir ieinteresēti. Tas ir pozitīvs rādītājs un nozīmē to, ka sociālo tīklu lietotājiem ir svarīgi izpētīt arī citus avotus, ne tikai paļauties uz Instagram influenceru pausto vēstījumu.

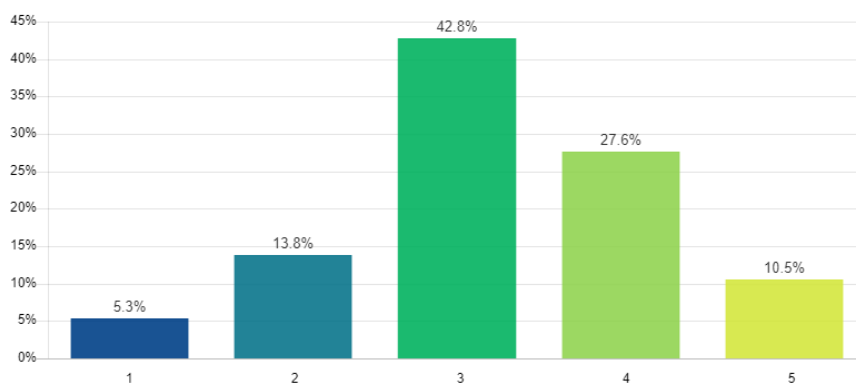


Pētījuma ietvaros svarīgi bija noskaidrot respondentu attieksmi pret gadījumiem, **kad vairāki influenceri reklamē vienu un to pašu produktu**, – vai tas pārliecina respondentus iegādāties šo produktu vai tieši pretēji veicina neuzticību pret produktu. 54% aptaujāto respondentu to uztver negatīvi un uzskata, ka tas veicina viņu neuzticību reklamētajam produktam. 17% respondentu to uztver pozitīvi, pārliecinot iegādāties reklamēto produktu. Secināms, ka pārsvarā respondenti negatīvi uztver to, ja vairāki influenceri reklamē vienu produktu, un viņi labprātāk izvēlētos produktus, kurus reklamē piemērotākie influenceri, nevis visi pēc kārtas. Tāpat arī influenceru sekotāji vēlas uzzināt atsauksmes no cilvēkiem, kuri ir izmēģinājuši produktu un nav saņēmuši atlīdzību par to, lai gūtu reālas atsauksmes par produkta iedarbību un kvalitāti.



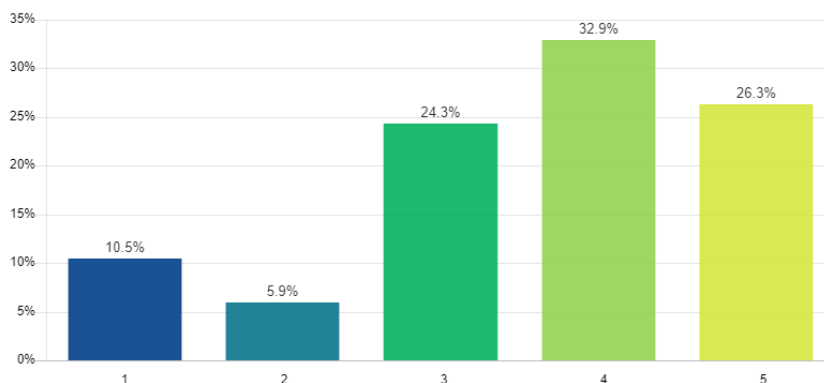
Lai noskaidrotu, **vai respondentiem labāk patīk, ja pats zīmols reklamē savus produktus, nevis piesaista influencerus**, respondentiem tika lūgts novērtēt apgalvojumu "Labprātāk iegādātos produktu, ko pats zīmols reklamē savā profilā, nekā influenceru vēstījuma iespaidā". Pārsvarā respondenti (41% aptaujāto) labprātāk izvēlas produktus, ko pats zīmols reklamē savā profilā, nevis influenceru reklāmas iespaidā. 19% respondentu labprātāk uzticas influenceru reklāmai un paustajam viedoklim par produktu vai pakalpojumu, ne paša zīmola reklāmai. 43% respondentu ietur neitrālu nostāju. Iespējams, ka šie cilvēki uzticas gan influenceru reklāmai, gan paša zīmola reklāmai, atkarībā no tā, kurš influencers un kurš zīmols reklamē interesējošo produktu. Secināms, ka influenceru sekotāji piešķir lielu nozīmi paša influenceru detalizētajam produkta vai pakalpojuma aprakstam, jo lietotāji uzticas šim cilvēkam un viņa viedoklim, kā arī viņiem patīk personiskāka komunikācija un plašāka produkta demonstrācija no influenceru puses, kas tālāk noskaidrojās, veicot daļēji strukturētas intervijas. Cilvēki, kuri mazāk uzticas vai vispār neuzticas influenceriem, labprātāk iegādājas produktus, ko zīmols reklamē savā profilā, jo viņi vairāk uzticas paša zīmola paustajam viedoklim par saviem produktiem vai pakalpojumiem.

Lūdzu, novērtējiet izteiktos apgalvojumus! (1 – pilnīgi nepiekrītu, 5 – pilnīgi piekrītu) -  
 Labprātāk iegādātos produktu, ko reklamē pats zīmols savā profilā, nekā influenceru vēstījuma  
 iespaidā



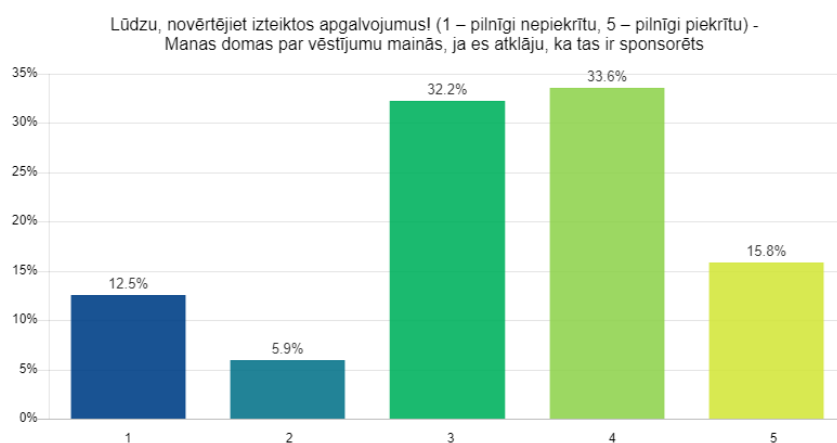
Pētījuma ietvaros šķita svarīgi noskaidrot to, **vai paši respondenti vēlas zināt, vai influenceru vēstījums ir apmaksāts**. Lielākā daļa jeb 59% aptaujāto respondentu vēlas zināt, vai influenceris par publicēto vēstījumu saņem atlīdzību. 17% respondentu neinteresē tas, vai influenceru vēstījums ir sponsorēts vai nav. Visticamāk, ka šie respondenti nav iegādājušies vai neplāno iegādāties influenceru reklamētos produktus, tādēļ viņus neinteresē vēstījuma pilnā aina, vai arī viņi neapzinās apmaksāta vēstījuma saistību ar reklamētā produkta veikspējas ticamību. 24% respondentu ietur neitrālu viedokli šajā jautājumā. Secināms, ka lielākajai daļai influenceru sekotāju interesē, ja influencerim par reklāmu tiek sniegta atlīdzība. Tādējādi Instagram lietotāji zina, vai vēstījums ir influenceru iniciatīva no paša gribas, vai vēstījuma paušanu ir motivējis zīmols un tā piedāvātā atlīdzība.

Lūdzu, novērtējiet izteiktos apgalvojumus! (1 – pilnīgi nepiekrītu, 5 – pilnīgi piekrītu) - Es  
 vēlos zināt, ja influenceru vēstījums ir sponsorēts



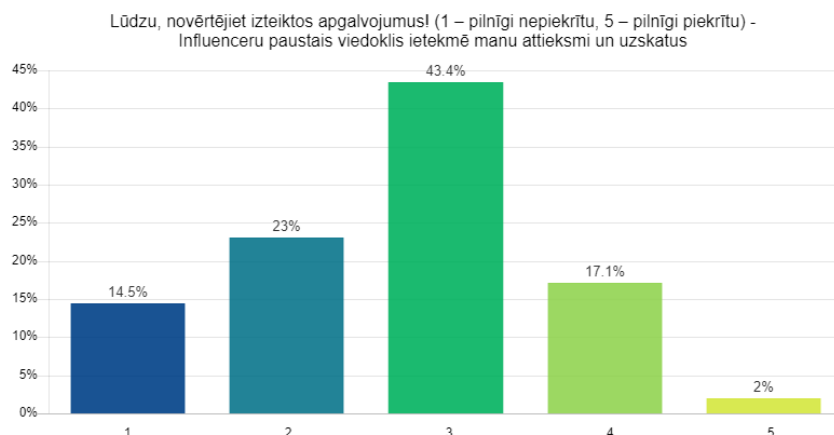
Ņemot vērā to, ka lielākajai daļai respondentu interesē, vai influenceru vēstījums ir sponsorēts, bija nepieciešams uzzināt, **vai influenceru sekotāju domas par vēstījumu**

**mainās, ja viņi atklāj, ka tas ir apmaksāts.** Puse jeb 50% aptaujāto respondentu atklāj, ka viņu domas par vēstījumu mainās un viņi to vērtē kritiskāk, ja tiek atklāts fakts, ka vēstījums ir sponsorēts. 19% respondentu nemaina savas domas par vēstījumu, uzzinot par sadarbību starp influenceri un zīmolu. Iespējams, ka šie cilvēki jau iepriekš nav vērsuši savu uzmanību tam, vai vēstījums ir sponsorēts, un viņiem šis fakts šķiet vienaldzīgs. Secināms, ka lielākā daļa Instagram lietotāju maina savas domas par vēstījumu, ja iepriekš domājuši, ka influenceris to ir ievietojis pēc paša iniciatīvas. Daļēji strukturētajās intervijās atklājās, ka lietotāji jūtas maldināti, ka šis fakts viņiem jāatklāj pašiem, nevis par to paziņo pats influenceris. Lielākā daļa vēlas apzināties visus influencera vēstījuma ietekmējošos faktorus, lai paši varētu tālāk rīkoties ar pieejamo informāciju pēc savas gribas, nevis rīkoties, nezinot visus vēstījumu ietekmējošos faktorus un iespējams kļūdoties produkta vai pakalpojuma izvēlē.

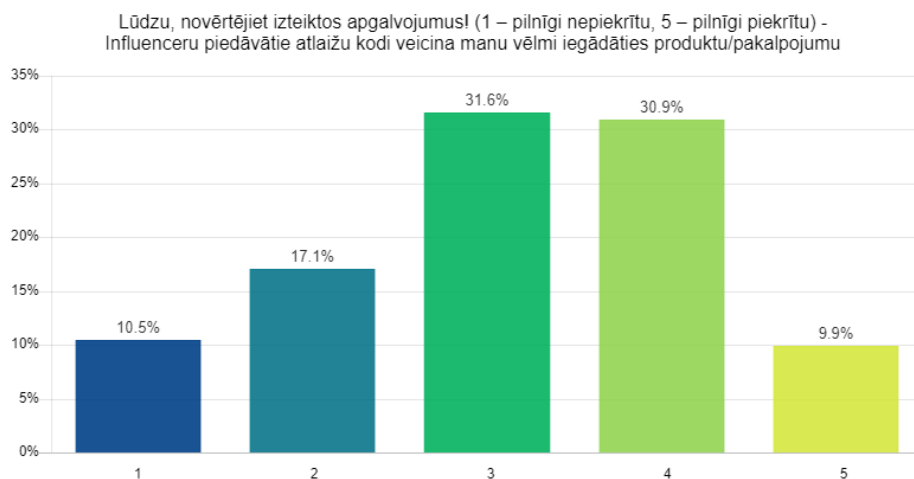


Lai nonāktu tuvāk pētījuma mērķim un izprastu to, **cik lielā mērā influenceru paustie vēstījumi skaistumkopšanas jomā ietekmē sociālā tīkla Instagram lietotājus**, tika iekļauts apgalvojums, ar kura palīdzību noskaidrot, vai respondenta uzskatus un attieksmes ietekmē influenceru paustie viedokļi. 38% aptaujāto respondentu uzskata, ka influenceru paustais viedoklis neietekmē viņu attieksmi un uzskatus. Savukārt 23% no šiem 38% respondentiem daļēji nepiekrīt šim apgalvojumam, kas nozīmē, ka viņi minimāli ietekmējas no influenceru paustā viedokļa, taču pārsvarā lēmumus pieņem paši. 19% respondentu atklāj, ka influenceru paustie vēstījumi un viedokļi maina viņu attieksmi un uzskatus kādā jautājumā, kas nozīmē, ka influenceru paustās nostājas spēj mainīt šo respondentu uzskatus gan uz pozitīvo, gan uz negatīvo pusi. Secināms, ka lielākā daļa Instagram lietotāju uzskata, ka

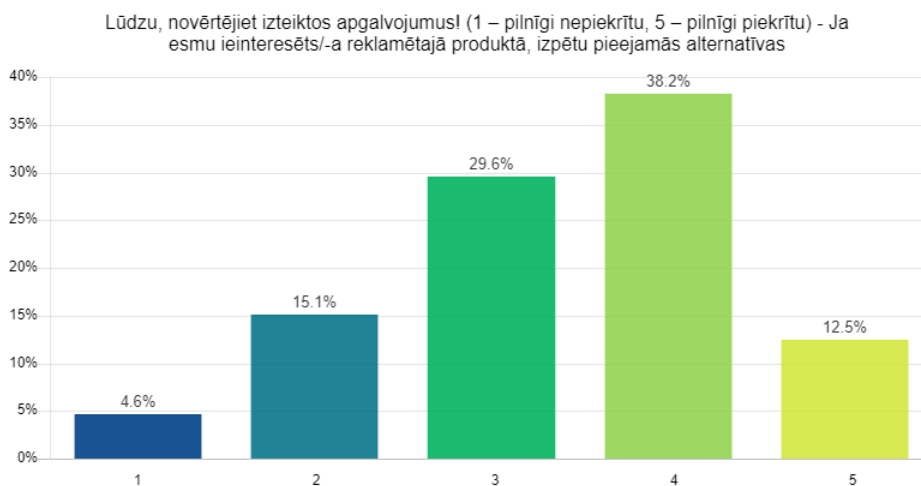
neietekmējas no influenceru paustā viedokļa un uzticas savam redzējumam, kā arī pārsvarā lēmumus pieņem paši, neietekmējoties no influenceru uzskatiem.



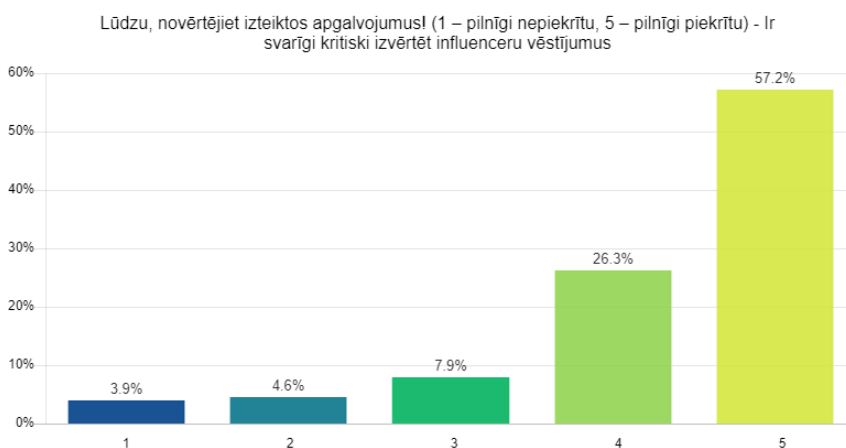
Influenceri sponsorētajos vēstījumos bieži vien pievieno atlaižu kodus, kurus izmantojot, patērētāji var iepirkties izdevīgāk. Šie atlaižu kodi var veicināt personu vēlmi iegādāties reklamēto preci, tādēļ bija svarīgi noskaidrot respondentu domas par to, **vai šie atlaižu kodi veicina viņu vēlmi iegādāties influencera reklamēto preci vai pakalpojumu.** 40% respondentu atzina, ka atlaižu kodi veicina viņu vēlmi iegādāties influencera reklamēto produktu vai pakalpojumu. 28% aptaujāto respondentu atlaižu kodus uztver vienaldzīgi un, ja viņi nav ieinteresēti produktā vai pakalpojumā, tad interesi neveicinās arī atlaižu kods. Gandrīz trešā daļa jeb 32% respondentu pauž neitrālu viedokli un atlaižu kodus neuztver ne pozitīvi, ne negatīvi. Iespējams, ka tas ir atkarīgs no dzīves situācijas un nepieciešamajiem pirkumiem, kā arī citiem faktoriem, kas varētu ietekmēt šo cilvēku vēlmi un vajadzību iegādāties jaunus produktus. Iespējams secināt, ka Instagram lietotāji, kuri ir ieinteresēti iegādāties kādu produktu, izmantos atlaižu kodu un tas veicinās viņu vēlmi iegādāties influencera reklamēto produktu, taču, ja Instagram lietotājs nebūs ieinteresēts influencera reklamētajā produktā un neizjutīs nepieciešamību pēc jaunām lietām, arī atlaižu kodi neveicinās šo cilvēku vēlmi iegādāties sev nevajadzīgu produktu vai pakalpojumu.



Darba autore vēlējās noskaidrot, **vai sociālā tīkla Instagram lietotāji veic izpēti un apskata pieejamās alternatīvas influenceru reklamētajiem produktiem vai pakalpojumiem**, tādējādi sniedzot sev iespēju izvēlēties starp vairākiem produktiem un iespējams atrodot kādu izdevīgāku darījumu. Tāpat arī šis apgalvojums palīdzēja saprast, vai šie lietotāji uzskata par nepieciešamu izvērtēt tirgus situāciju un aplūkot citus variantus, vai iegādājas precī influenceru reklāmas iespaidā. Puse aptaujāto respondentu (51%) izpēta pieejamās alternatīvas, ja ir ieinteresēti reklamētajā produktā vai pakalpojumā, un tikai tad pieņem lēmumu par to, kuru no iespējamajiem variantiem iegādāties. Šie cilvēki ieinteresētības gadījumā apsvērs arī citas alternatīvas, lai atrastu sev piemērotāko un izdevīgāko produktu. 20% respondentu nepēta pieejamās alternatīvas un uzticas influenceru reklāmai, iegādājoties vai apsverot iegādāties tieši to produktu, ko reklamē influenceris. 30% respondentu izvēlas ieturēt neitrālu viedokli par šo apgalvojumu.



Darba teorētiskajā daļā tika aplūkoti informācijas avoti par sociālo tīklu lietotāju medijpratību un kritiskās domāšanas nepieciešamību, jo bija nepieciešams noskaidrot, **vai sociālā tīkla Instagram lietotāji uzskata, ka ir svarīgi kritiski izvērtēt influenceru vēstījumus.** Ievērojami lielākā daļa jeb 83% aptaujāto respondentu uzskata, ka ir svarīgi kritiski izvērtēt influenceru paustos viedokļus un publicētos vēstījumus, lai izvairītos no maldināšanas un uzticēšanās nepatiesai vai nepilnīgai informācijai. 9% aptaujāto respondentu uzskata, ka nav nepieciešams pielietot kritisko domāšanu, kamēr tiek aplūkoti influenceru publicētie vēstījumi. Darba autore secina, ka lielākā daļa respondentu apzinās, ka influenceru vēstījumus ir nepieciešams kritiski analizēt, lai neietekmētos tikai no influencera paustā viedokļa, bet loģiski izvērtētu vispārējo situāciju un visu pieejamo informāciju.



Pēdējais anketas jautājums bija atvērtais jautājums, kurā respondentiem tika lūgts ierakstīt **skaistumkopšanas influencerus, kuriem ir vērts sekot**. Lielākā daļa respondentu izvairījās atbildēt uz šo jautājumu un, lai aptauja noslēgtos, ierakstīja punktu vai citu rakstzīmi. Vērā ņemamas bija 67 atbildes (44%), kurās tika minēti respondentiem tīkami influenceri vai īpašības, kurām jāpiemīt influenceriem. Darba autore apkopoja visbiežāk minētos gan Latvijā, gan ārzemēs strādājošos influencerus, kurus ieteica tie respondenti, kas sniedza reālus influenceru ieteikumus. Sociālā tīkla Instagram lietotāji atzina, ka no Latvijā strādājošajiem influenceriem vērts sekot ir influenceri Elīnai Didrihsonai, kuru ieteica 8 respondenti, profilam "Annas Pērle", ko ieteica 6 respondenti, influenceri Kristīnei Dzenītei, kuru ieteica 6 respondenti, influenceri Emīlijai Samai, kuru ieteica 5 respondenti, profilam "Drogas Latvia", ko ieteica 5 respondenti. Vēl respondentiem aktuāli sekot šķiet tādiem influenceriem kā Kristīne Danenbergsone, kuru ieteica 4 respondenti, un Paula Freimane, kuru ieteica 3 respondenti. No ārzemēs strādājošajiem influenceriem par sekošanas vērtiem respondenti ieteica influenceri *James Charles*, kuru ieteica 7 respondenti, influenceri *Jeffree Star*, kuru ieteica 5 respondenti, un influenceri *Lauren Giraldo*, kuru ieteica 2 respondenti.

Daļa respondentu šo jautājumu izmantoja kā iespēju izpaust, kādiem influenceriem vajadzētu būt, lai viņiem būtu vērts sekot. Respondenti minēja to, ka uzticas influenceriem, kuri ikdienā strādā ar reklamēto produktu un pārzina tā specifiku, tiem, kuri stāsta patiesību un nemelo saviem sekotājiem atkarībā no tā, kas influencerus sponsorē, tiem, kuri plaši un detalizēti pastāsta par savu pieredzi, saskaroties ar produktu, kā arī tiem, kuri ilgāku laika periodu iepazīst un izmēģina produktu, kā arī prot to pasniegt interesanti. Bija arī tādi respondenti, kuri līdz galam neatzīst influenceru ieteikumus un uzskata, ka labāk doties pie skaistumkopšanas speciālista, nevis uzticēties influenceru ieteikumam, jo ne visi skaistumkopšanas produkti ir derīgi visiem. Respondenti atklāja, ka influenceri reizēm reklamē tādus produktus, ko paši nemaz nelieto, taču tāpat reklamē, lai paplašinātu savu auditoriju un iegūtu atlīdzību. Viens no respondentiem minēja, ka neuzticas "*Nevienam, savai galvai jābūt uz pleciem, nevis jāvadās citu iespaidā vai jārīkojas pēc citu viedokļiem*". Šis respondents uzskata, ka sociālo tīklu lietotājiem jāizmanto savs kritiskais prāts, lai analizētu, kam ir vērts uzticēties.

Darba autorei interesanta šķita respondenta atbilde, kurā bija ieteikts, ka ir vērts sekot Laurai Grēviņai, jo, kaut gan viņa nav definējama kā skaistumkopšanas influenceri, viņa godīgi atklāj, ka produktus izmēģina vismaz mēnesi, pirms tos reklamē savā profilā. Viņa pati vēlas būt ziņoša par to, kāda ir konkrētā produkta efektivitāte un vai ir vērts to ieteikt saviem sekotājiem. Tas apliecina, ka šai influenceri rūp savi sekotāji un viņa nav gatava ieteikt neizmēģinātu produktu, nezinot tā darbības ietekmi.

Veicot aptauju ar 152 respondentiem, darba autore ir nonākusi pie secinājumiem par sociālā tīkla Instagram lietotāju paradumiem saistībā ar Instagram platformu, attieksmi pret influenceru vēstījumiem skaistumkopšanas jomā, un kritiskās domāšanas nozīmi Instagram platformā pieejamā satura analizēšanā.

Lielākā daļa respondentu Instagram platformu izmanto katru dienu. Tas tiek darīts dažādu mērķu labad, taču visaktuālākie respondentu starpā bija sekošana draugu, paziņu un ģimenes aktivitātēm, sekošana slavenībām un sabiedrībā atpazīstamiem cilvēkiem, atmiņu saglabāšana saistībā ar nozīmīgiem dzīves notikumiem, kā arī gan izklaidējoša, gan informējoša satura patērēšana. Lielākajai daļai respondentu ir atvērtā tipa Instagram profils, kuram var piekļūt citi lietotāji, bez pieprasījuma veikšanas. Respondenti vairāk tiecas ievietot Instagram publikācijas pāris reizes mēnesī. Lielākā daļa aptaujāto respondentu seko līdz pieciem skaistumkopšanas influenceriem, arī šeit katra mērķis atšķiras, taču visaktuālākie influenceru satura patērēšanas mērķi ir aizraujošs saturs, informācija par izdevīgiem darījumiem un atlaidēm, informācija par jauniem skaistumkopšanas produktiem vai pakalpojumiem, kā arī informācija par jaunākajām skaistumkopšanas aktualitātēm.

Lielākā daļa respondentu atzina, ka reti iegādājas influenceru reklamētos produktus vai to nav darījuši nekad. Respondenti parasti spēj atšķirt sponsorētus ziņojumus no nesponsorētiem. Respondenti uzskata, ka influenceri nav pilnībā atklāti mirkļos, kad pauž savu viedokli, taču viņi uzskata, ka influenceri pārsvarā pārzina tematus, par kuriem pauž viedokli. Tāpat arī aptaujātie respondenti uzskata, ka influenceri kopumā ir atklāti par sadarbību ar zīmoliem un to necenšas slēpt. Pozitīvi ir tas, ka lielākā daļa influenceru sekotāju veic padziļinātu izpēti citos avotos, ja ir ieinteresēti influenceru reklamētajā produktā vai pakalpojumā. Respondenti labprātāk iegādājas produktus, ko zīmols reklamē savā profilā, ne influenceru reklāmas iespaidā. Lielākā daļa uzskata, ka viņi neietekmējas no influenceru paustā viedokļa un paši spēj izdarīt secinājumus vai pieņemt lēmumus, neatkarīgi no tā, ko vēsta influenceris. Influenceru piedāvātie atlaižu kodi vairumā gadījumu veicina sekotāju vēlmi iegādāties produktu. Ja vairāki influenceri reklamē vienu un to pašu produktu, lielākā daļa respondentu izvairās uzticēties šī produkta reklāmai. Respondenti pārsvarā vēlas zināt, ja influenceru ievietotais vēstījums ir sponsorēts, kā arī, ja viņi atklāj, ka vēstījums ir sponsorēts, respondentu domas par to mainās. Ja respondenti ir ieinteresēti reklamētajā produktā, viņi visbiežāk izpēta pieejamās alternatīvas. Būtiski ir tas, ka lielākā daļa respondentu uzskata, ka ir svarīgi kritiski izvērtēt influenceru publicētos vēstījumus.

## 5.2 Daļēji strukturēto interviju rezultāti

Balstoties uz kvantitatīvajā pētījumā iegūtajiem datiem, tika izstrādātas daļēji strukturētas intervijas vadlīnijas un veiktas 12 daļēji strukturētas intervijas ar Instagram lietotājiem. Interviju mērķis bija gūt padziļinātu ieskatu Instagram lietotāju motivācijā un paradumos, attieksmē pret influenceriem un viņu vēstījumiem, sponsorētu ziņojumu atpazīšanā, kā arī medijpratības un kritiskās domāšanas līmeņa pašvērtējumā. Ņemot vērā to, ka pētījuma veikšanas laikā pasaulē valdīja pandēmija, drošības nolūkos intervijas tika organizētas Zoom platformā. Visas daļēji strukturētās intervijas norisinājās latviešu valodā. Lai būtu iespējams salīdzināt iegūtās atbildes, respondenti tika izvēlēti atbilstoši vecuma grupai – 4 respondentes vecumā no 18 līdz 21 gadiem, 4 respondentes vecumā no 22 līdz 25 gadiem un 4 respondentes vecumā no 26 līdz 30 gadiem.

Padziļinātā informācija, kas iegūta no respondentiem daļēji strukturēto interviju laikā, darba autorei ļauj izprast sociālā tīkla Instagram lietotāju attieksmi pret influenceru vēstījumiem skaistumkopšanas jomā. Tāpat šie rezultāti dod iespēju salīdzināt iegūtās atbildes starp dažāda vecuma grupām, lai padziļinātu izpratni par to, kā attieksme mainās atkarībā no respondenta vecuma un dzīves laikā gūtās pieredzes.

Katras intervijas sākumā respondents tika iepazīstināts ar pētījuma mērķi un aptuveno jautājumu skaitu. Pēc tam darba autore sāka uzdot jautājumus, attiecīgi pēc sadaļu hronoloģiskās secības, uzdodot papildjautājumus, kas radās sarunas gaitā.

**Sociālā tīkla Instagram lietošanas paradumi.** Visas pētījuma respondentes platformu izmanto katru dienu, taču vienīgā atšķirība ir platformā pavadītā laika ilgums. Īsākais uzturēšanās ilgums šajā platformā ir piecas minūtes, ilgākais ir līdz trīs stundām dienā, ņemot vērā respondentu dienas plānu un aizņemtību. Respondente, kura ir mājsaimniece un audzina meitu, visvairāk laika pavada Instagram platformā (līdz 3 stundām), salīdzinot ar pārējām respondentēm. Darba autore secina, ka respondentu laiks, kas tiek pavadīts šajā platformā, atšķiras atkarībā no dienas laikā plānotajām aktivitātēm. Ja diena ir aizpildīta ar citām aktivitātēm, tad Instagram tiek patērēts tikai brīvajos brīžos vai mirkļos, kad respondentēm ir garlaicīgi.

Nākamā jautājuma mērķis bija noskaidrot respondentu motivāciju, izmantojot Instagram platformu. Visām respondentēm tika uzdots jautājums "Kādam mērķim Jūs izmantojat šo sociālo tīklu?". Atbildes liecina, ka pārsvarā Instagram platforma tiek izmantota izklaides nolūkos, lai aizpildītu brīvo laiku un kļiedētu garlaicību. Divām respondentēm motivācija izmantot Instagram ir līdzīga – viņas to uzskata par savu digitālo fotoalbumu, kurā krāt atmiņas, lai nākotnē uz tām atskatītos. Vienīgā atšķirība ir tāda, ka viena respondente Instagram publikācijas ievieto pāris reizes nedēļā, taču otra var neko nublicēt pat pusgadu,

ja nav satura, ko labprāt publicētu šajā platformā. Abas respondentes dzīvo vienā pilsētā (Alūksnē), taču viņas ir krietni atšķirīgas, viena ir 28 gadus veca un ikdienā vada savu uzņēmumu, taču otra ir 20 gadus veca un ikdienu pavada, studējot universitātē. Divas no respondentēm Instagram izmanto, lai komunicētu ar sev pazīstamiem cilvēkiem. Ja kāds pazīstams cilvēks ievieto publikāciju, viņām ir iemesls šim cilvēkam uzrakstīt. *"Komunikācijas dēļ. Reti satieku kādu un ja kāds kaut ko ieliek, tad ir iemesls uzrakstīt un parunāties."* Lielākoties respondentu mērķis, izmantojot šo platformu, ir apskatīt citu lietotāju ievietotās publikācijas. Viņām interesē tas, ar ko citi nodarbojas ikdienā un, ko publicē sociālajos tīklos. Pārsvārā respondentes Instagram izmanto, lai sekotu draugu, paziņu un ģimenes aktivitātēm. Retāk šo platformu izmanto, lai sekotu slavenību un sabiedrībā atpazīstamu cilvēku aktivitātēm.

Respondentēm tika uzdots jautājums par to, **kāds ir viņu Instagram profila tips – atvērtais vai slēgtais**, kā arī tika lūgts paskaidrot profila tipa izvēli. 5 no intervētajām respondentēm ir slēgtais Instagram profila tips. Pārsvārā respondentes to izvēlas, lai pašas varētu lemt, kuriem cilvēkiem apstiprināt pieeju viņu publicētajām fotogrāfijām un Instagram platformā ievietotajam saturam. 7 no intervētajām respondentēm ir atvērtais profila tips. Pārsvārā respondentes min, ka izvēlas šādu profila tipu, jo viņām nav ko slēpt un ir vienalga, kurš apskata viņu fotogrāfijas. *"Man nav nekas slēpjams, tādēļ nav nepieciešamības pēc slēgtā profila."* 24 gadus vecā studente no Rīgas atklāja, ka izvēlas atvērto profila tipu, jo ir iespējams savākt vairāk "patīk" atzīmju, ja plašāks cilvēku loks redz viņas ievietotās fotogrāfijas. *"Nezinu, man nav īpaši svarīgi, kas apskatās manas bildes. Reizēm var saņemt vairāk "like", ja manas bildes parādās arī nepazīstamiem cilvēkiem."* Pārsvārā slēgta tipa profils ir jaunākajām interviju dalībniecēm, kurām kopīgs ir tas, ka visas ir studentes. Taču slēgts profils ir arī 29 gadus vecajai respondentei no Alūksnes, kura ikdienā uztur mājāsaimniecību. Visām šīm respondentēm kopīgs ir tas, ka viņas vēlas kontrolēt to, kuri cilvēki apskata viņu ievietotās publikācijas.

Tika noskaidrots, **cik bieži respondentes publicē saturu savos Instagram profilos**. 5 respondentes atklāja, ka publikācijas Instagram ievieto pāris reizes mēnesī un biežāk, kas apliecina ar kvantitatīvo metodi iegūtos datus par to, ka pārsvārā Instagram lietotāji publikācijas ievieto pāris reizes mēnesī. Pārsvārā respondentes tik bieži izvēlas publicēt fotogrāfijas, jo grib saglabāt atmiņas par dažādiem dzīves notikumiem. 6 respondentes atzina, ka publikācijas ievieto reizi mēnesī vai retāk, tādēļ ka tik bieži nesanāk uzņemt Instagram vērtas bildes un nav cilvēku, kas varētu fotografēt respondentes. Viena no respondentēm minēja, ka ir reizes, kad fotogrāfijas publicē vairākas reizes nedēļā, kā arī reizēm pusgadu var nublicēt neko, ja nav jaunu bilžu, ko ievietot šajā platformā. Atbildot uz jautājumu par to,

kāda veida publikācijas respondentēs ievieto visbiežāk, noskaidrojās, ka pārsvarā tie ir pašportreti, dabas skati, foto ar draugiem un ģimeni. Vēl bieži tiek ievietotas mājdzīvnieku fotogrāfijas.

Nākamā jautājuma mērķis bija noskaidrot, **kura funkcija respondentu vidū ir aktuālāka – Story vai Feed.** Pārsvarā respondentēs min, ka biežāk fotogrāfijas ievieto ar Story funkciju. Lielākā daļa no šīm respondentēm atzina, ka izmanto šo funkciju, jo ievietotās fotogrāfijas pazūd pēc 24 stundām. Dažas respondentēs atklāja, ka biežāk izmanto Feed opciju, visbiežāk tādēļ, ka bildes ievieto reti un vēlas tās saglabāt vienkopus. 28 gadus vecā māksliniece no Alūksnes atklāja, ka izmanto Feed opciju, jo Instagram platformu lieto tikai datorā un tur nav iespējams izmantot Story funkciju. Salīdzinot respondentu biežāk izmantotās funkcijas izvēli un publikāciju ievietošanas biežumu, darba autore secina, ka Story funkciju izmanto tās lietotājas, kuras bieži ievieto Instagram publikācijas, bet Feed opciju izmanto tās, kuras retāk ievieto publikācijas, lai tās glabātu vienā vietā.

Respondentēm tika uzdots jautājums par to, vai Instagram ir viņu iecienītākais sociālais tīkls. Ja respondente atbildēja apstiprinoši, tika lūgts paskaidrot Instagram priekšrocības pār citiem tīkliem. Ja respondente atbildēja noraidoši, darba autore centās noskaidrot respondentēs iecienītāko sociālo tīklu un tā priekšrocības. Gandrīz visas respondentēs atzina, ka Instagram ir viņu iecienītākais sociālais tīkls. 29 gadus vecā mājsaimniece no Alūksnes paskaidro, kādēļ izmanto tikai sociālo tīklu Instagram: *"Agrāk visi lika tikai labas lietas un interesantas bildes, tādēļ šis palicis kā vienīgais, kur uzturos. Vienkārši piesaista tas, ka tur pārsvarā ir bildes un video."* Kā Instagram priekšrocības citas respondentēs minēja to, ka Instagram ir vērsts uz vizuālo saturu, tas ir viegli lietojams un cilvēki aktīvi izmanto šo platformu, tādēļ respondentēm vienmēr ir iespējams piekļūt jaunam un interesantam saturam. 20 gadus vecā respondente no Alūksnes min, ka Instagram bija viņas iecienītākais sociālais tīkls, pirms parādījās TikTok platforma. Tagad respondente tajā pavada ilgāku laiku un uzskata, ka tur var gūt vērtīgākus padomus no jauniešiem, kuriem netiek maksāts par satura publicēšanu. *"Lejupielādēju TikTok un tagad tur pavadu visvairāk laika. Tur ir dažāds saturs, gan smieklīgi video, gan pamācoši. Tur var uzzināt dažādus padomus no jauniešiem. Esmu nopirkusi make-up produktus, kurus TikTok video veidotāji parāda un paši izmēģina."* 23 gadus vecā studente no Balviem min, ka viņas iecienītākais sociālais tīkls ir Facebook, jo tur ir vairāk noderīgas informācijas. *"Tagad vairāk laika pavadu Facebook, jo tur ir plašāks informācijas klāsts par notikumiem ikdienā."*

Darba autore vēlējas noskaidrot, vai **pētījuma respondentēs iedvesmo kāds Instagram lietotājs.** Interesanti, ka gandrīz visas respondentēs atbildēja noraidoši jeb atklāja, ka viņas īsti neviens Instagram lietotājs neiedvesmo. 29 gadus vecā mājsaimniece

iedvesmojas būt labāka māte, Instagram lietotājas Elīnas Herbertas satura ietekmē. *"Man viņa patīk kā sieviete un kā māte. Ļoti mākslinieciska. Rada piesaistošu saturu, labprāt satiktos ar viņu dzīvē."* 22 gadus vecā respondente no Alūksnes iedvesmojas gatavot garšīgas maltītes, Instagram lietotājas Zanes Grēviņas publicētā satura ietekmē, kā arī smeļas stila padomus no Instagram lietotājas Bre Sheppard. *"@naskoties\_zane ar brīnišķīgām receptēm, un @bresheppard ar savu stila izjūtu un personīgo blogu."*

**Attieksme pret influenceriem un viņu publicētajiem vēstījumiem.** Šī bija intervijas galvenā sadaļa, kurā tika uzdoti vadlīnijās iekļautie un intervijas gaitā radušies papildjautājumi, lai iegūtu pilnvērtīgu informāciju par lietotāju attieksmi pret tādām tēmām kā influenceru mārketinga kopumā, iecienītāko skaistumkopšanas influenceru satura analīze, attieksme pret sponsorētiem ziņojumiem, influenceru godīguma novērtējums, saskarsme ar maldinošiem vēstījumiem no influenceru puses un citas būtiskas tēmas.

Pētījuma ietvaros bija nepieciešams noskaidrot aptuveno influenceru skaitu, kam seko katra respondente, kā arī mērķi, kādēļ respondentes izvēlas sekot šiem influenceriem. Pārsvārā respondentes seko līdz 10 influenceriem, divas respondentes seko līdz 20 influenceriem. 20 gadus vecā studente no Rīgas min, ka seko tik daudz influenceriem, jo viņai patīk influenceru kreativitāte, reklamējot produktus. *"Man patīk redzēt kreatīvus veidus, kā viņi pasniedz reklamējamo produktu. Patīk tas gaišums, kas nāk no influenceriem, kuriem es sekoju."* 19 gadus vecā studente no Valmieras seko līdz 20 influenceriem, jo viņa no influenceriem uzzina informāciju par svarīgām tēmām. *"Uzzināt par jaunumiem, jo parasti influenceri ir tie, kas runā par svarīgām tēmām, kuras ir aktuālas."* Sekošanas mērķi ir dažādi, taču lielākoties respondentes seko influenceriem, lai redzētu saturu, kas tiek ievietots ikdienā, lai uzzinātu par jaunākajām skaistumkopšanas aktualitātēm, kā arī, lai uzzinātu influenceru viedokli par dažādām nozīmīgām tēmām. 28 gadus vecā māksliniece no Alūksnes seko influencerēm tikai tādēļ, ka pazīst personīgi. Ņemot vērā to, ka šī sieviete seko tikai pazīstamām influencerēm, darba autore vēlējās noskaidrot, vai viņu apmierina šo paziņu darbības Instagram. Tika uzdots jautājums: *"Vai Jūs apmierina šo influenceru paustie vēstījumi?"*, uz ko viņa atbildēja: *"Īsti nē, jo bieži vien tiek publicētas jēlības, tiek izmantots muļķīgs runasveids. Influencerēs pārsvārā ir dāmīgas un ļoti vērstas uz vizuālo izskatu. Reizēm šķiet, ka aiz tā ir tukšums."* 21 gadu vecā respondente no Alūksnes atklāj, ka seko skaistumkopšanas influenceriem, lai pilnveidotu sevi un mācītos pēc iespējas pareizāk uzkrātosies. *"Mācīties labāk izskatīties, skaistāk uzkrātosies, izmantot labākus produktus."* Darba autore secina, ka ir dažādi iemesli, kādēļ Instagram lietotāji seko influenceriem, taču galvenokārt tādēļ, ka šie influenceri sniedz padomus skaistumkopšanas jomā, kā arī ievieto lietotājiem interesējošu saturu.

Ņemot vērā to, ka respondentes seko dažādām influencerēm, bija nepieciešams uzzināt, vai respondentes apmierina influenceru ievietotais saturs. Pārsvārā respondentes atbildēja apstiprinoši, ka saturs ir pietiekami interesants, tādēļ viņām tika lūgts paskaidrot, kas viņām šķiet piesaistošs vismaz 3 influenceru saturā. 26 gadus vecā Instagram lietotāja no Limbažiem atklāja, ka viņai katrā influencerē piesaista atšķirīgi faktori. *"Paula – liek motivējošus video saistībā ar sportu. Elīna tic Dievam, tas mani piesaista un viņa vienmēr ir pozitīva. Kira – interesants saturs un skaista."* 24 gadus vecā Instagram lietotāja no Jelgavas arī katrā influencerē saskata atšķirīgus faktoros, kādēļ viņām seko. *"Sintija ir speciāliste savā jomā un es viņas ieteikumiem uzticos. Piemēram, dažādiem make-up padomiem. Emīlija liek skaistas bildes un parāda, kā tās tiek uzņemtas, kas ir interesanti. Viņa runā arī par globālām tēmām, patīk, ka izglīto savus sekotājus."* Šai respondentei tika uzdots jautājums "Vai Jums ir svarīgi, lai influenceris runā arī par citām tēmām, ne tikai savas specialitātes?", viņa atbildēja: *"Jā, tas ir svarīgi. Viņiem ir balss un plašs sekotāju skaits, lai to izmantotu. Ja influenceris prot rādīt pozitīvo un izglītot citus, tā jau ir vērtība."* Pārējās respondentes minēja, ka influenceres viņām sniedz nepieciešamus padomus, iesaka tikai tos labākos produktus, kā arī runā par respondentēm svarīgām tēmām, kas skar globālas problēmas, mentālās veselības problēmas, kā arī padomus ikdienai, lai samazinātu stresu un spētu novērtēt labo savā dzīvē. Secināms, ka influenceriem svarīgi ir runāt ne tikai par jomu, kurā viņi specializējas, taču arī izmantot savu plašo auditoriju, lai to izglītotu par sabiedrībā aktuālām tēmām.

Pētījuma ietvaros darba autore vēlējās noskaidrot, kāda ir skaistumkopšanas produktu nozīme respondentu dzīvē. Pārsvārā respondentu atbildes bija līdzīgas un viņas atklāja, ka izmanto tikai to nepieciešamāko un neaizraujas ar nevajadzīgu produktu iegādi. *"Vēlos, lai produkti, ko iegādājos, pilda savu funkciju un ir pieejami", "Pērku tikai to, kas nepieciešams. Kosmētiku ikdienā nelietoju, varbūt tādēļ neuzķeros uz dažādām reklāmām, jo man tas nav svarīgi."* Ņemot vērā to, ka respondentes neaizraujas ar produktu iegādi, darba autore vēlējās noskaidrot, vai respondentes ir iegādājušās kādus skaistumkopšanas produktus influenceru reklāmas ietekmē. Gandrīz puse no pētījuma respondentēm apstiprināja, ka ir iegādājušās vismaz vienu produktu influenceru reklāmas ietekmē. Šīm respondentēm tika uzdots jautājums, vai iegādātie produkti sniedza solīto rezultātu. Respondentes minēja šādas atbildes: *"Sejas kopšanas līdzekļi sniedza solīto rezultātu, man uzlabojās sejas āda, bet matu kopšanas līdzekļi ne ar ko neatšķīrās no tiem, ko biju jau lietojusi iepriekš," "Jā, biju iegādājusies gan sejas masku, gan krēmu. Bija labi rezultāti," "Jā, mana sejas āda ir krietni uzlabojusies. Produktus lietoju katru dienu un tie ir izdevīgā cenā. Apmēram pieci, seši eiro par labu produktu," "Jā, toņi ir pigmentēti un ilgi turās uz acīm. Paleti lietoju jau vismaz pusgadu un varēšu lietot vēl ilgi, jo tur ir daudz toņu un varbūt viens jau ir beidzies, ko lietoju visbiežāk."*

26 gadus vecā Instagram lietotāja no Limbažiem ir iegādājusies Paulas Freimanes pavārgrāmatu, taču to nav vēl atvērusi, jo pievērsās veģetāram dzīvesveidam un šī pavārgrāmata vairs nav aktuāla. Darba autore secina, ka pārsvarā respondentes, kuras iegādājušās produktus influenceru reklāmas ietekmē, ir apmierinātas ar solīto rezultātu.

Svarīgi bija noskaidrot, vai Instagram lietotājas uzskata, ka influenceri ir godīgi, ņemot vērā viņu publicētos vēstījumus, paustos viedokļus un veidotās sadarbības. Pārsvarā respondentes minēja, ka seko šauram influenceru lokam, izvēloties tikai tos influencerus, kurus uzskata par godīgiem. Tāpat arī viņas minēja, ka katrs influenceris ir atšķirīgs un ir tādi, kuri naudas dēļ teiks, kas nepieciešams, kā arī tādi, kas atteiks sadarbību ar zīmoliem, kuri neatbilst viņu tēlam un saviem sekotājiem ieteiks tikai labāko. 26 gadus vecā Instagram lietotāja no Limbažiem ir pamanījusi influencerus, kuri atsaka sadarbību, kas nesader kopā ar viņu tēlu. *"Piemēram, Paula Freimane atsacīja majonēzes reklamēšanas piedāvājumu, jo tas neiet kopā ar viņas uzskatiem par veselīgu uzturu, un viņa nevēlas naudas dēļ maldināt savus sekotājus."* Viņai tika uzdots jautājums *"Vai šāda rīcība no influencera puses vairo Jūsu uzticību?"*, uz ko viņa atbildēja: *"Protams! Tad es redzu, ka cilvēkam tiešām rūp tas, ko viņš reklamē un grib ieteikt tikai labākos produktus saviem sekotājiem."* Secināms, ka Instagram lietotāju attieksme pret influenceriem uzlabojas, ja lietotāji redz, ka šie influenceri ir godīgi pret saviem sekotājiem un atsaka sadarbību, kas neatbilst viņu tēlam.

Noskaidrojot to, vai respondentēm ir svarīgi zināt, ka influenceru ievietotais vēstījums ir apmaksāts, kā arī to, vai respondentu domas mainās, ja viņas atklāj, ka influenceru paustais vēstījums ir apmaksāts, pārsteidzoši šķita tas, ka 5 no respondentēm atzina, ka šis fakts viņām ir vienaldzīgs. Šeit iespējams vilkt paralēles ar to, ka konkrētās respondentes ne reizi nav iegādājušās influenceru reklamētos produktus. 29 gadus vecā mājsaimniece no Alūksnes, kurai ir vienaldzīgs fakts par apmaksātiem vēstījumiem, izsakās kritiski: *"Viņi sevi tik ļoti izliek uz āru, lai cilvēki pirktu nevajadzīgas lietas. Kurš grib pirkt kaut ko no cilvēkiem, kuriem tiek maksāts par konkrētā produkta reklamēšanu? Tas var būt jebkurš produkts. Būt influencerim ir melns darbs ar daudz ienaidniekiem."* Pārējās respondentes atklāja, ka viņas vēlas zināt, vai influenceru ievietotais vēstījums ir apmaksāts, kā arī, ja viņas šo faktu atklāj pašas, tad kritiskāk izvērtē influenceru pausto vēstījumu.

Lai papildinātu anketā uzziņāto, intervijās tika noskaidrots pamatojums respondentu attieksmei pret to, ka vairāki influenceri reklamē vienu produktu. Lielākā daļa respondentu uzskata, ka tad produkts nav tik efektīvs un uzņēmums ir gatavs izdot lielu naudas summu, lai vairāki influenceri reklamētu šo produktu, kā arī šīm respondentēm apnīk redzēt viena un tā paša produkta reklāmas, kā rezultātā tiek radīts pretējs efekts, – produktu vairs negribas redzēt. 29 gadus vecā mājsaimniece uzskata, ka šādos gadījumos uzņēmums nespēj pārdot

produktu. *"Domāju, ka zīmols nespēj pārdot produktu. Influenceriem tāpat pa lielam ir vieni un tie paši sekotāji, ja nepirks no viena, nepirks no vairākiem."* 19 gadus vecā studente no Valmieras uzskata, ka šāda rīcība atbaida pircējus, jo viņiem apnīk redzēt vienu un to pašu produktu. *"Apnīk skatīties vienu un to pašu. Domāju, ka cilvēkus tas tieši atbaida no produkta, ja pārāk daudz visur redz."* Dažas respondentes uzskata, ka tas nozīmē, ko produkts ir labs un influenceri to grib ieteikt saviem sekotājiem, kā arī tas veicina viņu vēlmi iegādāties un izmēģināt šo produktu. 23 gadus vecā studente no Balviem šādos gadījumos veic padziļinātu izpēti par pašu produktu. *"Tas produkts mani sāk ieinteresēt un sāku pati interneta resursos pārliecināties par produkta informāciju, piesekoju produkta mājaslapai un pačeķoju pieejamo informāciju, jo varbūt izrādās, ka produkts tiešām ir naudas vērts."* 25 gadus vecā Instagram lietotāja no Rēzeknes uzskata, ka produkts ir tiešām labs un vērtīgs, ja to reklamē vairāki influenceri. *"Pozitīvi. Tas liek domāt, ka tas tiešām ir labs un vērtīgs produkts."*

Būtiski bija noskaidrot, kas respondentes mudina uzticēties influenceriem vai tieši pretēji – raisa neuzticību. 20 gadus vecā studente no Rīgas uzticas influenceriem, kuri ir godīgi un prot atzīt savas kļūdas, kā arī atvainoties par tām. *"Manu uzticību var iegūt influenceri, kuri ir godīgi. Ja kļūdās, tad atvainojas un izskaidro situāciju, nevis slēpjas un gaida, kad viss norims."* 24 gadus vecā Instagram lietotāja no Rēzeknes izvēlas influencerus, kuriem sekot, ņemot vērā savu draugu ieteikumus. *"Uzticību veicina labas atsauksmes. Ja man draudzene iesaka kādu influenceri, kurai pati uzticas un saka, ka publicē interesantu saturu, tad es piesekoju."* 23 gadus vecā studente no Balviem vērtē gan influencera verbālo, gan neverbālo komunikāciju, kā arī vizuālo izskatu. *"Acis, smaids, respektīvi mīmika un runas stils, cik brīvi vai samāksloti influenceris runā. No tā saprotu, vai var uzticēties vai nē."* Pārsvārā respondentes vērtē paša influencera uzvedību un aktivitātes sociālajos tīklos, taču respondentes arī uzticas draugu ieteikumiem par influenceriem, kuriem ir vērts sekot. Tāpat arī respondentu uzticību veicina influenceri, kas spēj atzīt savas kļūdas, atvainoties auditorijai un laboties. Tas parāda, ka influenceris ir tāds pats cilvēks kā pārējie un ir gatavs sevi mainīt uz labo pusi.

**Medijpratības līmeņa novērtējums.** Intervijas noslēgumā darba autore vēlējās iegūt informāciju par respondentu medijpratības līmeni. Gandrīz visas respondentes atzina, ka spēj atšķirt sponsorētus vēstījumus no nespponsorētiem. 23 gadus vecā respondente no Balviem minēja, ka nav tam pievērsusi uzmanību. 29 gadus vecā māksliniece no Alūksnes sponsorētus ierakstus atšķir pēc produkta izvietojuma un influencera runas veida. *"To var saprast pēc produkta izvietojuma un influencera runas veida. Ja vēstījums ir sponsorēts, influenceris minēs tikai labās īpašības un paziņos, kā to iegādāties."* 26 gadus vecā Instagram lietotāja no Limbažiem pamana, ka sponsorēta vēstījuma gadījumos influenceri uzsver zīmola nosaukumu

un piemin atlaižu kodus. *"Varu atšķirt, kā ir uzrakstīts saturs. Influenceri visu laiku uzsver zīmola nosaukumu, vēl piemin atlaižu kodus."* 21 gadu vecā alūksniete pamana, ka tā ir sadarbība, ja ieraksts ir pārdomāts un pozitīvs. Viņa arī pamana, ka influenceri ļoti uzsver to, ja ieraksts nav sponsorēts. *"Pēc veida, kā influenceris to pasniedz. Ja tā nav sadarbība, tad influenceris ļoti uzsver, ka tas ir viņa paša ieteikums. Ja ir sadarbība, tad ir pārdomāts un pozitīvs ieraksts."* 22 gadus vecā alūksniete atklāja, ka nepievērš uzmanību sponsorētiem ierakstiem, jo viņa neuzticas tiem. Uz jautājumu *"Kāpēc sponsorēti ieraksti veicina neuzticību?"*, viņa sniedza atbildi: *"Man šķiet, ka tad uzreiz cilvēks pazaudē savu viedokli un viņam jāsaka tikai pozitīvas lietas. Reti kurš influenceris atzīstas, ja produkts īstenībā nav nemaz tik labs."* Galvenie faktori, pēc kā respondentes atpazīst sponsorētu saturu, ir veids, kā influenceris runā par produktu, minot tikai produkta pozitīvās īpašības, produkta izvietojums, tas, ka influenceri vairākas reizes uzsver zīmola nosaukumu, kā arī tas, ka tiek izmantota mirkļbirka ar vārdu "sadarbība".

No medijpratības viedokļa svarīgi bija noskaidrot, vai pirms influencera reklamētā produkta vai pakalpojuma iegādes respondentes veic padziļinātu izpēti citos avotos, lai pārlicinātos par produkta izcelsmi, sastāvdaļām un lietotāju atsauksmēm. 19 gadus vecā Instagram lietotāja no Valmieras pirms produktu iegādes veic izpēti Youtube platformā, lai redzētu produkta pielietojumu, kā arī uzzinātu Youtube satura veidotāju domas par konkrēto produktu. *"Jā. Visbiežāk skatos Youtube video, kur šie produkti tiek parādīti un izmēģināti."* 25 gadus vecā studente no Rēzeknes vienmēr aplūko citu lietotāju atsauksmes. *"Jā, pirms kaut ko pārku, vienmēr izpētu vērtējumu un citu lietotāju atsauksmes."* Pārsvārā respondentes minēja, ka pārbauda citu lietotāju atsauksmes, produkta vērtējumu, kā arī izpēta produkta sastāvdaļas.

Tāpat būtiski bija uzzināt, vai respondentēm šķiet svarīgi analizēt sociālajos tīklos pieejamo saturu, kā arī satura analīzes priekšrocības. Gandrīz visas respondentes uzskata, ka satura analizēšana ir svarīga. Respondente, kura ir 29 gadus veca un ikdienā nodarbojas ar mājsaimniecību, satura analīzē neiedziļinās, jo pati jūt, ja kaut kas no rakstītā nav patiess. *"Man ir kritiskais prāts - analizēju to, ko redzu. Tie, kas neanalizē, ieiet depresijā, jo redz tikai skaisto dzīvi un neiedomājas, ka tā ir tikai ilūzija."* Uz jautājumu *"Kādas priekšrocības sniedz satura analizēšana?"* tika sniegtas dažādas atbildes. *"Cilvēki mazāk sevi maldina un mazāk iegādājas nevajadzīgas lietas," "Tas palīdz atsijāt to, kas ir skatāms un kas nav," "Nereti saturs neatbilst realitātei, tas palīdzētu cilvēkiem saprast to robežu."* Secināms, ka respondentēm satura analizēšana ļauj patērēt vērtīgāku informāciju, izvairīties no maldinošas un nepatiesas informācijas, kā arī uzticēties satura veidotājiem, kuri ir patiesi.

Respondentēm tika uzdots jautājums par to, vai viņām šķiet svarīgi dalīties ar sociālajos tīklos pieejamo informāciju. Lielākā daļa atbildēja noraidoši, vai atklāja, ka dalās ar informāciju tikai tad, ja tā šķiet ļoti svarīga. 26 gadus vecā Instagram lietotāja no Limbažiem minēja, ka bieži dalās ar pozitīviem video. Darba autore vēlējās uzzināt, vai respondentes, kuras dalās ar saturu, to pārbauda pirms dalīšanās. Respondentes atbildēja apstiprinoši, taču 29 gadus vecā mājsaimniece minēja, ka *"Cenšos pārbaudīt, bet ne vienmēr sanāk. Nesen netīšām kļūdījos un pārpublicēju info par COVID-19, kas bija visur un īstenībā bija nepatiesa informācija. Izdzēsu pēc tam ierakstu."* Secināms, ka respondentes ir atbildīgas un pārbauda informāciju, lai izvairītos no maldinošas vai nepatiesas informācijas nodošanas tālāk.

Svarīgi bija noskaidrot, vai respondentes izglīto savus līdzcilvēkus par mediju satura analizēšanas iespējām, kas ir viens no kritērijiem, analizējot medijpratības līmeni, kas aprakstīts teorijā. Lielākā daļa respondentu atbildēja, ka to dara vai darītu, ja rastos tāda iespēja. Piemēram, izglīto savus vecākus, vecvecākus un draugus, ja redz, ka šie cilvēki dalās ar maldinošu vai nepatiesu informāciju. Viena respondente minēja, ka neizglīto savus līdzcilvēkus, jo katram pašam jāprot izsecināt, kas ir uzmanības vērts. Darba autore uzskata, ka sociālo tīklu lietotājiem būtu jāizglīto savi līdzcilvēki, lai sociālajos tīklos pieejamais saturs būtu pēc iespējas precīzāks un lietotāji netiktu maldināti.

Uz jautājumu, vai respondentes zina, ko darīt, ja saskaras ar nepatiesu vai maldinošu informāciju, lielākā daļa atbildēja, ka šādu informāciju ignorē un nedalās ar to tālāk. Tikai 3 respondentes minēja, ka ziņo par nepatiesu vai maldinošu informāciju attiecīgajam sociālajam tīklam. 19 gadus vecā studente no Valmieras atseko draugiem, kuri izplata nepatiesu vai maldinošu informāciju. *"Jā, paziņoju par nepatiesu informāciju un reizēm pat atsekoju draugiem, kas ar to dalās."* Pozitīvi vērtējams ir tas, ka šīs sievietes neizplata nepatiesu vai maldinošu informāciju, taču pareizāks solis būtu izglītēt cilvēkus, kas dalās ar šāda veida informāciju, kā arī par šāda veida publikācijām ir nepieciešams ziņot administrācijai, lai informācija pēc iespējas ātrāk pazustu un citi sociālo tīklu lietotāji netiktu maldināti.

Kopumā jāsecina, ka konkrēto respondentu vidū nav būtiskas atšķirības starp interviju dalībnieču vecuma grupām un sniegtajām atbildēm. Nozīmīgākā atšķirība bija tā, ka 26 līdz 30 gadus vecuma grupas respondentes kritiskāk vērtē influenceru darbu, aktivitātes internetā un reklamētos produktus. 26 līdz 30 gadu vecuma grupas sievietes ir mazāk iegādājušās influenceru reklamētos produktus vai to nav darījušas nekad. Viņas kritiskāk uztver influenceru paustos vēstījumus, izvairās uzticēties viņu viedoklim, kā arī uzskata, ka influenceri ir vērsti uz vizuālo izskatu, nevis iekšējo pasauli. Šīs sievietes seko šaurākam influenceru lokam, izvēloties godīgus influencerus vai tādus, kurus pazīst personīgi. Jaunāka vecuma grupas respondentes (18 – 21, 22 – 25 gadu vecumā) seko plašākam influenceru

lokam un biežāk iegādājas produktus influenceru reklāmas ietekmē, kā arī ir gatavas to darīt atkal, pat pēc negatīvas pieredzes, dodot otru iespēju un pašām kļūstot apzinīgākām produktu izvēlē. Visās respondentu vecuma grupās ir sievietes, kuras ziņo par nepatiesu vai maldinošu informāciju, kā arī tādas, kas to ignorē un neizplata tālāk, tādēļ nozīmīgas medijpratības un kritiskās domāšanas atšķirības starp vecuma grupām nav novērojamas.

## DISKUSIJA UN SECINĀJUMI

Darba izstrādes laikā tika izvirzīti 5 pētnieciskie jautājumi. Atbildot uz pētniecisko jautājumu "**Kādi ir Instagram lietotāju paradumi saistībā ar šo platformu?**" secināms sekojošais.

Veicot aptaujas, tika noskaidrots, ka **Instagram lietotāji šo platformu pārsvarā patērē katru dienu**. Veicot intervijas, bija iespējams uzzināt, cik ilgs laiks tiek pavadīts šajā platformā. Tās var būt gan piecas minūtes, gan trīs stundas, atkarībā no sociālo tīklu lietotāju dienas plāna. Aptaujas respondentiem visaktuālākais Instagram **lietošanas mērķis** ir sekošana radnieku, draugu un paziņu publikācijām. Vēl pie aktuāliem platformas izmantošanas mērķiem pieder sekošana slavenībām un sabiedrībā atpazīstamiem cilvēkiem, atmiņu saglabāšana saistībā ar nozīmīgiem dzīves notikumiem, kā arī izklaidējoša satura patērēšana. Turpretim interviju dalībniecēm izklaidējoša satura patērēšana ir visaktuālākais platformas izmantošanas nolūks.

Aptaujas dalībnieki pārsvarā izvēlas atvērta tipa profilu, kas ļauj ikvienam sociālā tīkla Instagram lietotājam aplūkot respondentu publicēto informāciju. Arī interviju dalībnieces pārsvarā izvēlas atvērto profila tipu, skaidrojot, ka tā var saņemt vairāk "patīk" atzīmes un viņām neesot iemesla slēpt savu profilu vai kontrolēt sekotāju plūsmu. Vairāk kā trešdaļa aptaujas respondentu publikācijas sociālajā tīklā Instagram ievieto pāris reizes mēnesī, tāpat arī interviju dalībnieces apstiprināja, ka lielākoties publikācijas ievieto pāris reizes mēnesī.

Atbildot uz pētniecisko jautājumu "**Vai lietotāji izmanto ieteikumus, pērk produktus, uzticas tiem?**" izdarīti sekojošie secinājumi.

Aptaujā tika noskaidrots, ka lielākā daļa respondentu **reti iegādājas influenceru reklamētos produktus vai to nav darījuši nekad**. Interviju dalībnieces apstiprināja šo faktu, atklājot, ka nav iegādājušās influenceru reklamētos produktus vai to ir darījušas tikai pāris reizes. Ar interviju palīdzību tika noskaidrots, ka Instagram lietotāji neiegādājas influenceru reklamētos produktus, jo viņi uzskata, ka tas ir mārketinga triks, lai pārdotu vairāk nevajadzīgas lietas, kā arī influenceri reklamē produktus, kurus paši nelieto. Secināms, ka

Instagram lietotāji kritiski izvērtē, ko iegādāties un nepērk katru produktu, ko reklamē influenceri.

Interviju dalībnieces atklāj, ka labāk iegādājas produktus, ko iesaka pazīstami cilvēki, kā arī labāk izvēlas doties uz konsultāciju pie speciālista, kurš piemeklē piemērotākos produktus savu klientu problēmām. Šeit iespējams vilkt paralēles ar teorijā minēto par to, ka **patērētāji labprāt uzticas tādiem influenceriem, kas rada personiskākas komunikācijas iespaidu** un parāda to, ka ir tādi paši cilvēki kā pārējie. Arī interviju dalībnieces apstiprina, ka patīk influenceri, kuri ar saviem sekotājiem uztur personiskāku komunikāciju, jo tas veicina uzticību šim cilvēkam. Tās interviju dalībnieces, kuras bija iegādājušās influenceru reklamētos produktus, atklāja, ka tie īpaši neatšķiras no citiem produktiem, ko šīs respondentes ir izmēģinājušas iepriekš. Vēl neuzticību influenceru reklamētajiem produktiem rada tas, ka vairāki influenceri reklamē vienu produktu. Pēc intervēto domām tas nozīmē, ka uzņēmums nespēj pārdot produktu vai tas neatbilst solījumiem, kā arī viņas uzskata, ka ir apnicīgi vairākas reizes redzēt vienu un to pašu reklāmu.

Pārsvārā aptaujas un interviju respondenti uzskata, ka influenceri, kuriem viņi seko, ir godīgi, taču respondenti min, ka ir arī tādi influenceri, kuri nav atklāti par savām sadarbībām, kā arī nav godīgi par produktu, ko reklamē. Sociālā tīkla Instagram lietotāji nav tik viegli ietekmējami un pārsvārā lēmumus pieņem paši, neietekmējoties no influenceru paustā viedokļa un uzskatiem.

Pētnieciskais jautājums "**Kāda ir Instagram lietotāju attieksme pret influenceru vēstījumiem skaistumkopšanas jomā?**" ļāva apkopot sekojošos secinājumus.

Aptaujas respondenti parasti pamana, ja influenceru ievietotais vēstījums ir sponsorēts. Šis jautājums respondentiem tika uzdots, atsaucoties uz teorijā minēto par to, ka influenceri cenšas pēc iespējas nepamanāmāk reklamēt produktus, lai patērētāji vairāk uzticētos viņu reklāmai, domājot, ka produkta ieteikums ir paša influenceru iniciatīva, ne zīmola apmaksāta reklāma. Ja Instagram platformas lietotāji uzzina, ka vēstījums ir sponsorēts, viņi to vērtē kritiskāk. Interviju laikā tika noskaidrots, ka lietotāji to pamana pēc dažādām pazīmēm – **produkta izvietošanas vieta, influenceru runas veids, produkta labo īpašību uzskaitīšana, atlaižu kodi, hipersaišu ievietošana un citas pazīmes**. Lielākā daļa aptaujas dalībnieku atklāja, ka vēlas zināt, ja influenceru ievietotais vēstījums ir sponsorēts, turpretim interviju dalībnieces par šo faktu izteicās vienaldzīgi, skaidrojot, ka viņām neinteresē tas, vai influenceris saņem atlīdzību par ievietoto publikāciju.

Ar interviju palīdzību tika noskaidrots, ka **Instagram lietotāji uzticas influenceriem**, kuri ikdienā strādā ar reklamēto produktu un pārzina tā specifiku, tiem, kuri nemelo saviem sekotājiem atkarībā no tā, kas influencerus sponsorē, tiem, kuri detalizēti pastāsta par savu

pieredzi, saskaroties ar produktu, kā arī tiem, kuri ilgāku laika periodu izmēģina produktu. Intervijas dalībnieču uzticību influenceriem ietekmē paša influencera uzvedība un aktivitātes sociālajos tīklos, influencera spēja atzīt savas kļūdas un atvainoties, draugu ieteikumi par sekošanas vērtiem influenceriem. **Instagram lietotāju neuzticību veicina** influenceri, kas nav atklāti savos viedokļos un slēpj sadarbības, lai maldinātu cilvēkus, kuri to uztver kā influencera ieteikumu no labas sirdsapziņas.

Virkne atbilžu palīdzēja atbildēt uz abiem pēdējiem pētnieciskajiem jautājumiem "**Vai Instagram lietotāji pārbauda informācijas patiesumu? Ja pārbauda, kādā veidā?**" un "**Kā influenceru sekotāji vērtē savu medijpratības un kritiskās domāšanas līmeni?**".

Noskaidrojās, ka vairāk kā puse aptaujas respondentu veic padziļinātu izpēti par produkta izcelsmi, sastāvdaļām un citu lietotāju atsauksmēm, ja ir ieinteresēti influencera reklamētajā produktā vai pakalpojumā. Interviju dalībnieces apstiprināja, ka veic padziļinātu izpēti par interesējošu produktu, galvenokārt uzmeklējot citu lietotāju atsauksmes, jo viņām nepieciešams apliecinājums par produkta kvalitāti no cilvēkiem, kuri to jau ir izmēģinājuši un kuriem netiek maksāts par sava viedokļa izteikšanu. Interviju dalībnieces atklāja, ka informāciju pārbauda vairākos avotos, lai pārliecinātos par tās ticamību. Tāpat arī interviju dalībnieces, pirms pieseko kāda influencera profilam, cenšas iegūt informāciju par šo personu un personas aktivitātēm no sev pazīstamiem cilvēkiem. Vecākās pētījuma respondentes kritiskāk izvērtē pieejamo informāciju par produktiem, savukārt jaunākās respondentes vairāk riskē un izmēģina produktus.

Veicot tiešsaistes aptauju, tika noskaidrots, ka **respondenti izglīto savus līdzcilvēkus** par sociālajos tīklos pieejamā satura analīzes iespējām vai to darītu, ja būtu nepieciešamība. Daļēji strukturēto interviju dalībnieces atklāja, ka pārsvarā **neizglīto apkārtējos cilvēkus par satura analīzes iespējām**, uzskatot, ka katram pašam jāsaprot, kādai informācijai ir vērts pievērst uzmanību. Ja gadās izglītot kādu līdzcilvēku, tad pārsvarā tie ir vecāki, vecvecāki vai draugi. Interviju dalībnieces uzskata, ka viņām ir pietiekams medijpratības līmenis, taču tajā pašā laikā viņas atklāj, ka ignorē nepatiesu vai maldinošu informāciju, kā arī par to neziņo sociālā tīkla atbildīgajām personām. Interviju dalībnieces uzskata, ka ir pietiekami ar to, ka viņas nedalās tālāk ar nepatiesu vai maldinošu informāciju, tādā veidā pasargājot citus no sevis maldināšanas.

Rezumējot iepriekš sacīto jāuzsver, ka kopumā bakalaura darba mērķis ir sasniegts un uz visiem pētnieciskajiem jautājumiem gūtas atbildes.

Gan aptaujās, gan interviju laikā noskaidrojās, ka sociālā tīkla Instagram lietotāji **pārsvarā seko šauram, īpaši atlasītam influenceru lokam** un uzskata, ka ir **kritiski**

**jāanalizē influenceru ievietotie vēstījumi**, lai izvairītos no maldināšanas vai nepatiesas informācijas patērēšanas.

Aptauja parādīja, ka **influenceru sekotāji uzskata**, ka influenceri nav pilnībā atklāti sava viedokļa paušanā, taču pārzina tematus, par kuriem pauž viedokļus un pārsvarā ir atklāti par sadarbību ar zīmoliem. Intervijās iegūtā informācija apstiprina, ka Instagram lietotāji neuzskata influencerus par pilnībā kompetentiem savā jomā un izvairās uzticēties influenceru paustajiem viedokļiem. Tas liecina par to, ka mūsdienās arī šo salīdzinoši jauno mārketinga paņēmienu izmantošana jau tiek kritiski izvērtēta un primitīvā veidā ietekmēt sociālo tīklu lietotājus vairs nav tik viegli.

Abu izmantoto metožu rezultāti parāda influenceru sekotāju zemo aktivitāti influenceru reklamēto produktu iegādē, taču **galvenais mārketinga triks**, kas veicinājis interesi par produktiem, ir influenceru piedāvātie atlaižu kodi.

Gan aptaujā, gan interviju laikā noskaidrojās, ka Instagram **lietotāji prot atšķirt sponsorēta tipa vēstījumus no nesponsorētiem**, kā arī pamanā pazīmes, kas raksturo sponsorētus ierakstus, piemēram, produkta izvietojums, influenceru runas veids, piedāvātie atlaižu kodi un citas pazīmes.

Kaut arī anketēšanas un interviju dati norādīja uz salīdzinoši augstu medijpratības līmeni, nespēja novērtēt, ka ir svarīgi nošķirt sponsorētus vēstījumus no nesponsorētiem, liecina par zināmiem trūkumiem medijpratības līmenī. Tāpat pie trūkumiem jāmin tas, ka **lietotāji izvēlas ignorēt nepatiesas vai maldinošas ziņas**, nevis ziņot par tām atbildīgajām personām. Atsaucoties uz teoriju, aktīvi lietotāji mijiedarbosies ar publikācijām un veiks papildus darbības, lai noskaidrotu ziņojuma avotu un patiesumu, kamēr pasīvi lietotāji neveiks papildus darbības ziņojuma izvērtēšanā. Respondentiem pamanāmas pasīvu lietotāju īpatnības, ņemot vērā to, ka viņi izvairās veikt papildus darbības, nepatiesu ziņojumu apturēšanā.

Kopumā Instagram lietotāju attieksme pret influenceru vēstījumiem skaistumkopšanas jomā ir pozitīva, ja influenceris pārzina savas jomas specifiku, prot uzrunāt sekotājus personiskā manierē un piedāvā atlaižu kodus. Secināms, ka Instagram lietotāju attieksme ir pozitīvāka, ja influenceri darbojas savā jomā un reklamē produktus, ko paši ir pārbaudījuši ilgāku laika posmu, kā arī tādus produktus, kas atbilst viņu tēlam. Instagram lietotāji neatzīst tādus influencerus, kuri reklamē visu pēc kārtas un necenšas veidot personiskāku saikni ar savu sekotāju loku.

Pētījumā izmantotās metodes palīdzēja izprast vispārīgu lietotāju attieksmi pret influenceru vēstījumiem skaistumkopšanas jomā, taču, lai būtu iespējams veikt vēl dziļāku un plašāku analīzi, nepieciešams veikt vairāk par 12 daļēji strukturētām intervijām, iekļaujot arī

pretējā dzimuma Instagram lietotājus (vīriešus), kā arī vecāka gada gājuma lietotājus. Tādējādi būtu iespējams salīdzināt Instagram lietotāju attieksmi pret influenceriem un medijpratības līmeni gan vecuma, gan dzimuma grupās.

## IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Adams, W. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
2. Anu, P., Nair, P. (2019) Make them think in the Digitalized Era: Developing Critical Thinking Skills Using Technology. <http://doi.org/10.37200/ijpr/v23i4/pr190383>
3. Albarran, A. B. (2013). The social media industries. New York: Routledge.
4. AL-Kandari, A., Al-Hunaiyyan, A., Alhajri, R. (2016). The Influence of Culture on Instagram Use. Izgūts no: [https://www.researchgate.net/publication/292608058\\_The\\_Influence\\_of\\_Culture\\_on\\_Instagram\\_Use](https://www.researchgate.net/publication/292608058_The_Influence_of_Culture_on_Instagram_Use)
5. Arslan, E. (2017). The effect of social media on marketing. Retrieved from [http://www.ijoeess.com/Makaleler/313283977\\_8-CXI-CXXIII%20-%20emine%20arslan.pdf](http://www.ijoeess.com/Makaleler/313283977_8-CXI-CXXIII%20-%20emine%20arslan.pdf)
6. Belanche, D., Flavian, M., Ibanez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
7. Burns, S. K. (2017). Social media: a reference handbook.. Santa Barbara, CA:ABC-CLIO.
8. Canhoto, A., Lehn, D., Kerrigan, F., Yalkin, C., Braun, M., Steinmetz, N. (2015) Fall and redemption: Monitoring and engaging in social media conversations during a crisis. <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1084978>
9. Clement, J. (2020). Instagram - Statistics & Facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
10. Clement, J. (2020). Number of global social network users 2010-2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
11. Dell, P. (2018). Understanding social media. North Mankato, MN: Capstone Press, A Capstone Imprint.
12. Dizard, W. P. (2000). Old media, new media: Mass communications in the information age. (2nd ed.) New York: Longman.
13. Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. Retrieved from

- [https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/08\\_Kristen\\_Forbes.pdf](https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/08_Kristen_Forbes.pdf)
14. Frith, K. (2014). Globalizing Beauty: A Cultural History of the Beauty Industry. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/273633133\\_Globalizing\\_Beauty\\_A\\_Cultural\\_History\\_of\\_the\\_Beauty\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/273633133_Globalizing_Beauty_A_Cultural_History_of_the_Beauty_Industry)
  15. Gaber, H., Wright, L., Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
  16. Grafstorm, J., Jakobsson, L., Wiede, P. (2018). The impact of influencer marketing on consumers attitudes. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/26f1/371e6424dc8703ffe09109bbe59c0db1667e.pdf>
  17. Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
  18. Johnson, B., Potocki, B., Veldhuis, J. (2019). Is That My Friend or an Advert? The Effectiveness of Instagram Native Advertisements Posing as Social Posts. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz003>
  19. Kathiravan, C. (2017). Effectiveness of advertisements in social media. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/330855222\\_EFFECTIVENESS\\_OF\\_ADVERTISEMENTS\\_IN\\_SOCIAL\\_MEDIA](https://www.researchgate.net/publication/330855222_EFFECTIVENESS_OF_ADVERTISEMENTS_IN_SOCIAL_MEDIA)
  20. Kl, B. (2019). Influencer marketing review: Statistics and Trends. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/330513310\\_INFLUENCER\\_MARKETING\\_REVIEW\\_Statistics\\_and\\_Trends\\_1\\_Influencer\\_Marketing\\_Strategy\\_Trend\\_Review\\_Influencer\\_Marketing\\_Strategy\\_and\\_Trend\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/330513310_INFLUENCER_MARKETING_REVIEW_Statistics_and_Trends_1_Influencer_Marketing_Strategy_Trend_Review_Influencer_Marketing_Strategy_and_Trend_Review)
  21. Kusuma, E., Gunarhadi, G., Riyadi, R. (2008) The Strategies to Improve Critical Thinking Skills through Problem-Based Quantum Learning Model at Primary School. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/326006122\\_The\\_Strategies\\_to\\_Improve\\_Critical\\_Thinking\\_Skills\\_through\\_Problem-Based\\_Quantum\\_Learning\\_Model\\_at\\_Primary\\_School](https://www.researchgate.net/publication/326006122_The_Strategies_to_Improve_Critical_Thinking_Skills_through_Problem-Based_Quantum_Learning_Model_at_Primary_School)

22. Latvijas Fakti. (2017). Kvantitatīvais pētījums: Latvijas iedzīvotāju medijpratība. Izgūts no: [https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju\\_politika/petijumi/Medijpratiba\\_petijuma%20rezultati\\_Latvijas%20Fakti\\_18\\_07\\_2017.pdf](https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Medijpratiba_petijuma%20rezultati_Latvijas%20Fakti_18_07_2017.pdf)
23. Lisichkova, N. (2019). The Impact of Influencers on Online Purchase Intent. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/338107402\\_The\\_Impact\\_of\\_Influencers\\_on\\_Online\\_Purchase\\_Intent](https://www.researchgate.net/publication/338107402_The_Impact_of_Influencers_on_Online_Purchase_Intent)
24. Livingstone, S. (2004). What is media literacy? Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/30521219\\_What\\_is\\_media\\_literacy](https://www.researchgate.net/publication/30521219_What_is_media_literacy)
25. Ločmele, K. (2018). Medijpratība un jaunieši Latvijā: kur esam un kurp dodamies. Izgūts no: [https://www.lps.lv/uploads/docs\\_module/KMprez\\_medijpratiba%20un%20jauniesi\\_13\\_02\\_2018\\_Klinta\\_Locmele.ppt](https://www.lps.lv/uploads/docs_module/KMprez_medijpratiba%20un%20jauniesi_13_02_2018_Klinta_Locmele.ppt)
26. Matikiti, R., Kruger, M., Saayman, M. (2016). The usage of social media as a marketing tool in two Southern African countries. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2016.1204228>
27. Montague, E. (2013). Understanding Active and Passive Users: The Effects of an Active User Using Normal, Hard and Unreliable Technologies on User Assessment of Trust in Technology and Co-User. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2011.11.002>
28. Nicoleta, C. (2008). The impact of new media on society. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/215489586\\_The\\_impact\\_of\\_new\\_media\\_on\\_society](https://www.researchgate.net/publication/215489586_The_impact_of_new_media_on_society)
29. Ohajionu, U., Mathews, S. (2015). Advertising on social media and benefits to brands. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/299561852\\_ADVERTISING\\_ON\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_AND\\_BENEFITS\\_TO\\_BRANDS](https://www.researchgate.net/publication/299561852_ADVERTISING_ON_SOCIAL_MEDIA_AND_BENEFITS_TO_BRANDS)
30. O'Shaughnessy, M., Stadler, J. (2008). Media & society (4th ed.). South Melbourne, Vic.: Oxford University Press.
31. Paco, A., Oliveira, S. (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/322012852\\_Influence\\_Marketing\\_in\\_the\\_Fashion\\_and\\_Beauty\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/322012852_Influence_Marketing_in_the_Fashion_and_Beauty_Industry)

32. Ponto, J. (2015). Understanding and Evaluating Survey Research. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/286445115\\_Understanding\\_and\\_Evaluating\\_Survey\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/286445115_Understanding_and_Evaluating_Survey_Research)
33. Potter, W. J. (2020). Media literacy. Los Angeles: SAGE.
34. Quesenberry, K. (2018). Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. (Second ed.) Lanham: Rowman & Littlefield.
35. Sheldon, P., Bryant, K. (2015). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
36. Showkat, N., Parveen, H. (2017). Quantitative Methods: Survey. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/318959206\\_Quantitative\\_Methods\\_Survey](https://www.researchgate.net/publication/318959206_Quantitative_Methods_Survey)
37. Soontae, A., Gayle, K., Seung, J. (2018). Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences. <https://doi.org/10.1111/joca.12235>
38. Stotler, M. (2013). Media literacy: The state of research and suggestions for future approaches. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/265727339\\_Media\\_literacy\\_The\\_state\\_of\\_research\\_and\\_suggestions\\_for\\_future\\_approaches](https://www.researchgate.net/publication/265727339_Media_literacy_The_state_of_research_and_suggestions_for_future_approaches)
39. Stubb, C., Colliander, J. (2019) “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
40. Thomas, J., Hassan, R. (2006). The new media theory reader. Maidenhead: Open University Press.
41. Ting, H. Ming, W., Run, E., Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/272026006\\_Beliefs\\_about\\_the\\_Use\\_of\\_Instagram\\_An\\_Exploratory\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study)
42. Turan, U., Fidan, Y., Yildiran, C. (2019). Critical Thinking as a Qualified Decision-Making Tool. <https://doi.org/DOI:10.7596/taksad.v8i4.2316>

43. Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

# PIELIKUMI

*1. pielikums*

## **Aptaujas paraugs**

Labdien! Mani sauc Ingeta Dzilna, esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes bakalaura programmas “Komunikācijas zinātne” 3. kursa studente. Bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu par sociālā tīkla Instagram lietotāju attieksmi pret influenceru vēstījumiem skaistumkopšanas jomā.

Lūdzu atsaukties sociālo tīklu lietotājus, kuri dzīvo Latvijā, seko vismaz vienam skaistumkopšanas influencerim un Instagram izmanto vismaz reizi nedēļā un biežāk. Anketa ir anonīma un iegūtie dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā. Pricāšos, ja veltīsiet dažas minūtes sava laika un palīdzēsiet šī pētījuma tapšanā!

### **Lūdzu, norādiet:**

#### **Dzimums**

Sieviete

Vīrietis

#### **Dzīvesvieta**

Rīga

Pierīga

Cita pilsēta vai mazpilsēta

Lauki

#### **Vecums**

13-17

18-24

25-30

31-35

36-40

40-45

46-...

#### **Izglītības līmenis**

Pamatskola

Vidējā izglītība

Profesionālā izglītība

Augstākā izglītība

**1. Cik bieži Jūs izmantojat Instagram platformu?**

- Katru dienu
- Vairākas reizes nedēļā
- Reizi nedēļā
- Retāk kā reizi nedēļā

**2. Kādam nolūkam Jūs izmantojat šo sociālo tīklu? (Iespējami vairāki atbilžu varianti)**

- Lai parādītu savas ikdienas gaitas
- Lai saglabātu atmiņas par nozīmīgiem dzīves notikumiem
- Lai patērētu izklaidējošu saturu
- Lai informētu un izglītotu sevi
- Lai kļūtu atpazīstams/-a sabiedrībā
- Lai atrastu jaunus draugus, paplašinātu savu sociālo loku
- Lai izpaustu savu radošo pusi
- Lai pelnītu ar publicēto saturu
- Lai pārbaudītu ieteikumus, pirms kāda produkta vai pakalpojuma iegādes
- Lai uzzinātu, ko publicē radnieki, draugi, paziņas
- Lai sekotu slavenībām un sabiedrībā atpazīstamiem cilvēkiem
- Lai gūtu padomus no cilvēkiem, kuriem uzticos
- Cits

**3. Kāds ir Jūsu profila tips?**

- Atvērtais
- Slēgtais

**4. Cik bieži Jūs publicējat saturu savā *Instagram* profilā? (gan Story, gan Feed opcijās)**

- Vairākas reizes dienā
- Reizi dienā
- Pāris reizes nedēļā
- Pāris reizes mēnesī
- Pāris reizes gadā

- Nepublicēju vispār

**5. Cik skaistumkopšanas influenceriem Jūs sekojat?**

- 1 – 5
- 6 – 10
- 11 – 15
- 16 – 20
- 21 – 25
- 26 - ...

**6. Kāpēc Jūs sekojat influenceriem? (Iespējami vairāki atbilžu varianti)**

- Lai iegūtu informāciju par jaunākajām skaistumkopšanas aktualitātēm
- Lai iegūtu informāciju par jauniem produktiem/pakalpojumiem
- Lai uzzinātu par izdevīgiem darījumiem un atlaidēm
- Lai uzzinātu šo cilvēku viedokli par dažādām tēmām
- Lai pārbaudītu, vai arī citiem patīk produkts, ko plānoju iegādāties
- Lai pārbaudītu sava lēmuma pareizību (produkta/pakalpojuma iegādē)
- Vienkārši interesē influenceru ievietotais saturs
- Cits

**7. Cik bieži esat kaut ko iegādājies, pateicoties influenceru reklāmai?**

- Bieži
- Reizēm
- Reti
- Nekad

**8. Vai pamanāt, ka daži influenceru ziņojumi ir sponsorēti un citi nav?**

- Jā, jo man to ir svarīgi zināt
- Parasti jā
- Parasti nē
- Nē, tas nav svarīgi
- Neesmu pārliecināts/-a

**9. Lūdzu, novērtējiet izteiktos apgalvojumus! (1 – pilnīgi nepiekrītu, 5 – pilnīgi piekrītu)**

Uzskatu, ka influenceri ir godīgi sava viedokļa paušanā un iesaka tikai labāko saviem sekotājiem	
Uzskatu, ka influenceri pārzina tematus, par kuriem pauž viedokļus	
Influenceri ir atklāti par savu sadarbību ar zīmoliem	
Ja mani interesē influencers reklamētais produkts/pakalpojums, pirms iegādes veicu padziļinātāku izpēti citos avotos	
Ja vairāki influenceri reklamē vienu produktu, tas pārlicina mani iegādāties šo produktu	
Labprātāk iegādātos produktu, ko reklamē pats zīmols savā profilā, nekā influencers vēstījuma iespaidā	
Es vēlos zināt, ja influencers vēstījums ir sponsorēts	
Manas domas par vēstījumu mainās, ja es atklāju, ka tas ir sponsorēts	
Influenceru paustais viedoklis ietekmē manu attieksmi un uzskatus	
Influenceru piedāvātie atlaižu kodi veicina manu vēlmi iegādāties produktu/pakalpojumu	
Ja esmu ieinteresēts/-a reklamētajā produktā, izpētu pieejamās alternatīvas	
Ir svarīgi kritiski izvērtēt influenceru vēstījumus	

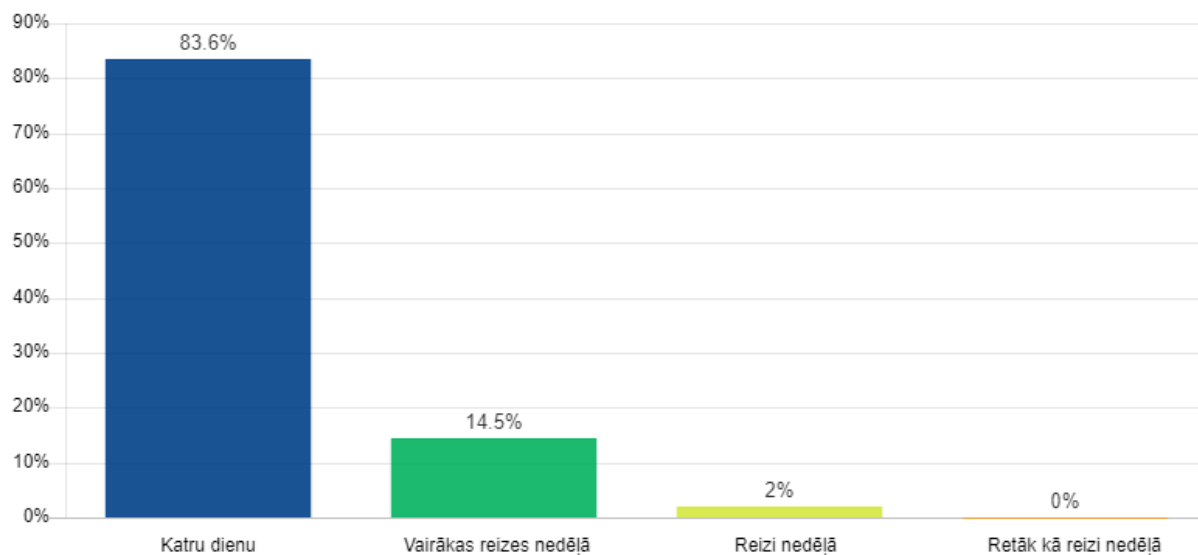
**10. Kuriem skaistumkopšanas influenceriem, Jūsprāt, ir vērts sekot?**

--

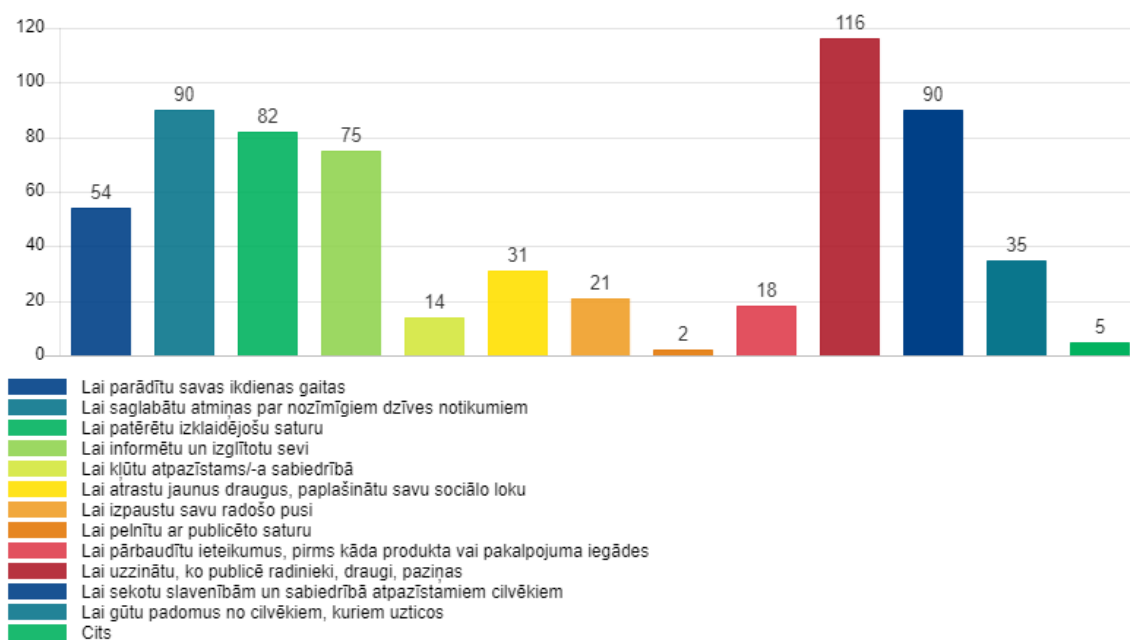
Paldies par dalību aptaujā!

## Anketas "Sociālā tīkla Instagram lietotāju attieksme pret influenceru vēstījumiem skaistumkopšanas jomā" rezultāti

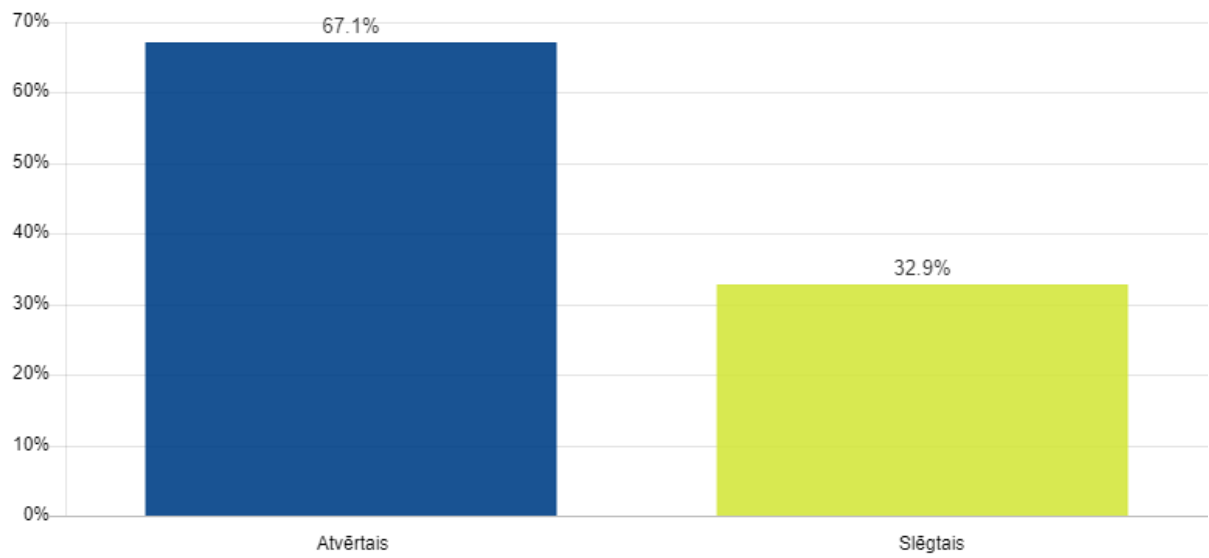
Cik bieži Jūs izmantojat Instagram platformu?



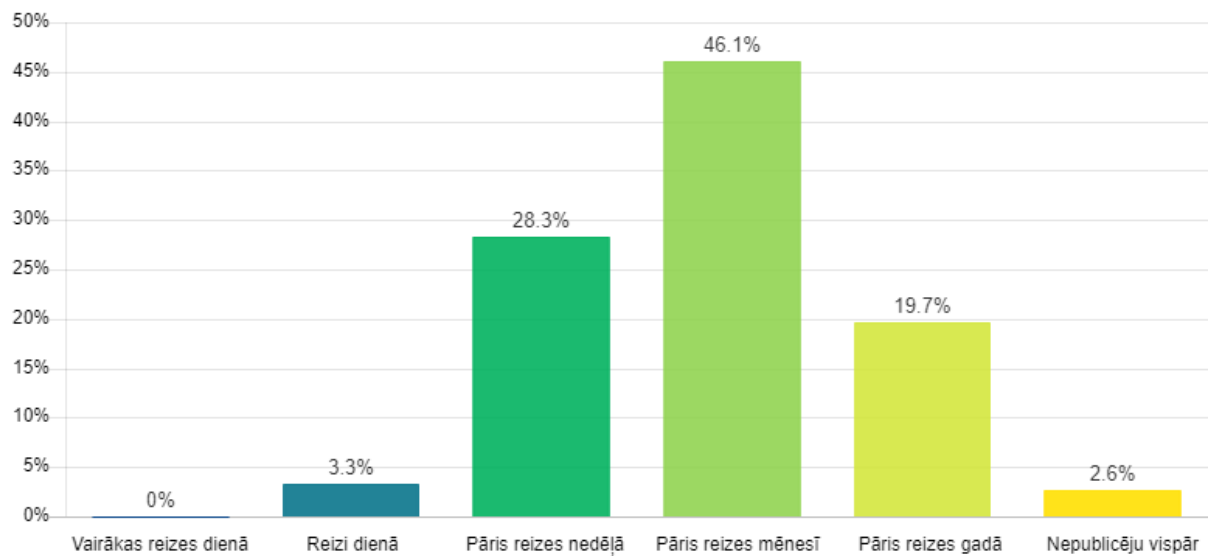
Kādam nolūkam Jūs izmantojat šo sociālo tīklu?



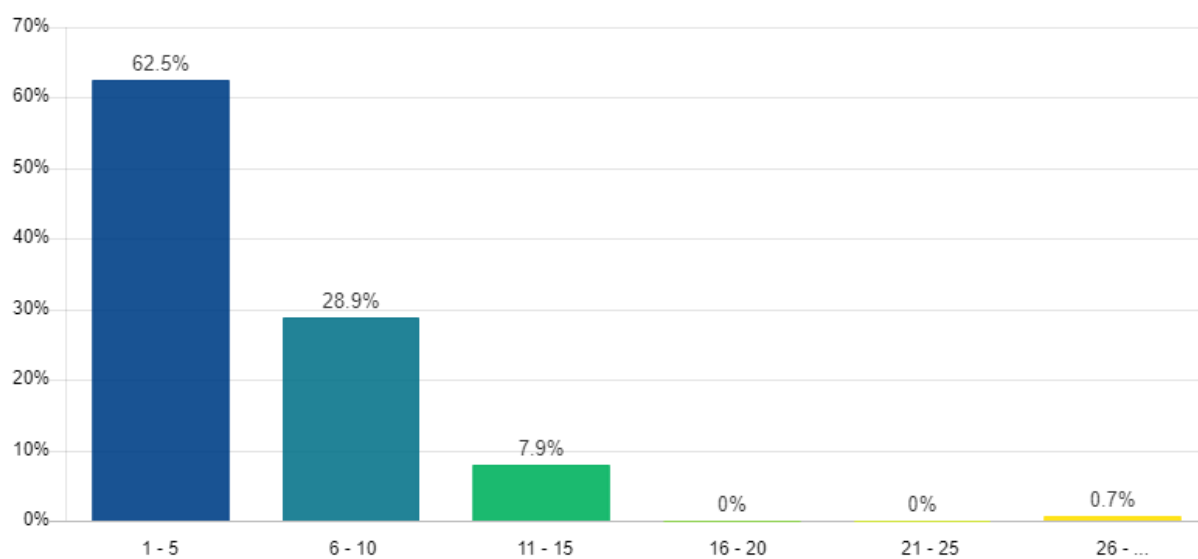
### Kāds ir Jūsu profila tips?



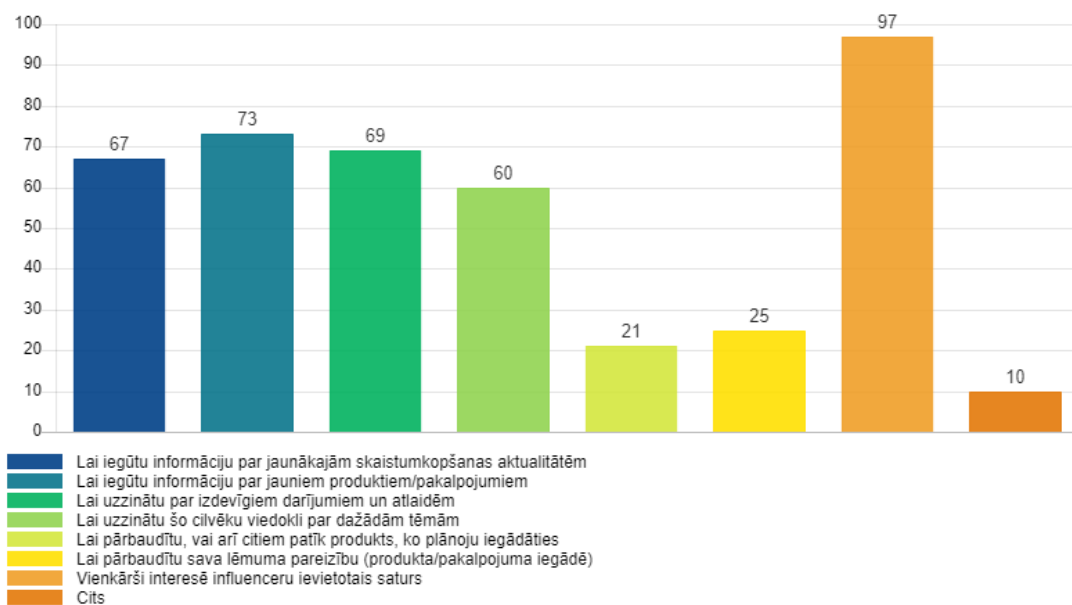
### Cik bieži Jūs publicējat saturu savā Instagram profilā? (gan Story, gan Feed opcijās)



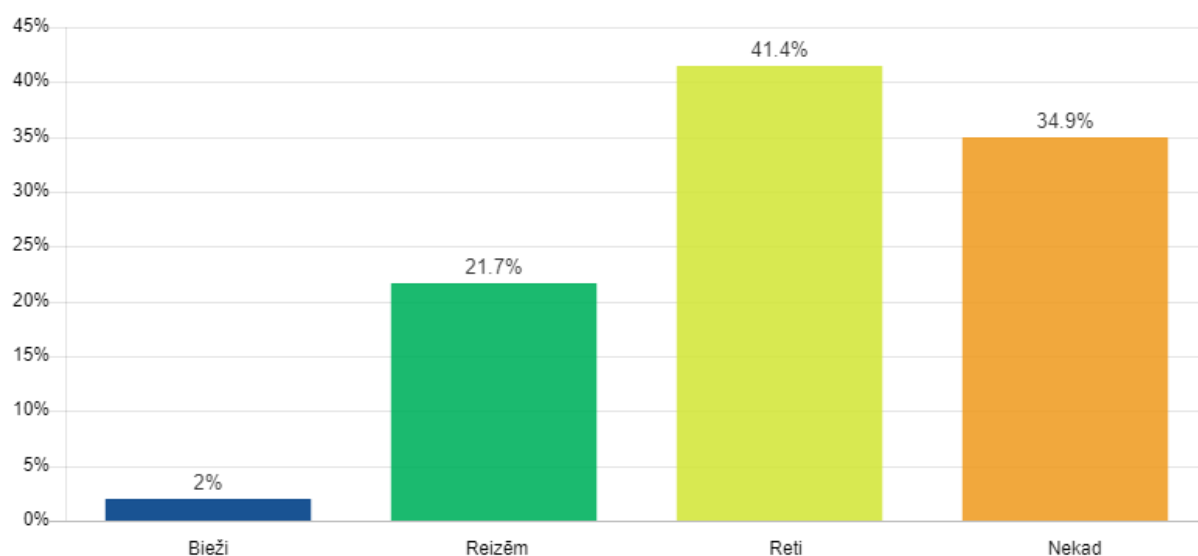
### Cik skaistumkopšanas influenceriem Jūs sekojat?



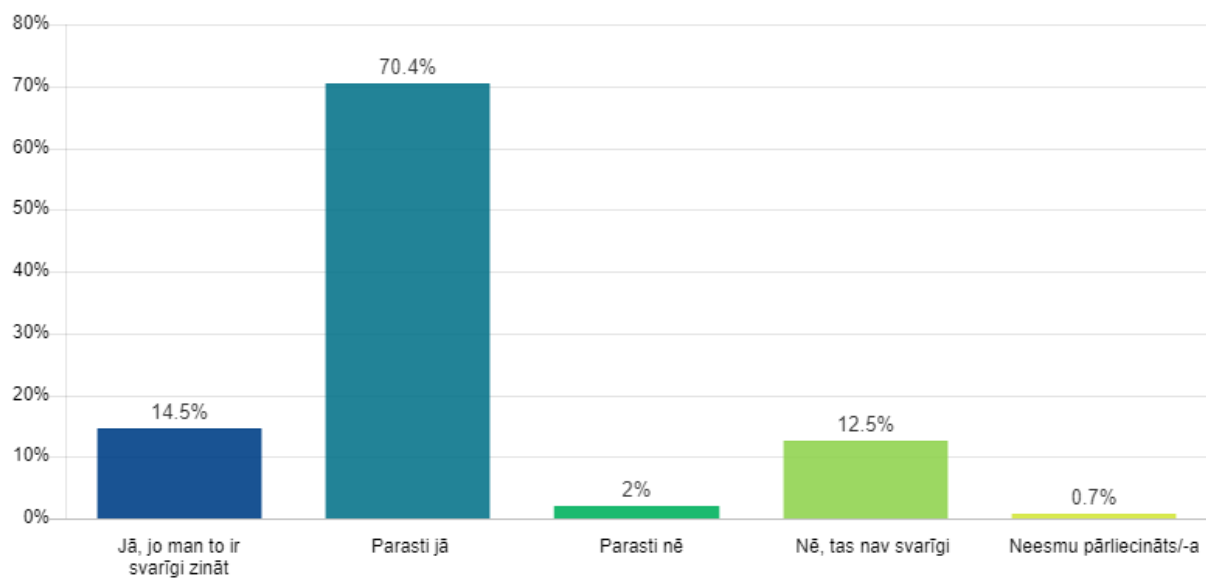
### Kāpēc Jūs sekojat influenceriem?



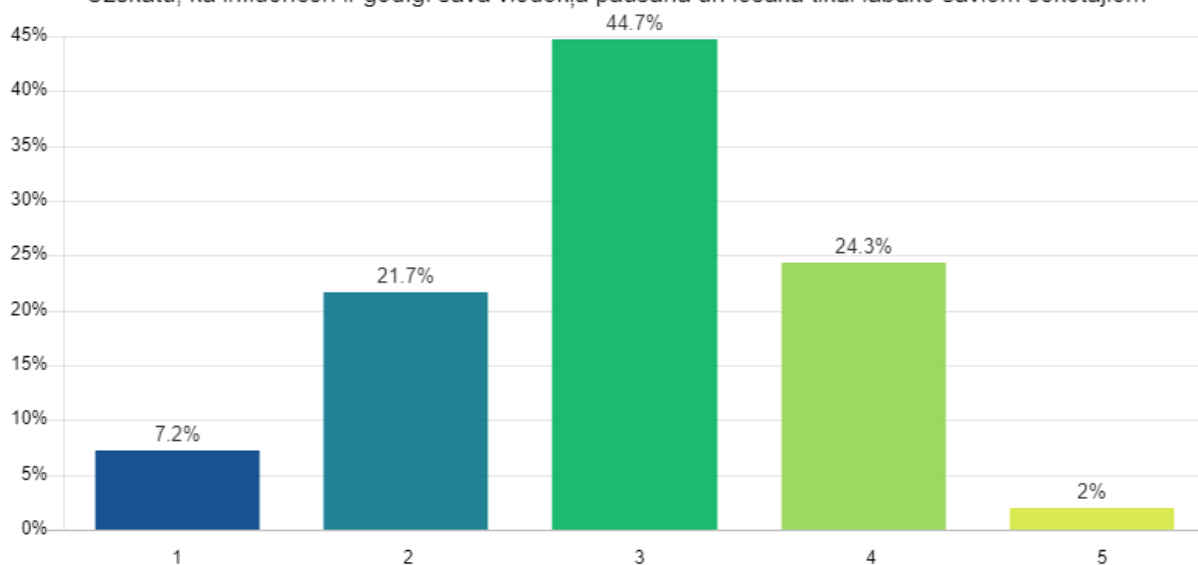
### Cik bieži esat kaut ko iegādājies, pateicoties influencera reklāmai?



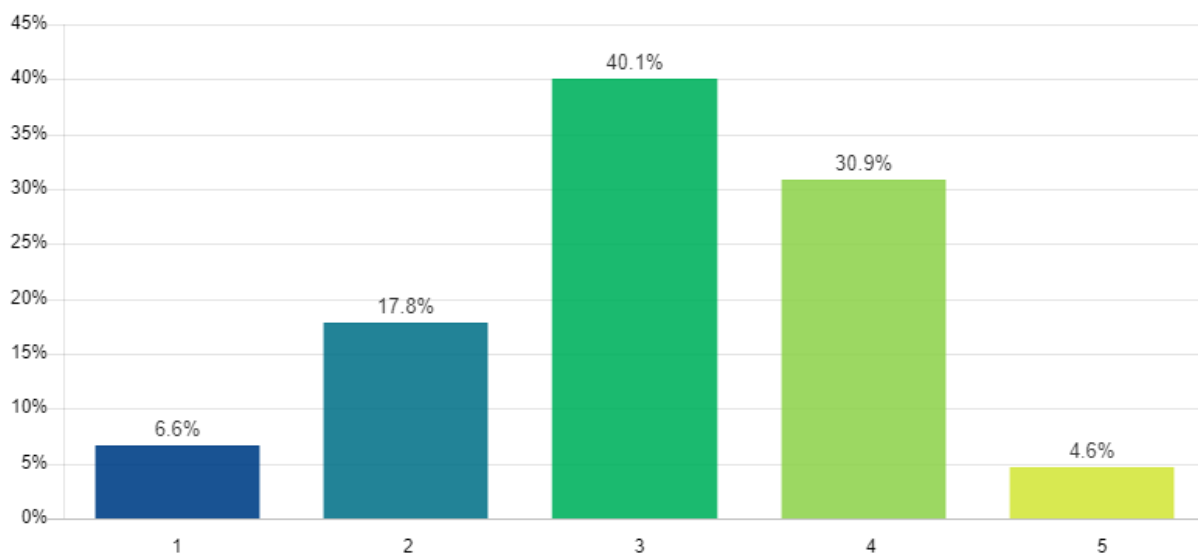
### Vai pamanāt, ka daži influenceru ziņojumi ir sponsorēti un citi nav?



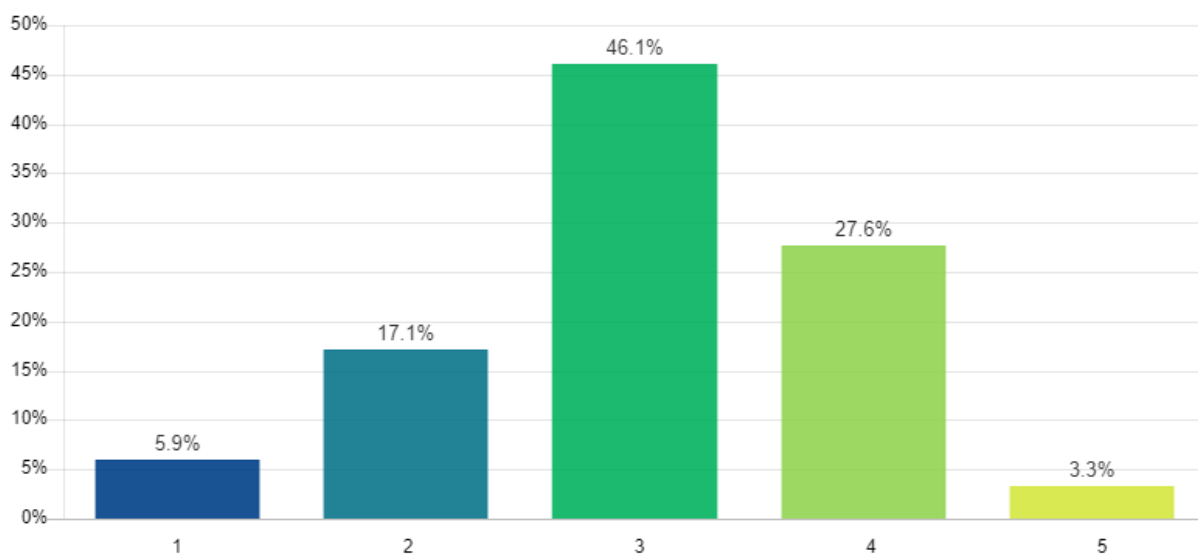
Lūdzu, novērtējiet izteiktos apgalvojumus! (1 – pilnīgi nepiekrītu, 5 – pilnīgi piekrītu) -  
Uzskatu, ka influenceri ir godīgi sava viedokļa paušanā un iesaka tikai labāko saviem sekotājiem



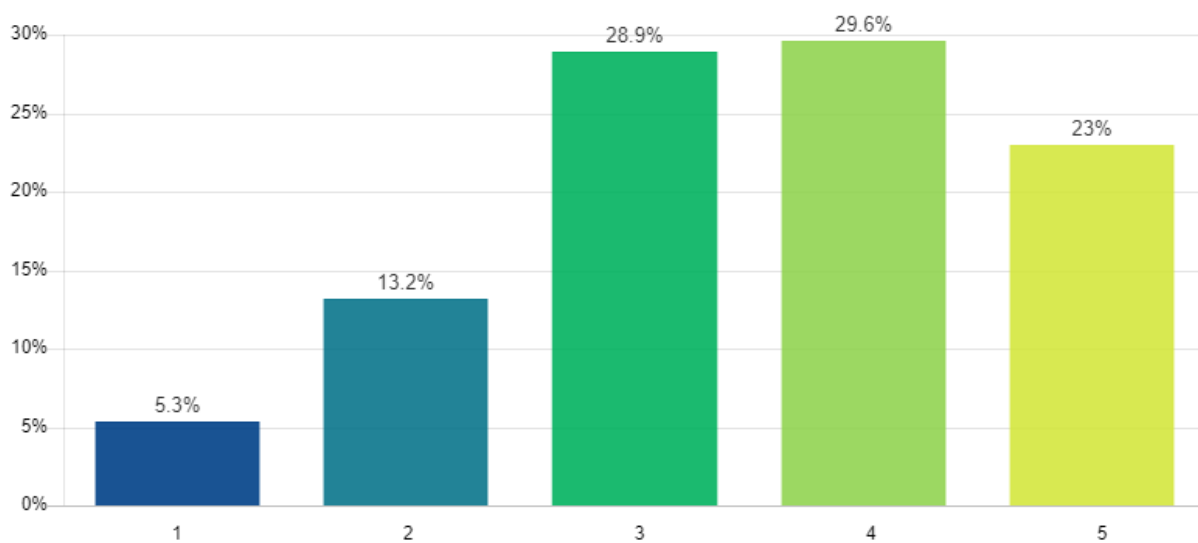
Lūdzu, novērtējiet izteiktos apgalvojumus! (1 – pilnīgi nepiekrītu, 5 – pilnīgi piekrītu) -  
Uzskatu, ka influenceri pārzina tematus, par kuriem pauž viedokļus



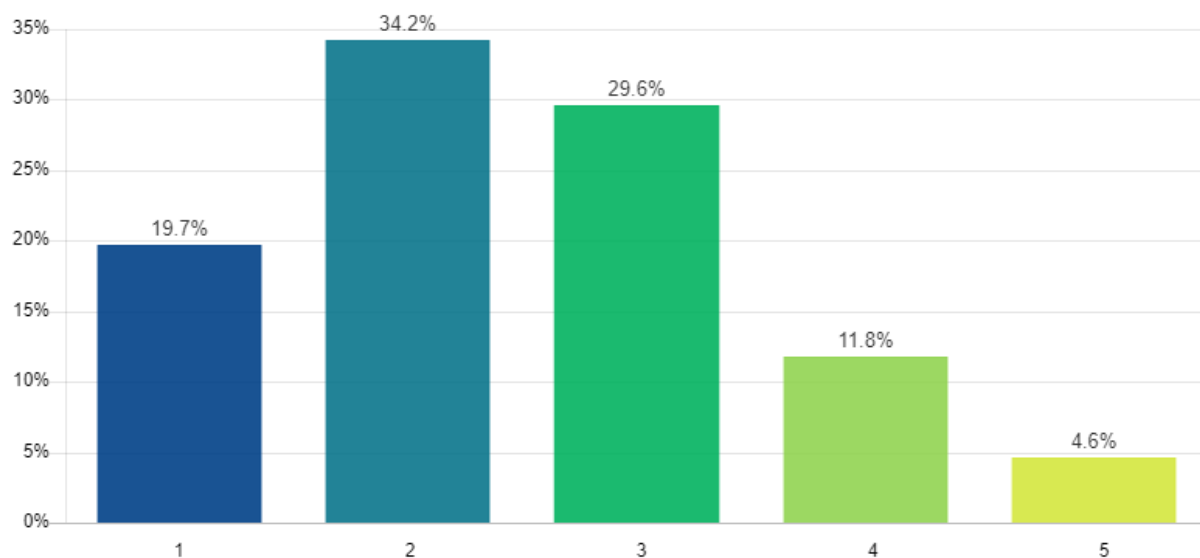
Lūdzu, novērtējiet izteiktos apgalvojumus! (1 – pilnīgi nepiekrītu, 5 – pilnīgi piekrītu) -  
Influenceri ir atklāti par savu sadarbību ar zīmoliem



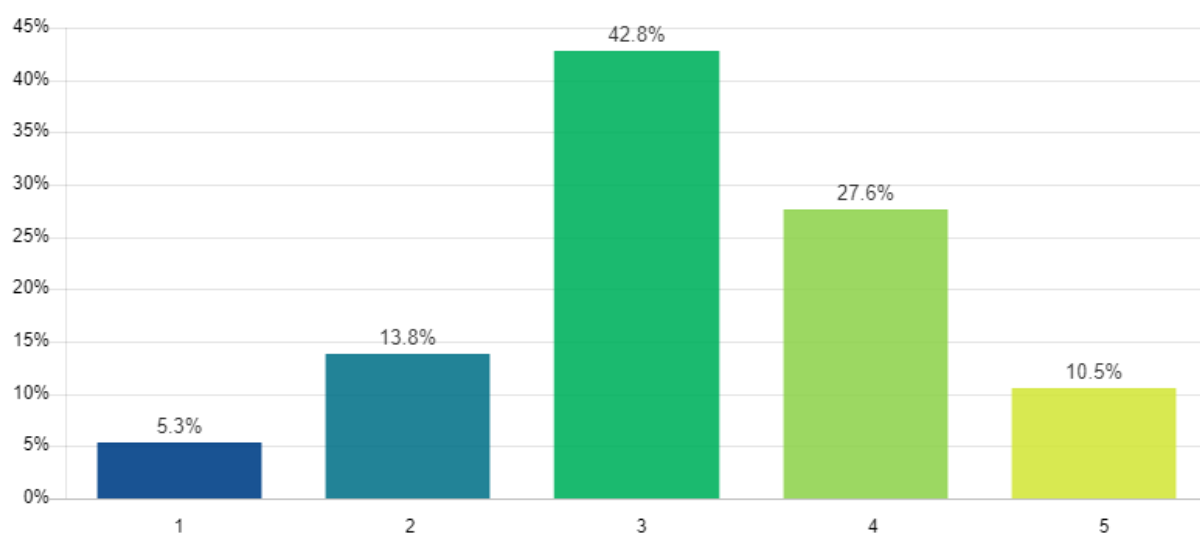
Lūdzu, novērtējiet izteiktos apgalvojumus! (1 – pilnīgi nepiekrītu, 5 – pilnīgi piekrītu) - Ja  
mani interesē influencers reklamētais produkts/pakalpojums, pirms iegādes veicu padziļinātāku izpēti  
citos avotos



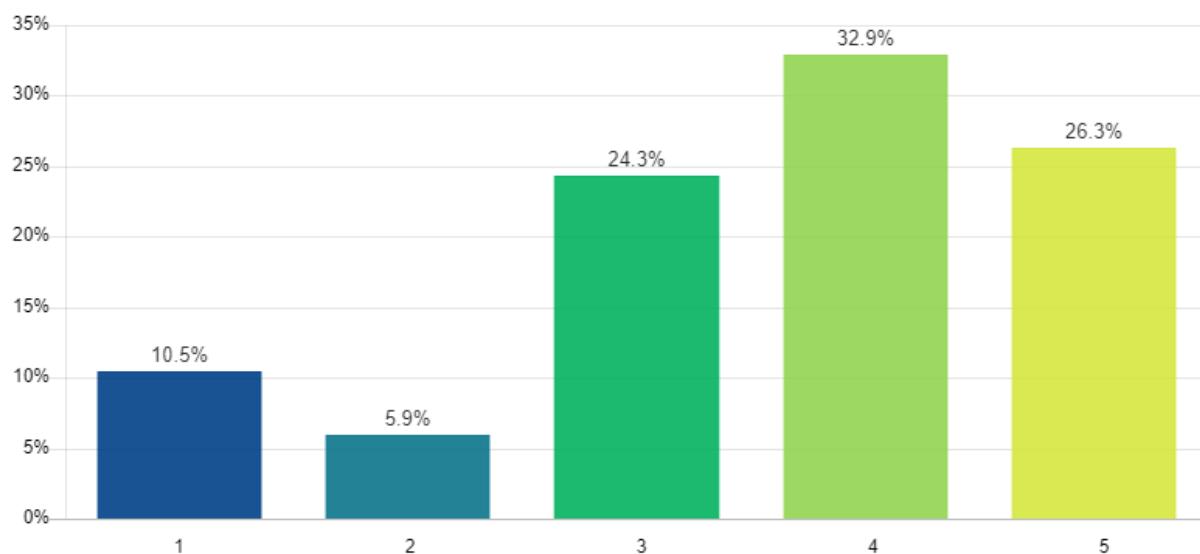
Lūdzu, novērtējiet izteiktos apgalvojumus! (1 – pilnīgi nepiekrītu, 5 – pilnīgi piekrītu) - Ja vairāki influenceri reklamē vienu produktu, tas pārliecina mani iegādāties šo produktu



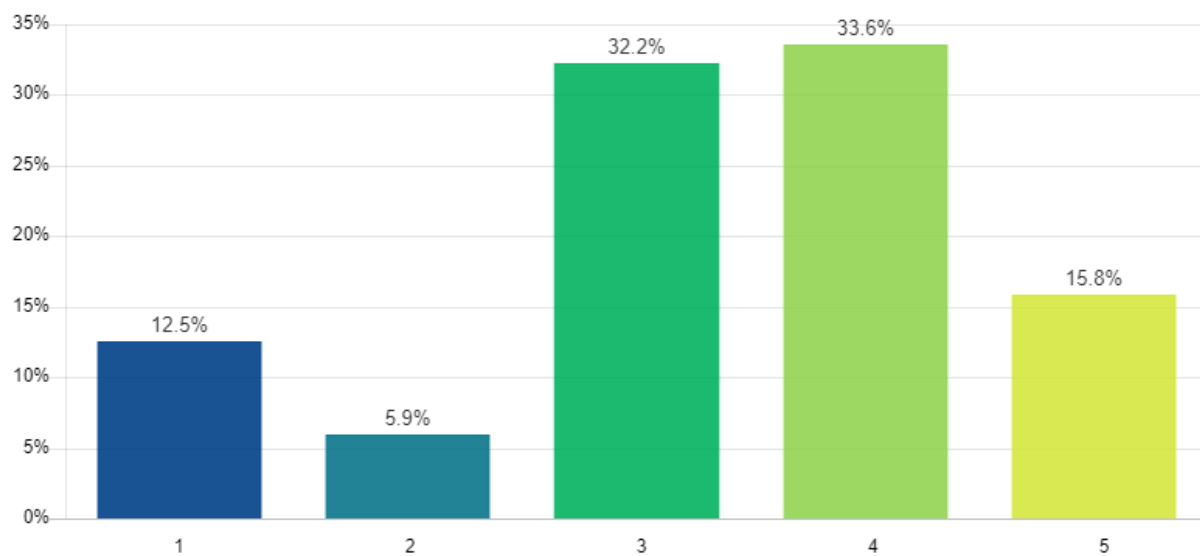
Lūdzu, novērtējiet izteiktos apgalvojumus! (1 – pilnīgi nepiekrītu, 5 – pilnīgi piekrītu) - Labprātāk iegādātos produktu, ko reklamē pats zīmols savā profilā, nekā influenceru vēstījuma iespaidā



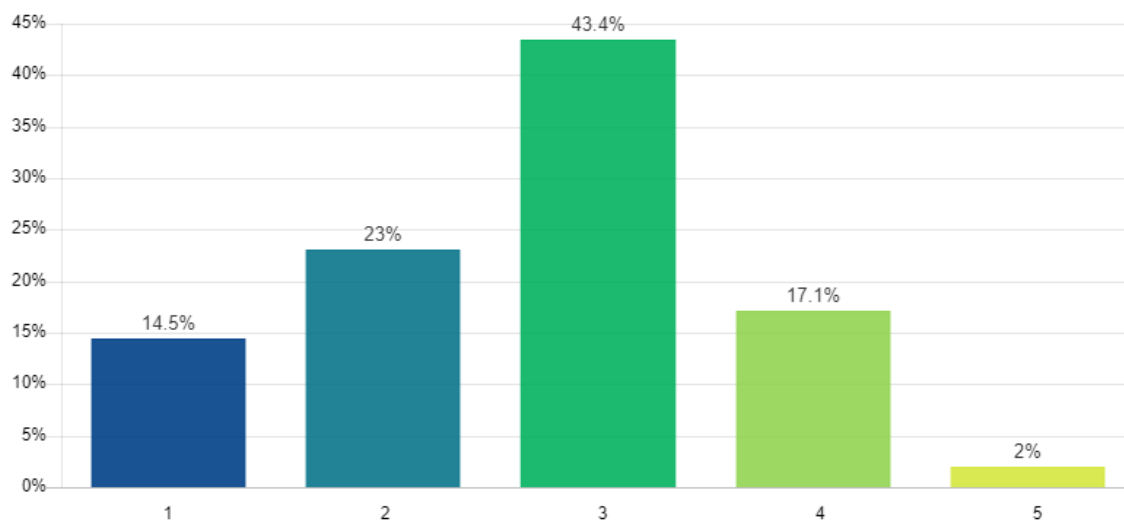
Lūdzu, novērtējiet izteiktos apgalvojumus! (1 – pilnīgi nepiekrītu, 5 – pilnīgi piekrītu) - Es vēlos zināt, ja influencera vēstījums ir sponsorēts



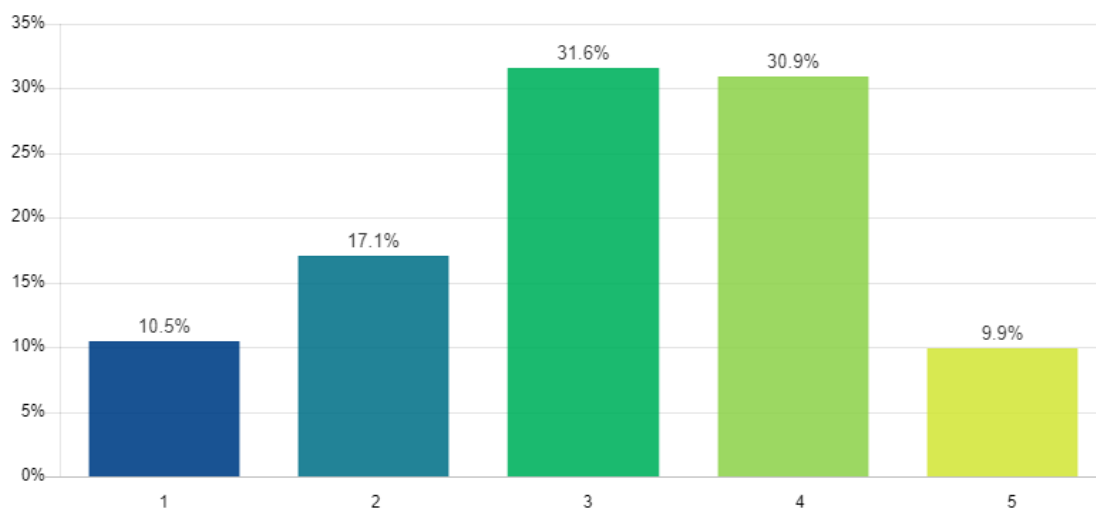
Lūdzu, novērtējiet izteiktos apgalvojumus! (1 – pilnīgi nepiekrītu, 5 – pilnīgi piekrītu) - Manas domas par vēstījumu mainās, ja es atklāju, ka tas ir sponsorēts



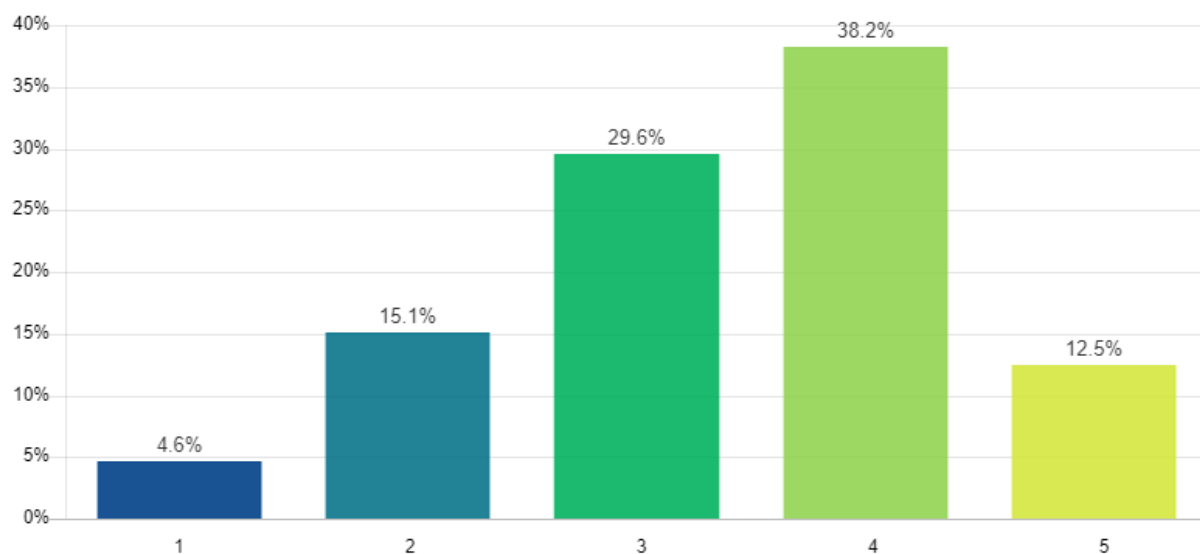
Lūdzu, novērtējiet izteiktos apgalvojumus! (1 – pilnīgi nepiekrītu, 5 – pilnīgi piekrītu) -  
Influenceru paustais viedoklis ietekmē manu attieksmi un uzskatus



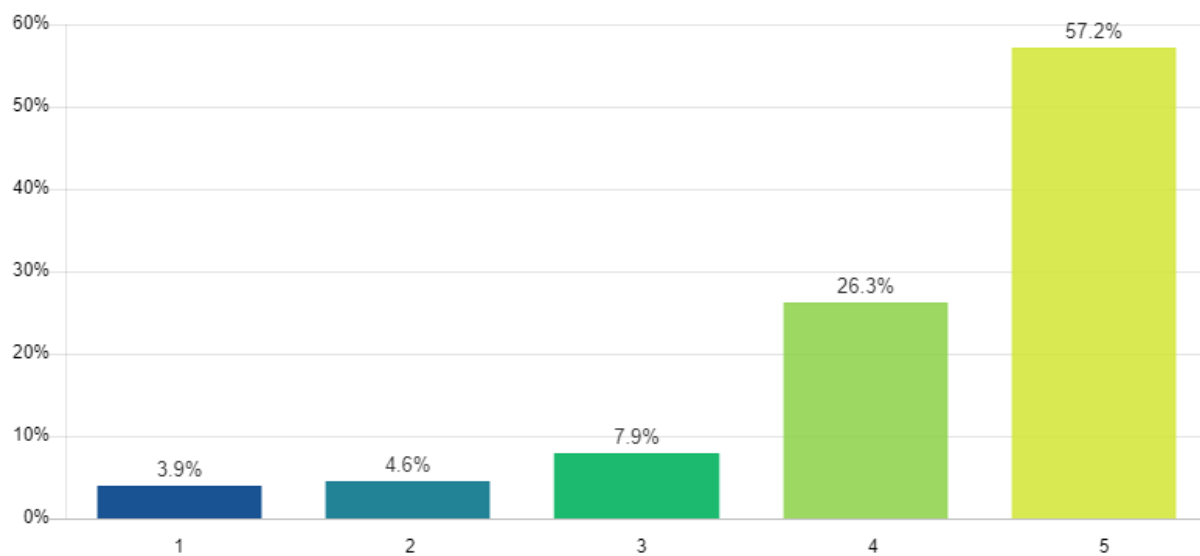
Lūdzu, novērtējiet izteiktos apgalvojumus! (1 – pilnīgi nepiekrītu, 5 – pilnīgi piekrītu) -  
Influenceru piedāvātie atlaišu kodi veicina manu vēlmi iegādāties produktu/pakalpojumu



Lūdzu, novērtējiet izteiktos apgalvojumus! (1 – pilnīgi nepiekrītu, 5 – pilnīgi piekrītu) - Ja esmu ieinteresēts/-a reklamētajā produktā, izpētu pieejamās alternatīvas



Lūdzu, novērtējiet izteiktos apgalvojumus! (1 – pilnīgi nepiekrītu, 5 – pilnīgi piekrītu) - Ir svarīgi kritiski izvērtēt influenceru vēstījumus



## 10. Kuriem skaistumkopšanas influenceriem, Jūsprāt, ir vērts sekot?

- 1) Annas Pērle
- 2) Tiem kuri ikdienā strādā ar konkrēto produktu un pārzina to specifiku.
- 3) No LV: Emīlija Sama, Linda Steinberga, Laura Alksne, Sintija Vīzule.

Ārzemju: James Charles, Alexandra Anela, Susan Yara

- 4) Tiem, kuri stāsta patiesību, nevis sponsorēti melo savam skatītāju lokam.
- 5) Kristīne Danenbergsonē, Lauren Giraldo, James Charles
- 6) .
- 7) Emīlija Sama
- 8) seksīgiem un ar aktīvu smadzenu
- 9) @kristine.dzen

@didrihsoonee

- 10) Tādiem, kuri ir profesionāji savā jomā, piemēram Parādi Modi
- 11) Didrihsone 🤔
- 12) betabeidz

boitoiroi

- 13) Nezinu
- 14) g
- 15) Nav noteiktu influenceru.
- 16) Kristīne Dzenīte
- 17) Es nezinu, vai viņi kvalificējas konkrēti kā "skaistumkopšanas", bet novērtēju, ja iesakot produktu, tiek minēta paša cilvēka pieredze ar to. Ļoti plaši un detalizēti pastāstīt prot, piemēram, Kristīne Dzenīte, Paula Freimane, Elīna Didrihsone.
- 18) Drogaslatvija
- 19) .
- 20) sibillabille, vikaniska, nika\_\_linde, claudiasulewski, ambardriscoll, emrata
- 21) amadea\_dashurie
- 22) @kristine.dzen un @kdanenbergsonē
- 23) Sudrabakājā, Katrīna Karele
- 24) Labāk nevienam
- 25) Atturēšos, jo par cik sekoju tikai pazīstamiem tā būs sponsorēta atbilde.
- 26) Nevaru ieteikt, jo nesekoju nevienam.
- 27) Nezinu, nav ko ieteikt.
- 28) Paula Freimane

- .
- 29) Jeffree Star, James Charles
- 30) NikkieTutorials, HudaBeauty, Jeffree Star
- 31) .
- 32) .
- 33) .
- 34) Sintija Vizule, Annas Pärle, Elīna Didrihsone
- 35) .
- 36) .
- 37) .
- 38) .
- 39) James Charles, Emily Young
- 40) Kristīne Danenbergšone
- 41) .
- 42) HudaBeauty
- 43) .
- 44) Nevienam
- 45) Oficiālām
- 46) Nevienam. Ļoti daudz influenceri reklamē to, ko paši nemaz nelieto. Reklamē naudas dēļ un lai sev iegūtu popularitāti. Ne visi skaistumkopšanas produkti derīgi visiem.
- 47) Nav noteikts
- 48) Nevarēšu ieteikt
- 49) Tie kuri ir paši izmantojuši, pētījuši vismaz 3-5 mēnešus produktu.
- 50) @manapasakupasaulē @narrativeofbeauty
- 51) Vērts nav nevienam, jāseko, kas pašiem liekas interesantāks.
- 52) Beta beis(?)... Nezinu

Dodu priekšroku saziņā ar skaistumkopšanas speciālistu, kas sniegs man interesējošu informāciju saistībā ar kosmētiku

- 53) Tie kuri var pierādīt savu informāciju
- 54) Elīna Didrihsone
- 55) Nevienam
- 56) "Parādīmodi"
- 57) Nevienam, savai galvai jābūt uz pleciem, nevis vadīties citu iespaidā un rīkoties pēc citu viedokļiem.
- 58) A. Pp
- 59) Nav tāda konkrēta, atkarīgs, kas nu kuram interesē
- 60) nezinu, jo nesekoju nevienam, it kā vienam, bet daudz ko publicē un reklamē, reti par skaistumkopšanas produktiem
- 61) Nesekoju tādiem

62) .

63) Nesekoju konkrētai personai, jo uzskatu, ka katram cilvēkam produkti strādā ļoti atšķirīgi, bet patīk skatīties JadeyWadey180 skaistumkopšanas video youtube platformā.

64) Diāna Kubasova

Elīna Didrihsone

Parādī modi

Evelīna Pārkere

65) Glam&Gore

Carli Bybel

Brad Mondo

66) .

67) Konkrēti nevaru ieteikt, bet tādiem, kas saturu pasniedz interesanti un izskaidro savu viedokli ne tikai reklamē

68) Irina.notty

69) Tādiem, kas pauž savu viedokli par kādiem produktiem un viņi šos produktus ir izmēģinājuši

70) Drogas vēstneši

Parādī modi

71) Stellina, keune, lash pro, kleers

72) Nevienam

73) Kristīne Vīrsīte

74) Nezinu

75) Jā

76) Gints Valdmānis - Šis, manuprāt, nav skaistumkopšanas, bet gan drīzāk uztura influenceris, taču saturs ir interesants

77) Tiem, kas ir godīgi pret saviem sekotājiem. Konkrētas personas nenosaucšu

78) Kristīne Dzenīte

79) .

80) Paula Freimane

81) .

82) .

83) Laura Grēviņa (ļoti novērtēju, ka viņa vispirms produktu izmēģina pāris mēnešus un tikai tad sniedz atsauksmi!)

84) .

85) Kristīne Danenbergšone

86) James Charles, Jeffree Star, Tati

87) .  
88) .  
89) Emily Young  
90) .  
91) .  
92) Laura Valuta  
93) Eļina Didrihsone, Monta Naglīņa  
94) Drogas Latvia, Annas Pērle, Sintija Vizule, Lauren Giraldo  
95) Parādi modi  
96) .  
97) Drogas Latvia, Katrīna Karele, Parādi Modi  
98) Jeffrey Star  
99) Drogas Latvia, Douglas Latvia  
100) James Charles  
101) .  
102) .  
103) Parādi modi  
104) Nezinu  
105) ...  
106) Nez  
107) ..  
108) Annas Pērle  
109) .  
110) .  
111) James Charles, Kylie Jenner  
112) ..  
113) Kylie Jenner  
114) .  
115) .  
116) ..  
117) Kristīne Dzen  
118) Jeffrey Star  
119) .  
120) v  
121) c  
122) .  
123) .  
  
120) v  
121) c  
122) .  
123) .  
124) .  
125) Annas Pērle  
126) ..  
127) .  
128) .  
129) @janis.cauna  
130) Nezinu, nesekoju  
131) Neviena  
132) Nemācēšu teikt  
133) Kylie Jenner  
134) -  
135) Fitnesa  
136) .  
137) Žigis  
138) .  
139) .  
140) ...  
141) .  
142) James Charles  
143) NikkieTutorials  
144) Nezināšu  
145) .  
146) Janis  
147) .  
148) ..  
149) ....  
150) .  
151) Eļina Didrihsone  
152) ...

## Daļēji strukturēto interviju dalībnieku apraksti

Intervijas dalībnieks	Personas apraksts
Instagram lietotāja no Alūksnes (28 gadi)	Ikdienā vada savu uzņēmumu, kas saistīts ar sveču izgatavošanu (lej sveces, atbild uz klientu e-pastiem utt.). Nav īpaši atvērta persona, labāk patīk būt vienatnē vai pavadīt laiku ar ļoti tuviem cilvēkiem. Lielu ikdienas daļu pavada pie datora – gan komunicējot uzņēmuma vārdā, gan meklējot sev būtisku un interesējošu informāciju.
Instagram lietotāja no Alūksnes (29 gadi)	Ikdienā kopā ar dzīvesbiedru uztur mājsaimniecību un audzina meitu. Ieguvusi diplomu friziera profesijā, taču ar to ikdienā nenodarbojas. Ļoti patīk komunicēt ar cilvēkiem par pasaulē aktuālām tēmām un notikumiem.
Instagram lietotāja no Limbažiem (26 gadi)	Strādā dažādus darbus ārzemēs. Brīvo laiku pavada dejojot vai skatoties seriālus. Patīk dzīvnieki, pašai ir 2 suņi.
Instagram lietotāja no Alūksnes (26 gadi)	Studē sporta zinātni LSPA un intensīvi nodarbojas ar sportu, gan biatlonu, gan volejbolu. Vasaras sezonā brauc strādāt uz Īriju.
Instagram lietotāja no Rēzeknes (25 gadi)	Studē ekonomiku un šobrīd strādā par vīna pārziņi. Brīvo laiku pavada ceļojot vai gatavojot maltītes.
Instagram lietotāja no Alūksnes (22 gadi)	Beigusi studijas LSPA un ieguvusi fizioterapeita izglītību. Strādā par fizioterapeiti sporta klubā un slimnīcā.
Instagram lietotāja no Balviem (23 gadi)	Studē fizioterapiju un strādā par sanitāri slimnīcā. Brīvajā laikā spēlē volejbolu un piedalās sacensībās.
Instagram lietotāja no Jelgavas (24 gadi)	Strādā dažādus darbus ārzemēs. Studējusi vides zinības, taču diplomu nav ieguvusi.

	Brīvajā laikā nodarbojas ar fotografēšanu un apmeklē dažādas lekcijas.
Instagram lietotāja no Rīgas (20 gadi)	Ikdienā strādā kafējnīcā un plāno rudenī uzsākt studijas. Aizraušanās brīvajā laikā – fotografēšana. Daudz foto ievieto portālos, kur uzturas fotogrāfi, jo grib, lai viņas darbi tiek novērtēti.
Instagram lietotāja no Valmieras (19 gadi)	Studē tūrisma organizāciju un vadību Valmieras Augstskolā. Brīvajā laikā patīk apceļot dažādas Latvijas pilsētas kopā ar draugiem vai ģimeni.
Instagram lietotāja no Alūksnes (21 gads)	Studē biznesa vadību. Ļoti patīk dzīvnieki, pašai ir gan suns, gan kaķis. Komunikabla persona.
Instagram lietotāja no Alūksnes (20 gadi)	Strādā par pārdevēju/konsultanti. Patīk izmēģināt dažādus kosmētikas produktus un veidot izskatus, pēc tam uzņemt foto.

## Daļēji strukturētas intervijas paraugs

<p><b>Sociālā tīkla Instagram lietošanas paradumi</b></p>	<p>Cik bieži Jūs izmantojat Instagram platformu un cik laika tajā pavadāt?</p> <p>Kādam mērķim Jūs izmantojat šo sociālo tīklu?</p> <p>Kāds profila tips Jums ir – atvērtais vai slēgtais? Kādēļ šāda izvēle?</p> <p>Cik bieži pats/pati publicējat saturu? (Ja vienu vai vairākas reizes nedēļā un biežāk – kas Jūs mudina tik regulāri ievietot publikācijas? Ja retāk kā reizi mēnesī – kādēļ tik reti?)</p> <p>Ko Jūs izmantojat biežāk – Story vai Feed funkciju? Kādēļ?</p> <p>Ar kādu mērķi Jūs publicējat saturu? (piemēram, parādīt savas ikdienas gaitas, parādīt nozīmīgus dzīves notikumus, informēt/izglītot sekotājus vai cita mērķa labad).</p> <p>Kādas publikācijas ieviejojat visbiežāk? (piemēram, pašportretus, dabas skatus, dzīvnieku foto, foto ar draugiem)</p> <p>Kuru cilvēku aktivitātēm visvairāk sekojat šajā platformā? (ģimenes, draugu, paziņu, slavenību, atpazīstamu cilvēku vai kāda cita aktivitātēm)</p> <p>Vai Jūs mēdzat sekot līdzī publikācijām, ko ievieto personas, kam Jūs nesekojat? (Ja atbilde ir "jā" – kādēļ izvēlaties nesekot šai personai?)</p> <p>Vai Instagram ir Jūsu iecienītākais sociālais tīkls? (Ja atbilde ir "jā" – kādas priekšrocības šis soc. tīkls Jums sniedz un kādēļ tas šķiet labāks par citiem? Ja nē – kurš ir Jūsu iecienītākais soc. tīkls? Kāpēc tieši tas?)</p> <p>Vai Jūs iedvesmo kāds Instagram lietotājs? (Ja atbilde ir "jā" – kurš tas ir un uz kādām darbībām iedvesmo)</p>
<p><b>Attieksme pret influenceriem un viņu publicētajiem vēstījumiem</b></p>	<p>Cik daudz influenceriem Jūs sekojat (aptuveni)?</p> <p>Kāds ir Jūsu mērķis, sekojot influenceru profiliem?</p> <p>Kuriem skaistumkopšanas influenceriem Jūs sekojat? Kāpēc tieši šiem? Vai Jūs apmierina viņu sniegtie vēstījumi?</p> <p>Vai ir kāds influencers, kurš Jums piesaista vairāk nekā citi?</p>

	<p>(Ja atbilde ir "jā" - kas šo influenceri atšķir no citiem?)</p> <p>Vai Jūs sekojat šiem influenceriem tādēļ, ka viņi reklamē Jums interesējošus zīmolus vai tieši otrādi – izvēlaties zīmolu influenceru reklāmas ietekmē?</p> <p>Cik svarīgs Jums ir ārējais izskats? Kāda ir skaistumkopšanas produktu nozīme Jūsu dzīvē?</p> <p>Vai esat iegādājies kādu produktu vai pakalpojumu, influenceru reklāmas ietekmē? (Ja atbilde ir "jā" – kas bija šie produkti? Vai tie sniedza solīto rezultātu? Ja atbilde ir "nē" – kādēļ izvairāties iegādāties influenceru reklamētos produktus?)</p> <p>Cik godīgi, Jūsprāt, ir influenceri, ņemot vērā publicētos vēstījumus, paustos viedokļus, veidotās sadarbības un citus faktorus?</p> <p>Vai Jūs ietekmējaties no influenceru paustā viedokļa?</p> <p>Kas mudina Jūs uzticēties influencerim, vai tieši pretēji – veicina neuzticību?</p> <p>Vai Jūs esat saskāries/-usies ar maldinošiem vēstījumiem no influenceru puses?</p> <p>Vai Jums ir svarīgi zināt, ja influenceru ievietotais vēstījums ir apmaksāts? Vai tas maina Jūsu viedokli par pašu vēstījumu? (Ja atbilde ir "jā" – kādā ziņā?)</p> <p>Vai Jūs piedalāties influenceru rīkotajos konkursos? (Ja atbilde ir "jā" – vai esat kādreiz kaut ko laimējis?)</p> <p>Vai influenceru piedāvātie atlaižu kodi veicina Jūsu vēlmi iegādāties produktu?</p> <p>Kā Jūs ietekmē tas, ja vairāki influenceri reklamē vienu un to pašu produktu?</p> <p>Vai Jūs sekojat arī citu jomu influenceriem, ne tikai skaistumkopšanas?</p>
<p><b>Medijpratības līmeņa novērtējums</b></p>	<p>Vai, sekojot influenceru vēstījumiem, ievērojat, ka tie var būt nesponsorēti vai atzīmēti kā sponsorēti? Vai to ir svarīgi vai nesvarīgi zināt? Kā tos, Jūsprāt, var atšķirt? Pēc kādiem faktoriem Jūs to nosakāt?, ja atbilde ir "nē" – vai Jūs to</p>

	<p>vēlaties uzzināt? (ja respondents atbild apstiprinoši, izskaidroju sponsorētu ziņojumu būtību))</p> <p>Vai Jūs influenceru reklamētos produktus pārbaudāt arī citos avotos, lai pārlicinātos par produkta izcelsmi, sastāvdaļām, lietotāju atsauksmēm vai citiem faktoriem?</p> <p>Cik, Jūsaprāt, svarīgi ir analizēt sociālajos tīklos pieejamo saturu? Kādas priekšrocības sniedz satura analizēšana?</p> <p>Vai Jums ir svarīgi dalīties ar sociālajos tīklos pieejamo informāciju? Vai to pārbaudāt, pirms dalīties tālāk?</p> <p>Vai Jūs izglītojat savus līdzcilvēkus par medijos pieejamo saturu un tā analīzes iespējām?</p> <p>Vai Jūs zināt, kā rīkoties, ja saskaraties ar maldinošu vai viltus informāciju sociālajos tīklos? (nedalīšanās tālāk, informācijas pārbaude citos avotos, paziņošana par maldinošu/viltus informāciju un tamlīdzīgas aktivitātes)</p>
--	--



**Sociālā tīkla Instagram lietošanas paradumi:**

**1. Cik bieži Jūs izmantojat Instagram platformu un cik laika tajā pavadāt?**

Kādas četras reizes nedēļā un tajās reizēs apmēram piecas minūtes.

**2. Kādēļ tikai piecas minūtes?**

Sekoju ļoti šauram cilvēku lokam, tādēļ ilgāk tur nav ko skatīties.

**3. Kādam mērķim Jūs izmantojat šo sociālo tīklu?**

Izmantoju Instagram, lai glabātu savas atmiņas. Es to uzskatu par digitālo fotoalbumu, kuru varu pašķirstīt jebkurā mirklī.

**4. Kāds profila tips Jums ir – atvērtais vai slēgtais?**

Atvērtais.

**5. Kādēļ šāda izvēle?**

Man nav nekas slēpjams, tādēļ nav nepieciešamības pēc slēgtā profila.

**6. Cik bieži pati publicējat saturu?**

Katru otro, trešo dienu.

**7. Kas Jūs mudina tik regulāri ievietot publikācijas?**

Turpinu savu fotoalbumu ikreiz, kad uzņemu interesantas fotogrāfijas vai vēlos saglabāt kaut ko atmiņām.

**8. Ko Jūs izmantojat biežāk – Story vai Feed funkciju? Kādēļ?**

Feed, jo Instagram apmeklēju no datora, tur nav iespējams ievietot kaut ko ar Story funkciju.

**9. Kādas publikācijas ieviejojat visbiežāk? (piemēram, pašportretus, dabas skatus, dzīvnieku foto, foto ar draugiem)**

Dažādus dzīves fragmentus. Pārsvarā gleznas, svečturi, dabasskati, kaķi un tamlīdzīgi.

**10. Kuru cilvēku aktivitātēm visvairāk sekojat šajā platformā?**

Visvairāk sekoju līdz draugu ievietotajām fotogrāfijām.

**11. Vai Jūs mēdzat sekot līdzī publicācijām, ko ievieto personas, kam Jūs nesekojat?**

Nē, neuzskatu to par nepieciešamību. Ja mani interesē kāda fotogrāfija, vienkārši pieseņoju.

**12. Vai Instagram ir Jūsu iecienītākais sociālais tīkls?**

Jā.

**13. Kādas priekšrocības šis sociālais tīkls Jums sniedz un kādēļ tas šķiet labāks par citiem?**

Instagram ir vienīgais sociālais tīkls, kuru lietoju. Tur vislabāk iespējams izveidot tādu kā fotogrāfiju portfolio, citos sociālajos tīklos ir pārāk daudz informācijas, kas man neinteresē.

**14. Vai Jūs iedvesmo kāds Instagram lietotājs?**

Īsti nē, nav neviens, kurš būtu izteikti "mans". Ir lietotāji, kuri patīk, bet nav tādi, kas iedvesmo uz kaut ko.

**Attieksme pret influenceriem un viņu publicētajiem vēstījumiem:**

**1. Cik daudz influenceriem Jūs sekojat (aptuveni)?**

Īstenībā ļoti maz. Kādiem četriem vai pieciem.

**2. Vai kāds no šiem influenceriem, kuriem sekojat, Jums piesaista vairāk kā pārējie?**

Jā. Man ļoti patīk viena krievu tautības influencers, kurai sekoju. Viņai ir ne tikai piesaistošs vizuālais izskats, bet arī daudz darbojas un neslinko. Nav tukšs skaistums, ir arī kaut kas aiz tā.

**3. Kāds ir Jūsu mērķis, sekojot influenceru profiliem?**

Speciāli nemeklēju influencers, kuriem sekot. Šos cilvēkus pazinu jau iepriekš, pirms viņi kļuva par influenceriem, tādēļ turpinu sekot. Izņemot vienu, kurai pieseņoju, jo patīk viņas ievietotais saturs.

**4. Kuriem skaistumkopšanas influenceriem Jūs sekojat?**

@lienelei, @volkonskaya.reshetova, @darta\_danevica. Viņas nav izteikti skaistumkopšanas influencers, taču pa reizei ievieto kādas produktu reklāmas.

**5. Vai Jūs apmierina šo influenceru sniegtie vēstījumi?**

Īsti nē, jo bieži vien tiek publicētas jēlības, tiek izmantots muļķīgs runasveids. Influenceru pārsvarā ir dāmīgas un ļoti vērstas uz vizuālo izskatu. Reizēm šķiet, ka aiz tā ir tukšums.

#### **6. Cik svarīgs Jums ir ārējais izskats?**

Mani neuztrauc ārējais izskats. Uzskatu, ka vizuālais nav svarīgākais dzīvē. Reizēm patīk sevi izcelt ar krāsainām lēcām vai rotaslietām, taču nedzenos pēc visādiem skaistumkopšanas produktiem.

#### **7. Vai esat iegādājusies kādu produktu vai pakalpojumu, influenceru reklāmas ietekmē?**

Nē.

#### **8. Kādēļ izvairāties iegādāties influenceru reklamētos produktus?**

Vienkārši neuzticos. Man nav nepieciešamas tādas lietas un es zinu, ka tas ir business, lai pārdotu vairāk nevajadzīgus produktus, bez kuriem mierīgi var iztikt.

#### **9. Cik godīgi, Jūsprāt, ir influenceri, ņemot vērā publicētos vēstījumus, paustos viedokļus, veidotās sadarbības un citus faktorus?**

Domāju, ka ir influenceri, kas rīkojas pēc labākās sirdsapziņas un iesaka kvalitatīvus produktus, taču ļoti daudz ir arī tādu, kas vienkārši reklamē visu, kas viņiem tiek atsūtīts.

#### **10. Vai Jūs ietekmējaties no influenceru paustā viedokļa?**

Nē, man ir savs viedoklis un uzskati, neesmu viegli ietekmējama.

#### **11. Vai Jūs esat saskārusies ar maldinošiem vēstījumiem no influenceru puses?**

Noteikti, šobrīd nevaru atcerēties, bet ne viss, ko viņi sludina, ir patiesība.

#### **12. Vai Jums ir svarīgi zināt, ja influenceru ievietotais vēstījums ir apmaksāts?**

Nē, ja godīgi, man ir vienalga.

#### **13. Kādēļ Jums tas neinteresē?**

Neesmu neko iegādājusies influenceru ietekmē un neplānoju to darīt, tāpēc man neinteresē, vai kāds viņiem maksā par tām bildēm.

#### **14. Vai Jūs piedalāties influenceru rīkotajos konkursos?**

Nē.

**15. Kā Jūs ietekmē tas, ja vairāki influenceri reklamē vienu un to pašu produktu? Ko par to domājat?**

Par šo manas domas dalās. Varbūt produkts ir jauns un labs, varbūt tas ir slikts un neviens nepērk. Vairāk jau sliecos uz to, ka produkts ir jāpārdod un tādēļ to reklamē vairāki influenceri pēc kārtas. Melo, ka tas ir labs, lai tas tiktu pirkt.

**Medijpratības līmeņa novērtējums:**

**1. Vai, sekojot influenceru vēstījumiem, ievērojat, ka tie var būt nesponsorēti vai atzīmēti kā sponsorēti?**

Jā, ievēroju.

**2. Vai to ir svarīgi vai nesvarīgi zināt?**

Noteikti, ka svarīgi, lai cilvēks spētu izvērtēt informāciju.

**3. Pēc kādiem faktoriem Jūs nosakāt, ka vēstījums ir sponsorēts?**

To var saprast pēc produkta izvietojuma un influenceru runas veida. Ja vēstījums ir sponsorēts, influenceris minēs tikai labās īpašības un paziņos, kā to iegādāties.

**4. Cik, Jūsaprāt, svarīgi ir analizēt sociālajos tīklos pieejamo saturu?**

Domāju, ka ļoti svarīgi. Vajag analizēt to, kas redzams sociālajos tīklos.

**5. Kādas priekšrocības sniedz satura analizēšana?**

Cilvēki mazāk sevi maldina un mazāk iegādājas nevajadzīgas lietas. Tas palīdz atsijāt to, kas ir skatāms un kas nav.

**6. Vai Jums ir svarīgi dalīties ar sociālajos tīklos pieejamo informāciju?**

Nē, nedalos ar informāciju.

**7. Vai Jūs izglītojat savus līdzcilvēkus par medijos pieejamo saturu un tā analīzes iespējām?**

Nē.

**8. Kādēļ to nedarāt?**

Manuprāt, katram pašam ir jāprot izsecināt, kas ir uzmanības vērts. Protams, ja es redzētu, ka kāds man pazīstams cilvēks dalās ar aplamu informāciju, mēģinātu runāt par to.

**9. Vai Jūs zināt, kā rīkoties, ja saskaraties ar maldinošu vai viltus informāciju sociālajos tīklos?**

Tāda informācija ir jāignorē.

**Sociālā tīkla Instagram lietošanas paradumi:**

**1. Cik bieži Jūs izmantojat Instagram platformu un cik laika tajā pavadāt?**

Katru dienu un apmēram divas stundas. Sekoju maz cilvēkiem un skatos Instagram brīvajos momentos. Ja bērns no rīta ilgāk guļ, tad tieku pasēdēt.

**2. Kādam mērķim Jūs izmantojat šo sociālo tīklu?**

Vienīgais sociālais tīkls, kas man palicis. Ir konkrēti cilvēki, kas mani tur notur. Pārsvarā man tā ir izklaide.

**3. Cik bieži pati publicējat saturu?**

Pāris reizes nedēļā. Neuzskatu, ka esmu ļoti aktīva, taču reizēm ielieku kaut ko, kas pašai šķiet interesanti.

**4. Ko Jūs pārsvarā publicējat?**

Agrāk sevi, biju narciss. Tagad pārsvarā dabu, jo man ir jauna dzīve. Pārvācos no pilsētas uz laukiem.

**5. Ko Jūs izmantojat biežāk – Story vai Feed funkciju?**

Story vairāk.

**6. Kādēļ tā?**

Es vairāk dalos ar ikdienu un Story ļauj ātri kaut ko ievietot, kas pazūd pēc 24 stundām.

**7. Kāds profila tips Jums ir – atvērtais vai slēgtais?**

Slēgtais.

**8. Kādēļ izvēlaties slēgto profila tipu?**

Daudz paturu sev. Negribu izlikt savu dzīvi visai pasaulei.

**9. Ar kādu mērķi Jūs publicējat saturu?**

Komunikācijas dēļ. Reti satieku kādu un ja kāds kaut ko ieliek, tad ir iemesls uzrakstīt un parunāties.

## **10. Kuru cilvēku aktivitātēm visvairāk sekojat šajā platformā?**

Pāris influenceriem un draugiem, labiem cilvēkiem.

## **11. Kā Jūs definētu labus cilvēkus?**

Tie, kuri publicē interesantas lietas, sniedz dažādus padomus un runā par svarīgām tēmām.

## **12. Kas Jums ir svarīgas tēmas?**

Protams, bērni, jo pašai viens ir, taču arī attiecības, sevis mīlēšana, mentālā veselība.

## **13. Vai Jūs mēdzat sekot līdzī publikācijām, ko ievieto personas, kam Jūs nesekojat?**

Ļoti reti, bet tikai tādēļ, ka neesmu citos sociālajos tīklos. To daru tad, ja iepazīstu kādu jaunu cilvēku un gribu paskatīties, ar ko šis cilvēks ikdienā nodarbojas.

## **14. Kādēļ Jūs izmantojat tikai Instagram?**

Agrāk visi lika tikai labas lietas un interesantas bildes, tādēļ šis palicis kā vienīgais, kur uzturos. Vienkārši piesaista tas, ka tur pārsvarā ir bildes un video.

## **15. Vai Jūs iedvesmo kāds Instagram lietotājs?**

Jā. Sieviete, četru bērnu mamma - @storyaboutus.

## **16. Kā Jūs viņa iedvesmo?**

Man viņa patīk kā sieviete un kā māte. Ļoti mākslinieciska. Rada piesaistošu saturu, labprāt satiktos ar viņu dzīvē.

## **Attieksme pret influenceriem un viņu publicētajiem vēstījumiem:**

### **1. Cik daudz influenceriem Jūs sekojat?**

Līdz pieciem, katrā ziņā mazam skaitam.

### **2. Kāds ir Jūsu mērķis, sekojot šiem influenceriem?**

Patīk kā cilvēki. Sekoju tiem, kas paši patīk un kuru saturs patīk.

### **3. Kuriem skaistumkopšanas influenceriem Jūs sekojat?**

Jeļenai Vīgupai un Agnijai Grigulei.

### **4. Kas šajās influencerēs Jums šķiet saistošs?**

Agniju es nedaudz pazīstu, no seniem laikiem. Viņa ir smieklīga. Viņām abām ir vizuāli piesaistošas Instagram lapas un acīm tīkams saturs.

### **5. Kāda ir skaistumkopšanas produktu nozīme Jūsu dzīvē?**

Pērku tikai to, kas nepieciešams. Kosmētiku ikdienā nelietoju, varbūt tādēļ neuzķeros uz dažādām reklāmām, jo man tas nav svarīgi.

### **6. Vai esat iegādājusies kādu produktu vai pakalpojumu influenceru reklāmas ietekmē?**

Nē, pati esmu oriģināla un man nevajag reklāmas. Es zinu, ko vēlos. Ja man kāds uzdāvinātu Pranamat matracīti, būtu dusmīga.

### **7. Cik godīgi, Jūsprāt, ir influenceri, ņemot vērā publicētos vēstījumus, paustos viedokļus, veidotās sadarbības un citus faktorus?**

Nav vispār. Viņi melo par sevi, kā viņi var būt patiesi par produktu?

### **8. Ko Jūs domājat par influenceru mārketingu?**

Tas ir teātris, lai nopelnītu naudu, cilvēkiem iestāstot, ka viņiem tie produkti ir vajadzīgi.

### **9. Vai Jūs ietekmējaties no influenceru paustā viedokļa?**

Sekoju savādākam influenceru kontingentam. Viņi raisa manī pārdomas, taču pati analizēju to, ko redzu, lasu un dzirdu.

### **10. Vai Jums ir svarīgi zināt, ja influencers ievietotais vēstījums ir apmaksāts?**

Nē, man vienalga.

### **11. Kādēļ Jums ir vienalga?**

Viņi sevi tik ļoti izliek uz āru, lai cilvēki pirktu nevajadzīgas lietas. Kurš grib pirkt kaut ko no cilvēkiem, kuriem tiek maksāts par konkrētā produkta reklamēšanu? Tas var būt jebkurš produkts. Būt influencerim ir melns darbs ar daudz ienaidniekiem.

### **12. Vai Jūs piedalāties influenceru rīkotajos konkursos?**

Ja patīk balva, tad jā. Ja ir jāpieseko cilvēkam, tad nepiedalos.

### **13. Kāpēc nepiedalāties, ja ir jāseko?**

Tā ir tukša sekotāju vākšana. Tāpat cilvēki atsekos, ja neintersēs saturs. Kāda jēga?

**14. Vai esat kaut ko laimējusi?**

Ne šajā dzīvē, bet es nepadošos!

**15. Vai influenceru piedāvātie atlaižu kodi veicina Jūsu vēlmi iegādāties produktu?**

Nē, jo viņi reklamē to, ko man nevajag. Es neesmu patērētājs.

**16. Kā Jūs ietekmē tas, ja vairāki influenceri reklamē vienu un to pašu produktu? Ko par to domājat?**

Domāju, ka zīmols nespēj pārdot produktu. Influenceriem tāpat pa lielam ir vieni un tie paši sekotāji, ja nepirks no viena, nepirks no vairākiem.

**17. Vai uzskatāt, ka tādos gadījumos vaina ir pašā produktā?**

Jā, jo ļoti labus un efektīvus produktus nereklamēs, tā būs ekstra, kas ne visiem būs pieejama.

**Medijpratības līmeņa novērtējums:**

**1. Vai, sekojot influenceru vēstījumiem, ievērojat, ka tie var būt nesponsorēti vai atzīmēti kā sponsorēti?**

Jā, ievēroju.

**2. Kā Jūs to atšķirāt?**

Vienkārši jūtu un redzu. Apskatos un saprotu. Cilvēki ar vārdiem nodod. Manuprāt, vienīgi Agnija pieprot reklamēt.

**3. Kā viņa reklamē produktus?**

Viņa to dara tā, ka nav acīmredzams. Nav uzbāzīga reklāma, cilvēkiem tik ātri neapnīk.

**4. Vai Jūs influenceru reklamētos produktus pārbaudāt arī citos avotos, lai pārlicinātos par produkta izcelsmi, sastāvdaļām, lietotāju atsauksmēm vai citiem faktoriem?**

Esmu meklējusi vairāk informācijas par Madara Cosmetics, bet tāpat beigās neko nenopirku. Bet tā jā, ja kaut kas interesē, pati papētu produktus, lai zinātu, kas tur iekšā un vai ir vērts.

**5. Cik, Jūsaprāt, svarīgi ir analizēt sociālajos tīklos pieejamo saturu?**

Ļoti svarīgi.

**6. Kādas priekšrocības sniedz satura analizēšana?**

Man ir kritiskais prāts - analizēju to, ko redzu. Tie, kas neanalizē, ieiet depresijā, jo redz tikai skaisto dzīvi un neiedomājas, ka tā ir tikai ilūzija. Tie cilvēki uzsūc pārāk daudz nevajadzīgu informāciju.

**7. Vai Jums ir svarīgi dalīties ar sociālajos tīklos pieejamo informāciju?**

Jā, reizēm dalos ar informāciju, ja tā šķiet svarīga.

**8. Vai to pārbaudāt, pirms dalāties tālāk?**

Cenšos pārbaudīt, bet ne vienmēr sanāk. Nesen netīšām kļūdījies un pārpublicēju info par COVID-19, kas bija visur un īstenībā bija nepatiesa informācija. Izdzēsu pēc tam ierakstu.

**9. Vai Jūs izglītojat savus līdzcilvēkus par medijos pieejamo saturu un tā analīzes iespējām?**

Ja rodas tāda izdevība, tad jā.

**10. Vai Jūs zināt, kā rīkoties, ja saskaraties ar maldinošu vai viltus informāciju sociālajos tīklos? (nedalīšanās tālāk, informācijas pārbaude citos avotos, paziņošana par maldinošu/viltus informāciju un tamlīdzīgas aktivitātes)**

Ignorēju, neizplatu tālāk.

**Sociālā tīkla Instagram lietošanas paradumi:**

**1. Cik bieži Jūs izmantojat Instagram platformu un cik laika tajā pavadāt?**

Vairākas reizes dienā un kādas trīs stundas.

**2. Kādam mērķim Jūs izmantojat šo sociālo tīklu?**

Pieradums. Patīk redzēt citu cilvēku dzīvesveidu un ikdienas gaitas.

**3. Kāds profila tips Jums ir – atvērtais vai slēgtais?**

Atvērtais.

**4. Kādēļ šāda izvēle?**

Lai citi varētu aplūkot manas fotogrāfijas, arī tie, kas neseko.

**5. Cik bieži pati publicējat saturu?**

Varbūt divas reizes mēnesī.

**6. Kādēļ tik reti?**

Nav cilvēku, kas varētu fotogrāfēt manas idejas.

**7. Ko Jūs izmantojat biežāk – Story vai Feed funkciju? Kādēļ?**

Story, jo man patīk, ka bildi redz tikai 24 stundas.

**8. Ar kādu mērķi Jūs publicējat saturu?**

Lai dalītos ar cilvēkiem skaistos mirkļos.

**9. Kādas publikācijas ievietojat visbiežāk?**

Bildes ar draugiem, pašportretus, Story lieku dabasskatu.

**10. Kuru cilvēku aktivitātēm visvairāk sekojat šajā platformā?**

Principā draugiem.

**11. Vai Jūs mēdzat sekot līdzī publikācijām, ko ievieto personas, kam Jūs nesekojat?**

Jā.

**12. Kādēļ izvēlaties nesekot, bet tāpat apskatāt ievietoto saturu?**

Influenceri liek pārāk daudz Story un man apnīk skatīties, tāpēc apskatos tad, kad pašai gribās.

**13. Vai Instagram ir Jūsu iecienītākais sociālais tīkls? (Ja atbilde ir "jā" – kādas priekšrocības šis soc. tīkls Jums sniedz un kādēļ tas šķiet labāks par citiem? Ja nē – kurš ir Jūsu iecienītākais soc. tīkls? Kāpēc tieši tas?)**

Jā.

**14. Kādēļ šis sociālais tīkls šķiet labāks par citiem?**

Jo var aplūkot daudz skaistas bildes, dabu, citu cilvēku dzīvesstilu, tās lietas, kas mani interesē visvairāk. Citos sociālajos tīklos pārāk daudz informācijas.

**15. Vai Jūs iedvesmo kāds Instagram lietotājs?**

Nē.

**Attieksme pret influenceriem un viņu publicētajiem vēstījumiem:**

**1. Cik daudz influenceriem Jūs sekojat (aptuveni)?**

Līdz desmit.

**2. Kāds ir Jūsu mērķis, sekojot influenceru profiliem?**

Sekot līdz produktiem, ko viņi piedāvā.

**3. Kuriem skaistumkopšanas influenceriem Jūs sekojat?**

Paula Freimane, Elīna Didrihsone, Kira Green.

**4. Vai varat īsi paskaidrot, kas katrā no šīm influencerēm Jūs piesaista?**

Paula – liek motivējošus video saistībā ar sportu. Elīna tic Dievam, tas mani piesaista un viņa vienmēr ir pozitīva. Kira – interesants saturs un skaista.

**5. Vai Jūs sekojat šīm influencerēm tādēļ, ka viņas reklamē Jums interesējošus zīmolus vai tieši otrādi – izvēlaties zīmolu influencera reklāmas ietekmē?**

Ne viens, ne otrs.

## **6. Cik svarīgs Jums ir ārējais izskats?**

Ļoti svarīgs, vienmēr cenšos izskatīties labi un sakopta. Bez tīriem matiem nevaru iziet no mājas.

## **7. Kāda ir skaistumkopšanas produktu nozīme Jūsu dzīvē?**

Nav īpaša nozīme, lietoju tikai pašu nepieciešamāko.

## **8. Vai esat iegādājies kādu produktu vai pakalpojumu, influenceru reklāmas ietekmē?**

Jā.

## **9. Kas bija šie produkti vai pakalpojumi?**

Paulas Freimanis pavārgrāmata. Vēl ne reizi neesmu izmantojusi.

## **10. Kādēļ neesat izmantojusi?**

Esmu veģetāriete un tur ir daudz ēdieni, kuros iekļauta gaļa, bet noteikti pamēģināšu grāmatā iekļautos ēdienus, nedaudz mainot sastāvdaļas.

## **11. Vai Jūs esat iegādājusies vēl kaut ko, izņemot šo grāmatu?**

Jā, vēl esmu iegādājusies apģērbu no Butterfly līnijas.

## **12. Vai Jūs apmierināja šo apģērbu kvalitāte?**

Ir gan tāds apģērbs, kas ir mani pievilis, gan arī tāds, kas ļoti apmierinājis.

## **13. Vai Jūs atkārtoti kaut ko iegādātos no šīs apģērbu līnijas?**

Jā, kļūstu gudrāka ar katru pirkuma reizi un zinu, ko labāk pirkt, lai nekļūdītos. Nākamreiz nepasūtīšu caur internetu, bet došos uz veikalu, jo tā vislabāk var redzēt, kāds tas apģērbs būs. Tā teikt, novērtēt kvalitāti.

## **14. Cik godīgi, Jūsprāt, ir influenceri, ņemot vērā publicētos vēstījumus, paustos viedokļus, veidotās sadarbības un citus faktorus?**

Es domāju, ka godīgi, vismaz tie, kam es sekoju.

## **15. Vai Jūs ietekmējaties no influencera paustā viedokļa?**

Nē, varbūt ļoti minimāli. Piemēram, par veģetārismu.

**16. No kura influencera ietekmējaties par veģetārismu?**

No Alises Mičules. Viņas stāsts par to, kā kļuva par veģetārieti, mani aizkustināja. Viņa liek man citādi paskatīties uz pasauli un daudz kur piekrītu viņas viedoklim.

**17. Kas mudina Jūs uzticēties influencerim, vai tieši pretēji – veicina neuzticību?**

Neuzticos, vienkārši patīk skatīties. Piemēram, Paulas Freimanis pavārgrāmatu vienkārši nopirku esot grāmatnīcā, tas pat nebija reklāmas ietekmē.

**18. Vai Jūs esat saskārusies ar maldinošiem vēstījumiem no influenceru puses?**

Nē, jo sekoju mazam influenceru skaitam.

**19. Vai Jums ir svarīgi zināt, ja influencera ievietotais vēstījums ir apmaksāts?**

Nē.

**20. Vai tas maina Jūsu viedokli par pašu vēstījumu?**

Nemainā domas par vēstījumu, jo, manuprāt, sekoju godīgiem influenceriem. Piemēram, Paula Freimane atsacījās majonēzes reklamēšanas piedāvājumu, jo tas neiet kopā ar viņas uzskatiem par veselīgu uzturu, un viņa nevēlas naudas dēļ maldināt savus sekotājus.

**21. Vai šāda rīcība no influenceru puses vairo Jūsu uzticību?**

Protams! Tad es redzu, ka cilvēkam tiešām rūp tas, ko viņš reklamē un grib ieteikt tikai labākos produktus saviem sekotājiem.

**22. Vai Jūs piedalāties influenceru rīkotajos konkursos?**

Jā.

**23. Vai esat kādreiz kaut ko laimējusi?**

Jā, Malibu komplektu.

**24. Vai Jūs apmierināja dāvana?**

Jā. Malibu divi un glāzes vēl līdz šim izmantoju.

**25. Vai influenceru piedāvātie atlaistu kodi veicina Jūsu vēlmi iegādāties produktu?**

Nē.

**26. Kā Jūs ietekmē tas, ja vairāki influenceri reklamē vienu un to pašu produktu?**

Domāju, ka viņi grib tikai nopelnīt.

**27. Vai Jūs sekojat arī citu jomu influenceriem, ne tikai skaitumkopšanas?**

Aktieriem, ja tos var saukt par influenceriem.

**Medijpratības līmeņa novērtējums:**

**1. Vai, sekojot influenceru vēstījumiem, ievērojat, ka tie var būt nesponsorēti vai atzīmēti kā sponsorēti?**

Jā.

**2. Pēc kādiem faktoriem Jūs to nosakāt?**

Varu atšķirt, kā ir uzrakstīts saturs. Influenceri visu laiku uzsver zīmola nosaukumu, vēl piemin atlaižu kodus.

**3. Vai Jūs influenceru reklamētos produktus pārbaudāt arī citos avotos, lai pārlicinātos par produkta izcelsmi, sastāvdaļām, lietotāju atsauksmēm vai citiem faktoriem?**

Nē.

**4. Cik, Jūsaprāt, svarīgi ir analizēt sociālajos tīklos pieejamo saturu?**

Man ir vienalga, es izlasu, bet nešķiet svarīgi analizēt. Jūtu, ja kaut kas nav labi.

**5. Vai Jums ir svarīgi dalīties ar sociālajos tīklos pieejamo informāciju?**

Ja ir kāds foršs video, kāpēc nē?

**6. Vai pārbaudāt informācijas patiesumu, pirms dalāties tālāk?**

Par pazudušiem suņiem paskatos datumus. Man riebjas, ja kāds dalās ar 2-3 gadus veciem ierakstiem par pazudušiem dzīvniekiem.

**7. Vai Jūs izglītojat savus līdzcilvēkus par medijos pieejamo saturu un tā analīzes iespējām?**

Izglītoju vecākus, ja redzu, ka viņi dalās ar nepatiesu informāciju.

**8. Vai Jūs zināt, kā rīkoties, ja saskaraties ar maldinošu vai viltus informāciju sociālajos tīklos? (nedalīšanās tālāk, informācijas pārbaude citos avotos, paziņošana par maldinošu/viltus informāciju un tamlīdzīgas aktivitātes)**

Nedalos ar to, ignorēju.

**Sociālā tīkla Instagram lietošanas paradumi:**

**1. Cik bieži Jūs izmantojat Instagram platformu un cik laika tajā pavadāt?**

Katru dienu, dienas laikā kopā sanāk vidēji 1h 30min.

**2. Kādam mērķim Jūs izmantojat šo sociālo tīklu?**

Lai apskatītos citu cilvēku bildes, viņu storiņus.

**3. Kas Jūs konkrētāk interesē citu cilvēku bildēs un Story?**

Redzēt, ko viņi ikdienā dara, kas viņiem jauns un interesants notiek.

**4. Kāds profila tips Jums ir – atvērtais vai slēgtais?**

Atvērtais.

**5. Kādēļ šāda izvēle?**

Jo man īsti nav ko slēpt.

**6. Cik bieži pati publicējat saturu?**

Bildes ievietoju apmēram vienu reizi mēnesī.

**7. Kādēļ tik reti ieviejojat publikācijas?**

Nezinu, īsti nepatīk likt bildes. Vairāk patīk skatīties to, ko citi ievieto.

**8. Ko Jūs izmantojat biežāk – Story vai Feed funkciju?**

Story funkciju.

**9. Kādēļ?**

Man patīk, ka bildes pazūd pēc 24 stundām.

**10. Ar kādu mērķi Jūs publicējat saturu?**

Bildes ievietoju tad, kad man ir iedvesma. Bet tā konkrēta mērķa nav. Ja uzņemu kaut ko interesantu, tad vēlos ar to padalīties.

**11. Kādas publikācijas ieviejojat visbiežāk?**

Visbiežāk publicēju pašportretus.

**12. Kuru cilvēku aktivitātēm visvairāk sekojat šajā platformā?**

Ģimenes, draugu, paziņu, kā arī slavenu sportistu profiliem.

**13. Vai Jūs mēdzat sekot līdzī publikācijām, ko ievieto personas, kam Jūs nesekojat?**

Nē, es tā nedaru, jo neuzskatu to par nepieciešamu. Ja mani interesētu tas, ko šī persona ievieto Instagram, tad piesekotu.

**14. Vai Instagram ir Jūsu iecienītākais sociālais tīkls?**

Nē.

**15. Kurš ir Jūsu iecienītākais soc. tīkls?**

Domāju, ka Facebook.

**16. Kādēļ Jums Facebook patīk labāk par Instagram?**

Šie sociālie tīkli ir līdzvērtīgi. Instagram var apskatīt bildes un tas ir viegli saprotams, taču uzskatu, ka Facebook ir vairāk ko darīt. Tā teikt, vairāk funkciju, ko izmantot.

**17. Vai Jūs iedvesmo kāds Instagram lietotājs?**

Nē, nav neviens lietotājs, kurš mani iedvesmo. Varbūt pāris sportisti iedvesmo sasniegt labākus rezultātus biatlonā.

**Attieksme pret influenceriem un viņu publicētajiem vēstījumiem:**

**1. Cik daudz influenceriem Jūs sekojat (aptuveni)?**

Varētu būt kādi 3 vai 4.

**2. Kāds ir Jūsu mērķis, sekojot influenceru profiliem?**

Viņi interesanti sevi pasniedz un ir interesanti paklausīties un paskatīties no malas viņu dzīvēs.

**3. Kuriem skaistumkopšanas influenceriem Jūs sekojat?**

Paulai Freimanei, Kristīnei Danenbergsoni, Kristīnei Dzenīte

#### **4. Kāpēc tieši šiem? Vai Jūs apmierina viņu sniegtie vēstījumi?**

Man patīk, ka Paula popularizē aktīvu dzīvesveidu un mudina sekotājus izkustēties un pildīt dažādus vingrinājumus. Kā arī viņa reklamē tikai tos skaistumkopšanas produktus, kurus atzīst par efektīviem. Abām Kristīnēm man vienkārši patīk skaistas bildes, ko viņas ievieto un sabiedrībā aktuāli temati, par kuriem viņas runā savos profilos.

#### **5. Cik svarīgs Jums ir ārējais izskats?**

Ārējais izskats ir svarīgs, taču tas nav noteicošais.

#### **6. Kāda ir skaistumkopšanas produktu nozīme Jūsu dzīvē?**

Laba daudz nevajag.

#### **7. Vai esat iegādājusies kādu produktu vai pakalpojumu, influenceru reklāmas ietekmē?**

Nē.

#### **8. Kādēļ izvairāties iegādāties influenceru reklamētos produktus?**

Jo influenceriem tiek labums no tā, ka viņi reklamē produktu, bet ne visus piesaista šis produkts, kā arī ne visiem tas der. Pa lielam neiespajojos no šī mārketinga trika.

#### **9. Cik godīgi, Jūsprāt, ir influenceri, ņemot vērā publicētos vēstījumus, paustos viedokļus, veidotās sadarbības un citus faktorus?**

Cik dzirdēts, tad lielākoties influenceri uzsver, ka viņi nerekklamē lietas, ko paši nepārbauda un nav saistošas viņiem. Taču nesekoju tik daudz influenceriem, lai ievērotu, kā ir patiesībā.

#### **10. Vai Jūs ietekmējaties no influenceru paustā viedokļa?**

Nē.

#### **11. Pēc Jūsu domām, kādēļ Jūs neietekmē influenceru paustais viedoklis?**

Man pašai sava galva uz pleciem, es izlasu, ko viņi raksta un apskatu, ko publicē, taču manu nostāju par kādu jautājumu tas nemaina.

#### **12. Kas mudina Jūs uzticēties influencerim, vai tieši pretēji – veicina neuzticību?**

Neitrāla ir mana attieksme pret influenceriem. Nedomāju tik daudz par to, ko viņi liek Instagram. Tā kā neiespajojos no viņu mārketinga trikiem, vairāk uzmanību veltu vienkārši bildēm kā tādām.

**13. Vai Jūs esat saskārusies ar maldinošiem vēstījumiem no influenceru puses?**

Nē.

**14. Vai Jums ir svarīgi zināt, ja influencera ievietotais vēstījums ir apmaksāts?**

Nav īsti svarīgi.

**15. Vai Jūs piedalāties influenceru rīkotajos konkursos?**

Jā.

**16. Vai esat kādreiz kaut ko laimējusi?**

Diemžēl neesmu.

**17. Kā Jūs ietekmē tas, ja vairāki influenceri reklamē vienu un to pašu produktu?**

Neietekmē, bet interesanti ir paskatīties to, kā viņi to pasniedz, katrs nedaudz citādākā veidā.

**18. Vai Jūs sekojat arī citu jomu influenceriem, ne tikai skaitumkopšanas?**

Jā, Annijai Sabulei. Viņu varētu uzskatīt par aktīva dzīvesveida influenceri. Vēl Laurim Zalānam.

**19. Vai Jums patīk saturs, ko šie influenceri ievieto Instagram platformā?**

Jā, Anniju es pazīstu personīgi un viņai ir ļoti skaistas bildes. Lauris liek smieklīgus video, kas uzlabo manu dienu.

### **Medijpratības līmeņa novērtējums:**

**1. Vai, sekojot influenceru vēstījumiem, ievērojat, ka tie var būt nesponsorēti vai atzīmēti kā sponsorēti?**

Viņi parasti paziņo vai tas ir sponsorēts vai nav sponsorēts.

**2. Vai to ir svarīgi vai nesvarīgi zināt?**

Manu dzīvi tas neiespaido, bet uzreiz ir saprotams, ja viņš pasaka, ka tas ir sponsorēts, tad tas influenceris ir saņēmis kādu labumu no tā, ka ir reklamējis noteikto produktu.

**3. Vai Jūs influenceru reklamētos produktus pārbaudāt arī citos avotos, lai pārlicinātos par produkta izcelsmi, sastāvdaļām, lietotāju atsauksmēm vai citiem faktoriem?**

Nē, jo nav bijusi vēlme kaut ko iegādāties. Ja interesē kāds cits produkts, ne influenceru reklamēts, tad gan pārbaudu lietotāju atsauksmes, lai zinātu, vai ir vērts pirkt konkrēto produktu.

#### **4. Cik, Jūsaprāt, svarīgi ir analizēt sociālajos tīklos pieejamo saturu?**

Manuprāt, ir svarīgi analizēt saturu.

#### **5. Kādas priekšrocības sniedz satura analizēšana?**

Analizējot saturu, var saprast, kurš stāsta patiesību un kurš nē. Tā teikt, novērtēt, kam var uzticēties un kam nevar.

#### **6. Vai Jums ir svarīgi dalīties ar sociālajos tīklos pieejamo informāciju?**

Reti dalos ar informāciju.

#### **7. Vai to pārbaudāt, pirms dalāties tālāk?**

Reizēm, bet biežāk ar loģisko domāšanu mēģinu saprast, vai tā informācija ir ticama.

#### **8. Vai Jūs izglītojat savus līdzcilvēkus par medijos pieejamo saturu un tā analīzes iespējām?**

Nē.

#### **9. Kādēļ Jūs to nedarat?**

Nejūtos tik kompetenta mediju satura analīzē, jo pati vados pēc loģiskās domāšanas un to citiem grūti iemācīt.

#### **10. Vai Jūs zināt, kā rīkoties, ja saskaraties ar maldinošu vai viltus informāciju sociālajos tīklos?**

Nevajag dalīties tālāk. Jau pēc visraksta vai adreses nosaukuma var saprast, ka tā ir viltus vai maldinoša, tad uzreiz pat var nevērt vaļā.

**Sociālā tīkla Instagram lietošanas paradumi:**

**1. Cik bieži Jūs izmantojat Instagram platformu un cik laika tajā pavadāt?**

Katru dienu. Apmēram vienu līdz divas stundas.

**2. Kādam mērķim Jūs izmantojat šo sociālo tīklu?**

Instagram var uzzināt jaunu informāciju, var sazināties ar citiem.

**3. Kāds profila tips Jums ir – atvērtais vai slēgtais?**

Slēgtais.

**4. Kādēļ šāda izvēle?**

Pati vēlos izvēlēties, kam ļaut aplūkot manu saturu un kam neļaut.

**5. Cik bieži pati publicējat saturu?**

Apmēram 2 līdz 3 reizes mēnesī. Nav vēlmes biežāk kaut ko publicēt.

**6. Ko Jūs izmantojat biežāk – Story vai Feed funkciju?**

Story.

**7. Kādēļ?**

Tā man ērtāk, labāk patīk.

**8. Ar kādu mērķi Jūs publicējat saturu?**

Man patīk parādīt to, ko es ikdienā daru. Patīk arī saglabāt atmiņas no īpašiem dzīves mirkļiem.

**9. Kādas publikācijas ievietojat visbiežāk?**

Pašportretus, dabas skatus.

**10. Kuru cilvēku aktivitātēm visvairāk sekojat šajā platformā?**

Draugu, paziņu publikācijām.

**9. Vai Jūs mēdzat sekot līdzī publikācijām, ko ievieto personas, kam Jūs nesekojat?**

Nē, es tā nedaru.

**10. Vai Instagram ir Jūsu iecienītākais sociālais tīkls?**

Jā.

**11. Kādēļ šis sociālais tīkls Jums piesaista vairāk kā citi?**

Viss ir ērti atrodamas un pārskatāms, kā arī gadu gaitā lietojot jau kļuvis pierasts.

**12. Vai Jūs iedvesmo kāds Instagram lietotājs?**

Nē.

**Attieksme pret influenceriem un viņu publicētajiem vēstījumiem:**

**1. Cik daudz influenceriem Jūs sekojat (aptuveni)?**

Kādiem desmit apmēram, varbūt vairāk.

**2. Kāds ir Jūsu mērķis, sekojot influenceru profiliem?**

Vēlos uzzināt par jaunām iespējām, pasākumiem vai jauniem produktiem.

**3. Kuriem skaistumkopšanas influenceriem Jūs sekojat?**

Sekoju Ievai Florencei, pārējos nevaru atcerēties šobrīd.

**4. Kā Jūs vērtējat Ievas Florences publicētos vēstījumus?**

Man patīk, ka viņa rūpīgi izvēlas produktus, ko reklamēt un to nedara tik bieži. Viņas reklāmas vienmēr tiek pasniegtas radošā veidā un skaisti izskatās.

**5. Vai Jūs sekojat šiem influenceriem tādēļ, ka viņi reklamē Jums interesējošus zīmolus vai tieši otrādi – izvēlaties zīmolu influenceru reklāmas ietekmē?**

Drīzāk, ka viņi reklamē man interesējošus zīmolus.

**6. Cik svarīgs Jums ir ārējais izskats?**

Ļoti svarīgs, rūpējos par savu izskatu un cenšos izskatīties labi.

**7. Kāda ir skaistumkopšanas produktu nozīme Jūsu dzīvē?**

Vēlos, lai produkti, ko iegādājos, pilda savu funkciju un ir pieejami.

**8. Vai esat iegādājies kādu produktu vai pakalpojumu, influenceru reklāmas ietekmē?**

Nē.

**9. Kādēļ to nedarat?**

Es lietoju produktus, ko pati esmu jau pārbaudījusi, vai tos, ko iesaki pazīstami cilvēki.

**10. Kādēļ Jūs vairāk uzticaties paziņu ieteikumiem nekā influenceru?**

Man tās šķiet reālas atsauksmes, domāju, ka paziņas un draugi ieteiks to labāko un efektīvāko. Influenceri ieteiks to, par ko viņiem tiks samaksāts.

**11. Cik godīgi, Jūsprāt, ir influenceri, ņemot vērā publicētos vēstījumus, paustos viedokļus, veidotās sadarbības un citus faktorus?**

Kā kurš, manuprāt, ir gan godīgi, gan tādi, kas tikai reklamē visu, ko viņiem sūta un paši nav izmēģinājuši to produktu.

**12. Vai Jūs vairāk uzticētos influenceriem, kas ir produktu izmēģinājuši ilgāku laika periodu?**

Protams. Tad vismaz varētu redzēt, vai ir notikušas kādas izmaiņas. Reizēm influenceri reklamē tikko saņemtus sejas krēmus, paši uz sejas uzlikuši filtru. Šādu influenceru atsauksmēm īsti nevar uzticēties.

**13. Vai Jūs ietekmējaties no influenceru paustā viedokļa?**

Daļēji jā.

**14. Kādā ziņā Jūs ietekmējaties?**

Ja noskatos kādu live video un tiek runāts par tēmām, kuras es līdz galam nepārzinu, tad uzzinu kaut ko jaunu un varu mainīt savas domas, kļūt zinošāka.

**15. Kas mudina Jūs uzticēties influencerim, vai tieši pretēji – veicina neuzticību?**

Uzticos tiem influenceriem, kuri paši ikdienā izmanto reklamētos produktus un liek arī sekotāju atsauksmes par produkta iedarbību.

**16. Vai Jūs esat saskārusies ar maldinošiem vēstījumiem no influenceru puses?**

Domāju, ka nē.

**17. Vai Jums ir svarīgi zināt, ja influencera ievietotais vēstījums ir apmaksāts?**

Jā, es vēlētos to zināt.

**18. Vai tas maina Jūsu viedokli par pašu vēstījumu?**

Jā, tas liek man šaubīties, vai tas ir ticami un patiesi. Kritiskāk skatos uz influencera postu.

**19. Vai Jūs piedalāties influenceru rīkotajos konkursos?**

Jā.

**20. Vai esat kādreiz kaut ko laimējusi?**

Vēl nē, bet ceru kaut ko laimēt.

**21. Vai influenceru piedāvātie atlaižu kodi veicina Jūsu vēlmi iegādāties produktu?**

Nē.

**22. Kā Jūs ietekmē tas, ja vairāki influenceri reklamē vienu un to pašu produktu?**

Pozitīvi. Tas liek domāt, ka tas tiešam ir labs un vērtīgs produkts.

**23. Vai tas veicina Jūsu vēlmi iegādāties produktu?**

Jā, jo es gribētu izmēģināt un zināt, vai produkts ir slavas vērts.

**Medijpratības līmeņa novērtējums:**

**1. Vai, sekojot influencera vēstījumiem, ievērojat, ka tie var būt nesponsorēti vai atzīmēti kā sponsorēti?**

Jā.

**2. Pēc kādiem faktoriem Jūs to nosakāt?**

Ievēroju tad, kad vienlaicīgi vienu un to pašu produktu reklamē vairāki influenceri, tad šķiet, ka tā ir sponsorēta reklāma. Vēl reizēm virs influencera posta ir uzraksts "sponsored" vai haštags ar vārdu sadarbība.

**3. Vai Jūs influenceru reklamētos produktus pārbaudāt arī citos avotos, lai pārlicinātos par produkta izcelsmi, sastāvdaļām, lietotāju atsauksmēm vai citiem faktoriem?**

Jā, pirms kaut ko pārku, vienmēr izpētu vērtējumu un citu lietotāju atsauksmes.

**3. Cik, Jūsaprāt, svarīgi ir analizēt sociālajos tīklos pieejamo saturu?**

Manuprāt, tas ir ļoti svarīgi.

**4. Kādas priekšrocības sniedz satura analizēšana?**

Nereti saturs neatbilst realitātei, tas palīdzētu cilvēkiem saprast to robežu.

**5. Vai Jums ir svarīgi dalīties ar sociālajos tīklos pieejamo informāciju?**

Īsti nav svarīgi, bet reizēm dalos.

**6. Vai to pārbaudāt, pirms dalāties tālāk?**

Ja kaut ko pārpublicēju, tad pārbaudu vai tā ir patiesība.

**7. Vai Jūs izglītojat savus līdzcilvēkus par medijos pieejamo saturu un tā analīzes iespējām?**

Nē.

**8. Kādēļ to izvēlaties nedarīt?**

Neesmu pievērsusi tam tik lielu uzmanību.

**9. Vai Jūs zināt, kā rīkoties, ja saskaraties ar maldinošu vai viltus informāciju sociālajos tīklos?**

Nevajadzētu izplatīt to tālāk.

### **Sociālā tīkla Instagram lietošanas paradumi:**

#### **1. Cik bieži Jūs izmantojat Instagram platformu un cik laika tajā pavadāt?**

Instagram izmantoju katru dienu un pavadu aptuveni līdz stundai dienā.

#### **2. Kādam mērķim Jūs izmantojat šo sociālo tīklu?**

Pārsvarā izmantoju Instagram, lai redzētu radnieku, draugu un citu cilvēku, kam es sekoju, jaunumus. Tāpat arī es dalos ar saviem jaunumiem.

#### **3. Kāds profila tips Jums ir – atvērtais vai slēgtais?**

Atvērta tipa profils.

#### **4. Kādēļ šāda izvēle?**

Jo vēlos sekot aktivitātēm savā profilā, izmantojot Insight opciju.

#### **5. Cik bieži pati publicējat saturu?**

Apmēram reizei mēnesī.

#### **6. Kādēļ tik reti?**

Trūkst ideju interesantu foto veidošanai, lieku tikai tādas bildes, kas ļoti patīk.

#### **7. Ko Jūs izmantojat biežāk – Story vai Feed funkciju?**

Feed funkciju.

#### **8. Kādēļ?**

Salīdzinoši reti ievietoju bildes, tāpēc man patīk, ka tur tās saglabājas uz visu laiku, nevis 24 stundām.

#### **9. Ar kādu mērķi Jūs publicējat saturu?**

Lai parādītu kādu būtiskāku mirkli dzīvē, ko pašai vēlāk gribētos apskatīties, kad šķirstīšu savu Instagram.

#### **10. Kādas publikācijas ievietojat visbiežāk?**

Vairāk dabas skatus un dzīvnieku foto, reizēm foto no volejbola sacensībām.

**11. Kuru cilvēku aktivitātēm visvairāk sekojat šajā platformā?**

Draugu aktivitātēm, jo karantīnas laikā nav iespējams tik bieži tikties ar viņiem.

**12. Vai Jūs mēdzat sekot līdzī publikācijām, ko ievieto personas, kam Jūs nesekojat?**

Jā, reizēm sanāk.

**13. Kādēļ nesekojat šīm personām?**

Ne viss, ko šie cilvēki publicē, mani interesē. Tā es pati izvēlos, kad redzēt viņu saturu.

**14. Vai Instagram ir Jūsu iecienītākais sociālais tīkls?**

Vismīlākais sociālais tīkls man ir Facebook.

**15. Kādēļ tieši Facebook?**

Jo tur notiek aktīva komunikācija ne tikai ar draugiem, bet arī ar ģimenes locekļiem.

**12. Vai Jūs iedvesmo kāds Instagram lietotājs?**

Jā, ir daži, kuri iedvesmo.

**13. Kuri tie ir un uz kādām darbībām iedvesmo?**

@naskoties\_zane ar brīnišķīgām receptēm, un @bresheppard ar savu stila izjūtu un personīgo blogu.

**Attieksme pret influenceriem un viņu publicētajiem vēstījumiem:**

**1. Cik daudz influenceriem Jūs sekojat (aptuveni)?**

Līdz desmit, iespējams nedaudz vairāk. Nesekoju ļoti plašam cilvēku lokam.

**2. Kāds ir Jūsu mērķis, sekojot influenceru profiliem?**

Smeļos idejas apģērbam, interesantām receptēm. Sekoju līdzī sporta aktualitātēm. Vēl man patīk uzzināt ieteikumus dzīvei, lai to nesarežģītu.

**3. Kuriem skaistumkopšanas influenceriem Jūs sekojat?**

Dārta Ančevska, Monta Sofija, Bre Sheppard. Šīs pirmās ienāk prātā.

#### **4. Kas Jums visvairāk piesaistā katrā no šīm influencerēm?**

Dārta Ančevska pēc profesijas ir kosmetoloģe, līdz ar to daudz stāsta par sejas ādas kopšanu. Nezinu īsti vai Montu Sofiju var nosaukt par skaistumkopšanas influenceri, bet viņa bieži vien pastāsta par Madara cosmetics. Bre Sheppard ļoti daudz var pastāstīt par labu un kvalitatīvu skaistumkopšanas līdzekļu iegādi pa lētākām cenām.

#### **5. Vai Jūs sekojat šiem influenceriem tādēļ, ka viņi reklamē Jums interesējošus zīmolus vai tieši otrādi – izvēlaties zīmolu influenceru reklāmas ietekmē?**

Sekoju tāpēc, ka viņi prot reklamēt, jo ne visi spēj labi pasniegt informāciju. Man labāk patīk influenceru komunikācija, ne paša zīmola, jo šķiet personiskāka.

#### **6. Cik svarīgs Jums ir ārējais izskats?**

Ja jāatbild būtu 10 baļļu skalā, tad 7.

#### **7. Kāda ir skaistumkopšanas produktu nozīme Jūsu dzīvē?**

Salīdzinoši maz lietoju skaistumkopšanas produktus.

#### **8. Vai esat iegādājies kādu produktu vai pakalpojumu, influenceru reklāmas ietekmē?**

Jā, sejas kopšanas un matu kopšanas līdzekļus.

#### **9. Vai šie produkti sniedza solīto rezultātu?**

Sejas kopšanas līdzekļi sniedza solīto rezultātu, man uzlabojās sejas āda, bet matu kopšanas līdzekļi ne ar ko neatšķīrās no tiem, ko biju jau lietojusi iepriekš.

#### **10. Cik godīgi, Jūsprāt, ir influenceri, ņemot vērā publicētos vēstījumus, paustos viedokļus, veidotās sadarbības un citus faktorus?**

Es teiktu 50/50. Gribētos jau ticēt visam, ko saka, bet es zinu, ka daudz kur ir mānīga informācija, lai pārdotu produktus.

#### **13. Vai Jūs ietekmējaties no influenceru paustā viedokļa?**

Reizēm.

#### **14. Kā Jūs tas ietekmē?**

Tas mani motivē sasniegt kaut ko tādu, ko es jau sen esmu vēlējusies.

**15. Kas mudina Jūs uzticēties influencerim, vai tieši pretēji – veicina neuzticību?**

Uzticēties mudina brīva veida sarunas ar sekotājiem, kurās var just influencera personību un dzirdēt atklātus viedokļus.

**16. Vai Jūs esat saskārusies ar maldinošiem vēstījumiem no influenceru puses?**

Nē.

**17. Vai Jums ir svarīgi zināt, ja influencera ievietotais vēstījums ir apmaksāts?**

Jā, jo par labi apmaksātu reklāmu var sastāstīt ne to vien.

**18. Vai tas maina Jūsu viedokli par pašu vēstījumu?**

Jā, tas man liek veikt kārtīgāku produkta izpēti, lai dzirdētu arī produkta lietotāju atsauksmes, ne tikai cilvēku, kuriem maksā teikt tikai to labāko.

**19. Vai Jūs piedalāties influenceru rīkotajos konkursos?**

Jā.

**20. Vai esat kādreiz kaut ko laimējusi?**

Neesmu.

**21. Vai influenceru piedāvātie atlaižu kodi veicina Jūsu vēlmi iegādāties produktu?**

Nē, ja mani neinteresē produkts pats par sevi. Interesējošam produktam gan veicinātu vēlmi nopirkt.

**22. Kā Jūs ietekmē tas, ja vairāki influenceri reklamē vienu un to pašu produktu?**

Pieņemu, ka tas ir viņu darbs. Vairāki influenceri pieņem vienu piedāvājumu.

**23. Vai Jūs sekojat arī citu jomu influenceriem?**

Jā.

**24. Kuriem un kas Jūs piesaista šajos influenceros?**

Paula Birzniece, Agnija Grigule, Emīlija Sama. Man patīk paskatīties dažādas bilžu idejas un smeļos iedvesmu apģērbu kombinācijās. Visas šķiet jaukas sievietes.

**Medijpratības līmeņa novērtējums:**

**1. Vai, sekojot influencera vēstījumiem, ievērojat, ka tie var būt nesponsorēti vai atzīmēti kā sponsorēti?**

Jā, esmu pamanījusi.

**2. Ko Jūs domājat par sponsorētiem ierakstiem?**

Grūti pateikt, bieži vien nemaz nelasu tos. Varbūt neuzticēšanās ir iemesls tam.

**3. Kāpēc sponsorēti ieraksti veicina neuzticību?**

Man šķiet, ka tad uzreiz cilvēks pazaudē savu viedokli un viņam jāsaka tikai pozitīvas lietas. Reti kurš influenceris atzīstas, ja produkts īstenībā nav nemaz tik labs.

**4. Vai Jūs influenceru reklamētos produktus pārbaudāt arī citos avotos, lai pārlicinātos par produkta izcelsmi, sastāvdaļām, lietotāju atsauksmēm vai citiem faktoriem?**

Jā, protams. Vienmēr paskatos atsauksmes. Negribās iztērēt naudu un vēlāk nožēlot.

**5. Cik, Jūsaprāt, svarīgi ir analizēt sociālajos tīklos pieejamo saturu?**

Uzskatu, ka to darīt nepieciešams ikvienam.

**6. Kādas priekšrocības sniedz satura analizēšana?**

Reizēm šķiet, ka ir par daudz liekas informācijas, tas palīdz to atsijāt un redzēt tikai to, ko pašai gribās.

**7. Vai Jums ir svarīgi dalīties ar sociālajos tīklos pieejamo informāciju?**

Ja ir svarīga informācija, tad jā. Tāda, ko citiem vajadzētu izlasīt.

**8. Vai to pārbaudāt, pirms dalāties tālāk?**

Cenšos dalīties ar informāciju no oficiāliem un pārbaudītiem avotiem.

**9. Vai Jūs izglītojat savus līdzcilvēkus par medijos pieejamo saturu un tā analīzes iespējām?**

Reizēm sanāk izglītēt vecmammu par to, ka dalās ar nepatiesām ziņām, no nezināmiem avotiem.

**10. Vai Jūs zināt, kā rīkoties, ja saskaraties ar maldinošu vai viltus informāciju sociālajos tīklos?**

Jā. Galvenais nedalīties ar to tālāk un, ja kaut kas ļoti absurds, tad jāziņo par to.

**Sociālā tīkla Instagram lietošanas paradumi:**

**1. Cik bieži Jūs izmantojat Instagram platformu un cik laika tajā pavadāt?**

Izmantoju katru dienu un tas aizņem apmēram 25 min.

**2. Kādam mērķim Jūs izmantojat šo sociālo tīklu?**

Lai gūtu sev interesējošu informāciju par pasaulē notiekošo, lai sekotu līdzi saviem tuviniekiem, lai izzinātu jaunākos trendus.

**3. Kāds profila tips Jums ir – atvērtais vai slēgtais?**

Slēgtais.

**4. Kādēļ šāda izvēle?**

Nevēlos, lai svešinieki varētu apskatīt manu galeriju un kur nu vēl kaut ko iekomentēt.

**5. Cik bieži pati publicējat saturu?**

Retāk kā reizi mēnesī.

**6. Kādēļ tik reti?**

Neuzskatu, ka būtu nepieciešams pasaulei vai paziņām izklāstīt informāciju, kas notiek manā dzīvē. Ne par velti saka - mazāk par tevi kāds ko zinās, labāk dzīvosi.

**7. Ko Jūs izmantojat biežāk – Story vai Feed funkciju?**

Story, jo tas man patīk labāk.

**8. Kādēļ?**

Tas ir redzams 24 stundas un tad pazūd.

**9. Ar kādu mērķi Jūs publicējat saturu?**

Lai citiem parādītu būtiskus notikumus manā dzīvē, kad attiecīgais brīdis lika man justies brīvai, laimīgai, kas atspoguļojas bildē, kurā es no laimes staroju. Publicēju pozitīvām emocijām pārpildītus momentus, nevis tādas bildes, kuras man neko neizsaka un kuras manī neizraisa nostalģiju.

**10. Kādas publikācijas ieviejojat visbiežāk?**

Manā galerijā visvairāk ir pašportreti un bildes ar draugiem.

**11. Kuru cilvēku aktivitātēm visvairāk sekojat šajā platformā?**

Draugu, paziņu.

**12. Vai Jūs mēdzat sekot līdzī publikācijām, ko ievieto personas, kam Jūs nesekojat?**

Nē, nesekoju.

**13. Vai Instagram ir Jūsu iecienītākais sociālais tīkls?**

Nē, kādreiz bija, bet vairs nav.

**14. Kurš ir Jūsu iecienītākais sociālais tīkls šobrīd un kādēļ?**

Tagad vairāk laika pavadu Facebook, jo plašāks informācijas klāsts par notikumiem ikdienā.

**15. Vai Jūs iedvesmo kāds Instagram lietotājs?**

Nav neviens tāds.

**Attieksme pret influenceriem un viņu publicētajiem vēstījumiem:**

**1. Cik daudz influenceriem Jūs sekojat (aptuveni)?**

Kādiem trīs.

**2. Kāds ir Jūsu mērķis, sekojot influenceru profiliem?**

Vēlos izzināt veselīga uztura noslēpumus, sekot līdzī modes tendencēm.

**3. Kuriem skaistumkopšanas influenceriem Jūs sekojat?**

Nezinu vai Didrihsone ir skaistumkopšanas influencerē, bet viņa ir apģērbu trendu izdevēja. Lai gan reizēm pareklamē arī skaistumkošanas produktus.

**4. Kā Jūs vērtējat šīs influenceres publikācijas?**

Man patīk, ka no viņas staro pozitīva enerģija, ko var redzēt katrā publikācijā. Viņas saturs liek pasmaidīt.

**5. Vai Jūs sekojat šiem influenceriem tādēļ, ka viņi reklamē jums interesējošus zīmolus vai tieši otrādi – izvēlaties zīmolu influenceru reklāmas ietekmē?**

Sekoju tādēļ, ka influenceri reklamē man interesējošu informāciju un zīmolus.

## **6. Cik svarīgs Jums ir ārējais izskats?**

Ārējais izskats nav noteicošais, jo katrs esam citādāks, taču cilvēkam ir jāievēro higiēnas paradumi un ir jābūt koptam izskatam.

## **7. Kāda ir skaistumkopšanas produktu nozīme Jūsu dzīvē?**

Skaistumkopšanas produktu izvēle man nav ļoti būtiska, varu iztikt bez tāda kā tonālā krēma, konsīlera, vaigu sārtuma. Galvenais, lai ir ķermeņa kopšanas krēmi, dušas želeja, matu šampūns un balzāms, un uzacu gēls vai zīmulis.

## **8. Vai esat iegādājies kādu produktu vai pakalpojumu, influenceru reklāmas ietekmē?**

Neesmu, jo labāk eju uz individuālu konsultāciju pie speciālista, kurš iesaka krēmus man attiecīgajam sejas ādas tipam, nekā mainu simts un vienu krēmu pēc influenceru domām, kas viņam pašam tīk vislabāk.

## **9. Ko Jūs domājat par cilvēkiem, kuri labāk uzticas influenceru, nevis speciālista ieteikumiem?**

Ja influencerim ir grāds attiecīgajā sfērā, tad var arī viņam uzticēties, bet domāju, ka labāk samaksāt nedaudz vairāk un doties pie reāla speciālista, kurš izzinās un palīdzēs tieši konkrētā cilvēka gadījumam. Pārsvarā jau Instagram influenceru nav speciālistes un vienkārši pareklamē to, par ko saņem naudu.

## **10. Cik godīgi, Jūsprāt, ir influenceri, ņemot vērā publicētos vēstījumus, paustos viedokļus, veidotās sadarbības un citus faktorus?**

50 uz 50. Jo lielāka uzticība influencerim, jo tu vairāk viņam ticēsi. Ja būs šaubas, tad jebkurā brīdī var pašam influencerim personīgi uzjautāt, kāds ir efekts un vai tam var ticēt, vai pats ir tādu lietojis.

## **11. Vai Jūs ietekmējaties no influenceru paustā viedokļa?**

Reizēm, atkarībā no tā, cik atklāti un ticami par to runā no savas pieredzes.

## **12. Kas mudina Jūs uzticēties influencerim, vai tieši pretēji – veicina neuzticību?**

Acis, smaids, respektīvi mīmika un runas stils, cik brīvi vai samāksloti influenceris runā. No tā saprotu, vai var uzticēties vai nē.

**13. Vai Jūs esat saskārusies ar maldinošiem vēstījumiem no influenceru puses?**

Nē.

**14. Vai Jums ir svarīgi zināt, ja influencera ievietotais vēstījums ir apmaksāts?**

Nē.

**15. Kāpēc Jums tas nav svarīgi?**

Jo mani tas īsti neietekmē.

**16. Vai Jūs piedalāties influenceru rīkotajos konkursos?**

Reizēm jā, bet neesmu neko laimējusi.

**17. Vai influenceru piedāvātie atlaižu kodi veicina Jūsu vēlmi iegādāties produktu?**

Reizēm rodas motivācija kaut ko nopirkt, bet tik pat ātri pazūd. Bet nevaru noliegt, ka atlaides prātā veicina domu par to, ka man vajag to produktu, lai gan īstenībā nevajag.

**18. Kā Jūs ietekmē tas, ja vairāki influenceri reklamē vienu un to pašu produktu?**

Tas produkts mani sāk ieinteresēt un sāku pati interneta resursos pārliecināties par produkta informāciju, piesekoju produkta mājaslapai un pačeķoju pieejamo informāciju, jo varbūt izrādās, ka produkts tiešām ir naudas vērts.

**19. Vai Jūs sekojat arī citu jomu influenceriem?**

Jā, Paulai Freimanei un StarFM vadītājai Maijai Rozītei.

**24. Kas Jums patīk šajās influencerēs?**

Paula Freimane mani aizrauj ar savu aktīvo dzīvesveidu. Maija ar savām interesantajām fotogrāfijām. Abas influenceres ir ļoti skaistas, man patīk sekot viņu publikācijām.

### **Medijpratības līmeņa novērtējums:**

**1. Vai, sekojot influenceru vēstījumiem, ievērojat, ka tie var būt nesponsorēti vai atzīmēti kā sponsorēti?**

Neesmu tam pievērsusi uzmanību, tajā neiedziļinos.

**2. Vai Jūs influenceru reklamētos produktus pārbaudāt arī citos avotos, lai pārliecinātos par produkta izcelsmi, sastāvdaļām, lietotāju atsauksmēm vai citiem faktoriem?**

Ja produkts mani uzraunā, tad jā, piemēram, CBD eļļu.

**3. Cik, Jūsaprāt, svarīgi ir analizēt sociālajos tīklos pieejamo saturu?**

Svarīgi, jo ir jāzina preces efektivitāte un iedarbība.

**4. Vai Jums ir svarīgi dalīties ar sociālajos tīklos pieejamo informāciju?**

Jā, ja tas man personīgi šķiet svarīgi, tad es dalos arī ar citiem.

**5. Vai to pārbaudāt, pirms dalāties tālāk?**

Nē.

**6. Kādēļ to nedarāt?**

Nezinu, varbūt tik ļoti neiedziļinos un šķiet, ka tā ir patiesība. Protams, ja izrādītos, ka esmu kaut ko nepatiesu pārpublicējusi, tad izņemtu laukā.

**7. Vai Jūs izglītojat savus līdzcilvēkus par medijos pieejamo saturu un tā analīzes iespējām?**

Nē.

**8. Vai Jūs zināt, kā rīkoties, ja saskaraties ar maldinošu vai viltus informāciju sociālajos tīklos?**

Es vienkārši nedalos ar informāciju, ja tā šķiet maldinoša.

**Sociālā tīkla Instagram lietošanas paradumi:**

**1. Cik bieži Jūs izmantojat Instagram platformu un cik laika tajā pavadāt?**

Katru dienu, dienā kāda 1 stunda.

**2. Kādam mērķim Jūs izmantojat šo sociālo tīklu?**

Pārsvarā izklaidei, tādos mirkļos, kad nav ko darīt.

**3. Kāds profila tips Jums ir – atvērtais vai slēgtais?**

Slēgtais.

**4. Kādēļ šāda izvēle?**

Negribu, lai pieseko visādi reklāmu profili vai cilvēki, kurus negribu redzēt savā sekotāju lokā.

**5. Cik bieži pati publicējat saturu?**

Retāk kā reizi mēnesī.

**6. Kādēļ tik reti ieviejojat publikācijas?**

Negribu publicēt visu pēc kārtas. Publicēju tikai to, ko tiešām uzskatu par vajadzīgu.

**7. Ko Jūs izmantojat biežāk – Story vai Feed funkciju?**

Feed.

**8. Kādēļ?**

Man patīk, kā bildes izskatās kopumā. Patīk piedomāt, ko likt nākamo, lai Feed vizuāli skaisti izskatās. Story lieku diezgan reti.

**9. Ar kādu mērķi Jūs publicējat saturu?**

Lai citiem parādītu to, ko daru ikdienā vai arī mirkļus, kas man pašai šķiet ļoti svarīgi savā dzīvē.

**10. Kādas publikācijas ieviejojat visbiežāk?**

Pašportretus un foto ar draugiem.

**11. Kuru cilvēku aktivitātēm visvairāk sekojat šajā platformā?**

Ģimenes, draugu, paziņu un slavenību profiliem.

**12. Vai Jūs mēdzat sekot līdzī publikācijām, ko ievieto personas, kam Jūs nesekojat?**

Jā.

**13. Kādēļ Jūs izvēlaties nesekot šīm personām?**

Nav interesanti šiem cilvēkiem sekot ikdienā vai arī viņi pārāk reti publicē bildes. Tad var pa retam uzmeklēt profilu un paskatīties, vai ir kaut kas jauns.

**14. Vai Instagram ir Jūsu iecienītākais sociālais tīkls?**

Jā.

**15. Kas Jums šajā sociālajā tīklā piesaista vairāk kā citos?**

Cilvēki biežāk publicē savu dzīvi un notikumus, nekā citos sociālajos tīklos. Bet noteikti neizmantoju Instagram komunikācijai.

**16. Kuru sociālo tīklu Jūs izmantojat komunikācijai?**

Facebook, tas šķiet piemērotāks.

**17. Vai Jūs iedvesmo kāds Instagram lietotājs?**

Nē, tādu nav. Ir vairāki cilvēki, kuriem ir interesanti sekot, bet viņi neiedvesmo uz globālam lietām, varbūt dažreiz uz kādiem sīkumiem.

**Attieksme pret influenceriem un viņu publicētajiem vēstījumiem:**

**1. Cik daudz influenceriem Jūs sekojat (aptuveni)?**

Kādiem 12 aptuveni.

**2. Kāds ir Jūsu mērķis, sekojot influenceru profiliem?**

Ir interesanti sekot viņu dzīvē un tam, ko liek ikdienā.

**3. Kuriem skaistumkopšanas influenceriem Jūs sekojat?**

Sekoju dažiem manikīru saloniem, bet tikai tāpēc, lai skatītos dizainus. Kā arī cilvēkiem, kuri dažreiz kaut ko iesaka, no skaistumkopšanas produktiem, saviem favorītiem.

#### **4. Kas ir šie cilvēki?**

Emīlija Sama jeb Sudrabkaija, Sintija Vizule.

#### **5. Vai Jūs apmierina šo influenceru sniegtie vēstījumi?**

Jā, piemēram, Sintija ir speciāliste savā jomā un es viņas ieteikumiem uzticos. Piemēram, dažādiem make-up padomiem. Emīlija liek skaistas bildes un parāda, kā tās tiek uzņemtas, kas ir interesanti. Viņa runā arī par globālām tēmām, patīk, ka izglīto savus sekotājus.

#### **6. Vai Jums ir svarīgi, lai influenceris runā arī par citām tēmām, ne tikai savas specialitātes?**

Jā, tas ir svarīgi. Viņiem ir balss un plašs sekotāju skaits, lai to izmantotu. Ja influenceris prot rādīt pozitīvo un izglītēt citus, tā jau ir vērtība.

#### **7. Vai Jūs sekojat šiem influenceriem tādēļ, ka viņi reklamē Jums interesējošus zīmolus vai tieši otrādi – izvēlaties zīmolu influenceru reklāmas ietekmē?**

Tāpēc, ka reklamē interesējošus zīmolus.

#### **8. Cik svarīgs Jums ir ārējais izskats?**

Ir svarīgs, bet reti kad lietoju dekoratīvo kosmētiku. Bet noteikti lietoju skaistumkopšanas produktus.

#### **7. Vai esat iegādājusies kādu skaistumkopšanas produktu, influenceru reklāmas ietekmē?**

Jā, pāris reizes, bet tikai tad, ja patiešām interesē.

#### **8. Vai iegādātie produkti sniedza solīto rezultātu?**

Jā, biju iegādājusies gan sejas masku, gan krēmu. Bija labi rezultāti.

#### **9. Vai Jūs atkārtoti iegādāšaties kaut ko šīs influenceres ieteikuma iespaidā?**

Ja kaut kas atkal ieinteresēs, tad jā. Vismaz jau ir bijusi pieredze.

#### **10. Cik godīgi, Jūsprāt, ir influenceri, ņemot vērā publicētos vēstījumus, paustos viedokļus, veidotās sadarbības un citus faktorus?**

Uzskatu, ka tie kuriem es sekoju, ir godīgi.

**11. Vai Jūs ietekmējaties no influenceru paustā viedokļa?**

Ne īpaši.

**12. Kas mudina Jūs uzticēties influencerim, vai tieši pretēji – veicina neuzticību?**

Uzticību veicina labas atsauksmes. Ja man draudzene iesaka kādu influenceri, kurai pati uzticās un saka, ka publicē interesantu saturu, tad es piesekoju.

**13. Vai Jūs esat saskārusies ar maldinošiem vēstījumiem no influenceru puses?**

Nē.

**14. Vai Jums ir svarīgi zināt, ja influenceru ievietotais vēstījums ir apmaksāts?**

Jā, jo varbūt viņi nesaka taisnību un produkts nav tik labs, kā par to stāsta. Vai viņi paši netic tam, ko runā.

**15. Vai Jūsu domas mainās, ja atklājat, ka influenceru vēstījums ir apmaksāts?**

Ja uzreiz nezinu un tas atklājas, tad jā. Tad šķiet, ka kaut ko slēpj un mēģina ieteikt kā no sevis pašas, kaut gan jāsaka tas, par ko maksā.

**16. Vai Jūs piedalāties influenceru rīkotajos konkursos?**

Ļoti reti, bet neesmu neko laimējusi.

**17. Kā Jūs ietekmē tas, ja vairāki influenceri reklamē vienu un to pašu produktu?**

Ja reklāma nav apmaksāta, tad iespējams produkts ir tiešām labs.

**18. Ja tomēr ir reklāma ir apmaksāta, ko tad Jūs domājat?**

Tad uzņēmums var daudz samaksāt vairākiem influenceriem, lai reklamē ne tik labu produktu.

**19. Vai Jūs sekojat arī citu jomu influenceriem, ne tikai skaitumkopšanas?**

Jā.

**20. Kuriem vēl influenceriem Jūs sekojat?**

Ievai Ciprusei, Laurai Grēviņai, gan jau vēl kādam.

## **21. Vai Jums patīk saturs, ko šīs influenceres ievieto Instagram platformā?**

Jā, šīs sievietes liek interesantu saturu. Ievas teksti ir kaut kas no citas pasaules un Laurai ir ļoti foršs, pozitīvs skatījums uz dzīvi, kā arī laba humora izjūta.

### **Medijpratības līmeņa novērtējums:**

#### **1. Vai, sekojot influenceru vēstījumiem, ievērojat, ka tie var būt nesponsorēti vai atzīmēti kā sponsorēti?**

Parasti var atšķirt.

#### **2. Kā Jūs to atšķirāt?**

Tas, kas nav sponsorēts ir pasniegts daudz vienkāršāk.

#### **3. Vai Jūs influenceru reklamētos produktus pārbaudāt arī citos avotos, lai pārlicinātos par produkta izcelsmi, sastāvdaļām, lietotāju atsauksmēm vai citiem faktoriem?**

Jā, lasu citu lietotāju atsauksmes.

#### **4. Cik, Jūsaprāt, svarīgi ir analizēt sociālajos tīklos pieejamo saturu?**

Ir svarīgi.

#### **5. Kādas priekšrocības sniedz satura analizēšana?**

Tad cilvēku nevar piemānīt.

#### **6. Vai Jums ir svarīgi dalīties ar sociālajos tīklos pieejamo informāciju?**

Nē.

#### **7. Vai Jūs izglītojat savus līdzcilvēkus par medijos pieejamo saturu un tā analīzes iespējām?**

Nē.

#### **8. Kādēļ Jūs to nedarāt?**

Nezinu, nav īsti bijusi saskarsme ar tādiem brīžiem, kad izglītot.

#### **9. Vai Jūs zināt, kā rīkoties, ja saskaraties ar maldinošu vai viltus informāciju sociālajos tīklos?**

Paziņoju par maldināšanu, ja tas tiešām var kaut kā ietekmēt citu cilvēku dzīvi.

### **Sociālā tīkla Instagram lietošanas paradumi:**

#### **1. Cik bieži Jūs izmantojat Instagram platformu un cik laika tajā pavadāt?**

Instagram paskatos katru dienu. Katru dienu laiks ir atšķirīgs, atkarīgs no tā, ko pati daru. Reizēm 20 minūtes, reizēm divas stundas. Kā vidējo minēšu stundu.

#### **2. Kādam mērķim Jūs izmantojat šo sociālo tīklu?**

Lai apskatītos, ko publicē mani draugi un ģimene. Reizēm izmantoju, lai pati ievietotu kādu bildi.

#### **3. Kāds profila tips Jums ir – atvērtais vai slēgtais?**

Atvērtais.

#### **4. Kādēļ šāda izvēle?**

Nezinu, man nav īpaši svarīgi, kas apskatās manas bildes. Reizēm var saņemt vairāk "like", ja manas bildes parādās arī nepazīstamiem cilvēkiem.

#### **5. Vai Jums ir svarīgs "patīk" atzīmju daudzums zem publikācijām?**

Jā, es domāju, ka daudziem tas ir svarīgi. Tad var saprast vai bilde bijusi ļoti laba vai viduvēja.

#### **6. Cik bieži pati publicējat saturu?**

Apmēram reizi divās nedēļās, Story biežāk.

#### **7. Kas Jūs mudina tik bieži ievietot publikācijas?**

Man patīk domāt bilžu idejas, izpildīt tās un ievietot Instagram. Fotografēšana ir mana aizraušanās. Gribu, lai citi novērtē to, par ko man pašai prieks.

#### **8. Ko Jūs izmantojat biežāk – Story vai Feed funkciju?**

Story.

#### **9. Kādēļ?**

Tur var likt daudz bildes un pazūd pēc diennakts. Ja lieku savā Instagram profilā, bildes ir pārdomātas un es jau iepriekš saplānoju to, ko likt, lai izskatās saskanīgi.

#### **10. Kādas publikācijas ievietojat visbiežāk?**

Dzīves skatus. Man visvairāk patīk iet pa ielu un fotografēt mājas, cilvēkus, dabu. To arī ielieku.

#### **11. Kuru cilvēku aktivitātēm visvairāk sekojat šajā platformā?**

Draugiem un ģimenei, vēl citiem fotogrāfiem, no kuriem mācos uzņemt labākas bildes.

#### **12. Vai Jūs mēdzat sekot līdzī publikācijām, ko ievieto personas, kam Jūs nesekojat?**

Nē.

#### **13. Vai Instagram ir Jūsu iecienītākais sociālais tīkls?**

Jā.

#### **14. Kas Jums šajā sociālajā tīklā piesaista vairāk kā citos?**

Man patīk, ka viss fokuss ir uz bildēm. Tas man sirdiņš vistuvākais, tāpēc Instagram vislabāk patīk no visiem sociālajiem tīkliem, tur es smeļos iedvesmu un gūstu pozitīvas emocijas.

#### **15. Vai Jūs iedvesmo kāds Instagram lietotājs?**

Jā, fotogrāfi, kuri caur bildēm prot sniegt sajūtas.

#### **Attieksme pret influenceriem un viņu publicētajiem vēstījumiem:**

##### **1. Cik daudz influenceriem Jūs sekojat (aptuveni)?**

Līdz 20, ja slavenības arī var uzskatīt par influenceriem.

##### **2. Kāds ir Jūsu mērķis, sekojot influenceru profiliem?**

Man patīk redzēt kreatīvus veidus, kā viņi pasniedz reklamējamo produktu. Patīk tas gaišums, kas nāk no influenceriem, kuriem es sekoju.

##### **3. Kuriem skaistumkopšanas influenceriem Jūs sekojat?**

Pārsvārā ārzemju. No tiem man mīļākie – Lauren Giraldo, Shani Grimmond, Hiram. Ja no Latvijas influenceriem, tad mīļākie ir Kristīne Danenbergšone un Paula Freimane.

#### **4. Vai Jūs apmierina šo influenceru sniegtie vēstījumi?**

Jā, jo es visiem šiem influenceriem sekoju jau ilgu laiku. Vismaz pāris gadus. Cik ļoti viņu publikācijas priecēja iepriekš, tik ļoti arī tagad.

#### **5. Vai Jūs sekojat šiem influenceriem tādēļ, ka viņi reklamē Jums interesējošus zīmolus vai tieši otrādi – izvēlaties zīmolu influenceru reklāmas ietekmē?**

Izvēlos zīmolu influenceru ietekmē, ja redzu, ka tas tiešām palīdz.

#### **6. Kādus skaistumkopšanas produktus Jūs esat iegādājusies, influenceru reklāmas ietekmē?**

Ordinary produkciju. To ieteica Hiram, kurš ir skaistumkopšanas speciālists.

#### **7. Vai šī produktu līnija sniedza solīto rezultātu?**

Jā, mana sejas āda ir krietni uzlabojusies. Produktus lietoju katru dienu un tie ir izdevīgā cenā. Apmēram pieci, seši eiro par labu produktu.

#### **8. Vai Jūs esat iegādājusies kaut ko latviešu influenceru reklāmas iespaidā?**

Nē. Gribēju kaut kad pamēģināt CBD eļļu, lai samazinātu stresu, bet tad tās reklāmas jau palika tik daudz, ka man šis produkts apnika bez iegādāšanās.

#### **9. Ko Jūs domājat par to, ja vairāki influenceri reklamē vienu produktu?**

Domāju, ka uzņēmums raksta visiem influenceriem pēc kārtas. Man nepatīk, ja visi reklamē vienu produktu, par ko viņiem samakasā, lai saka tikai pozitīvas lietas. Lai uzņēmums labāk izvēlas piemērotāko influenceri, kura sekotāji saviem draugiem ieteiks produktu vēlāk, ja tas būs sevi pierādījis.

#### **10. Cik godīgi, Jūsprāt, ir influenceri, ņemot vērā publicētos vēstījumus, paustos viedokļus, veidotās sadarbības un citus faktorus?**

Tie, kuriem es sekoju jau pāris gadus, gandrīz 100% varu teikt, ka godīgi un uzticami. Pārējie nu tā, gan jau ir tādi, kas dzenas tikai pēc naudas un ir vienalga par sekotājiem.

#### **11. Vai Jūs ietekmējaties no influenceru paustā viedokļa?**

Reizēm. Protams, pati izvērtēju informāciju, ko influenceri sniedz, bet melotu, ja teiktu, ka nemaz neietekmējos.

## **12. Kas mudina Jūs uzticēties influencerim, vai tieši pretēji – veicina neuzticību?**

Manu uzticību var iegūt influenceri, kuri ir godīgi. Ja kļūdās, tad atvainojas un izskaidro situāciju, nevis slēpjas un gaida, kad viss norims.

## **13. Vai Jūs esat saskārusies ar maldinošiem vēstījumiem no influenceru puses?**

Īsti nē. Vienīgi influenceri Lauren Giraldo, kurai sekoju, vienmēr ir bijusi pozitīva un cenšas piekopt less waste dzīvesveidu, taču tajā pašā laikā pieņem sadarbību ar gaļas izstrādājumu uzņēmumu. Tas atstāja nepatīkamu pēcgaršu, taču turpinu sekot šai influenceri.

## **14. Vai Jūsu domas par šo influenceri ir mainījušās?**

Nedaudz. Tagad kritiskāk vērtēju viņas darbības, jo viņa tā arī sekotājiem neko neizskaidroja par šo sadarbību. Kad lasīju komentārus, gandrīz visi sekotāji bija sašutuši par šo gājieni.

## **15. Vai Jums ir svarīgi zināt, ja influencera ievietotais vēstījums ir apmaksāts?**

Noteikti vēlos to zināt. Vairāk uzticēšos influencera godīgam viedoklim no sirds, nevis tam, par ko samaksā.

## **16. Vai Jūs piedalāties influenceru rīkotajos konkursos?**

Gandrīz nekad, jo neticu, ka kādreiz laimēšu kaut ko.

## **17. Vai Jūs sekojat arī citu jomu influenceriem, ne tikai skaitumkopšanas?**

Jā.

## **18. Kuriem vēl influenceriem Jūs sekojat?**

Emma Chamberlain, Andera Russett, Tessa Brooks un citiem. Pārsvārā tie ir Youtube satura veidotāji.

## **19. Vai Jums patīk saturs, ko šie influenceri ievieto Instagram platformā?**

Jā, jo viņas ir pozitīvas meitenes un viņu Instagram saturs uzlādē mani ar pozitīvu enerģiju. Emma ir ļoti patiesa, nebaidās publicēt bildes, kad jūtas slikti, kad viņas seja nav tajā labākajā stāvoklī, kad jūtas depresīva. Tad es savā ziņā varu justies saprasta.

## **20. Vai Jums ir svarīgi, lai influenceris rāda arī ne tos patīkamākos dzīves mirkļus?**

Jā, tas man liek vairāk uzticēties. Uzreiz šķiet, ka es šo cilvēku labāk pazīstu. Piemēram, draugiem es uzticos, un, ja influenceris man šķiet kā draugs, lielāka iespēja, ka es vairāk uzticēšos.

### **Medijpratības līmena novērtējums:**

**1. Vai, sekojot influenceru vēstījumiem, ievērojat, ka tie var būt nesponsorēti vai atzīmēti kā sponsorēti?**

Jā, parasti ir hashtag ar vārdu sadarbība.

**2. Vai Jūs influenceru reklamētos produktus pārbaudāt arī citos avotos, lai pārlicinātos par produkta izcelsmi, sastāvdaļām, lietotāju atsauksmēm vai citiem faktoriem?**

Jā, paskatos, kāds produktam vērtējums, ko citi par to saka.

**3. Cik, Jūsaprāt, svarīgi ir analizēt sociālajos tīklos pieejamo saturu?**

Manuprāt, diezgan svarīgi, ja daudz uzturies internetā.

**4. Kādas priekšrocības sniedz satura analizēšana?**

Mazāka iespēja sevi nostādīt muļķa lomā, uzticoties nepatiesai informācijai un to stāstot tālāk.

**5. Vai Jums ir svarīgi dalīties ar sociālajos tīklos pieejamo informāciju?**

Kā kuro reizi. Ļoti maz dalos ar informāciju, tikai tad, ja tiešām šķiet, ka jāspiež "Share" poga.

**6. Vai Jūs izglītojat savus līdzcilvēkus par medijos pieejamo saturu un tā analīzes iespējām?**

Jā, reizēm uzrakstu draugiem, kas dalās ar muļķībām. Ir gadījušās asākas diskusijas, kurās cilvēks neredz problēmu.

**7. Vai Jūs zināt, kā rīkoties, ja saskaraties ar maldinošu vai viltus informāciju sociālajos tīklos?**

Jā, galvenais nedalīties tālāk.

**Sociālā tīkla Instagram lietošanas paradumi:**

**1. Cik bieži Jūs izmantojat Instagram platformu un cik laika tajā pavadāt?**

Katru dienu. Kopā kādu stundu dienā, ik pa laikam atajunojot lapu.

**2. Kādam mērķim Jūs izmantojat šo sociālo tīklu?**

Visbiežāk tad, kad nav ko darīt, lai paskatītos, ko citi dara. Ja man ir visādas lietas pa dienu jādara, reizēm sanāk tikai vakarā paskatīties jaunumus.

**3. Kāds profila tips Jums ir – atvērtais vai slēgtais?**

Slēgtais.

**4. Kādēļ šāda izvēle?**

Man patīk izvēlēties, kuri cilvēki var redzēt manas bildes un kuri nē.

**5. Cik bieži pati publicējat saturu?**

Reizi mēnesī vai retāk.

**6. Kādēļ tik reti ieviejojat publikācijas?**

Man nav tik daudz labu bilžu, ko uzskatu par Instagram vērtām.

**7. Kas Jums skaitās Instagram vērtas bildes?**

Bildei jābūt kvalitatīvai un man jāizskatās labi. Negribu likt tādas nekādas bildes.

**8. Ko Jūs izmantojat biežāk – Story vai Feed funkciju?**

Feed.

**9. Kādēļ?**

Tā kā tik reti lieku bildes, vēlos, lai tās glabājas vienkopus, nevis pazūd nākamajā dienā.

**10. Ar kādu mērķi Jūs publicējat saturu?**

Lai parādītu, kas man foršs dzīvē notiek vai kā es izskatos, ja esmu sapucējusies.

**11. Kādas publikācijas ieviejojat visbiežāk?**

Pašportretus vai tādas bildes, kas man liek atcerēties patīkamus mirkļus, piemēram, ar ģimeni.

**12. Kuru cilvēku aktivitātēm visvairāk sekojat šajā platformā?**

Draugiem un slavenībām.

**13. Vai Jūs mēdzat sekot līdzī publikācijām, ko ievieto personas, kam Jūs nesekojat?**

Reti.

**14. Kādēļ Jūs izvēlaties nesekot šīm personām?**

Piemēram, ja man ar to cilvēku vairs nav tik labas attiecības, es viņam nesekoju, bet tāpat gribu apskatīties, kā šim cilvēkam dzīvē iet.

**15. Vai Instagram ir Jūsu iecienītākais sociālais tīkls?**

Jā.

**16. Kas Jums šajā sociālajā tīklā piesaista vairāk kā citos?**

Tas, ka ir liela aktivitāte. Katru reizi atjaunojot lapu, kāds būs ielicis jaunu bildi. Instagram nekad nav garlaicīgi.

**17. Vai Jūs iedvesmo kāds Instagram lietotājs?**

Nav konkrēts lietotājs, bet iedvesmo bilžu apraksti, ko ik pa laikam redzu.

**Attieksme pret influenceriem un viņu publicētajiem vēstījumiem:**

**1. Cik daudz influenceriem Jūs sekojat (aptuveni)?**

No 10 līdz 20.

**2. Kāds ir Jūsu mērķis, sekojot influenceru profiliem?**

Uzzināt par jaunumiem, jo parasti influenceri ir tie, kas runā par svarīgām tēmām, kuras ir aktuālas.

**3. Kuriem skaistumkopšanas influenceriem Jūs sekojat?**

Kristīnei Dzenītei, Kristīnei Danenbergsoni, Elīnai Didrihsonei.

**4. Kas Jums patīk šajās influencerēs?**

Man patīk skatīties viņu saturu. Kristīnei Dzenītei sekoju, jo viņai ir dvīņi un man patīk skatīties, kā viņiem iet ikdienā. Viņa bieži vien arī iesaka foršas lietas, ko pati izmanto. Arī otrai Kristīnei ir bērni, divas meitiņas, man patīk skatīties pozitīvos video, ko viņa liek. Arī par skaistumkopšanas produktiem viņa detalizēti izstāsta, kas ko dara un vai ir jēga iegādāties. Elīna vairāk runā par modi un apģērbu kombinēšanu, bet reizēm ieliek make-up pamācības.

#### **6. Vai Jūs apmierina šo influenceru sniegtie vēstījumi?**

Jā, viņas runā par tēmām, kas ir svarīgas. Viņas atklāti runā par savām izjūtām un veidiem, kā justies labāk.

#### **7. Vai Jūs sekojat šiem influenceriem tādēļ, ka viņi reklamē Jums interesējošus zīmolus vai tieši otrādi – izvēlaties zīmolu influenceru reklāmas ietekmē?**

Neesmu neko iegādājusies, bet teikšu, ka izvēlētos zīmolu influenceru godīgas reklāmas ietekmē.

#### **8. Kāpēc neko neesat iegādājusies no influenceru reklamētajiem produktiem?**

Man patīk pašai iet un uz vietas pētīt produktus, to sastāvu. Izmēģināt testerus, lai zinu, ka naudu neiztērēšu velti. Tas, ja man pasaka, ka produkts ir labs, nenozīmē, ka tas derēs man.

#### **9. Cik svarīgs Jums ir ārējais izskats?**

Diezgan svarīgs, man patīk izskatīties labi, jo tad arī labi jūtos. Ja man nepatiks, kā es izskatos, par to domāšu un nespēšu būt atvērta.

#### **10. Cik godīgi, Jūsprāt, ir influenceri, ņemot vērā publicētos vēstījumus, paustos viedokļus, veidotās sadarbības un citus faktorus?**

Kā kurš. Pārsvārā jau viņi to dara, lai pelnītu iztiku, tāpēc nevar akli uzticēties visam, ko saka.

#### **11. Vai Jūs ietekmējaties no influenceru paustā viedokļa?**

Tad, ja es par kādu tēmu mazāk zinu, un influenceris par to sniedz plašu informāciju. Tas maina manu viedokli, jo es uzzinu vairāk.

#### **12. Kas mudina Jūs uzticēties influencerim, vai tieši pretēji – veicina neuzticību?**

Uzticos tādiem influenceriem, kuri spēj būt atklāti savas auditorijas priekšā, nevis tēlot perfekto dzīvi, kurā nav skumju momentu.

**13. Vai Jūs esat saskārusies ar maldinošiem vēstījumiem no influenceru puses?**

Nē.

**14. Vai Jums ir svarīgi zināt, ja influencera ievietotais vēstījums ir apmaksāts?**

Jā, man šķiet, to zināt ir svarīgi visiem, kuri apsver kaut ko iegādāties no influencera reklamētajiem produktiem.

**15. Vai Jūsu domas mainās, ja atklājat, ka influencera vēstījums ir apmaksāts?**

Jā, tad influencera teiktais vairs nav tikai viņa paša viedoklis.

**16. Vai Jūs piedalāties influenceru rīkotajos konkursos?**

Nē.

**17. Kā Jūs ietekmē tas, ja vairāki influenceri reklamē vienu un to pašu produktu?**

Apnīk skatīties vienu un to pašu. Domāju, ka cilvēkus tas tieši atbaida no produkta, ja pārāk daudz visur redz.

**18. Vai Jūs sekojat arī citu jomu influenceriem, ne tikai skaitumkopšanas?**

Jā.

**20. Kuriem vēl influenceriem Jūs sekojat?**

Tiem, kuri ievieto ar humoru saistītus ierakstus. Piemēram, Renārs Zeltiņš, Lauris Zalāns. Īsāk sakot, vīrieši, kuriem sanāk būt smieklīgiem.

### **Medijpratības līmeņa novērtējums:**

**1. Vai, sekojot influencera vēstījumiem, ievērojat, ka tie var būt nesponsorēti vai atzīmēti kā sponsorēti?**

Jā.

**2. Kā Jūs to atšķirāt?**

Ja ieraksts ir sponsorēts, tad produktam būs uzskaitītas tikai labas lietas. Par negatīvo nebūs minēts nekas.

**3. Vai Jūs influenceru reklamētos produktus pārbaudāt arī citos avotos, lai pārlicinātos par produkta izcelsmi, sastāvdaļām, lietotāju atsauksmēm vai citiem faktoriem?**

Jā. Visbiežāk skatos Youtube video, kur šie produkti tiek parādīti un izmēģināti.

**4. Cik, Jūsaprāt, svarīgi ir analizēt sociālajos tīklos pieejamo saturu?**

Domāju, ka ir svarīgi.

**5. Kādas priekšrocības sniedz satura analizēšana?**

Ja runājam par influenceru satura analizēšanu, tad var saprast, kurš ir godīgs un kurš nav. Tad cilvēki var zināt, kuram influencerim uzticēties.

**6. Vai Jums ir svarīgi dalīties ar sociālajos tīklos pieejamo informāciju?**

Ne īsti.

**7. Vai Jūs izglītojat savus līdzcilvēkus par medijos pieejamo saturu un tā analīzes iespējām?**

Īsti nav sanācis. Vienīgi vecvecākiem esmu apmācījusi, kur labāk lasīt ziņas un jaunumus.

**8. Vai Jūs zināt, kā rīkoties, ja saskaraties ar maldinošu vai viltus informāciju sociālajos tīklos?**

Jā, paziņoju par nepatiesu informāciju un reizēm pat atsekoju draugiem, kas ar to dalās.

**Sociālā tīkla Instagram lietošanas paradumi:**

**1. Cik bieži Jūs izmantojat Instagram platformu un cik laika tajā pavadāt?**

Kā kuro reizi. Izmantoju katru dienu, no pusstundas līdz divām stundām.

**2. Kādam mērķim Jūs izmantojat šo sociālo tīklu?**

Lai izklaidētu sevi.

**3. Kāds profila tips Jums ir – atvērtais vai slēgtais?**

Atvērtais.

**4. Kādēļ šāda izvēle?**

Nezinu, pat īsti nekad neesmu apsvērusi slēgto profilu.

**5. Cik bieži pati publicējat saturu?**

Gandrīz katru dienu ielieku kādu Story.

**6. Kas Jūs mudina tik bieži ievietot publikācijas?**

Es Instagram neuztveru tik nopietni, lieku dažādas bildes no savas ikdienas, pat ne tik glaimojošas.

**7. Kāpēc Jūs biežāk izmantojat Story funkciju, nevis Feed?**

Jo tās bildes pazūd pēc 24 stundām. Ja es visas saglabātu savā profilā, tie būtu vairāki tūkstoši foto.

**8. Ar kādu mērķi Jūs publicējat saturu?**

Lai dalītos ar emocijām, interesantiem ikdienas sīkumiem.

**9. Kādas publikācijas ieviejojat visbiežāk?**

Savu kaķi un suni visbiežāk publicēju. Sekotājiem gan jau tas ir apnicis, bet tas mani dara priecīgu.

**10. Kuru cilvēku aktivitātēm visvairāk sekojat Instagram platformā?**

Draugiem.

**11. Vai Jūs mēdzat sekot līdzi publikācijām, ko ievieto personas, kam Jūs nesekojat?**

Nē.

**12. Vai Instagram ir Jūsu iecienītākais sociālais tīkls?**

Jā.

**13. Kas Jums šajā sociālajā tīklā piesaista vairāk kā citos?**

Instagram ir ļoti vienkāršs. Tur ir pāris darbības, ieliec bildi, iekomentē kaut ko vai uzspied "like". Var piedalīties aptaujās, tās arī man patīk, jo uzreiz var redzēt balsojuma rezultātus.

**14. Vai Jūs iedvesmo kāds Instagram lietotājs?**

Mani draugi. Ja es redzu, ka viņi dara kaut ko foršu, man arī gribās.

**Attieksme pret influenceriem un viņu publicētajiem vēstījumiem:**

**1. Cik daudz influenceriem Jūs sekojat (aptuveni)?**

Pieciem, iespējams vairāk.

**2. Kāds ir Jūsu mērķis, sekojot influenceru profiliem?**

Mācīties labāk izskatīties, skaistāk uzkrāsoties, izmantot labākus produktus.

**3. Kuriem skaistumkopšanas influenceriem Jūs sekojat?**

Vienīgā šobrīd prātā ienāk Sudrabkaija jeb Emīlija Sama.

**4. Vai Jūs apmierina šīs influenceres sniegtie vēstījumi?**

Jā, viņa šķiet ļoti jauka. Nav tāda, kā citas influenceres, kurām deguns ir mākoņos. Emīlija savus sekotājus uztver kā draugus un ir atklāta par iekšējām izjūtām.

**5. Vai Jūs sekojat šiem influenceriem tādēļ, ka viņi reklamē Jums interesējošus zīmolus vai tieši otrādi – izvēlaties zīmolu influenceru reklāmas ietekmē?**

Uzklausu influenceru ieteikumus, par labiem zīmoliem.

**6. Cik svarīgs Jums ir ārējais izskats?**

Kā jau visiem, man patīk labi izskatīties. Protams, tas nav galvenais, bet tas palīdz justies pašpārliecinātākai.

**7. Vai esat iegādājusies kaut ko, influenceru reklāmas ietekmē?**

Jā. Kristīne Dzenīte ieteica Nature Box šampūnziepes, tās nesen iegādājos.

**8. Vai šis produkts sniedza solīto rezultātu?**

Nu tā, īsti līdz galam nepatika, jo šķita kā matus mazgāt ar ziepēm un palika tādi sausi. Arī mazgāšana ir daudz grūtāka kā ar parasto šampūnu.

**9. Cik godīgi, Jūsprāt, ir influenceri, ņemot vērā publicētos vēstījumus, paustos viedokļus, veidotās sadarbības un citus faktorus?**

Domāju, ka godīgi, lai nepazaudētu sekotājus un saņemtu atlīdzību no sadarbībām. Tas ir viņu darbs un es ceru, ka viņas to veic kārtīgi.

**10. Vai Jūs ietekmējaties no influenceru paustā viedokļa?**

Ja jau esmu iegādājusies produktus, tad jau jāsaka, ka jā. Ir ietekmējušas mani aiziet un iegādāties kādu produktu.

**11. Kas Jūs mudina uzticēties influencerim, vai tieši pretēji – veicina neuzticību?**

Tas, kāds pats cilvēks ir. Ja es caur saturu redzu, ka cilvēks ir sirsnīgs, tad lielāka iespēja, ka uzticēšos teiktajam.

**12. Vai Jūs esat saskārusies ar maldinošiem vēstījumiem no influenceru puses?**

Nedomāju, ka esmu.

**13. Vai Jums ir svarīgi zināt, ja influenceru ievietotais vēstījums ir apmaksāts?**

Jā, patīk zināt, ja tā ir sadarbība vai tas ir influenceru labas gribas ieteikums.

**14. Vai Jūsu domas mainās, ja atklājat, ka influenceru vēstījums ir apmaksāts?**

Ja influenceris to mēģina slēpt, tad noteikti. Ja pati iepriekš neesmu sapratusi, tad ne īsti.

**15. Vai Jūs piedalāties influenceru rīkotajos konkursos?**

Nē, jo vienmēr daudz noteikumi jāizpilda un man negribās tik daudz laika tērēt, lai tāpat neko nelaimētu.

**16. Kā Jūs ietekmē tas, ja vairāki influenceri reklamē vienu un to pašu produktu?**

Ir divi varianti – vai nu produkts ir ļoti labs, vai tas ir slikts un to mēģina nopārdot.

**Medijpratības līmena novērtējums:**

**1. Vai, sekojot influenceru vēstījumiem, ievērojat, ka tie var būt nesponsorēti vai atzīmēti kā sponsorēti?**

Jā.

**2. Kā Jūs to atšķirāt?**

Pēc veida, kā influenceris to pasniedz. Ja tā nav sadarbība, tad influenceris ļoti uzsver, ka tas ir viņa paša ieteikums. Ja ir sadarbība, tad ir pārdomāts un pozitīvs ieraksts.

**3. Vai Jūs influenceru reklamētos produktus pārbaudāt arī citos avotos, lai pārlicinātos par produkta izcelsmi, sastāvdaļām, lietotāju atsauksmēm vai citiem faktoriem?**

Ja plānoju kaut ko nopirkt, tad jā, paskatos, ko citur internetā par to saka.

**4. Cik, Jūsaprāt, svarīgi ir analizēt sociālajos tīklos pieejamo saturu?**

Ir svarīgi.

**5. Kādas priekšrocības sniedz satura analizēšana?**

Tas palīdz izglītot sevi un šķirot informāciju.

**6. Vai Jums ir svarīgi dalīties ar sociālajos tīklos pieejamo informāciju?**

Nē.

**7. Vai Jūs izglītojat savus līdzcilvēkus par medijos pieejamo saturu un tā analīzes iespējām?**

Nav bijusi vajadzība.

**8. Vai Jūs zināt, kā rīkoties, ja saskaraties ar maldinošu vai viltus informāciju sociālajos tīklos?**

Jā, es to neņemu vērā.

**Sociālā tīkla Instagram lietošanas paradumi:**

**1. Cik bieži Jūs izmantojat Instagram platformu un cik laika tajā pavadāt?**

Katru dienu, apmēram pusstundu.

**2. Kādam mērķim Jūs izmantojat šo sociālo tīklu?**

Brīvajā laikā apskatos, ko citi dara.

**3. Kāds profila tips Jums ir – atvērtais vai slēgtais?**

Atvērtais.

**4. Kādēļ šāda izvēle?**

Nezinu, man netraucē, ja nepazīstami cilvēki skatās manas bildes.

**5. Cik bieži pati publicējat saturu?**

Kā kuro reizi. Ja ir daudz bilžu, ko ielikt, tad bieži. Ja maz, tad varu nelikt neko pat pusgadu.

**6. Ko Jūs izmantojat biežāk – Story vai Feed funkciju?**

Feed.

**7. Kādēļ?**

Man patīk glabāt bildes vienā vietā. Story gandrīz nekad neizmantoju, tikai, lai skatītos, ko citi tur liek.

**8. Ar kādu mērķi Jūs publicējat saturu?**

Lai vēlāk varētu atvērt savu profilu un atgādināt sev par nozīmīgiem notikumiem manā dzīvē. Vai vienkārši, lai paskatītos, kā pati esmu mainījies laika gaitā.

**9. Kādas publikācijas ieviejojat visbiežāk?**

Visbiežāk bildes, kurās esmu redzama es.

**10. Kuru cilvēku aktivitātēm visvairāk sekojat šajā platformā?**

Sev pazīstamu cilvēku aktivitātēm.

**11. Vai Jūs mēdzat sekot līdzi publikācijām, ko ievieto personas, kam Jūs nesekojat?**

Nē.

**12. Vai Instagram ir Jūsu iecienītākais sociālais tīkls?**

Vairs nē, agrāk bija.

**13. Kas ir mainījies?**

Lejupielādēju TikTok un tagad tur pavadu visvairāk laika.

**14. Kādēļ Jums TikTok piesaista vairāk kā Instagram?**

Tur ir dažāds saturs, gan smieklīgi video, gan pamācoši. Tur var uzzināt dažādus padomus no jauniešiem. Esmu nopirkusi make-up produktus, kurus TikTok video veidotāji parāda un paši izmēģina.

**Attieksme pret influenceriem un viņu publicētajiem vēstījumiem:**

**1. Vai Jūs vairāk uzticaties TikTok satura veidotājiem vai influenceru ieteikumiem skaistumkopšanas ziņā?**

TikTok satura veidotājiem. Viņi ir jaunieši, kuriem nemaksā par produktu ieteikumiem. Viņi no savas gribas tos izmēģina un iesaka, ja tie ir cenas vērti.

**2. Cik daudz influenceriem Jūs sekojat (aptuveni)?**

Padsmi noteikti. Dažādu jomu influenceriem.

**3. Kāds ir Jūsu mērķis, sekojot influenceru profiliem?**

Paskatīties, ko viņi iesaka saviem sekotājiem.

**4. Kuriem skaistumkopšanas influenceriem Jūs sekojat?**

Man šķiet, ka es sekoju tikai ārzemju influenceriem. No tiem varu minēt James Charles, NikkieTutorials, Jeffree Star.

**5. Kas Jums piesaista šajos influenceros?**

Man patīk, ka viņi Youtube liek video pamācības, lai citi var mācīties un atdarināt viņu izskatus. Vairāk skatos viņu saturu Youtube, nevis Instagram.

### **7. Vai šie influenceri ir snieguši kādu maldinošu informāciju?**

Tā kā viņi ir plaši atpazīstami influenceri, reizēm gadās kādi skandāli starp skaistumkopšanas jomas influenceriem. Tad viņi viens par otru cenšas stāstīt sliktas lietas, kas, iespējams, pat nav taisnība.

### **8. Vai Jūs esat iegādājusies kādu produktu, influenceru reklāmas ietekmē?**

James Charles acu ēnu paleti.

### **9. Vai tā sniedza solītos rezultātus?**

Jā, toņi ir pigmentēti un ilgi turās uz acīm. Paleti lietoju jau vismaz pusgadu un varēšu lietot vēl ilgi, jo tur ir daudz toņu un varbūt viens jau ir beidzies, ko lietoju visbiežāk.

### **10. Vai apsverat vēl kaut ko iegādāties James Charles reklāmas ietekmē?**

Ja būs kāds produkts, kas man piesaistīs, tad jā.

### **11. Cik svarīgs Jums ir ārējais izskats?**

Ir svarīgs, bet nav vissvarīgākais.

### **12. Cik godīgi, Jūsprāt, ir influenceri, ņemot vērā publicētos vēstījumus, paustos viedokļus, veidotās sadarbības un citus faktorus?**

Kopumā novērtējot influencerus, gribētos ticēt, ka lielākā daļa ir godīgi.

### **13. Vai Jūs ietekmējaties no influencera paustā viedokļa?**

Ne īpaši. Uzklāsu, kas viņiem sakāms un pati izlemju, ko domāt.

### **14. Kas mudina Jūs uzticēties influencerim, vai tieši pretēji – veicina neuzticību?**

Labā pieredze ar kādu influenceri. Piemēram, ja es nopērku kādu produktu, un tas ir labs, tad es vairāk ņemšu vērā influencera ieteikumus.

### **15. Vai Jums ir svarīgi zināt, ja influencera ievietotais vēstījums ir apmaksāts?**

Patīk to zināt, lai saprastu, vai influencera nodoms ir pārdot produktu vai palīdzēt sekotājiem.

### **16. Vai Jūs piedalāties influenceru rīkotajos konkursos?**

Tikai tad, ja patīk tas, ko var laimēt.

### **17. Vai esat kaut ko laimējusi?**

Diemžēl nē.

### **18. Kā Jūs ietekmē tas, ja vairāki influenceri reklamē vienu un to pašu produktu?**

Mani tas īsti neietekmē, bet ir interesanti paskatīties, cik dažādi ir iespējams pasniegt vienu produktu.

### **Medijpratības līmeņa novērtējums:**

#### **1. Vai, sekojot influenceru vēstījumiem, ievērojat, ka tie var būt nesponsorēti vai atzīmēti kā sponsorēti?**

Parasti jā.

#### **2. Kā Jūs to atšķirāt?**

Paši influenceri bieži vien to raksta zem bildēm.

#### **3. Vai Jūs influenceru reklamētos produktus pārbaudāt arī citos avotos, lai pārlicinātos par produkta izcelsmi, sastāvdaļām, lietotāju atsauksmēm vai citiem faktoriem?**

Vienmēr. Man vajag zināt vairāku cilvēku viedokļus, jo vairāk atsauksmes, jo labāk.

#### **4. Cik, Jūsaprāt, svarīgi ir analizēt sociālajos tīklos pieejamo saturu?**

To vajag darīt.

#### **5. Kādas priekšrocības sniedz satura analizēšana?**

Cilvēks kritiskāk uztver informāciju. Mazāk tiek izplatītas viltus ziņas un nevajadzīga informācija.

#### **6. Vai Jums ir svarīgi dalīties ar sociālajos tīklos pieejamo informāciju?**

Dalos ļoti reti, pārsvarā ar interesantiem un pamācošiem video.

#### **7. Vai Jūs izglītojat savus līdzcilvēkus par medijos pieejamo saturu un tā analīzes iespējām?**

Tad, ja redzu, ka cilvēks dalās ar informāciju no tādām lapām kā "fēnikssfun" un citām Neida veidotajām lapām, uzrakstu, ka labāk to nevajag darīt.

**8. Vai Jūs zināt, kā rīkoties, ja saskaraties ar maldinošu vai viltus informāciju sociālajos tīklos?**

Jā, visbiežāk uzrakstu cilvēkam, lai nedalās ar tādu informāciju un izdzēs.

Bakalaura darbs „Sociālā tīkla Instagram lietotāju attieksme pret influenceru vēstījumiem skaistumkopšanas jomā” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (neskaitot titullapu, satura rādītāju, apzīmējumu sarakstu, izmantotās informācijas avotu sarakstu, pielikumus, dokumentāro lapu un zemspītras atsauces) ir 119893 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: \_\_\_\_\_

*Personīgais paraksts*

Ingeta Dzilna

*/Vārds Uzvārds/*

Rekomendēju/ darbu aizstāvēšanai

Vadītāja/-s: pasniedzēja Mg.sc.soc. Ilze Šulmane \_\_\_\_\_ 11.01.2021.

*Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds, personiskais paraksts, dd.mm.gggg.*

Recenzents: pasniedzēja Mg. Velta Skolmeistere \_\_\_\_\_

*Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds*

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā \_\_\_\_\_ 16.01.2021.

*dd.mm.gggg.*

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Liene Znotiņa \_\_\_\_\_

*Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

27.01.2021. prot. Nr. ....

Komisijas sekretāre: Mg.sc.soc. Ilze Šulmane \_\_\_\_\_

*Akadēmiskais amats Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)*