

Ingrida ALONDERĖ

Lina NAVICKAITĖ-
MARTINELLILietuvos muzikos ir teatro
akademija

Chorų komunikacija su auditorija socialinėje žiniasklaidoje

I dalis: *Facebooko* vaizdo žinučių reikšmė(s)

ANOTACIJA. Skaitmeninių nuotraukų, vaizdo įrašų ar skaidrių demonstravimas socialiniuose tinkluose – tai jau kuris laikas nebe nauji įrankiai, pasitelkiami valdant įvairius verslo procesus, kuriantis bendruomenėms, gerinant vidinę organizacijų komunikaciją ar stiprinant ryšį su auditorija. Didėjant socialinės žiniasklaidos informacinės sklaidos srutams, kultūros pasaulyje istorijas vis dažniau imta pasakoti gausiai pasitelkiant vaizdinius artefaktus, kas leidžia lengviau atkreipti dėmesį į norimą perteikti informaciją ir turinį. Šių dienų Lietuvos chorai, kaip ir kiti atlikėjai ar jų kolektyvai, imasi akį traukiančių vaizdų, norėdami sudominti auditoriją: inspiruoti ją perskaityti žinutę, nusipirkti bilietą ir ateiti į koncertą, pasidomėti kolektyvo istorija, choro dainininkų veidais, atrasti naujoves ar sekti mėgstamų atlikėjų naujienas socialiniuose tinkluose. *Facebookas* – vienas tokių tinklų, padedančių Lietuvos kolektyvams kurti savo įvaizdį, komunikuoti su auditorija ir skleisti savo žinomumą.

Šį straipsnį sudaro dvi dalys, kuriose nagrinėjama socialinė žiniasklaida ir konkretūs Lietuvos chorų komunikacijos *Facebooke* pavyzdžiai. Pirmos dalies tikslas – apžvelgti egzistuojančius vizualinės muzikų komunikacijos tyrimus ir meno kolektyvų (chorų) veikimo socialinėje žiniasklaidoje būdus. Antroje dalyje, pasitelkiant konkrečius atvejus, bus analizuojama, kaip Lietuvos chorai naudojami vaizdo žinutėmis socialiniame tinkle *Facebook*.

REIKŠMINIAI

ŽODŽIAI:

choras, komunikacija,
socialinė žiniasklaida,
vaizdas.

Įvadas

Skirtingos bendruomenės kultūrą suvokia savitai, ją sudaro tam tikros elgesio ir įvairialypės veiklos normos. Pasak sociologų Roberto Laytono ir Gilliano Wallace'o, plačiaja prasme kultūra apima kone visas visuomeninio gyvenimo sritis: kalbą, vertybes, įsitikinimus, politiką, ekonominę veiklą, istorines tradicijas, menus ir technologijas. Siaurąja prasme, anot šių tyrėjų, tam tikras kultūros objektas – tai tokia prekė, kurią galima pirkti bei parduoti rinkos ekonomikos sąlygomis (Layton, Wallace 2006: 46). Socialiniu

atžvilgiu patį muzikos atlikimo meną, kaip ir bet kurią kitą meno sritį, galima laikyti viena iš kultūros prekių, o kai kurie tyrėjai, kaip antai Tyleris Cowenas (1998), muzikos atlikėjus įvardija kaip „socialinį produktą“. Pažymėtina, jog su menais susijusios rinkodaros priemonės anaip tol nėra naujiena, tačiau ypač mūsų laikais muzikos atlikimo pasauliui būdinga ši meną palydinčių ir aptarnaujančių vartotojų medijų, atlikėjų prekinis vardus padedančių kurti instrumentų gausa.

Reaguojant į poreikį moksliniais tyrimais atliepti tokius kultūros lauko poslinkius, šiame straipsnyje kultūros objektai, t. y. reklaminiai vaizdo pranešimai ir jų poveikis auditorijai, tyrinėjami socialinės žiniasklaidos ir abipusės komunikacijos kontekste. Choras čia traktuojamas ne meninės kolektyvo veiklos aspektu, bet kaip organizacija, kuri naudojasi šiuolaikiniais socialinės žiniasklaidos įrankiais ir pateikia per ją įvairius vaizdus: plakatus, vaizdo įrašus, nuotraukas (su savireklamos užrašais ar be jų) ir pan. Bene svarbiausia ir dažniausiai¹ naudojama platforma tokiai veiklai – populiariausias tarp Lietuvos atlikėjų ir įvairios sudėties kolektyvų socialinis tinklas *Facebook*².

Vaizdiniai kultūros pranešimai (plakatai, nuotraukos ir pan.) yra kūrėjų – įvairių sričių menininkų, vadybininkų, verslininkų – sukuriami objektai, turintys tam tikrą apčiuopiamą vertę auditorijai. Jie gali būti atspausdinami ir dalijami ar iškabinami įvairiose vietose arba virtualūs, randami internete. Šie pranešimai – tai reklama, kurios galima klausytis, ją skaityti, liesti, į ją žiūrėti, apie kurią galima galvoti, priimti ar atmesti, kuri skatina pirkti, nueiti paklausti ar pasižiūrėti tolesnių už jos slypinčių kultūros produktų. Atsiranda santykis tarp kultūros pranešimų kūrėjų ir juos gaunančiųjų bei suvokiančiųjų, kurį savo tyrimuose išskiria sociologė Wendy Griswold. Jos teigimu, kūrėjai ir gavėjai egzistuoja tam tikrame kontekste, kurį galime vadinti socialiniu pasauliu, turėdami omenyje ekonominius, politinius, socialinius ir kultūrinius modelius bei poreikius, atsirandančius bet kuriuo konkrečiu laiko momentu (Griswold 2013: 14). Šiandieną būtent tokie kūrimo ir gavimo procesai atsiduria viešųjų ryšių specialistų, kuriančių įvaizdį atstovaujamosioms įmonėms ar individams per žiniasklaidą ir socialinę sklaidą, akiratyje.

1 „Gemius Baltic“ atliktas 2018 m. e-komercijos tyrimas atskleidė, kokia iš tiesų yra naudojimosi socialiniais tinklais situacija Lietuvoje. Prieiga per internetą: <https://www.gemius.lt/visos-naujienos/kiem-zmoniu-lietuvoje-is-tiesu-naudojasi-socialiniais-tinklais.html> [paskutinį kartą tikrinta 2021 01 11].

2 *Facebook* (angl. *face* „veidas“ + *book* „knyga“; pažodžiui *Facebook* – „veidaknygė“). *Facebookas* – JAV internetinė socialinio tinklo paslauga, kuri yra bendrovės „Meta Platforms“ dalis. *Facebooką* 2004 m. įkūrė Markas Zuckerbergas, Eduardo Saverinas, Dustinas Moskovitzas ir Chrisas Hughesas – Harvardo universiteto studentai. Iš pradžių sukurtas vien Harvardo bendruomenės komunikacijai, ilgainiui *Facebookas* tapo didžiausiu socialiniu tinklu pasaulyje, kuriame 2021 m. buvo beveik trys milijardai vartotojų. Prieiga per internetą: <https://www.britannica.com/topic/Facebook> [paskutinį kartą tikrinta 2021 12 10].

Viešaisiais ryšiais per reklaminę veiklą, kampanijas ir ryšius su žiniasklaida yra plėtojamas asmens ar organizacijų prekės ženklas ir įvaizdis. Pasak Janis Teruggi Page ir Lawrence'o J. Parnello, komunikacija ir viešieji ryšiai apima keitimąsi informacija tarp dviejų ar daugiau žmonių ar visuomenės grupių, siekiant pasidalyti informacija ir paveikti gavėjo elgesį (Page, Parnell 2019: 46). Kitaip tariant, viešieji ryšiai yra dviejų ar daugiau žmonių ar grupių požiūris ir elgesys vienas kito atžvilgiu.

Socialinėje žiniasklaidoje tokie ryšiai pasižymi tam tikra strategija, kuri pritaikoma konkrečioms veiksmams išreikšti: reklamuoti, atkreipti dėmesį, įtraukti publiką į diskusiją ir pan. Verta pabrėžti, kad reklama bei komunikacija dažniausiai apima netrumpalaikius santykius, tad sėkmingas kolektyvo komunikacijos planas ar net strategija turėtų būti formuojama ilgalaikėje perspektyvoje. Tokiam planui įgyvendinti įvairios organizacijos paprastai pasitelkia konkrečius vaidmenis atliekančius žmones. Anot Page ir Parnello, verslo sferoje šie asmenys palaiko santykius su žiniasklaida, taip pat padeda suvaldyti krizes ar įvairias iškilusias problemas (Page, Parnell 2019: 65). Tai – tokie specialistai kaip tekstų rašytojai, rinkodaros ekspertai, krizių valdytojai, komunikacijos strategai, viešųjų ryšių specialistai ir kt.

Žvelgiant į Lietuvos chorų organizacines struktūras pastebima, kad, skirtingai nuo įvairių verslo grupių, dažniausiai jos nepasižymi minėtų specialistų gausa. Galbūt taip yra dėl to, kad choras kaip organizacija užsiima palyginti siaura veikla, aprėpiančia vos kelias pagrindines funkcijas (repetuoti, koncertuoti, reklamuoti chorą, koncertą, festivalį, įtraukti publiką į bendravimą ir pan.), ir tokių specialistų samdymas būtų perteklinis. Be to, chorinė kultūra Lietuvoje yra gana siaurą, specifinį publikos ir gerbėjų ratą turinti sritis, tad reikšmingai šio rato plėtrai lyg ir nematyti didesnių perspektyvų. Taip pat pažymėtina, kad didžioji choro kolektyvų dalis apsiriboja veikla Lietuvoje, koncertinės išvykos į užsienio šalis gana retos. Galiausiai, Lietuvoje veikiantys chorai yra beveik nefinansuojami, išskyrus tuos, kuriems suteiktas tam tikras statusas (valstybinis, savivaldybės ir pan.), arba tada, kai lėšos skiriamos iš tam tikrų fondų (Lietuvos kultūros taryba, savivaldybių konkursai ir pan.). Svarbu paminėti ir tai, kad chorai Lietuvoje yra skirstomi į profesionalų ir mėgėjų³ – atitinkamai kiekvienas jų turi skirtingas galimybes savireklamai. Todėl ir kolektyvo reklama socialiniuose tinkluose ar apskritai žiniasklaidoje labai priklauso nuo kolektyvo statuso ir finansinės padėties.

3 Lietuvoje ligi šiol nėra aiškaus mokslininkų sutarimo, kas yra profesionalus ir mėgėjų choras. Ši takoskyra neretai suprantama skirtingai. Dažniausiai profesionaliais choris vadinami tie, kurie turi įgiję valstybinės reikšmės statusą (valstybinis, nacionalinis, savivaldybės), o mėgėjai – tai savanoriškai susibūrę ir muzikinę veiklą vykstantys kolektyvai.

Apibendrinant *status quo* galima konstatuoti, kad dėl įvairių priežasčių Lietuvos chorų veikla nėra išplėtotą tarptautiniu ar bent plačiu valstybiniu mastu, todėl reklaminė chorų komunikacija yra gana primityvi, apsiribojanti pagrindiniais nemokamais socialinės žiniasklaidos įrankiais. Vienas tokių – *Facebooko* platforma, kurios teikiamos galimybės ir poveikis nagrinėjami šiame straipsnyje.

Socialinės žiniasklaidos poveikis ir nauda

„Virtualus pasaulis tapo antraisiais namais milijonams žmonių visame pasaulyje. Verslas šias aplinkas naudoja mokymams ir įdarbinimui. Konferencijos ir susitikimai vyksta virtualybėje. Žmonės išmoksta dirbti virtualioje erdvėje, kur jie gali kurti naujoves, prisijungti, pertvarkyti ir iš naujo sutelkti šimtus ar tūkstančius žmonių konkrečiai veiklai, suteikdami jiems galimybę savarankiškai organizuotis pagal interesus, tikslus ar įgūdžius“ (Bingham, Conner 2010: 130).

Jasonas Pottas teigia, kad naujosios technologijos sumažina kultūros vartojimo kainą, didina paklausą – apskritai padidina vartotojų gerovę. Technologiniai pokyčiai taip pat skatina dinamiškumą, nuolatinę kaitą ir raidą, kuria didesnę įvairovę. „Kultūroje galutiniai technologinių pokyčių naudos gavėjai yra vartotojai“ (Potts 2014: 215). Taigi vartotojiškumo dinamiką visiškai pakeitė sparti technologinė pažanga ir atsiradusi atvira prieiga prie įvairių socialinės žiniasklaidos priemonių. Jų vartotojai yra tiek apie save žinią skleidžiantys atlikėjai, tiek žinutes gaunanti auditorija.

Socialinė žiniasklaida nuo tradicinės skiriasi tuo, kad yra gana pigi ir lengvai priinama priemonė, leidžianti kolektyvams skelbti ir vartoti informaciją plačiai bei labai efektyviai. „Ji sujungia žmones (kolektyvus, organizacijas) su žmonėmis (socialiniai ryšiai) ir žmones su turiniu“ (Manuti, Palma 2016: 35). Taip pat svarbu pažymėti – skatina kolektyvus suteikti reikiamą informaciją ir sudaryti sąlygas ryšiams. Socialinei žiniasklaidai vis labiau ir įvairesniais būdais integruojantis į meno kolektyvų veiklą, ji tampa vienu iš kertinių šiuolaikinės kultūros dėmenų, pagrindine kasdienio bendravimo socialinių ir profesinių santykių dalimi ar natūraliu komunikacijos pasaulio pratęsimu. Atlikėjai ar jų kolektyvai įgyja galimybę dažniau bendrauti ir dalytis informacija su savo gerbėjais.

Lina Navickaitė-Martinelli pabrėžia naujųjų medijų įtaką muzikiniam vartojimui:

„Medijų vaidmuo reprezentuojant ir reklamuojant muzikus šiais laikais yra kaip niekad aktualus. Medijos ne tik atlieka didžiąją dalį tokių darbų. Jos (visų pirma – taip vadinamos naujosios medijos, pirmiausia – internetas) tapo priemone perteikti naujas, neįprastas ir labiau intriguojančias konkretaus menininko vaizdavimo ir apibūdinimo formas“ (Navickaitė-Martinelli 2014: 287).

Kaip matyti, išskirtinai šiems procesams pasitarnavo internetas, kuriame buriasi virtualios bendruomenės, atlikėjai bendrauja internetu su publika ir kitais atlikėjais (svetainės, tinklaraščiai, socialiniai tinklai ir kt.). Šiandien muzikos kūrinius galima įsigyti ar jų klausytis virtualiu būdu, o kartu radosi ir galimybė dalytis savo patirtimi netradiciniuose pokalbiuose virtualioje viešojoje erdvėje. „Natūralu, kad atitinkamai turėjo tobulėti ir muzikantų prisistatymo pasaulyje būdai“ (ibid.). Todėl šiandien socialinė žiniasklaida atlikėjui tampa svarbiu savireklamos įrankiu, siekiant kurti save kaip kultūros produktą ir per medijas pateikti jį visuomenei⁴.

Bene lengviausias ir palankiausias sąlygas dalytis informacija apie save Lietuvos kolektyvams suteikia *Facebooko* platforma. Svarbu paminėti, kad yra ir kita Lietuvoje plačiai paplitusi platforma, pritaikyta specialiai dalijimuisi vaizdinėmis žinutėmis – tai *Instagram*⁵. Nors *Instagramas* taip pat tinkamas ir naudojamas atlikėjų bei kolektyvų savireklamai, tačiau *Facebookas* parankus tuo, jog čia galima pateikti panašios apimties tiek tekstinę, tiek ir vaizdinę medžiagą. Šis socialinis tinklas padeda ne tik nesunkiai užmegzti ryšį su auditorija, bet ir jį išlaikyti: potencialiam vartotojui pakanka vien paspausti kolektyvo puslapio *Patinka* arba *Sėkti* mygtuką ir visos būsimos naujienos, naujausi pranešimai atsidurs kiekvieno kolektyvo gerbėjo akiratyje vos įsijungus savo socialinio tinklo paskyrą. Tokia žiniasklaidos platforma šiandien yra bene svarbiausia socialumo ir informacijos pateikimo erdvė, kurioje muzikos kolektyvų reklamą persmelkia vaizdo pranešimai. Apskritai „šis pastaraisiais dešimtmečiais vykstantis poslinkis link vaizdinės medžiagos neabejotinai keičia mūsų santykius ir mus supantį pasaulį, taip pat pojūtį to, kaip save suvokiame bei konstruojame“ (Russmann, Svensson 2017: 1). Socialinei žiniasklaidai atvėrus puikią terpę būti labiau girdimiems ir matomiems naudojantis visame pasaulyje populiariomis platformomis, net ir gana konservatyviems muzikos pasaulio veikėjams – chorams – teko prisitaikyti prie aktualijų ir keisti savo įvaizdį.

Socialinių vaizdo žinučių nauda chorams yra keleriopa. Pirmiausia, tai yra lengviausiai prieinama priemonė savireklamai – tereikia išmokti valdyti tam tikrus įrankius ir pasitelkti kūrybiškumą. Antra, vaizdo pranešimus nuolatos galima papildyti informaci-

4 Navickaitės-Martinelli tyrimuose daugiausia dėmesio ligi šiol buvo teikta atlikėjų asmeninių tinklapių analizei (Navickaitė-Martinelli 2014: 287–357), tačiau šiame straipsnyje nutarta susikoncentruoti ties dinamiškiausiu vaizdinės muzikų komunikacijos būdu – socialiniais tinklais.

5 *Instagram* (anglų k. žodžių *instant* ir *telegram* trumpinys; liet. – akimirksniu gauta telegrama) – nuotraukų dalijimosi ir socialinės žiniasklaidos programinės įrangos prekės ženklas, paleistas 2010 metais. Prieiga per internetą: <https://www.dictionary.com/browse/instagram> [paskutinį kartą tikrinta 2021 12 12]. *Instagramas* yra nemokama internetinė nuotraukų dalijimosi programa ir socialinio tinklo platforma, leidžianti vartotojams lengvai redaguoti ir įkelti nuotraukas bei trumpus vaizdo įrašus. Dalyviai prie kiekvieno savo įrašo gali pridėti antraštę ir naudoti *grotažymes* bei geografines žymas pagal vietą, kad indeksuotų šiuos įrašus ir kad kiti programos naudotojai galėtų juos surasti.

ja apie esamus ar būsimus įvykius: repeticijas, koncertus, keliones, dirigento ar atlikėjų gimtadienius ir kt. Trečia, kuo daugiau yra puslapio sekėjų, tuo lengviau (automatiškai) žinutės juos pasiekia, nepaisant didelio socialinių tinklų apkrovimo ir nuolatinės informacijos srauto tėkmės. Ketvirta – galima kurti chorines bendruomenes, gerbėjų grupes, skatinti diskutuoti ir skleisti informaciją. Penkta – paskutinis, tačiau vienas svarbesnių punktų – socialinė žiniasklaida dažniausiai yra nemokama, išskyrus atvejus, kai kolektyvai renkasi specialias mokamas platformas ir programas, kur už mokesčių yra padidinama kultūros prekių sklaida ir taip pasiekama platesnė auditorija.

Socialinė žiniasklaida ir vaizdas

Pastaruosius kelis dešimtmečius vizualinės komunikacijos tyrimams buvo taikomi įvairiausi metodai: semiotika, kokybinė ir kiekybinė analizė, atliekami sudėtingi statistiniai testai ir t. t. Radosi įvairių teorijų ir sistemų, kurios aiškiau išskiria stipriąsias ir silpnąsias vizualinės komunikacijos puses. Vaizdinis informacijos perteikimo kanalas – vienas iš tų, kuriais auditorija patiria, vartoja, suvokia ir vertina muzikos atlikėjų veiklą. Toliau šiame straipsnyje nagrinėjama, kaip vaizdas funkcionuoja socialinėje žiniasklaidoje komunikuojant ir reklamuojant choro meną.

Skaitmeniniame amžiuje dėmesio sulaikymas socialinėje žiniasklaidoje tampa esminiu dalyku. „Vaizdo įrašai bendrauja įtaigiai ir glaustai. Vaizdai veikia geriau nei spausdintas ar skaitmeninis tekstas“ (Bingham, Conner 2010: 62). „Dėl intensyvios vizualinės stimuliacijos mūsų gyvenime vaizdo jėga yra didesnė nei bet kada anksčiau“ (Page 2014: 312). Janis Teruggi Page, Tony’is Binghamas, Marcia Conner ir daugelis kitų tyrėjų savo moksliniuose darbuose įrodinėja vaizdų įtaką ir svarbą siekiant pritraukti auditoriją. Tai gi kultūros reklamos lauke vaizdo pranešimai tampa daug efektyvesniu įrankiu nei rašytiniai tekstai. Nuotraukos, skelbiančios tiek trumpą ir aiškia, tiek ir metaforišką žinutę, padeda kurti atlikėjo ar kolektyvo įvaizdį bei formuoti gerbėjų ratą.

Analizuodami menininkų savireprezentacijos būdus Dario Martinelli ir Lina Navickaitė-Martinelli pabrėžia, kad atlikėjai yra asmenybės su polinkiais, jiems daro įtaką ugdymo formos (mokytojai, mokyklos) ir sociokultūrinis kontekstas. Jie nuolatos ir įvairiais būdais kuria ir atskleidžia save auditorijai (internetinės svetainės, interviu, televizija, socialiniai tinklai ir kt.) (Martinelli ir Navickaitė-Martinelli 2017: 91). Reklamuodamiesi viešojoje erdvėje jie kuria ir ugdo save kaip viešą profesionalą, produktą ir asmenybę. Čia turima galvoje autorių siūloma 3P schema, paranki daugeliui atlikėjų ar kolektyvų savireklamai analizuoti. 3P – tai atlikėjas kaip profesionalas, produktas ir persona (angl. *Professional, Product, Persona*). „Profesionalas“ žymi faktinių darbo įgūdžių

sritį ir esmines subjekto charakteristikas. „Produktas“ suprantamas kaip subjekto pateikiama prekė / paslauga: jos ypatybės, kaina, data ir vieta, etc. „Persona“ nusako daugybę privačių, profesionalumo sritį peržengiančių aspektų, kurie gali padėti sukurti subjekto prekės ženklą, susiejant jį su tam tikrais kontekstais ir vertybėmis (ibid.).

Šie tyrimai išryškina įvaizdžio kūrimo svarbą, jo transliaciją į socialinę erdvę ir poveikį auditorijai. Teigiama, kad visi atlikėjai ar kolektyvai yra savaip unikalūs ir veikiami įvairių sociumo veiksnių. Kiekvienas turi tik jam būdingas atlikimo, charakterio savybes, kurias gali įvairiais būdais perteikti viešojoje erdvėje. Taip yra kuriamas įvaizdis, tapatybė, padedanti siekti ilgalaikių tikslų (populiarumo, atpažįstamumo).

Kaip jau minėta, pagrindinis socialinės žiniasklaidos reklamos tikslas yra poveikis vartotojų požiūriui ir veiksams. Dauguma egzistuojančių tyrimų patvirtina, kad, norint efektyviai naudoti vaizdinę medžiagą, reikia išmanyti socialinės žiniasklaidos įtaką auditorijai. Efektyvumas gali būti nusakomas keliais bruožais: rinkos analizė, auditorijos pažinėjimas, manipuliavimas tiksline auditorija, konkretūs tikslai ir uždaviniai, kuriems įgyvendinti pasitelkiami naujaisi socialinės žiniasklaidos įrankiai.

Būtent savo populiarumo piką pasiekusi vaizdinė informacija šiandien dažniausiai ir naudojama kaip vienas pagrindinių įrankių reklamuojant Lietuvos chorų koncertus, repeticijas, įvykius ar paminint paties choro arba choro narių, dirigento gimtadienius. Keliama informacija paprastai atspindi „šio momento“ aktualijas kolektyvo gyvenime, tačiau neretai nuotraukos, plakatai ir kitokie vaizdiniai pranešimai atliepia ne tik momento svarbą, bet ir ateities planus, atspindi tendencijas, ilgalaikes vizijas. Vaizdinis pranešimas (čia kalbama tik apie statišką vaizdinį pranešimą) choro socialinės žiniasklaidos reklamoje dažniausiai būna dvejopas: 1) tik vaizdinis pranešimas; 2) vaizdas, papildytas tekstu, padedančiu auditorijai greičiau suprasti žinutę. Tai priklauso nuo pateikiamo turinio ir tikslo. Atsižvelgiant į choro tikslus ir viziją, vaizdo žinutės taip pat kuria chorų reprezentaciją, reklamuoja naujienas, skatina lengviau užmegzti santykius su gerbėjais. Tai modeliuoja ilgalaikę choro tapatybę, prisideda prie atpažįstamumo ir tam tikru lygiu (priklausomai nuo socialinio tinklo sekėjų skaičiaus, veiklos pobūdžio, žinučių dažnumo ir t. t.), leidžia būti nuolat matomiems.

Vaizdų klasifikacija

Vaizdai be teksto patys kuria prasmę ir dažnai apima kelias reikšmes. Tokie pranešimai žymi tikrovę, sukuria priežastinius ryšius ir skatina sąveiką. Anot Shahiros Fahmy, Angelos Mary Bock ir Wanto Wayne'o, vaizdus (nuotraukas, vaizdo žinutes) galima suskirstyti į keturias kategorijas: informaciniai, grafiškai patrauklūs, emociškai patrauklūs

ir intymūs (Fahmy et al. 2014: 69). Autoriai savo knygoje cituoja ir tyrimams taiko Davido Jonasseno ir Barbaros Grabowski požiūrį (1993)⁶, pagal kurį kiekvienas individas skirtingai bendrauja su savo aplinka, iš jos gauna ir suvokia informaciją (ibid.: 116). Kitaip tariant, vaizdo žinutės priėmimą nulemia kiekvieno žiūrovo / suvokėjo asmeninis supratimas, savaip priimta informacija.

Fahmy, Bock ir Wayne'o vaizdų klasifikacija galima pasiremti norint panagrinėti ir išskirstyti chorų socialinėje žiniasklaidoje pasirodančius vaizdus. Ir nors svarbiausias kolektyvų siekis – sužadinti auditorijos smalsumą ir norą ateiti į koncertą, paklaustyti naujo įrašo ir pan., paminėtų vaizdų klasifikavimo būdai nebūtinai atsispindės žiūrovo veiksmuose. Pastarasis gali juos matyti ir būti paveiktas, tačiau kiek bus įtrauktas – to neįmanoma taip lengvai numatyti. Pasak Penelope's A. Lewis ir Hugo D. Critchley'aus (2003)⁷, nėra aišku, ar tam tikras estetiškas vaizdų pateikimas, paties žmogaus teigiamos ar neigiamos nuotaikos paskatins aktyviai veikti, įsitraukti į vaizdo reklamą. Anot jų, sunkiai būtų įmanoma įrodyti, kad emocijos gali konkrečiai paskatinti auditoriją veikti vien vaizdais sužadinus jausmus ir net atmintį (Fahmy et al. 2014: 124).

Kita vertus, esama daug tyrimų, įrodančių, kad vaizdai daro tam tikrą poveikį, nes jie sustiprina žiūrovų dėmesį ir turi įtakos elgesio modeliams (ibid.: 143). Tad nors poveikis kartais būna nenusipėjamas, chorų kolektyvai kuria idėjas, pranešimus ir juos transliuoja savo auditorijai vaizdo žinutėmis su intencija, kad vienokią ar kitokią vizualinę kompoziciją pamatęs žiūrovas supras tai, ką choras nori perduoti. Nepriklausomai nuo rezultato (nors tai nereiškia, kad kolektyvai jo nesiekia), socialinės žiniasklaidos vaizdo elementų vaidmuo yra itin svarbi reklamos dalis, per kurią jie gali didinti auditorijos įsitraukimą ir stimuliuoti nuolatinį dėmesį.

Tiek naudojantis socialinės žiniasklaidos paslaugomis, tiek apžvelgiant su tuo susijusius tyrimus tampa aišku, kad organizacijoms, meno kolektyvams šiandien yra įprasta naudoti socialinius tinklus ir palaikyti komunikacijos strategijas (Manuti, Palma 2016: 22). Remdamiesi Janu Kietzmannu (2011), Amelia Manuti ir Pasquale Davide de Palma teigia, kad skiriamieji socialinės žiniasklaidos bruožai suteikia tam tikrų galimybių ir įprasmina skirtingus jų funkcionalumo lygius. Šios savybės yra tapatybė, reputacija, grupė, pokalbis, dalijimasis, buvimas (tai vyksta esamuoju laiku) ir santykiai (Manuti, Palma 2016: 25). Visų pirma socialinė žiniasklaida suteikia galimybę atskleisti organizacijoms savo tapatybę, antra, ji sudaro sąlygas sustiprinti arba sugadinti savo reputaciją, trečia, padeda kurti bend-

6 Jonassen, H. David, Grabowski, L. Barbara. *Handbook of Individual Differences, Learning and Instruction*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993, p. 173.

7 Lewis, A. Pamela, Critchley, H. David. Mood-dependent memory. *Trends in Cognitive Sciences*, 2003, 7(10), p. 431–433.

ruomenes ir subbendruomenes. Kuo tinklas darosi „socialnesnis“, tuo labiau auga draugų, sekėjų ir kontaktų grupės. Ketvirta – pokalbis yra dar viena funkcija, rodanti, kiek organizacijos bendrauja su kitais socialinės žiniasklaidos vartotojais. Daugelis socialinės žiniasklaidos svetainių pirmiausia yra skirtos palengvinti tokį bendravimą. Penkta – tai, kiek vartotojai keičiasi, platina ir dalijasi turiniu, kitaip tariant, vyksta nuolatiniai mainai tarp žmonių. Dalijimasis skatina vartotojų norą susikalbėti ar užmegzti santykius priklausomai nuo socialinės žiniasklaidos platformos tikslo. Šešta – apima žinojimą, kur organizacija yra virtualiame ir (arba) realiame pasaulyje, ar ji yra prieinama. Galiausiai – santykiai, kai du ar daugiau vartotojų (organizacija ir auditorija) turi tam tikrą sąveikos formą, dėl kurios jie gali bendrauti, dalytis ar tiesiog išvardyti vienas kitą kaip draugą, sekėją (ibid.).

Galima būtų numanyti, kad ir Lietuvos chorams visos šios kategorijos yra svarbios ir siektinos, tik jos nevienodai įtraukiamos į komunikaciją su auditorija per socialinę žiniasklaidą. Vieniems kolektyvams svarbiausia yra reputacija, todėl atitinkamai pasirenkami subtilesni, neprovokuojantys reklaminiai vaizdai. Kiti prioritetu laiko savo gerbėjų rato didinimą, todėl renkasi tokias priemones kaip linksmi, neretai ir banalūs vaizdai, nuotraukos iš neįprastų vietų ar net namų aplinkos. Treti sujungia kelias kategorijas, kaip antai reputacija, bendruomenės kūrimas, nuolatinis dalijimasis bet kokiomis naujienomis ir kt. Dar esama mažesnių miestelių chorų, kuriems neaktuali platesnė sklaida, nes jų pasiklausyti ateina tik to miestelio gyventojai arba jie dalyvauja tik vietinių mišių giedojime – tokiais atvejais vis dar veiksni žodinė, skelbimų reklama, galbūt sveikinimai įvairių švenčių proga ir pan.

Manuti ir Palma įvardytos socialinės žiniasklaidos savybės apibendrina tai, kaip šiandien kolektyvai gali kurti savo reklamą ir tuo varijuoti virtualioje erdvėje siekdami žinomumo, atpažįstamumo ir auditorijos dėmesio, reputacijos įtvirtinimo. Kiekvienas punktas skirtingais reikšmingumo lygiais susipina tarpusavyje ir atitinkamai audžia socialinės komunikacijos tinklą tarp atlikėjų ir auditorijos. Atskiri chorai, remdamiesi savo vizijomis, pajėgumais ir žiniomis apie socialinių tinklų galimybes, sąmoningai ar ne renkasi tam tikras komunikacijos su sava publika strategijas.

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad dauguma chorų vis dėlto neturi stipriai išplėtotos vadybinės pusės, nes iki XXI a. tai buvo tiesiog nepopuliaru. Didžiąją tokio darbo dalį ligi šiol nuveikdavo dirigentas, chormeisteris ar kitas choro išrinktas atstovas, pavyzdžiui, prezidentas. Šiandien profesionali muzikos kolektyvų vadyba populiarėja, nors Lietuvos chorų kultūros terpėje tokio pobūdžio specialistų beveik nesama. Kita vertus, kaip jau minėta, dėl gana siauros veiklos ne visiems kolektyvams prireikia vadybininkų, o įvairioms institucijoms priklausantys chorai atitinkamai turi tam tikrą suformuotą sisteminę struktūrą, reguliuojančią viešuosius ryšius ir choro reklamą tradicinėje ar socialinėje žiniasklaidoje.

Auditorija kaip reikšmių kūrėja

Auditorijos dėmesys – esminis bet kuriam kolektyvui. Būtent dėl jos ištraukimo (kad ir socialiniuose tinkluose) ir dalyvavimo koncertuose kuriami socialinių tinklų puslapiai, įvaizdis, buriamos virtualios choro menų apskritai ar konkrečius kolektyvus palaikančios bendruomenės (kaip antai socialinių platformų gerbėjai, sekėjai). Auditorija vertina (teigiamai ar neigiamai), ištraukia, dalyvauja ir diskutuoja apie choro pateiktus vaizdus socialinėje žiniasklaidoje, taip skatindama abipusius ryšius.

Dauguma tyrimų apie auditorijos ir kultūros objektų santykius pasidalija į dvi pagrindines dalis. Pirmieji sutinka, jog kultūros prekę naudojanti auditorija priskiria jai skirtingas reikšmes (Griswold 2013: 89). Taip kultūros produktui individo priskirtos ar suteiktos prasmės tampa informacijos gavėjo proto ir interpretacijos funkcija. Šis požiūris suteikia autonomiją vartotojams, paliekant patį kultūros objektą, informaciją apie jį iš dalies neveiksnią. Antroji tyrėjų dalis teigia, kad „kultūrinės prasmės yra griežtai kontroliuojamos ir kad publika praktiškai neturi aiškinimo laisvės“ (ibid.: 90). Laikantis šio požiūrio manoma, kad, nors kultūros produktų kūrėjai siekia informacinės sklaidos ir paaiškinimo apie juos, vartotojų požiūriai į kultūros objektą ir jo interpretacijos vis tiek labai skiriasi. Dar kiti socialiniai tyrimai, apimantys populiariąją kultūrą ir auditorijos reakcijas, išskiria dvi teorijas: pirmoji, masinės kultūros teorija, linksta į „stiprią“ (informacinę sklaidą, produktai) kultūrą bei „silpną“ auditoriją, priimančią reklamą; antroji auditoriją apibūdina kaip aktyvius prasmės kūrėjus, interpretatorius ir manipulatorius (ibid.). Abu požiūriai pateikia priešingas sampratas apie individo laisvę priimti ir suprasti informaciją.

Kultūros teoretiką Stuartą Hallą būtų galima priskirti antrajam požiūriui, atiduodančiam didesnę galią žiūrovui: „Nėra taip, kad vaizdas turėtų prasmę. Vaizdas turi daugybę potencialių prasmių“ (Hall 1997). Pasak Hallo, žiūrovo sukuriama prasmė priklauso nuo jo ištraukimo ir interpretacijos. Galima ką nors išgauti iš vaizdo, jei yra nusistatomas santykis su tuo, ką tas vaizdas žiūrovui gali sakyti. Tačiau galutinė interpretacija atitenka žiūrovui, kuris žvelgia į vaizdą ir per jį kuria prasmes (ibid.). Interpretuojant Hallą bei Griswold būtų galima sakyti, kad kultūros vaizdai socialinėje žiniasklaidoje susideda iš įvairiausių prasmių žemėlapių, įsivaizdavimų ir stereotipų, kurie skatina kiekvieną auditorijos narį savaip suvokti egzistuojantį pasaulį. Vis dėlto tos prasmės iki jas suvokiant yra daugiareikšmės ir labai priklauso nuo visuomenės sąmoningumo lygio bei kultūrinės terpės.

Kaip matyti, požiūrių ir tyrimų skirtybės nepriveda prie vieno tikslaus atsakymo, kaip auditorija reaguoja į tam tikrą kultūrinės informacijos sklaidą. Šiame straipsnyje

linkstama apie auditoriją mąstyti kaip apie individą (ar jų grupę) ir ją vertinti kaip socialinį vienetą. Auditorija, gaunanti žinias (t. y. vaizdinę medžiagą) per socialinę žiniasklaidą, yra sąlygota socialinės struktūros bei kasdienybės. Individas priima vaizdo žinutes pagal tai, kas jam patinka (arba nepatinka), ką pirmiausia atpažįsta ir įvertina iš savo patirties ir perspektyvos. Griswold, svarstydamą, kaip auditorija įprasmina gaunamas tokias žinias, remiasi Eviataro Zerubavelo⁸ požiūriu, kad informaciją priima ne tik žmogaus protas, formuojamas individualios patirties. Tame dalyvauja ir socialinis protas, grupės perspektyva, suformuota tarpasmeninio bendravimo ir pažintinės sociologijos (Griswold 2013: 83). Ir iš tiesų, kiekvieno auditorijos individo socialinis protas veikia skirtingai, sąlygotai ir formuoja požiūrį į kultūros objektą, jo supratimą pagal tai, į ką jis atkreipia dėmesį, dėl ko susijaudina ir kokias prasmes susieja su aplinka, su išgirstu / pamatytu kūrinium. Žmonės linkę matyti savo pasaulį santykyje su savimi, pastebėti tai, ką gali naudoti, keisti, atpažinti įvairius aplinkos aspektus, kurie gali jiems padėti ar pakenkti, vienus kultūrinius lūkesčius gali pateisinti, o kitų tiesiog nepaisyti. Taigi auditorija, kuriai yra siunčiamos socialinės žiniasklaidos vizualinės žinutės, reaguoja visada skirtingai: „persijodama“ žinutę per save, savo patirtis ir lūkesčius.

Apibendrinimas

Įsibėgėjus XXI a. socialinė žiniasklaida yra vis daugiau naudojama įvairių meno kolektyvų kaip vienas parankiausių reklamos įrankių. Ji padeda pasiekti auditoriją ir leidžia ją pažinti. Iš to daromos išvados ir kuriamos strategijos, padedančios vis daugiau ir dažniau įtraukti žiūrovą.

Socialinė žiniasklaida Lietuvos chorams – svarbi ir reikalinga priemonė savireklamai, įvaizdžio kūrimui ir auditorijos pritraukimui. Vertinant choro sukurtą vaizdinę – reklamą socialinėje žiniasklaidoje – ir išanalizavus skirtingų tyrėjų žiūros kampus tampa aišku, kad auditorija tam tikru lygiu įsitraukia į matomą objektą. Auditorijos reakcija į vaizdinės kompozicijos turinį ir formą gali skirtis dėl įvairių veiksnių: konteksto, socialinių auditorijos gebėjimų ir išsilavinimo, emocijų, empatijos, nuotaikos, atminties, požiūrio į kultūrą ir t. t. Dažniausiai skirtingas atsakas apima deklaratyvių žinių galimybę, atvirumą patirčiai ir vaizduotės interpretacijai. Todėl bet kuris susidūrimas su choro pristatomu vaizdu lemia pasikeitusią auditorijos būseną, kuri gali turėti įtakos potencialiam publikos mąstymui ar būsimiems veiksams.

8 Zerubavel, Eviatar. *Social Mindscales*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997.

Stuartas Hallas kalba apie tai, kad viskas yra susiję ir nėra atskirų objektų. Šio kultūrologo vaizdinių žinučių tyrimai parankūs ir šiuolaikinės chorų socialinės sklaidos raiškos kontekste, nors jo žodžiai klausytojus pasiekė dar prieš atsirandant *Facebookui*. Choras, choro žinutė ir auditorija yra bendrų įvykių dalyviai. „Atstovavimas yra įvykio sudedamoji dalis.“ Todėl reprezentacija esti ne įvykio ribose, o pačiame įvykyje; ji yra jos sudedamoji dalis (Hall 1997). Visi kartu jie dalyvauja įvykyje: choras reprezentuoja save ir būsimą koncertą; vaizdinė kompozicija sąveikauja su choro įvaizdžiu ir būsimu renginiu; auditorija reaguoja: priima arba atmeta visus minėtus elementus. Todėl vaizdinės žinutės „perskaitymas“ kuria įvairias naujas reikšmes, skatina interpretuoti, keistis ir reaguoti tiek chorą, tiek publiką.

Įteikta 2021 12 13

Priimta 2021 12 31

LITERATŪRA

- Bingham, T.; Conner, M. *The New Social Learning: A Guide to Transforming Organizations Through Social Media*. San Francisco: ASTD & Berrett-Koehler, 2010.
- Cowen, T. *In Praise of Commercial Culture*. Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press, 1998.
- Fahmy, S.; Bock, M. A.; Wayne, W. *Visual Communication Theory and Research. A Mass Communication Perspective*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2014.
- Griswold, W. *Cultures and Societies in a Changing World*. United States of America: SAGE publications, 2013.
- Hall, S. *Representation and the Media. Mef Documentary*. [Interaktyvus]. December, 1997. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=ox9IsYYXdkY> [žiūrėta 2021 02 10].
- Kim, M. C.; Brown, J. W. Conceptualizing Credibility in Social Media Spaces of Public Relations. *The Public Relations Journal*, 2015, Vol. 9, No. 4, p. 2–10.
- Layton, R.; Wallace, G. *Is Culture a Commodity? The Ethics of Archaeology. Philosophical Perspectives on Archaeological Practice*. Ed. by Chris Scarre and Geoffrey Scarre. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- Manuti, A.; Palma, D. P. (eds). *The Social Organization: Managing Human Capital through Social Media*. Doi: 10.1057/9781137585356.0006. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2016.
- Martinelli, D.; Navickaitė-Martinelli, L. Musical Performance As an Intermedial Affair (A Case of a Pianist). *The American Journal of Semiotics* (A Manifesto For “New Humanities”, guest editors Dario Martinelli and Ulrika Varankaitė), 2017, Vol. 33, 1–2, p. 83–98.
- Mooney, S. *Aesthetics Theory. Aesthetic Experience as a Communicative Tool in the 21st Century. Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. Routledge, 2020.
- Navickaitė-Martinelli, L. *Piano Performance in a Semiotic Key: Society, Musical Canon and Novel Discourses*. Helsinki: Semiotic Society of Finland, 2014.
- Page, J. T. *Images with Messages. A Semiotic Approach to Identifying and Decoding Strategic Visual Communication. The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Routledge, 2014.

- Page, J. T.; Parnell, J. L. *Introduction to Strategic Public Relations. Digital, Global, and Socially Responsible Communication*. London: SAGE Publications, 2019.
- Potts, J. *New Technologies and Cultural Consumption. Handbook of the Economic of Art and Culture*. Vol. 2. Ed. by Victor A. Ginsburgh, David Potts. Oxford: North-Holland, 2014.
- Russmann, U.; Svensson, J. Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media and Communication*, 2017, Vol. 5, Issue 4, p. 1–5.

Choir communication with the audience in social media. Part I: The meaning(s) of visual messages on Facebook

SUMMARY. The article “Choir Communication with the Audience in Social Media” consists of two parts. The first of them published here, “The Meaning(s) of Visual Messages on Facebook”, tackles the issues related to choirs addressing their potential audiences via the means of social media. The purpose of this first part is an overview of the existing theories and analysis of social media and communication as related to the activities of music performers and their ensembles. The upcoming second part shall present the selected case studies of visual messages used on the social network Facebook and their significance to Lithuanian choirs.

In this article, promotional visual messages and their relationship with the audience are seen as cultural objects and explored in the context of social media and two-way communication. The choir is treated here as an organization that uses modern social media tools and presents various images through them, such as videos, posters, or photos with or without inscriptions for self-promotion. The most important and most frequently used platform for such activities is Facebook, the most popular social network among Lithuanian performers and ensembles.

The aim of the present research is to provide an analysis of social media tools, more specifically, the influence of the images used on the Facebook platform with the aim of choir self-promotion. The hypothesis was raised that Facebook is a network that helps Lithuanian choirs to create and maintain their image, communicate with the audience and disseminate awareness.

KEYWORDS:

choir, communication,
social media, Facebook,
image.