

Įžymybių raiškos ir jų sekėjų auditorijos aktyvumo sąryšis socialiniuose tinkluose

Daiva Siudikienė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto lektorė, daktarė
Vilnius University, Faculty of Communication, Lector, Doctor
daiva.siudikiene@kf.vu.lt

Santrauka. Teoretikų teigimu, šiuolaikinė visuomenė gyvena įžymybių kultūroje, kuri glaudžiai susijusi su medijų kultūra. Straipsnyje diskutuojama, kaip kinta auditorijos studijų dienotvarkė, kada įsigali įžymybių kultūra, o didžioji medijų turinio dalis yra susijusi su įžymybėmis. Socialinių tinklų įsigalėjimo eroje įžymybės taiko įvairius sekėjų pritraukimo ir angažavimo metodus, o įžymybės sekėjų skaičius bei pasiekiamą auditorija gali būti didesnė nei žiniasklaidos priemonės. Tačiau šiuolaikiniai įžymybių sekėjai, sekdami ne vieną įžymybę, gali ir nebūti jos fanais. Įžymybės ir jos sekėjų sąveika dažnai yra sudėtingesnė nei tiesiog įžymybės ir jos fanų bendravimas. Šiuolaikinė daugialypė medijų terpė performuoja auditorijos aktyvumą, kuris medijų kraštovaizdžio kaitos periodu taip pat įgyja naujų ir reikšmingų formų. Straipsnyje teoriniu ir praktiniu aspektais analizuojama įžymybių raiškos ir jų sekėjų auditorijos aktyvumo sąsajos, siekiant nustatyti auditorijos įsitraukimą į komunikaciją didinančius veiksnius.

Pagrindiniai žodžiai: įžymybės, garsenybė, įžymybių kultūra, medijos, socialiniai tinklai, auditorijos aktyvumas, įsitraukimas, sekėjai, gerbėjai, fanai.

Audience Involvement in How Celebrities Communicate within Social Networks

Summary. This article presents theoretical and empirical research that aims to analyze the techniques for increasing audience engagement in celebrity communication. It was discussed which part of the followers across social networks could be defined as the fans of a given celebrity. The paper discusses the identification of the fans among the total followers of a celebrity. In discussing the patterns of follower engagement, the aspects of emotional connectivity should be emphasized: warm appeals to followers, questions for the mutual discussions, provocations, hints, and intrigues, all utilized in order to pique the audience's curiosity, asking opinions on various issues, publishing motivational, inspirational stories, giving presents, organization of contests, thanks for being together at concerts and giving support, compliments to supporters, etc. In addition to the emotional value, it is possible to highlight a practical value of the celebrity's announcements to their followers in terms of job offers, opportunities for participation in video shoots, the sharing of concessions, invitations to events, closed parties, etc.

The empirical research has revealed that the followers are not necessarily the fans of celebrities. In analyzing the feedback of the followers, certain groups become particularly obvious: fans, non-fans, and anti-fans, as stated by J. Grey. Not only constructive statements can be seen in the comments section, but also objections to the position expressed by the celebrity, and even extremely negative feedback (those who are questioning the celebrity's talent, morality, popularity, etc.). Fans obviously are the most active part of the followers, who mostly respond to the celebrity's messages. They are characterized by their active participation in contests, constant commentaries, open and sincere admiration of the celebrity and all they have done, strong support in all of their decisions, resentment expressed regarding any unfriendly comments, often acting as a defensive shield against the unfriendly followers.

Received: 10/10/2018. Accepted: 03/12/2018

Copyright © 2018 Daiva Siudikienė. Published by Vilnius University Press

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Fans actively follow the celebrities' lives, welcoming the various personal, national, and state celebrations, expressing their joy in the new stage of activity and achievements, demonstrating a deeper knowledge of past work and previous achievements, incorporating celebrity-created photoclays that exaggerate the strengths of the celebrities.

Keywords: celebrity, celebrity culture, media, social networking sites, audience activity, audience engagement, followers, friends, fans.

Įvadas

Kintantys XXI a. komunikacijos kontekstai lemia naujus procesus, kurie transformuoja tradicines medijų struktūras, formas bei visą jų veikimo logiką. Galima teigti, kad medijų auditorijos ir besiformuojančios medijų naudojimo praktikos tampa pagrindiniu medijų kraštovaizdžio kaitos veiksmu. Auditorijos turi kur kas daugiau galimybių pasirinkti, o naujoji aplinka performuoja medijų naudotojų aktyvumą. Išryškėja daugybė naujų medijų auditorijų virtualaus kūrybinio aktyvumo aspektų, atsiranda naujų saviraiškos, retorinių strategijų naudojimo, socializacijos bei alternatyvaus turinio pateikimo galimybių (Papacharissi, 2007). Auditorijos studijų dienotvarkę keičia naujosios technologijos ir vykstantys socialiniai pokyčiai, o auditorijos transformacijos skatina ieškoti naujų požiūrių į vykstančius procesus, kada kintančios medijų naudojimo praktikos apibūdinamos kaip *vartojimas, naudojimas, dalyvavimas, turinio kūrimas* ir kt. Auditorijos studijose aktyvumas ir selektyvumas buvo nuolat diskutuojama ir laikoma viena esminių problemų. Interneto eroje auditorijos aktyvumas ir jo generavimas išlieka reikšminga tema, kadangi medijų kraštovaizdžio kaitos periodu jis taip pat įgyja naujų ir reikšmingų formų. Auditorijų transformacijų dinamika ne tik žymi visuomenės ir medijų sąveikos raidą, bet ir atspindi visuomenės sociokultūrinių procesų bei mentalumo formų kitimą (Siudikienė, 2013).

Daugelis tyrinėtojų pažymi, kad šiuolaikinė visuomenė gyvena ižymybių kultūroje (Driessens, 2014; Jorge, 2011; Turner, 2010; Jenkins, 2006). Dalyvaujamoji medijų kultūra sukuria naujas galimybes auditorijoms telktis aplink ižymybes ir sąveikauti su jomis, o šiandienos auditorijų veikla apibrėžiama masiniu dalyvavimu (Widholm, Becker, 2015). XXI a. susiduriama su reiškiniu, kada asmens nuopelnai nebėra esminė žavėjimosi ir garbinimo priežastis, svarbesniu aspektu tampa vizualioji asmens būtis ir regimumas medijose (Barron, 2015; Žukauskienė, 2015; Rubavičius, 2014; Driessens, 2014; Turner, 2004). Pažymima, kad ižymybių kultūra yra neatsiejama nuo medijų kultūros, nes matomumas medijose ir padeda susikurti atitinkamą žinomumą bei atpažįstamumą visuomenėje. Ižymybės ir jų pakylėjimas į ypatingas personalijas per publikos pripažinimą yra susijęs su medijų sistema ir joje stabiliai cirkuliuojančiais vaizdais bei istorijomis (Marshall, 2006, p. 634). Dalis teoretikų ižymybių kultūrą sieja su Holivudo kino industrija bei vėlesne medijų plėtra ir galia (Žukauskienė, 2014; Marshall, 2010), tačiau reikia pastebėti, kad būtent interneto ir socialinių tinklų išsigalėjimas yra vienas esminių ižymybių kultūros išsigalėjimo veiksnių. Socialiniai tinklai – tai plati erdvė šiuolaikinių ižymybių saviraiškai ir tolesnės interaktyvios komunikacijos su savo sekėjais plėtojimui. Pažymima, kad atsiradusios galimybės kurti ir dėti turinį socialiniuose tinkluose išpopuliarino naują ižymybių atsiradimo techniką, kai jų pagalba formuojama, auginama ir palaikoma tam tikra sekėjų (fanų) auditorija (Turner, 2004).

Nors žymybių kultūra yra tarpdisciplininių studijų laukas, o jos problemas tyrinėja įvairių sričių atstovai (sociologai, kultūrologai, psichologai, rinkodarinkai, medijų studijų atstovai ir kt.), vis dėlto esminiai tarpusavyje glaudžiai susiję elementai yra šie: medijos, per jas ir jose savo žinomumą susikuriančios žymybės bei medijų auditorijos, suteikiančios (arba ne) viešai pasirodančioms asmenybėms žymybės statusą bei lemiančios žymybių veikimo mastą. Problemos naujumą generuoja būtent kardinaliai kintantys santykiai tarp šių elementų, kur vis didesnę sprendžiamąją galią įgyja auditorijos, kurių dėmesį reikia stimuliuoti ir išlaikyti, kadangi jos dėmesys turi labai aiškią piniginę išraišką. Žymybės pripažinimas yra esminė žinomumo augimo sąlyga, kuri neįmanoma be auditorijos ištraukimo ir aktyvaus dalyvavimo komunikacijoje su žymybe, o žymybės vertę atskleidžia būtent jos turima auditorija ir sekėjų skaičius. Aktyvioji auditorijos dalis yra apibrėžiama kaip *gerbėjai*, *draugai*, *sekėjai*, *prenumeratoriai*, kurie savo požiūrį bei poziciją gali išreikšti paspaudimais *patinka*, komentarais, kuriamais tekstais ir vaizdo įrašais apie sekamą žymybę, jų darbų interpretacijomis, pateikiamais įvertinimais ir pan.

Pastebėtina, kad žymybių kultūros plėtra bei jų komunikacijos ir sąveikos su sekėjais masto augimas geometrine progresija šiuolaikinėje visuomenėje kelia daug klausimų ir diskusijų. Užsienio akademinėje erdvėje žymybių kultūros išgalėjimo bei medijų auditorijų vaidmens šiuose procesuose analizei yra skiriama daug dėmesio, tačiau Lietuvos akademinėje erdvėje tokio pobūdžio diskusijų stokojama. Akivaizdu, kad temos aktualumas reikalauja teoriškai pagrįstų ir empiriškai patvirtintų tyrimų, kurie įgalintų kryptingai ir nuosekliai susisteminti ir įvertinti vykstančius procesus bei esminius veiksnius, skatinančius medijų auditorijų veikimo logiką, pasirinkimus bei ištraukimą į komunikaciją vykstančių transformacijų kontekste. Šiuolaikinė daugiaterpė medijų aplinka medijų naudotojams pateikia gausybę turinio bei veiklos galimybių įvairiose platformose, pradedant transliacijų stebėjimu, diskusijomis, žaidimais, apsipirkinėjimu ir kt. Vis dėlto svarbu iširti, kaip ir kodėl šiuolaikinės medijų auditorijos, turėdamos plačias pasirinkimo galimybes, teikia pirmenybę ir telkiasi aplink žymybes socialiniuose tinkluose ir ištraukia į komunikaciją. Klausinama, kokie žymybių taikomi sekėjų angažavimo būdai padidina auditorijos susidomėjimą ir ištraukimą į komunikaciją.

Šio straipsnio tikslas – išanalizuoti ir iširti žymybių raiškos ir jų sekėjų auditorijų aktyvumo sąryšį, identifikuojant sekėjų ištraukimą į komunikaciją didinančius veiksnius.

Tikslui realizuoti buvo iškelti šie uždaviniai:

- pateikti žymybės ir žymybių kultūros sampratos apibrėžtis;
- išanalizuoti teorinius požiūrius į šiuolaikines auditorijas, identifikuojant esminius jų aktyvumą nusakančius rodiklius;
- nustatyti fanų¹ kaip aktyviausios sekėjų auditorijos dalies raiškos ypatumus;
- identifikuoti žymybių taikomus jų sekėjų auditorijos angažavimo būdus socialiniuose tinkluose, didinančius jų sekėjų auditorijos aktyvumą;

¹ Valstybinė lietuvių kalbos komisija žodį „fanas“ yra pripažinusi vengtina vartoti svetimybė ir rekomenduoja rinktis lietuviškus atitikmenis, tačiau straipsnio autorė teigia, kad *faną* keisti *gerbėju* nėra visiškai tikslu. Fanas gali būti vadinamas gerbėju, tačiau ne kiekvienas gerbėjas gali būti apibrėžiamas kaip fanas. Fanai yra aktyviausia žymybės gerbėjų dalis, kuriai būdingas intensyviausias ištraukimas į komunikaciją su žymybe bei kitais fanais, taip pat aktyvi kūrybinė raiška, skirta žymybei pagerbti bei jos veiklai ir atminimui paremti.

- ištirti Lietuvos įžymybių raiškos ypatumus ir taikomus jų sekėjų auditorijos angažavimo būdus socialiniame tinkle *Facebook*, didinančius sekėjų aktyvumą.

Siekiant išsiskirti tikslo bei uždavinių realizavimo taikomi mokslinės literatūros analizės, sintezės, apibendrinimo ir lyginamosios analizės metodai. Empirinio tyrimo metu buvo atlikta 10 Lietuvos įžymybių, susijusių su mados, stiliaus, muzikos, sporto ir vaidybos sritimis, socialinių tinklų paskyrų kokybinė turinio analizė.

Įžymybių kultūros apibrėžtys

Apibrėžti įžymybių kultūrą yra gana sudėtinga, nes vyrauja įvairūs požiūriai į įžymybių studijas. Tačiau, pasak O. Driesseno, įžymybių prasiskverbimas į visas socialines sritis yra pakankama priežastis pripažinti įžymybių kultūros išgalėjimą (Driessens, 2014).

Prieš konceptualizuojant įžymybių kultūrą ir jos ištakas yra svarbu apibrėžti įžymybės sąvoką. Taigi, diskutuojant apie įžymybes galima pastebėti, kad šiuo metu viešojoje erdvėje cirkuliuoja įvairios žymių žmonių įvardijimo formos: *nuomonės lyderis*, *nuomonės formuotojas*, kurių veikla labai glaudžiai susijusi su jų raiška socialiniuose tinkluose. Greta šių terminų minimi ir kiti, pavyzdžiui, *garsenybė*, *autoritetas*, *žvaigždė*, *celeboidas*. Lietuviškoje akademinėje erdvėje dar kyla diskusijų, kuri sąvoka yra priimtinesnė ir vartotina, kadangi žodis „įžymus“ yra išvestinis iš žodžio „garsus“. Akademinėje erdvėje yra vartojamos tiek įžymybės (Žukauskienė, 2015), tiek garsenybės (Jastramskis, 2010) sąvokos. Remiantis Valstybinės lietuvių kalbos komisijos konsultacijomis, abu terminai yra vartotini.

Žvelgiant į žmonijos istoriją kur kas reikšmingesnė sąvoka yra *herojus*. Apie herojus žmonija sužino iš legendų, mitų ir pasakojimų, keliaujančių iš lūpų į lūpas ir gyvuojančių ne vieną amžių. S. Drucker ir R. S. Cathcarto teigimu, herojai parodo, kas mes buvome, kas mes esame ir kas mes būsim. Tačiau, pasak jų, šiame amžiuje tradicinių herojų stokojama, kadangi šiuolaikiniai herojai yra greičiau komunikaciniai fenomenai (Drucker, Cathcart, 1994). Kiekviena era turėjo savo herojus, geriausiai įkūnijančius laikmečio vertybes, idealus bei įsitikinimus. Herojai – tai tarsi elgesio modeliai, kuriais kiekvienos epochos žmonės siekė vadovautis. Visoms bendruomenėms reikia herojų, nes jos formuojasi aplink herojus (Drucker, Cathcart, 1994, p. 5). Tačiau išgalėjusios elektroninės komunikacijos priemonės pradėjo išstumti tradicinius herojus ir pateikė jų pakaitalą, o medių kultūra sukūrė naujo tipo herojus – žvaigždes ir įžymybes. Ir iš esmės įžymybėmis žvaigždės tapo ne dėl savo pačių veiksnių rezultatų ar nuopelnų bendruomenei, o šiandien juos sukuria medių profesionalai ir šou verslo atstovai. Problema yra ta, kad įžymybės ėmė išstumti ir keisti žmonių vertybes ir suvokimą, ką galima laikyti herojumi, kadangi žmonėms tampa svarbu jau ne dėl kokių nuopelnų jis žymus, bet ką valgo, su kuo bendrauja, kur leidžia laisvalaikį ir pan. Pasak R. van Kriekeno, šiuolaikinės įžymybės galima įvardyti kaip demokratizuotus aristokratus (Van Krieken, 2012). Herojų šlovė ir garsas apie juos sklinda dėl jų pasiekimų ir nuopelnų visuomenei, tačiau šiuolaikinėje visuomenėje įžymybių žinomumas kyla dėl jų gebėjimo stimuliuoti aplinkinių susidomėjimą savo persona.

Vienas pirmųjų šio fenomeno tyrinėtojų D. Boorstinas dar 1962 m. įžymybes apibrėžė kaip žmones, žinomus dėl savo žinomumo, bei kaip žmogiškuosius pseudoįvykius

(Boorstin, 1992). Autorius teigė, kad šiuolaikinė visuomenė pasižymi pernelyg dideliais lūkesčiais, trokšdama iliuzijų, tikėdamasi visko ir neįmanomo, pati skatina medijas kurti įvairius pseudoįvykius. Pasak jo, įžymybės nėra herojai ar lyderiai, o tiesiog Holivudo sukurtos visuomeninės figūros, kurios yra priverstos gyventi pagal tam tikrą scenarijų ir kurias visuomenė įsivaizduoja esant realiais žmonėmis (Boorstin, 1992). Tačiau su šiuo požiūriu nesutinka L. Barronas, kuris teigia, kad žvaigždė visada pasižymi kokia nors išskirtine savybe (Barron, 2015, p. 1). Pastebėtina, kad pasaulyje yra daug gabių ir talentingų dainininkų, aktorių, mados kūrėjų ar sportininkų, tačiau tokio masto įžymybėmis kaip Davidas Bekhamas ar Lady Gaga tampa vienetai. Tai rodo, kad greta savo turimo talento asmuo turi gebėti prisitaikyti prie šiuolaikinių medijų formato, kuriam yra svarbūs asmens gebėjimai kurti įvykius, sulaukiančius medijų auditorijų susidomėjimo.

Apibrėžiant įžymybę galima įvardyti itin reikšmingus šiuos aspektus: tai asmuo, kuriam medijos ir visuomenė skiria daug dėmesio (Lee ir kt., 2008), asmenybė pasižymi tam tikra socialine ir kultūrine galia (Barron, 2015), geba generuoti tam tikrą pridėtinę vertę (Van Krieken, 2012), įžymybės vardas yra lengvai identifikuojamas ir toks asmuo geba daryti poveikį visuomenei (Turner, 2004). Įžymybės galima laikyti tam tikrų vaidmenų atlikėjais milijonams, ypač jauniems žmonėms, kadangi detalūs garsių žmonių gyvenimo naratyvai – kova už savo tapatumą, seksualumą, palikuonis, gebėjimas efektingai pasirodyti viešai – žavi daugelį sekėjų (Couldry, Markham, 2007). Tyrimai rodo, kad įžymybės tampa šiuolaikinių jaunų žmonių mentoriais (Gleason ir kt., 2017; Marshall, 2010), įkvėpimo šaltiniais (Stefanon ir kt., 2008; Kellner, 1995), o jų įtaka ypač svarbi jaunų žmonių tapatybės formavimuisi (Jorge, 2011; Inkinen, 2009; Giddens, 2000). Be to, įžymybių kultūra svarbi ir demokratinėms procesams, nes įžymybės, išitraukdamos į politiką ir panaudodamos savo socialinių tinklų paskyras viešųjų reikalų diskusijai, tokiu būdu į diskusijas įtraukia ir savo sekėjus bei paskatina juos veiksmui (Couldry, Markham, 2007). Lygiai taip pat įžymybės gali tapti pozityvių socialinių pokyčių skatintojais, kviečiančiais pasaulio visuomenę atkreipti dėmesį į svarbias problemas, keisti požiūrį bei įsitraukti į kovą prieš pasaulį kankinančias blygybes. Aktoriai Leonardo di Caprio, Marco Buffalo aktyviai užsiima aplinkosaugos klausimais, o aktorė Angelina Jolie kaip žmogaus teisių aktyvistė ir Jungtinių Tautų geros valios ambasadorė lankosi pabėgėlių stovyklose. Net ir dirbant prie kilnių projektų, didesnė tikimybė sulaukti visuomenės palaikymo galima būtent įžymybių dėka. Žinomas tampa tarsi kokybės ženklu šiuolaikinėje visuomenėje, išskiriančiu iš bendros visumos įvairiose srityse veikiančius asmenis.

Šios studijos pasižymi tarpdiscipliniškumu, nes įžymybės, arba vadinamosios žvaigždės, gali būti apibrėžiamos labai įvairiai: tai masinės kultūros produktas, rinkodaros įrankis, socialinis ženklas, turintis kultūrinę reikšmę ir įkūnijantis ideologines vertybes, nacionalinis simbolis, kapitalizmo ir individualizacijos ideologijos produktas ar tiesiog vieša figūra, naudojama dėl jo ar jos asmeninio gyvenimo, kuri gali varžytis dėl sekėjų dėmesio su valstybės veikėjais ir politikais (Gledhill, 2005).

Teigiama, kad šiuolaikinė medijų kultūra yra itin intensyvi ir komercializuota, kurioje yra nepaprastai ryški orientacija į įžymybių kūrimą ir vartojimo skatinimą (Driessens, 2014; Kellner, 1995). Įžymybių vaidmuo tampa itin reikšmingas, nes būtent jos yra suvokiamos kaip gebančios efektyviai skatinti vartojimą ir medijų auditorijų įsitraukimą į

šiuos procesus. Todėl šiame kontekste ižymybės suvokiamos kaip rimtas verslas, turintis didžiulį ekonominį poveikį, generuojantis didžiules pajamas, stimuliuojantis kūrimą ir vartojimą (Van Krieken, 2012). Pasak H. Jenkinso, ižymybės yra kapitalizmo produktai, parduodami rinkoje, o jų vertingumas priklauso nuo to, kaip jos konstruoja visuomenės nuomonę, ir nuo to, kokia yra jų reputacija (Jenkins, 2006). Tačiau aišku viena, kad esminė žinomumo sąlyga – viešumas, kadangi žymus žmogus turi būti atpažįstamas didelės visuomenės dalies ir gebėti pritraukti jos dėmesį. Ryšys tarp medijų ir ižymybių kultūros yra itin glaudus: medijos sukuria ir palaiko ižymybių žinomumą, o ižymybės teikia medžiagos medijų turiniui, nes žymių žmonių gyvenimo istorijos, patiriami išbandymai bei išgyvenimai padeda pritraukti auditoriją, sukonstruojant nuoseklų audiovizualinį pasakojimą ir parenkant įtraukiančius elementus. Viena vertus, medijos yra ižymybių kūrimo ir jų žinomumo sklaidos priemonė, kita vertus, pačios auditorijos turinio pasirinkimo motyvai dažnai susiję su mėgstama ižymybe – auditorija teikia pirmenybę medijų turiniui, kuriame figūruoja koks nors ižymus veidas. Ižymybės populiarumą galima išmatuoti pagal gerbėjų būrį, vardo sklaidos intensyvumą žiniasklaidoje, vaizdų gausą žurnalų viršeliuose, užklausų skaičių interneto paieškos sistemoje ir pan. Teigiama, kad kuo žmogus yra daugiau matomas, tuo didesnis jo regimumo kapitalas ir populiarumas (Žukauskienė, 2015). Net ir pačių ižymybių įtraukimas į A, B ar C kategorijas yra grindžiamas būtent jų įtakos galia visuomenėje bei gebėjimu pritraukti kuo didesnės auditorijos dėmesį. Šiuolaikinėms ižymybėms nebėra aktualus išsilavinimo, patirties, gebėjimų ar amžiaus cenzas, nes medijų komercializacijos eroje esminiu komunikacijos efektyvumo matavimo vienetu tampa vartotojų paspaudimai, reitingai bei kitos skaitinės išraiškos.

Ižymybių kultūros plėtra yra postmodernaus kapitalizmo išdava, kuris, pasak V. Rubavičiaus, grįstas visišku įvairialypiu kultūros suprekinimu ir suišteklinimu. Preke tampa geografiniai, kultūriniai, moksliniai, meniniai ir visokie galimi įsivaizduoti vaizdai, socialiniai ir politiniai įvaizdžiai, o vizualumo sritis imama suvokti kaip prekių santykių raiškos laukas, kuriame tie santykiai nustato žiūros bei žvalgos registrus ir su jais susijusias interpretavimo strategijas (Rubavičius, 2014, p. 51). Pažymima, kad įvaizdžiai, mada, populiariosios muzikos žvaigždės augina šiuolaikinę kultūrą, nes medijų kultūra yra vaizdo kultūra. O Žukauskienės teigimu, ižymybių garbinimas Vakarų kultūroje nėra naujas reiškinys, o žvelgiant į istoriją šiandieninio ižymybių kulto užuomazgomis galima laikyti viduramžių relikvijų ir stebuklingų vaizdų kultą, valdovų graviūras, didikų portretus, žymių veikėjų skulptūras (Žukauskienė, 2015). Tačiau L. Barronas pažymi, kad šlovės siekimas yra toks pat senas kaip pati žmonija. Ir senovės civilizacijose buvo žmonių, kurie siekė šlovės smurtaudami ir kariaudami, nes tik toks būdas tapti garsiam jiems buvo žinomas. Holivudas tiesiog sukūrė mechanizmą, kaip žinomumą susieti su ekonomine verte, o internetas išplėtė šiuolaikinių ižymybių panteoną ir pripildė jomis šiuolaikinės visuomenės kultūrinį kraštovaizdį (Barron, 2015, p. 12). Vis dėlto ižymybių garbinimas šiuolaikinėje visuomenėje įgavo visiškai kito pobūdžio mastą. O. Driessensas cituoja C. Rojeką, kuris teigia, kad ižymybių kultūra įgauna religinę dimensiją, kadangi fanai idealizuoja savo herojus tokiu pačiu būdu kaip kad vykdavo religinis garbinimas (Driessensas, 2014, p. 112).

Be to, ižymybių kultūra persmelkia politiką, literatūrą, sportą ir verslą (Turner, 2010). Reikia pastebėti, jog populiarioji kultūra pateikia ne tik populiarių sporto ar muzikos

žvaigždžių gyvenimo stilius kaip sektinus, bet ir gana agresyviai formuoja madingo gyvenimo stiliaus suvokimą. Globalioji migracija, kultūrų vesternizacija, kosmopolitinių vertybių plėtra skatina šiuolaikinius žmones laikyti save pasaulio piliečiais, kurie jaučia vis silpnesnę emocinį ryšį su konkrečia teritorija, jos tauta, kalba, istorija bei nacionalinėmis vertybėmis, o jų vietą užima ir funkcijas atlieka būtent įžymybės, išskylančios kaip kultūrinės laikmečio ikonos, skatinančios eksperimentuoti, improvizuoti ir nesutikti su tradicinių socialinių institutų skleidžiamomis vertybėmis bei gyvenimo modeliais. Medijų vaidmuo šiuose procesuose daugelio autorių vienareikšmiškai yra įvardijamas kaip pagrindinis. Pirmiausia, medijos pateikia platų kultūrinių modelių ir orientyrų diapazoną, taip pat skirtingų tapatybių pavyzdžius, iš kurių individai pasirenka labiausiai įkvepiančius ir patinkančius. Būtent medijos formuoja auditorijų suvokimą, ką reiškia būti moterimi ar vyru, socialinės klasės, rasės, tautybės, seksualumo kontekste. Medijų vaizdai padeda sukonstruoti pasaulio suvokimą ir svarbiausias vertybes, t. y. kas telpa į sąvoką *gerai* ir kas žymi *blogai*, kas yra *negatyvu* ir kas *pozityvu*, *moralu* ir *nemoralu* (Kellner, 1995), o žvaigždės tampa įtakingomis populiariosios kultūros figūromis, kartu simbolizuodamos produkcijos vartojimo modelius.

Reikia pastebėti, jog šiuolaikiniame medijų itin prisotintame pasaulyje visos sferos ir jų sąveika tampa medijuotos. Todėl pastebėjimas, kad įžymybių poreikis persismelkia į visas žmogiškosios veiklos sritis, gali būti siejamas būtent su medijų plėtra ir visa keičiančia jų veikimo logika. Pasak N. Couldry'io, medijos ne tik aprašo pasaulį, bet ir pateikia pagrindines kognityvines, socialines, leksikos kategorijas ir jų sistemas, kurios žmonėms padeda suvokti išorinį pasaulį (Couldry, 2008, p. 128). Jo teigimu, visi kultūriniai ir socialiniai procesai dabar perkonstruojami taip, kad tiktų medijų reprezentacijoms. Virtualioji informacinė aplinka sudaro spaudimą skaitmeninei komunikacijai:

- derinti tekstą su kita medžiaga (garsu, vaizdais) ir pateikti vizualią naratyvo prezentaciją ne vien tik kaip rašytinį tekstą;
- riboti naratyvo ilgį, turint omeny ribotą žmonių dėmesį, kada skaito medijų tekstą, vaizdo ar garso takelio apimtį;
- standartizuoti naratyvą, kad virtualiąją medžiagą sudarytų tinkamas formatas, schema, seka, ją būtų paprasta interpretuoti;
- turėti omeny galimybę, jog bet kuris naratyvas, kuomet jis yra perkeliamas į virtualią erdvę, gali sulaukti neplanuotos ir nenorėtos auditorijos (Couldry, 2008, p. 383).

Vadovaujantis šia skaitmeninės realybės logika pateikti auditorijos dėmesiui bet kokio ekonominio, politinio ar kultūrinio reiškinio analizę tampa be galo sudėtinga ir reikalauja daug išteklių. Įžymybių kūrimo technologijos atitinka šiuos reikalavimus: įmanoma greitai pasitelkti jau anksčiau naudotus ir sėkmės atnešusius naratyvų šablonus auditorijos dėmesiui pritraukti, juos perkuriant ir naudojant įvairias auditorijos emocijas stimuliuojančias temas, įvykius, personažus, visa tai pritaikant tinkamiausiam kiekvienos medijų platformos formatui ir taip plėtojant šiuos pasakojimus įvairiose medijose. Be to, šioje veikloje yra daug erdvės rinkodaros strategijoms pritaikyti ir kūrybingų medijų turinio gamintojų išradingumui pasireikšti, nes tokio pobūdžio turiniui tiesa ir objektyvumas nėra privalomi. Be to, I. Povedáko teigimu, trumpai gyvuojančios sėkmės istorijos yra greitai parduodamos vartotojiškoje visuomenėje, o dirbtinai sukurti veikėjai gali tapti populiarūs

todėl, kad yra įdomūs ne tik pozityviu aspektu, bet ir kur kas dažniau pasitaikančiu – neigatyviu (Povedák, 2014). Ir nors įžymybės turi galią pritraukti masinę auditoriją, tačiau tik auditorija lemia, kuris viešai matomas žmogus įgis įžymybės statusą.

Teoriniai požiūriai į šiuolaikines medijų auditorijas

Įžymybės gali būti apibrėžiamos skirtingai ir studijuojamos laikantis įvairių analitinių požiūrių – kaip raiška, kaip diskursas, kaip industrija ar kultūrinė formacija (Turner, 2010). Auditorijos studijų atstovai įžymybės laiko svarbiu auditorijos aktyvumo motyvacijos veiksniu (Van den Bulck ir kt., 2014), todėl svarbu nustatyti auditorijos aktyvumo aspektus socialinių tinklų eroje.

Prieš pradėdant įžymybių sekėjų auditorijos aktyvumo analizę, ne mažiau svarbus ir esminių sąvokų auditorijos studijose apibrėžimas, kadangi čia taip pat kyla daug neaiškumų. Auditorijos terminas tapo itin aktualus ir vartojamas masinės komunikacijos eroje, kada žiūrovams, kurie niekada nebuvo susitikę, atsirado galimybė įgyti ir dalintis tokia pačia patirtimi, susiformuojančia per medijų pranešimų gavimą ir vartojimą. Ši bendra patirtis sujungia svetimų žmonių bendruomenę, kuri tampa susijusi tik per tarpininkaujamą komunikaciją (Zimmerman, Ayoob, 2004). Auditorijos sąvoka buvo įprasta masinės komunikacijos eroje, tačiau masinis medijų naudotojų dalyvavimas socialinių tinklų komunikacijoje leidžia daugeliui autorių šį terminą pasitelkti tyrinėjant ir XXI a. komunikacijos procesus (Widholm, Becker, 2015; Brown, 2015; Baym, 2012; Jorge, 2011; Papacharissi, 2007 ir kt.).

Derėtų aptarti auditorijos sąvokos vartoseną, kadangi naujosios medijų realybės ir vykstančių procesų analizei skirtuose tekstuose gana glaudžiai susipina *auditorijos*, *sekėjų*, *draugų*, *fanų* terminai ir jų vartojimą būtina aiškiau atskirti. Pastebėtina, kad socialiniai tinklai kaip nauja medijų erdvė suformuoja naujas apibrėžtis įvardyti auditorijos dalyvių veiklos esmę: radijo eroje buvo kalbama apie radijo *klausytojus*, televizijos – apie TV žiūrovus, o socialinių tinklų – apie *sekėjus*, *draugus* ir pan. Tačiau net ir įprastas socialinių tinklų vartotojų apibrėžimas – *draugas* – kelia daug klausimų, nes draugystė socialiniuose tinkluose fundamentaliai skiriasi nuo įprastos šios sąvokos reikšmės. Galima pastebėti dar vieną svarbų aspektą, kad įžymybės sekėjus galima tipologizuoti pagal jų aktyvumo lygmenį bei santykį su sekamu objektu ir kitais sekėjais, nes jie visi taip pat pasižymi skirtingu aktyvumo lygmeniu. Be to, interneto eroje tampa pernelyg sudėtingu uždaviniu brėžti griežtas ribas tarp daugelio anksčiau aiškia takoskyrą turėjusių reiškinių. Kaip pažymi N. K. Baym, socialiniuose tinkluose susipina draugystė, ekonominiai interesai, siekis parduoti savo produkciją, kūrybinių idėjų raiška ir pan. (Baym, 2012).

Interneto eroje auditorijų studijos keičiasi kardinaliai, kadangi galingų technologijų kaina krenta, o pritaikomumas paprastėja, taip sudarant galimybes kiekvienam individui tapti medijų turinio kūrėju. J. L. Sullivanas teigia, kad šiandieninėje situacijoje labai sudėtinga žiūrėti į auditoriją kaip į medijų institucijų auką (Sullivan, 2013). Susiformavusi dalyvaujamoji kultūra yra priešingybė pasyviems tradicinių medijų žiūrovams, kada apie medijų turinio kūrėjus ir vartotojus buvo kalbama kaip apie skirtingus vaidmenis. Dabar reikšmingiau kalbėti apie auditorijas kaip apie dalyvius, kurie sąveikauja vienas su kitu

pagal visiškai naujas taisykles (Jenkins, 2006, p. 3). Eksponentiškai augantys socialiniai tinklai ir medijų naudotojų veikla juose tapo svarbia daugelio medijų naudotojų kasdienybės dalimi. Šiuolaikinių auditorijų dalyviai gyvena aplinkoje, kurioje koegzistuoja daugybė medijų tekstų ir formų, o kompiuterizuota aplinka darbe ir namuose laisvalaikiu tampa įprasta. Tuo pačiu metu medijų naudotojas gali naršyti internetinės žiniasklaidos portaluose, klausyti radijo, žiūrėti televiziją, skaityti internetinę žiniasklaidą, apsipirkti, palaikyti profesinius ar asmeninius ryšius elektroniniu paštu ar per socialinius tinklus. Išryškėja svarbus naujosios medijų terpės aspektas – kiekvienam individui informacinių ir komunikacinių technologijų pritaikymas gali būti skirtingas ir įvairialypis: saviraiškos, bendravimo ar keitimosi informacija erdve, o auditorijos tampa medijų turinio kūrėjomis ir bendraautorėmis. Tačiau klausimas, kokia logika grįsta šiuolaikinė medijų ir jų auditorijų bei jos dalyvių tarpusavio sąveika, vis dar lieka gana sudėtingas. Tradicinės masinės komunikacijos eroje aktyvumas pirmiausia buvo suvokiamas kaip medijų naudotojų vykdoma atranka, ką ir kada naudoti, o šiandien jis įgyja naujų pavidalų. Pasak H. Jenkinso, aktyvios auditorijos konceptas, kelis dešimtmečius buvęs toks kontroversiškas, šiandien yra priimtinas ir naudojamas parodyti, kad kiekvienas yra įsitraukęs į medijų industriją (Jenkins, 2006b, p. 1).

Būtent auditorijos aktyvumo raiška, auditorijos poreikiai, motyvai bei pasirinkimai yra esminės tyrimo problemos auditorijos studijose. Dar XX a. 9 dešimtmetyje apibrėžiant auditorijos aktyvumą buvo išskirti tokie įsitraukimo į medijų turinį aspektai: kognityvinis, afektyvus ir elgesio (Rubin, Perse, 1987). Auditorijos tyrimuose viena aktyviausiai pasitelkiamų teorijų – *Naudojimosi ir atlygio teorija* – auditoriją apibrėžė kaip aktyvius komunikacijos dalyvius, motyvuotai atliekančius savo pasirinkimus. Pagal šią teoriją, auditorijos aktyvumas priklauso nuo iškilusių auditorijos dalyvių poreikių ir galimybių juos patenkinti. D. McQuailas apibrėžė keturis esminius auditorijos poreikius: informacija, pramoga, socialinė interakcija ir asmeninis identitetas (McQuail, 1994). Daugiaterpėje medijų aplinkoje veikiančių auditorijų tyrimams ši teorija taip pat yra taikoma. Teigiama, kad daugialypėje medijų terpėje individas taip pat siekia patenkinti savo poreikius, tik pasirinkdamas didesnę medijų kiekį bei jų siūlomą turinį. R. L. Westas ir L. H. Turner suskirstė žmonių poreikius į 5 tipus, kuriuos sieja su atitinkamų medijų pasirinkimu (žr. 1 lentelę).

Socialiniuose tinkluose visą savo laiką leidžiantys žmonės buriasi tose bendruomenėse, kurios jiems taip pat sukuria tam tikrą vertę, tenkindamos jų poreikius. A. Dunne ir kt. atlikto tyrimo duomenimis, socialiniai tinklai jaunosios kartos atstovams padeda patenkinti daugiau poreikių, tokių kaip bendravimas, draugystė, identiteto kūrimas ir valdymas, pramoga, eskapizmas ir nuobodulio mažinimas, informacijos paieška, idealaus įvaizdžio kūrimas, bendraamžių ir kolegų priėmimas, santykių palaikymas, apsauga nuo sumaišties ir atmetimo, įsitraukimas į žaidybinę veiklą (Dunne ir kt., 2010). Tačiau pastebėtina, kad kiekvienas laikmetis generuoja naujus iššūkius bei žmonių poreikius, todėl labai svarbu suvokti šio laikmečio specifiką, kuri veikia socialinių tinklų vartotojų nuostatas bei elgesį.

Taigi, galima teigti, kad auditorijos aktyvumą nusako jos dalyvių poreikiai ir iš jų kylantys motyvai atitinkamą medijų turinį pasirinkti. Tačiau aktyvumo aspektas išlieka gana sudėtingu klausimu, kadangi svarbu apibrėžti, kokia išraiška atsiskleidžia šiuolaikinės

1 lentelė. Medijų naudotojų poreikiai, kuriuos tenkina medijos (West, Turner, 2010, p. 398)

| Poreikio tipas | Aprašymas | Medijų pavyzdys |
|-------------------------|---|--|
| Kognityviniai | Informacijos, žinių, supratimo įgijimas | Televizija (naujienos), vaizdo įrašai („Kaip klijuoti keramines plyteles“), filmai (dokumentika ar kino filmai, sukurti remiantis tikrais faktais („The Other Boleyn Girl“)) |
| Afektiniai | Emocinė, maloni ar estetiškai patirtis | Filmai, televizija (situacijų komedijos, serialai) |
| Asmeninės integracijos | Patikimumo, pasitikėjimo ir statuso stiprinimas | Vaizdo medžiaga („Įtikinamas kalbėjimas“) |
| Socialinės integracijos | Ryšio su šeima, draugais ir kitais stiprinimas | Internetas (elektroniniai laišakai, pokalbių svetainės, <i>Listserve</i> , <i>IM</i>) |
| Įtampos mažinimas | Pabėgimas ir pramoga | Televizija, kino filmai, vaizdo įrašai, radijas ir internetas |

auditorijos aktyvumas. Interaktyvi naujų medijų terpė jau savaime reikalauja iš medijų naudotojo aktyvios sąveikos ir veiksmo. Pirmiausia, aktyvumas tampa suvokiamas kaip medijų naudotojo pozicija pasirenkant atitinkamą vaidmenį, kurių amplitudė svyruoja nuo pasyvaus stebėtojo iki aktyvaus medijų turinio kūrėjo. Virtualioje aplinkoje auditorijos dalyviai suprantami ne tik kaip įvairių vaidmenų atlikėjai, bet ir skirtingo aktyvumo laipsnio medijų naudotojai. Šiandien diskutuojant apie auditorijos aktyvumą akcentuojamas auditorijos išitraukimas į komunikaciją, grįžtamojo ryšio pateikimo formos, kurių taip pat gali būti įvairių – paspaudimas *patinka*, komentavimas, išitraukimas į diskusijas ar net turinio kūrimas. Vis dėlto neabejotinai aukščiausiu aktyvumo lygmeniu reikėtų laikyti medijų naudotojų kūrybines iniciatyvas, kurios apima ne tik anksčiau paminėtus aktyvumo aspektus, bet ir papildo nauju – auditorijos narių medijų turinio bendraautoryste. P. B. Brandtzaegas išskiria auditorijų aktyvumo laipsnius, reikalingus apibrėžti medijų naudotojų veiklos lygmenis:

- *žemo aktyvumo laipsnio* yra naudotojai, kurie nevykdo jokios ypatingos veiklos, internetu naudojami retai arba ten naršo be jokio tikslo, bendrauja mažai;
- *vidutinis aktyvumo laipsnis* yra būdingas visiems, kurie aktyviai dalyvauja socialiniuose tinkluose, ieško informacijos, internete aktyviai naudojami paslaugomis, deda savo komentarus; komentavimas teisėtai nepriklauso aukšto aktyvumo laipsnio veiklai;
- *aukštą aktyvumo laipsnį* rodo kūrybinė veikla: turinio generavimas (UGC), programavimas, vaizdo klipų kūrimas (Brandtzaeg, 2010, p. 13).

Interaktyvumas ir dialogiškumas kaip esminės šiuolaikinių medijų charakteristikos lemia tai, kad ribos tarp medijų ir auditorijos vis mažiau pastebimos, susipina įvairios komunikacijos formos, o elektroninėje erdvėje šiandien veikia tiek atskiri individai, tiek įvairaus pobūdžio organizacijos (pradedant verslo subjektais ir baigiant valdžios institucijomis). Internetas padidino žmonių komfortą bei savarankiškumą, naudojantis medijomis, leido užmegzti ryšį su visu pasauliu, būnant savo asmeninėje erdvėje, atsirado galimybė sekti įvykius realiu jų vyksmo laiku, gauti daugiamatės struktūros (garsinius,

vaizdinius, tekstinius) pranešimus ir net tapti tų įvykių eigos dalimi. Šiuolaikinė visuomenė vis dažniau prisitaiko prie skaitmeninės erdvės specifikos, organizuodama savo veiklą ir kasdienį gyvenimą, tačiau fizinės aplinkos iššūkių sprendimas ir prasmės paieškos tampa reikšmingiausiais aspektais, diskutuojant apie šiuolaikinės auditorijos aktyvumą. Įkvėpimas ir motyvacija kasdieniui veiklai tampa svarbiu šiuolaikinių žmonių paieškos veiksmu virtualioje erdvėje. Bet kuri veikla daugialypėje medijų aplinkoje gali būti sustabdyta, jeigu ji tampa nebeįdomi ir reikalauja intelektualinių pastangų suvokti pateikiamą turinį. Įžymybių kultūros plėtra yra neatsiejama nuo šiuolaikinės visuomenės nuolatinio pramogų ir žaidimų alkio. Žaidybinių pobūdį šiandien įgauna bet kokia rimta dalykinė veikla, kada matoma tendencija įtraukti žaidimo elementų net ir į rimtos veiklos sferas, dalykinį pasaulį, į įvairius rinkos sektorius. Visa tampa glaudžiai susiję su žaidimu, tam tikra įtampa, kuri būdinga bet kuriam žaidybiniam veiksmui. *Dalyvaujamosios*, arba kitaip vadinamosios žaidimų, pasidaryk pats ir pan., kultūros plėtra būtų galima paaiškinti sparčią socialinių tinklų plėtrą ir su jais susijusio medijų naudotojų generuojamo turinio apimties augimą. Jauni žmonės išnyksta žaidimų, socialiniuose ir komerciniuose kanaluose, ieškodami galimų pasirinkimų ir intensyvių potyrių. Laikas, praleistas su medijomis, asocijuojasi su pramogomis, kūryba, malonumais, o svarbiausia – su laisve. Tokios socialinių tinklalapių platformos, kaip *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* ar *Wikipedia*, tampa neatskiriama daugelio žmonių kasdienio gyvenimo dalimi, kuri keičia komunikacijos procesus visuomenėje. S. Livingstone pabrėžia, jog anksčiau žmonės augo, žiūrėdami tas pačias laidas ir serialus, o dabarties kartos jungiasi į socialinius tinklus ir jų identitetą formuoja virtualios bendruomenės (Livingstone, 2010). Ir dažniausiai šios bendruomenės formuojasi aplink įžymybes ir jų gyvenimus, kada daugialypėje medijų aplinkoje atsiranda galimybė stebėti jų gyvenimą, greta to individai gali būti identifikuojami ir komunikuoti tiek tarpusavyje savo bendruomenėje, tiek su sekama įžymybe. Auditorija gali ne tik pati stebėti medijų turinį, susijusį su įžymybėmis, jį interpretuoti, vertinti, priimti ar atmesti, bet ir aktyvesni jos nariai patys gali pretenduoti tapti įžymybėmis. Naujosios medijos suteikė galimybę paprastiems žmonėms prisijungti prie įvairių platformų, kuriose jiems atsiranda galimybė patiems tapti įžymybe (Driessens, 2013; Turner, 2010). O. Driessens pateikia pasaulinės popžvaigždės Justino Bieberio pavyzdį, kuris būtent pasinaudojęs socialiniais tinklais sugebėjo atkreipti į save muzikos prodiuserių dėmesį ir užkariauti pasaulį. Tokios žvaigždės yra *Pasidaryk pats* kultūros rezultatas (Driessens, 2013).

Apibendrinant galima konstatuoti, kad socialinių tinklų eroje auditorijos aktyvumas gali turėti įvairių formų, o vis aktualesniu apibrėžimu, siekiant nusakyti auditorijos aktyvumą, tampa įsitraukimas. Auditorijos įsitraukimas – tai aukščiausias vartotojo dalyvavimo lygmuo, kurį skaitmeninėje aplinkoje galima pamatuoti skaitine išraiška. Įsitraukimą galima įvertinti pagal šiuos kriterijus: prisijungimų dažnis, praleistas laikas prisijungus, naršymo seka, peržiūrėtų įrašų skaičius bei grįžtamojo ryšio raiška: *emociukų* ir *patiktukų* paspaudimai, dalijimasis turiniu su savo draugais, dalyvavimas konkursuose, diskusijose, komentavimas, pasiūlymų pateikimas ar kūrybinės iniciatyvos. Ne mažiau svarbi ir kokybinė komunikacijos dalyvių grįžtamojo ryšio analizė, parodanti dalyvio kuriamą emocinį foną, atsiliepimų toną, komunikacijos dalyvio santykį su sekamu objektu bei įsitraukimą į tarpusavyje komunikaciją su kitais sekėjais.

Šios problematikos kontekste reikia pastebėti dar vieną mažai analizuotą, bet reikšmingą aspektą, kad ne visi aplink ižymybę besitelkiantys sekėjai gali būti įvardyti kaip gerbėjai, nors sekėjus ir gerbėjus priimta tapatinti. Kyla klausimas, kaip galima identifikuoti ižymybių fanus tarp visų sekėjų? Kadangi šis aspektas yra reikšmingas nagrinėjamai problemai, jis bus plačiau analizuojamas kitame poskyryje.

Ižymybių fanai kaip aktyviausia sekėjų auditorijos dalis ir jų raiška

Analizuojant ižymybių ir jų auditorijos problemas, pastebėtina, kad auditorijos studijose pačia aktyviausia sekėjų auditorijos dalimi yra laikomi fanai (Jorge, 2011; Jenkins, 2006; Fiske, 1992). Auditorijos studijose vis didesnę vietą užima fanų studijos, o fanų kultūros tyrėjai nagrinėja įvairius šio reiškinio ekonominius, kultūrinius, ideologinius aspektus, nes būtent fanai kaip aktyviausia auditorijos dalis leidžia geriausiai suvokti auditorijos aktyvumo ir įsitraukimo aspektus.

Šiame kontekste fanų įsitraukimas tampa tyrimų objektu, kadangi kyla klausimas, kaip atsiranda stiprus prisirišimas prie medijų personažų, kuriuos pristato medijos (Leksmono, 2016; Brown, 2015). Pats terminas *fanas* – tai lotyniško žodžio *fanaticus* (liet. įkvėptas, sužavėtas, pašėlęs, siautulingas) trumpinys, kilęs iš lotynų k. *fanum* (šventykla, šventovė, romėnų dievų buveinė). Iki XVIII a. fanatikas Europos kalbose turėjo tik religinę reikšmę, o vėliau pradėjo reikšti asmenį, kuris nekritiškai laikosi religijos dogmų ar politinės doktrinos, aklaį gina religines ar politines pažiūras (Drotvinas, 2009). Fanų terminą pradėta vartoti žurnalistikoje, apibūdinant profesionalaus ir mėgėjiško sporto komandų gerbėjus bei sekėjus (Jenkins, 2006). Fanais galima apibrėžti individus bei jų grupes, kurie patiria gilų susižavėjimą tam tikru objektu, kuriuo gali būti konkreti medija (pavyzdžiui, radijas), medijų turinio formatas, laikmetis, stilius ar žinomi veikėjai, matomi medijose. Vis dėlto ižymybės pasižymi didžiausia galia pritraukti auditoriją ir sužadinti intensyviai emocišes būsenas.

Fanų veikloje yra akcentuojama jų veiklos žaidybinė filosofija (Siuda, 2010), intensyvus emocišis įsitraukimas (Sullivan, 2013), prisirišimas (Leksmono, 2016), aistra pasirinktam objektui (Jenkins, 2006), giliš žinios apie objektą, sukauptos per ilgalaikį medijų turinio, susijusio su objektu, vartojimą (Siuda, 2010; Jenkins, 2006), aktyvus santykis su tekstais apie pasirinktą objektą (Siuda, 2010; Fiske, 1992), aktyvi jų interpretacija (Fiske, 1992), mėgėjiška produktyvi veikla (Sullivan, 2013; Jorge, 2011; Jenkins, 2006; Fiske, 1992). Fanai yra nuovokūs vartotojai, kurie geba pasitelkti populiariąją kultūrą savo troškimams ir poreikiams įgyvendinti, atvirai ją performuluodami unikaliu ir juos įgalinančiu būdu (Jorge, 2011), be to, siekia suintensyvinti ir pratęsti patiriamą malonumą savo kuriamą mėgėjiška produkcija (Siuda, 2010). Pasak J. Fiske'ės, pats produktyviausias auditorijos tipas yra fanai, nes jie ne tik aktyviai įsitraukia į semiotinę veiklą, bet ir demonstruoja tiek interpretacinę produktyvumą, tiek ir produktyvumą kurdami naujus tekstus (Fiske, 1992).

Požiūrių į gerbėjus ir jų veiklą įvairovė nepateikia vienos ir nusistovėjusios apibrėžties, tuo labiau šie požiūriai į fanų bendruomenes kito, kadangi konkrečios medijos įsigalėjimo periodu atsiranda tam tikros specifikos fanų studijose. Dažnai fanų bendruomenės buvo apibrėžiamos kaip marginalizuotos grupės, stigmatizuojamos, išjuokiamos, suvokiamos

kaip galinčios kelti grėsmę ar net turinčios patologiinių nukrypimų (Siuda, 2010; Jenkins, 2006; Jenson, 1992). XX a. viduryje tam įtakos turėjo auganti pramogų industrija ir pirmosios muzikos megažvaigždės, pavyzdžiui, dainininkas Elvis Presley, kurio aistringų gerbėjų elgesys dažnai tapdavo nebevaldomas (Hinerman, 1992). Antroji fanų tyrinėjimų banga siejama su P. Bourdieu teorine perspektyva ir jo suformuluota *habitus* teorija, kuri teigė, kad fanų objektų pasirinkimas ir fanų vartojimo praktikos susiformuoja kaip jų *habitus* išraiška, t. y. yra jų turimo socialinio, ekonominio ir kultūrinio kapitalo atspindys ir manifestas (Gray ir kt., 2007, p. 6). P. Bourdieu teigė, kad nė vienas individas nėra izoliuotas nuo socialinės aplinkos, o jo nuostatos, pasirinkimai bei elgsena yra kultūrinio kapitalo formos, t. y. individas savo kasdieniais pasirinkimais demonstruoja tam tikrą kultūrinį skonį, kuris atitinka jo gyvenimo būdą ir yra nulemtas jo socialinės pozicijos. Kultūriniai poreikiai yra ugdymo ir išsilavinimo produktas, o visos kultūrinės praktikos (muziejų lankymas, koncertai, skaitymas ir kt.) ir pasirinkimai literatūroje, tapyboje ar muzikoje yra glaudžiai susiję su išsilavinimu (matuojamu kvalifikacijomis ar mokymosi apimtimi) ir socialine kilme (Bourdieu, 1984, p. 1). Jo vartotas *habitus* konceptas apibrėžiamas kaip skonių, įsitikinimų ir pasirinkimų sistema, būdinga tos pačios socialinės kilmės individams, o jų kultūrinė bei ekonominė galia formuoja žmonių gyvenimus. *Habitus* yra kuriamas nuo pat vaikystės per socialinio lauko veikėjus ir prasiskverbia į žmogaus sąmonę ir preverbalines sistemas ir tokiu būdu jo susidarymas glaudžiai susijęs su socialine erdve, kur individas auga veikiamas kultūrinio ir ekonominio tėvų kapitalo (Bourdieu, 1984, p. 260). Fanų studijos buvo susijusios su jų kaip subkultūrų tyrinėjimu (Jenkins, 2006), pabrėžiant gerbėjų veiklos įtaką rasės, nacionalumo, lytiškumo, seksualumo suvokimo performavimo ir naujų požiūrių konstravimo kontekste. Nūdienos tyrinėtojai vis dažniau akcentuoja gerbėjus kaip kultūrinį, socialinį ir ekonominį fenomeną (Mechan, 2000, cit. iš Jorge, 2011; Fiske, 1992), pabrėždami jų augančią galią ir susitelkdami į tai, kodėl auditorijos tampa fanais, *kodėl fanai veikia būtent taip, kaip jie veikia* (Harrington, Bielby, 1995, p. 3). Pažymėtina, kad šiandien keičiasi fanų statusas ir požiūris į juos. Šiuos pokyčius puikiai iliustruoja pavyzdys, kad įvairūs politikai ir įžymybės ieško būdų užmegzti ryšius su vartotojais ir rinkėjais, pabrėždami jų kaip fanų patikimumą (Gray ir kt., 2007, p. 5). Fanai yra aistringai įsitraukę į mėgstamų tekstų vartojimą, siekdami integruoti medijų reprezentacijas į savo socialinę patirtį. Daugelis autorių pripažįsta, kad fanai pastebi nerealizuotą populiariosios kultūros potencialą ir siekia didesnio auditorijos dalyvavimo joje, o fanų kultūra yra grįsta dialogu, yra labiau afektinė nei ideologinė, bendradarbiaujanti nei konfrontacinė (Jenkins, 2006, p. 150; Fiske, 1992).

Kalbant apie fanų bendruomenių tyrinėjimus kaip auditorijos studijų dalį, galima pastebėti, kad dalis teoretikų pagrįstai iškelia problemą, kodėl tyrėjai susitelkia tik į fanus, t. y. tik į vieną auditorijos dalį, o ne į visą auditoriją. Pažymima, kad fanų veiklą reikėtų analizuoti visos auditorijos kontekste (Jorge, 2011; Gray, 2003), kadangi fanai neegzistuoja vakuume ir yra susiję su kitomis auditorijų grupėmis. Būtent auditorijos kaip visumos studijos ir padėtų atskleisti, kodėl tik dalis auditorijos aktyviai sureaguoja ir įsitraukia į komunikaciją. J. Gray pažymi, kad ilgą laiką (sąmoningai ar ne) auditorijos studijose buvo susitelkiama tik į fanus, paliekant kitą auditorijos dalį nuošaly, ir siūlo visą auditoriją suskirstyti į: *fanus*, *nefanus* ir *antifanus*, kadangi kiekviena grupė formuoja savo specifinę praktiką, santykį su

tekstais ir skirtingai juos interpretuoja (Gray, 2003). A. Jorge remiasi J. Wasko išskirtais auditorijos archetipais: *fanatikai, fanai, entuziastai, priverstiniai vartotojai, cinikai, nesu-sidomėję, rezistentai* ir *antagonistai*, kurie parodo kiekvienos auditorijos grupės santykių intensyvumą ir jų dinamiką su kultūriniu objektu (J. Wasko, cit. iš: Jorge, 2011, p. 51). Ši tipologija atskleidžia, kad auditorija gali būti visi asmenys, net jei ne visi dalyviai yra vartotojai. J. A. García-Avilésas teigia, kad šiuolaikines auditorijas apskritai reikia tirti susikertančių medijų veikimo kontekste, nes jos neapsiriboja tik buvimu vienoje platfor-moje; autorius išskiria tokius svarbius auditorijos dalyvių vaidmenis: *pliečiai, vartotojai, bendradarbiai, gerbėjai, žaidėjai, komentatoriai, geradariai* ir *aktyvistai* (García-Avilés, 2012). Ši diskusija yra gana reikšminga, kadangi elektroninėje erdveje ne kiekvienas įžy-mybę sekantis žmogus (vadinamas sekėju ar draugu) iš tiesų yra gerbėjas, o gerbėjų ratas yra pernelyg platus, kad visus juos būtų galima įvardyti kaip fanus.

Jau anksčiau minėtas gilus susižavėjimas sekamu objektu ir emocinis ryšys su juo išskiria faną iš kitų sekėjų tipų. Atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad tarp įžymybių ir jų gerbėjų įsitvirtina parasocialinė sąveika (angl. *parasocial interaction*) bei parasocialiniai ryšiai (angl. *parasocial relationships*) (Gleason ir kt., 2017; Kim, Song, 2016; Brown, 2015; Jastramskis, 2010). Parasocialinė sąveika ir parasocialiniai santykiai yra simbo-liniai, vienpusiai socialiniai ryšiai, kuriuos medijų auditorijų dalyviai įsivaizduoja tarp savęs ir įžymybių (Kim, Song, 2016). Dėl emocijų intensyvumo tarp medijų auditorijų dalyvių ir įžymybių susiformuoja parasocialiniai ryšiai, kada medijose matomi veikėjai pradedami traktuoti kaip partneriai, draugai bei artimi žmonės. Ši įsivaizduojama sąveika bei ryšiai formuojami būtent medijų vartojimo metu, tačiau žiūrėjimo patirtis ir ryšiai su medijose matytomis figūromis yra permaštomai būtent tarpusavio santykių kategorijomis (Madison, Porter, 2016). Pasak D. Jastramskio, žmonės emociškai prisiriša prie tokių veikėjų, sąveikaudami su jais atskirai, tačiau vėliau savo jausmais bei vertinimais dalijasi su artimaisiais, pažįstamais ar net nepažįstamais asmenimis viešosiose interneto erdvėse (Jastramskis, 2010, p. 90).

Ir nors galima abejoti, ar iracionalius reiškinius, tokius kaip susižavėjimas, įsimylėjimas ar prisirišimas, galima paaiškinti logiškai, tačiau tam tikrus dėsningumus išskirti siekiama. Įžymybių, kuriomis žavimasi ir sekama, pasirinkimą lemia įvairūs veiksniai. Pasirinkimui gali turėti įtakos auditorijos dalyvio lytis, tautybė, jaunas įžymybės amžius ar panašumas į auditorijos amžių, kadangi tai yra svarbu įsivaizduojant jį kaip draugą (Cohen, 1999), jaučiama simpatija, panašumas bei artumas medijų veikėjui (Cohen, 2001), taip pat svarbus įžymybės fizinis patrauklumas (Barron, 2015). Dažnai įžymybių gyvenime ieškoma naujų ir intriguojančių pojūčių, kurių trūksta asmeniniame gyvenime, taip pat žmonės yra linkę susitapatinti su savo garbinamomis įžymybėmis, su jų prabangiu gyvenimu (Boorstin, 1992). Įžymybės turi teikti malonumą jomis besidomintiems ir jas stebintiems aplinkiniams. Nuolatos matomi visuomenės veikėjai tampa aplinkinių žavėjimosi, garbi-nimo, stebėjimo objektu. Pastebima, kad įžymybės formuoja bendruomenes aplink save, kurios susieja žmones ir atskiria jas nuo kitų bendruomenių (Driessens, 2014). Tikėtina, kad tiems sekėjams, kuriems įžymybė įkūnija jų idealaus gyvenimo modelį, įžymybės komunikacija suteiks didesnę emocinę naudą, kuri pagreitins sekėjo transformaciją į faną bei formuos ilgalaikį fanų prisirišimą prie sekamos įžymybės.

Ieškant atsakymo į klausimą, kokiais pavidalais ir formomis fanai įsitraukia į sąveiką su žymybėmis, kaip vyksta fanų dalyvavimas žymybių garbinimo veikloje, yra išskiriami įvairūs aspektai. Pirmiausia, galima konstatuoti, kad tradicinių medijų eroje neprisijungusių fanų bendruomenės buvo kur kas mažiau pastebimos, tačiau skaitmeninė aplinka radikaliai performavo fanų fenomeną. Šiuolaikiniai fanai internetą pradėjo naudoti kur kas plačiau ir ne tik kaip komunikacijos priemonę. Pastebima, kad dažniausiai fanų bendruomenės tarpusavyje sąveikauja virtualioje erdvėje diskutuodamos, rinkdamos artefaktus ir dalyvaudamos įvairiose fanų socialinėse veiklose (Sullivan, 2013). Tyrimai rodo, kad fanai aktyviai palaiko ir remia savo sekamo herojaus atminimą, kuria gyvą, kunkuliuojančią kultūrą, sugalvodami platų spektrą įvairių veiklos rūšių (Duffett, 2012). Fanai kaupia archyvus, daro jų fotokopijas, kuria fotokoliažus, iliustracijas, skaitmeninį meną, mėgėjišką videoprodukciją (Jenkins, 2006, p. 143). P. Levy pažymi, kad fanų grupės galima apibrėžti kaip žinių bendruomenes, nes būtent jų dėka kuriama ir palaikoma tam tikra kultūrinė atmintis. Pažymima, kad sąveikaudami tarpusavyje fanai papildo ir vienas kito žinias apie garbinamą žmogų (P. Levy, cit. iš: Jenkins, 2006, p. 139). Tuo pasinaudodama medijų industrija eksploatuoja fanų jausmus, siūlydama ne tik medijų turinį gerbėjų susižavėjimui ir įsitraukimui didinti, bet ir įvairius suvenyrus su žymybės vardu bei atvaizdu.

Socialinių tinklų vartotojai seka įvairias žymybes, mažiau ar daugiau įsitraukdami į komunikaciją su savo sekama žymybe bei kitais jos sekėjais, tačiau fanų emocinis ryšys bei įsitraukimas į komunikaciją yra intensyvesnis. Žymybių gebėjimai angažuoti sekėjus galimai yra vienas esminių savo sekėjų pritraukimo ir įsitraukimo į komunikaciją skatinimo veiksmų. Todėl analizuojant auditorijos aktyvumo aspektus yra tikslinga įsigilinti į žymybių taikomus sekėjų angažavimo būdus socialiniuose tinkluose, siekiant toliau tirti šių reiškinų sąsajumą.

Žymybių raiška ir sekėjų angažavimas socialiniuose tinkluose

Šiandienos medijų realybė sudaro galimybes konstruoti visiškai kitokio pobūdžio ryšius tarp žymybių ir jų auditorijų. Socialiniai tinklai kaip bendra globali platforma sujungia įvairių socialinių interesų grupes globalioje erdvėje, kuri grindžiama bendradarbiavimu, dalyvavimu bei susijungimu ir kurioje mezgasi horizontalūs ryšiai ir vyrauja *daugelis–daugeliui* komunikacijos erdvė, kurioje valstybių sienos visiškai nebėra svarbios (Siudikienė, 2013). O. Driessensas pažymi, kad nacionalinės sienos nebeturi reikšmės kalbant ir apie žymybes, nes jos neapibrėžia kuriai nors konkrečiai teritorijai: visa lemia jų mediatizacija, kuri paverčia jas globalizacijos metaforomis (Driessensas, 2014, p. 110). Diskutuojant apie tai, kas paskatina auditorijos dalyvių susižavėjimą viena ar kita žymybe, fanų įsitraukimą į gerbėjų bendruomenę ir jų aktyvumą, reikia pripažinti, kad didelis vaidmuo tenka žymybės kaip asmens įtikinamumui, gebėjimui užmegzti ryšį su savo gerbėjais bei žymybės raiškos būdams viešojoje erdvėje. Galima teigti, kad žymybės geba stimuliuoti savo sekėjų aktyvumą ir įsitraukimą, pasirinkdamos patraukliausius jų sekėjams raiškos būdus, temas bei kalbą. Žymybės – tai emocijų industrijos darbuotojai (Nunn, Biressi, 2010; Marshall, 2010), todėl jų įvaizdžiai itin ryškūs ir paveikūs. Pasak

G. Turnerio, įžymybės persmelkia kasdienį žmonių gyvenimą ir tampa neatsiejama jų kasdienybės dalimi (Turner, 2004). Akivaizdu, kad itin reikšmingas tampa įžymybių gebėjimas stimuliuoti auditorijos emocines būsenas, būti įkvėpimo bei motyvacijos šaltiniu įvairiose gyvenimiškose situacijose žmonėms, kurie seka konkrečią įžymybę.

Tradiciškai įžymybės galėjo perduoti žinią savo gerbėjams tik per tradicines medijas – televiziją ir laikraščius, dažnai netiesioginiu būdu, žurnalistams filtruojant originalius pranešimus. Socialiniai tinklai pradeda naują erą įžymybės ir jos gerbėjų santykiuose, nes atsiranda galimybė sąveiką su jais plėtoti tiesiogiai, be tarpininkų ir kur kas intensyviau nei iki tol (Kim, Song, 2016), kadangi pačios įžymybės gali kurti ir dalintis turiniu (Marwick, Boyd, 2011), reguliariai kelti savo įrašus (Papacharissi, 2007), realiu laiku 24/7 tiesiogiai sąveikauti su korporacijomis, viešais asmenimis ir įvairiomis auditorijomis (Usher, 2015). Akivaizdu, kad per pastarąjį dešimtmetį iš esmės pasikeitė žymių žmonių sąveikavimo su savo auditorijomis būdai, o komunikacija socialiniuose tinkluose tapo svarbia jų veiklos dalimi. L. Humphreys ir kt. pažymi kitą aspektą, kad socialiniai tinklai gali būti laikomi šiuolaikine dienoraščio forma, kurioje žmonės fiksuoja tai, kas jiems yra reikšminga (Humphreys ir kt., 2013). Autorių teigimu, viešai pasidalinta gyvenimo kronika prisideda prie socialinių ryšių tarp žmonių ir bendruomenių sutvirtinimo. Išryškėja dar vienas aspektas, kad žmonės, kurie tradicinėje visuomenėje galėtų būti neištraukti į viešąjį diskursą, šiandien turi balsą viešojoje erdvėje ir gali reprezentuoti save ir savo pasaulėžiūrą.

Tinklo medijos keičia įžymybių kultūrą, būdus, kaip įžymybės ir jų sekėjai sąveikauja, kaip įžymybės yra kuriamos ir kaip jos veikia (Marwick, Boyd, 2011). Pažymima, kad įsigali suasmeninta, nefiltruota komunikacija, skatinanti naujų komunikacijos modelių tarp įžymybių ir jos gerbėjų įsigalėjimą (Kim, Song, 2016), kadangi daugelis šiuolaikinių įžymybių sukūrė savo kanalus įvairiose socialinėse medijose savęs pristatymui ir saviškai (Marshall, 2010). O savo veikla socialiniuose tinkluose žvaigždės siekia valdyti savo identitetą, įvaizdį ir realybę (Usher, 2015). Kalbant apie įžymybių kultūros plėtrą bei sąveiką su savo auditorija, reikia pripažinti, kad įžymybės, siekdamos aprėpti kuo didesnę auditoriją, pasitelkia ne vieną mediją, prisitaikydamos prie įvairių auditorijos grupių komunikuoja ne viename, o keliuose socialiniuose tinkluose, be to, taip sulaukia ir žiniasklaidos dėmesio, kurios atstovai irgi aktyviai seka socialinių tinklų naujienas ir ieško savo auditorijai įdomių temų.

Nors socialiniai tinklai pasižymi interaktyvumu, vis dėlto dalis teoretikų teigia, kad tradicinėse masinėse medijose gyvavęs transliacijų modelis išlieka reikšmingas ir įžymybių socialinių tinklų veikloje (Usher, 2015; Marshall, 2010). Tyrimai rodo, kad šis modelis socialiniuose tinkluose daugeliu atvejų naudojamas kur kas aktyviau nei interaktyvusis modelis. Įžymybių performatyvioji veikla socialiniuose tinkluose yra įvairi, todėl kai kurie įrašai gali būti orientuoti į interaktyvumą, o kita dalis, ypač susijusi su įžymybės scenos veikla, komunikacija socialiniuose tinkluose, gali būti grįsta transliacijos modeliu, skirta valdyti ir palaikyti jų viešosios personos žinomumui (Usher, 2015). D. P. Marshallas pažymi, kad savo viešojo ir privataus *Aš* demonstravimo tekstinės dimensijos yra susijusios su masinių medijų įžymybių žurnalistikoje atsiradusiais tekstų pateikimo šablonais (Marshall, 2010, p. 45). Autorius pažymi, kad specifiniai įžymybių žurnalistikos teksto konvencionalumai, įžymybių interviu struktūravimo bei pateikimo spaudoje ypatumai

lygiagrečiai su dominuojančiais temų prioritetais, išskylančiais masinėse medijose, yra panaudojami kaip šablonai, siekiant maksimizuoti viešųjų figūrų viešumo potencialą socialinių tinklų pasirodymuose (Marshall, 2010). Socialiniuose tinkluose prigyja svarbios teksto struktūravimo ir pateikimo tradicijos, reikšmingų temų refleksijos, interviu su įžymybe pritaikomumas kaip įžymaus veikėjo veiklos reklamavimas. Tačiau net ir interviu yra orientuoti į įžymybės „tikrojo aš“ atskleidimą per diskusijas apie asmeninį gyvenimą, produktų reklamavimą bei rėmimo veiklą (Usher, 2015). Galima teigti, kad ši dinamiška erdvė reikalauja išmanymo, kaip tinkamai populiarinti save, auginant savo gerbėjų auditoriją ir siekiant jos aktyvesnio įsitraukimo.

Įžymybių taikomi auditorijos dėmesio pritraukimo ir išlaikymo metodai gali būti tiek itin drastiški, tiek ir ne tokie dramatiški, tačiau esminis reikalavimas išlieka – kurti bei stiprinti su gerbėjais emocinį ryšį ir bendrumą. Taip pat galima teigti, kad socialiniuose tinkluose įžymybės gali sudominti savo skleidžiamų žinučių turiniu žmones, kurie nesidomėjo jų veikla iki tol, taip pritraukdami ir didindami savo sekėjų skaičių. Teigiama, kad buvimas įžymybe yra labiau išmokta praktika nei įgimtas bruožas, kaip populiarinti save ir vis aktyviau įtraukti auditoriją (Marwick, boyd, 2011; Marshall, 2010). Vienos formulės, kaip tai turėtų būti daroma, nėra, o komunikacijos strategijos gali būti labai įvairios. Jų veikla apima nuolatinį sekėjų bazės išlaikymą bei nuolatinį jų prisirišimo stimuliavimą, tuo tikslu vaidinamą intymumą, autentiškumą, pasiekiamumą bei vartojamos personas konstravimą, o išaukęs prisijungimas prie turinio kūrimo ir paskirstymo technologijų populiarina įvairias technikas (Marwick, boyd, 2011). Šiandien komunikacija su gerbėjais tampa interaktyvi ir dinamiška, kadangi įžymybės dalijasi ne tik savo profesinės veiklos laimėjimais, reklamuoja savo būsimus renginius, bet ir atskleidžia savo asmeninio gyvenimo momentus, buvimo su draugais ar šeima akimirkas, taip sukurdamos daugeliui sekėjų jausmą, kad jie pažįsta sekamą įžymybę, todėl išgyvena stiprią intymumo patirtį bei stiprius parasocialinius ryšius (Kim, Song, 2016). Autoriai remiasi Socialinio prasiskverbimo teorija (angl. *Social Penetration Theory*), teigiančia, kad plėtojantis santykiams tarpasmeninėje komunikacijoje einama nuo periferinio, neintymaus lygmens (pvz., demografinė informacija) prie gilesnio ir intymesnio tono, kada atskleidžiama gana intymi asmens informacija (vertybės, išgyvenimai ir t. t.). Tyrimai rodo, kad įžymybių savęs pateikimas apima įvairius profesinio, socialinio ir asmeninio gyvenimo aspektus skirtingomis formomis bei pavidalais (Kim, Song, 2016; Marwick, boyd, 2011; Marshall, 2010; Hambrick ir kt., 2010).

Šiuolaikinės įžymybės veikia viešojoje erdvėje, tačiau jų raiška ir socialiniai santykiai yra persmelkti *intymumo ideologijos*, todėl jos suvokiamos kaip tikros ir autentiškos (Nunn, Biressi, 2010). Daugelis autorių pažymi, kad šiuolaikinėje medijų erdvėje įsigali masinė intymumo kultūra, kurioje tai, kas anksčiau buvo privatu, tapo vieša (Kim, Song, 2016; Marwick, boyd, 2011; Nunn, Biressi, 2010; Lange, 2008). Būtent perkeliant į medijuotą erdvę itin asmeniškus ir intymius išgyvenimus yra sukuriamas artimas ryšys su vartotojais. Socialiniai tinklai sukuria erdvę įžymybių raiškai, jų turimo statuso įtvirtinimui ir santykių su sekėjais plėtojimui, tačiau šioje medijuotoje erdvėje galioja tam tikri dėsningumai. Svarbi šios diskusijos dalis yra klausimas, kokias savireprezentacijos technikas kuria ir naudoja šiuolaikinės įžymybės, pritraukdamos ir angažuodamos auditorijas. Galima teigti,

kad ižymybių komunikacijos strategijos, taikomos socialiniuose tinkluose, turi didelę įtaką sekėjų skaičiaus augimui. Išmaniai pristatydami save ir nuolat stimuliuodami auditorijos susidomėjimą dažnai matomi visuomenės veikėjai tampa aplinkinių žavėjimosi, garbinimo, stebėjimo objektu. Vienas iš reikšmingiausių tapimo ižymybe aspektų – gebėjimas patraukti visuotinę dėmesį ir prisitaikyti prie medijų formatų, kadangi ižymybės statusas yra nesibaigiantis projektas, kurį reikia sukurti ir išlaikyti. Remiantis kai kuriais autoriais, galima teigti, kad ižymybės negalėtų egzistuoti be vaizdinių reprodukcijų, be begalinio jų dauginimo, be vizualinio vartojimo ir didelio vartotojų skaičiaus (Žukauskienė, 2015; Rubavičius, 2014).

Siekiant išlaikyti ižymybės statusą svarbu, kad asmens gyvenimas, veikla, išvaizda ar elgesys nuolatos žadintų auditorijos domėjimąsi vieša persona. Žinomo žmogaus gyvenimo įvykiai, patiriami iššūkiai, išgyvenimai, asmeninio gyvenimo peripetijos, saikingai jas dozuojant ir pateikiant auditorijai, padeda tai įgyvendinti. Taigi, tampa reikšminga ne tik pritraukti dėmesį, bet ir nuolat stimuliuoti savo sekėjų dėmesį įvairiomis formomis ir būdais. Atsiradusi prieiga prie turinio kūrimo ir skelbimo socialiniuose tinkluose išpopuliarino naują ižymybių atsiradimo techniką, kai naudojantis socialiniais tinklais formuojama, auginama ir palaikoma tam tikra sekėjų ir gerbėjų (fanų) auditorija. Paspaudimų (vadinamųjų *kliku*, angl. *click*) ir patiktukų (vadinamųjų *laiku*, angl. *like*) laikais auditorijos pasirinkimai rodo, kad ižymybės turi gebėjimų konstruoti ryšį su savo sekėjais ir tampa reikšmingos pirmiausia todėl, kad padeda pritraukti auditorijos dėmesį ir paskatinti jos aktyvumą. Ir nors asmeninis garsaus žmogaus atsiskleidimas gali būti labai pigus būdas žinomumą sukurti, vis dėlto asmeniškai ar psichologiškai šis žingsnis gali reikalauti labai daug pastangų (Nunn, Biressi, 2010). Nepriklausomai nuo asmenybės žinomumo masto, veiklos pobūdžio ir kt., itin svarbus reikalavimas – gebėti sužadinti auditorijos emocijas ir intensyviau jos išgyvenimus, paskatinti auditoriją įsitraukti į vartojimą įvairiais pavidalais: žiūrėjimą, tolesnės informacijos paiešką, komentavimą, diskusijas ir t. t.

Tyrėjai atkreipia dėmesį į įvairias taikomas strategijas, skirtas sukurti žinomumo laukui aplink ižymybę bei auditorijos dėmesiui stimuliuoti. H. Nunn ir A. Biressi atkreipia dėmesį, kad ypač dažnai taikoma dėmesio ižymybei pritraukimo strategija – įvairūs skandalai ir terapinio diskurso kūrimas, kada istorijos pradžia gali būti gėdingos ar skaudžios asmens patirties išviešinimas, po kurio vėliau yra intymus atsivėrimas. Puolusios žvaigždės, kaip M. Jacksonas ar M. Tysonas, dalijasi viešai savo pažeidžiamumu pagal tam tikrą nusižengimo, įtarimų, paniekos ir bausmės ciklą, kuris reikalauja viešo atgailavimo (Nunn, Biressi, 2010). Autoriai atkreipia dėmesį į problemą, kad emociinga herojų kalba ir savidestrukcija grįstas elgesys, kuris rodomas medijose, yra susijęs su šiuolaikinių žmonių tapatumo dilemomis, todėl yra toks aktualus. D. P. Marshallo teigimu, šiuolaikinė medijų erdvė apskritai neatsiejama nuo gandų apie ižymybes diskurso kūrimo. Skyrybų, girtuokliavimo, neteisėto elgesio, smurtavimo, netinkamo elgesio su vaikais naratyvai tarp kitų istorijų pateikiami įvairiose viešosiose erdvėse. Gandai, cirkuliuojantys aplink ižymybę, tarsi padeda paaiškinti jų asmenybę ir turi interpersonalinę dimensiją, kadangi peržengia jų asmeninės patirties ribas ir perkelia juos į viešą bendruomenę, taip sustiprindami jų afektyvų ryšį su auditorija (Marshall, 2010). Šiuo atveju objektyvi tiesa nebėra būtina turinio kūrimo sąlyga, o takoskyra tarp tiesos ir pramanų vis mažiau pastebima.

Auditorijos emocijų, fantazijos, smalsumo, net ir pasipiktinimo ar pasibjaurėjimo stimuliavimas reikalauja nuoseklaus ir kruopštaus darbo, be to, pranešimų turinys negali būti nuobodus, neįtraukiantis, neužtikrinantis auditorijai intensyvių potyrių. Šiandien svarbu, kaip medijose įžymybės bus pristatytos ir pateiktos, kadangi atrodyti yra svarbiau nei veikti, o veiksmai gali būti tik įvaizdžio ir audiovizualinio naratyvo dalis. Kalbant apie įžymybių taikomas savireprezentacijos strategijas, galima pasitelkti J. R. Dominicko pateiktas tokias savireprezentacijos strategijas:

- *meilikavimas*: asmuo, taikantis šią strategiją, turi tikslą patikti kitiems, todėl jam būdingas meilikavimas, pozityvių dalykų kalbėjimas apie kitus ar labai švelnus negatyvių dalykų kalbėjimas apie save, demonstruojant kuklumą, familiarumą bei humorą;
- *kompetencijų demonstravimas* (taip pat gali būti apibrėžiama kaip savireklama): šios strategijos tikslas yra pateikti save kaip kvalifikuotą ir kompetentingą, todėl būdingas kalbėjimas apie sugebėjimus, pasiekimus, atliktus darbus bei kvalifikacijas;
- *bauginimas*: asmenys, taikantys šią strategiją, siekia savo galios kaip tikslo, todėl tipišką yra kalbėjimas apie grėsmes, pyktį bei potencialius nemalonumus;
- *aiškinimas pavyzdžiais*: šios strategijos tikslas yra asmeniui pasirodyti morališkai tvirtesniau nei kiti ar turinčiam aukštesnius moralinius standartus, todėl būdingas ideologinis įsipareigojimas, pasiaukojimas ir savidisciplina (dažniausiai tai susiję su kariniais ar politiniais tikslais);
- *nuolankumas*: tikslas yra pasirodyti bejėgiu, siekiančiam kitų pagalbos, todėl yra būdinga save pateikti kaip menkesnį nei kiti, prašant pagalbos ar net pateikiant save menkinantį požiūrį (Dominick, 1999, p. 648; cit. iš: Bortree, 2005, p. 26).

Kalbant apie turinio kūrimą ir struktūravimą, galima paminėti, kad Z. Papacharissi, tiriantis saviraiškos aspektus socialiniuose tinkluose, išskiria tokias svarbias pateikiamo turinio kategorijas: asmeninė informacija (dienoraščio formos), interesai (nuorodų rinkiniai, informacija, naujienos), šeima (palengvinanti šeimos komunikaciją), kelių kategorijų kombinacijos, asmeninio požiūrio ar asmeninės nuomonės raiška, kūrybinė raiška (meninės pastangos), parama (sveikatos ar kitų iniciatyvų parama), fanų puslapis (apima ir fanų interesų išskirtinumą) (Papacharissi, 2007). Nepaisant pasitelktos strategijos, pasak A. Marwick ir d. boyd, socialiniuose tinkluose itin svarbus įžymybės kuriamas autentiškumo ir tikrumo jausmas, kuris sukuriamas per kalbėjimą pirmuoju asmeniu, netaisant pasitaikančių korektūros ar gramatinių klaidų, paliečiant kontroversiškas ar negatyvias temas, tiesiogiai ir asmeniškai atsakinėjant į sekėjų komentarus ar klausimus. Be to, įvairiomis dalimis pateikiama tiek profesinė, tiek asmeninė informacija, tačiau įrašai socialiniuose tinkluose gali būti daromi tiek pačios įžymybės, tiek jos padėjėjų ar kitų komandos narių (Marwick, boyd, 2011).

Akivaizdu, kad šiuolaikinėje visuomenėje iškyla naujo tipo herojai – tai stiliaus guru, manekenės, sportininkai, TV vedėjai, muzikos ir kino žvaigždės, o šiuolaikinių herojų apibrėžimas tapo labai artimas šou verslo atstovo (angl. *showman*) sąvokai, kadangi šiuolaikiniu herojumi, t. y. įžymybe, gali tapti tas, kuris moka kurti pramogą ir vaidinti tam tikrą vaidmenį, sukelti emocijų visuomenei. Žinomumas tampa socialine valiuta,

kurią įžymybės geba sumaniai išnaudoti ir paversti ekonominiu kapitalu. Žvelgiant į bet kurią žmogiškosios veiklos sritį galima konstatuoti, kad šiuolaikiniam elitui priskiriamas tas asmuo, kuris yra matomas medijose ir yra žinomas, o žinomumas tampa bet kokios veiklos sėkmės matavimo pagrindu. Be aktyvios socialinės pozicijos, gebėjimo žadinti auditorijos susidomėjimą ir formuoti savo sekėjų ratą būtų sudėtinga kalbėti apie asmens galimybes tapti įžymybe.

2 lentelė. *Empirinio tyrimo kategorijos. Sudaryta autorės.*

| Kategorijos | Subkategorijos |
|------------------------------------|---|
| Komunikacijos intensyvumas | Dažnis Įrašų kiekis Reguliarumas Įrašų įkėlimo laikas |
| Forma | Komunikacijos modelis Interaktyvumo lygmuo Kalbos stilius Pranešimų formatai |
| Turinys | Asmeninio gyvenimo naujienos Socialinių ryšių plėtojimas Profesinės veiklos organizavimas Visuomeninio-politinio gyvenimo aktualijos ir dalyvavimas jame Socialinių iniciatyvų kūrimas ir dalyvavimas Reklaminiai projektai Specifinių žinių bei ekspertiskumo raiška Atitinkamos srities inovacijų pristatymas ir naujų idėjų sklaida Motyvacinių tekstų, įrašų bei vaizdų skelbimas |
| Auditorijos įsitraukimo skatinimas | Apeliacija į emocijas Provokacijos Ginčai Meilikavimas ir komplimentai Diskusijos Pasakojimai apie iššūkius ir patirtus išbandymus Išgyvenimai Nuoširdūs prisipažinimai Gerbėjų nuotraukų ir atsiliepimų skelbimas Konkursai Atsakymai į klausimus ar komentarus ant sienos Prašymai pasidalinti, komentuoti, paspausti „patinka“ Kvietimas dalintis savo istorijomis |
| Įžymybės ir fanų santykiai | Susitikimai Bendri prisiminimai Įsitraukimas į įžymybės projektus Laiškai ir atsivėrimai Fanų dovanos Dovanos fanams Kūrybinės fanų iniciatyvos Susitikimų nuotraukos |

Išanalizavus pasirinktos problemos teorinius aspektus, toliau bus siekiama iširti Lietuvos įžymybių raiškos ypatumus, didinančius jų sekėjų auditorijos aktyvumą bei įsitraukimą. Siekiant atlikti įžymybių raiškos bei jų sekėjų aktyvumo sąryšio analizę, teorinėje dalyje buvo išskirti svarbiausi tyrimui reikšmingi auditorijos aktyvumo aspektai bei įžymybių savireprezentacijos formos ir jų taikomi auditorijos įtraukimo metodai, o juos apibendrinus buvo suformuluotos tyrimui reikšmingos kategorijos ir subkategorijos (žr. 2 lentelę).

Lietuvos įžymybių raiškos ir jų sekėjų aktyvumo sąryšio socialiniuose tinkluose analizė

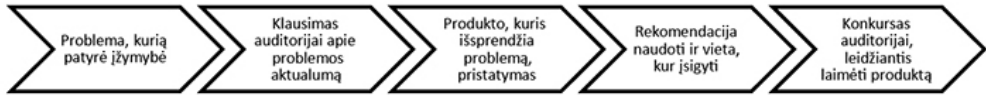
Tyrimo metodologija. Tiriant auditorijos pasirinkimus, reakcijas, patirtis, išgyvenimus, kuriamas interpretacines schemas, o ypač unikalią individualią fanų patirtį ir jų prisirišimą prie konkrečios įžymybės, akcentuojamas kokybinių metodų reikalingumas bei pranašumas. Pažymima, kad kokybiniai tyrimai grindžiami ne skaitmeninės informacijos analize, o interpretacine paradigma, todėl kokybiniai tyrimai leidžia tyrinėti situacijas bei įvykius natūralioje aplinkoje bei siekia aprašyti bei suprasti tyrimo reiškinių, atskleisti pojūčių, patirties, išgyvenimų ir panašias prasmes, kokybinius požymius, kurie nėra skaitmeniniai (Poteliūnienė, 2017). Kokybinių tyrimų tinkamumas pabrėžiamas tuo atveju, kada tyrėjas nagrinėja žmonių elgesį ir kultūras natūralioje aplinkoje. Akcentuojama, kad kokybinės tyrimo nuostatos padeda išvelgti, kaip veikia įvairūs socialiniai procesai, perprasti, kaip socialiniai veikėjai įjungia savo bruožus ir įpročius į elgseną, sprendimus ir veiklos rezultatus, kuriuos galima stebėti įvairiuose lygmenyse. Socialiniai tyrėjai nori suprasti, kaip asmenys mąsto, ką jaučia ir kaip elgiasi konkrečiose situacijose ir sąveikose su kitais, nes sąveikaujama nuolatos (Žydžiūnaitė, Sabaliauskas, 2017, p. 13). Šio tyrimo duomenims surinkti buvo pasirinktas kokybinės turinio analizės metodas. K. Kardelis pažymi, kad turinio analizė yra tyrimo būdas, kuriuo stengiamasi gauti pagrįstas išvalgas iš parašyto teksto. Turinio analizė prasideda tekstų imtimi, analizės vienetų ir analizei naudojamų kategorijų apibrėžimu. Vėliau peržiūrimas tekstas ir atliekamas pasirinktų analizei vienetų kodavimas bei kategorizavimas, o galiausiai atliekama kokybinė duomenų analizė bei gautų duomenų interpretavimas (Kardelis, 2016, p. 285–290). Tyrimui atlikti buvo pasirinktas socialinis tinklas *Facebook*, kuris yra šiuo metu plačiausiai naudojamas Lietuvoje. Tyrimui buvo pasirinkti tekstai iš įžymybių profilių, skelbti 2018 m. sausio 1 d. – rugpjūčio 31 d. Iš viso buvo atrinkta 10 įžymybių, žinomų dėl savo veiklos muzikos, vaidybos, mados, stiliaus bei sporto srityse, profilių taikant tikslinės atrankos kriterijus. Buvo siekiama pasirinkti tyrimui tokius žinomus žmones, kad jie būtų įdomūs skirtingoms amžiaus, išsilavinimo, gyvenimo stiliaus žmonių grupėms, tokiu būdu siekiant surinkti kaip įmanoma daugiau naudingų duomenų tyrimui.

Atlikus tyrimo duomenų rezultatų analizę galima konstatuoti, kad sekėjų auditorijos dydis priklauso nuo įžymybės komunikacijos intensyvumo, bendravimo stiliaus bei sekėjų dėmesio įsitraukimo skatinimo. Komercinių tikslų bei kelių šimtų tūkstančių auditoriją turinti įžymybė įrašus skelbia kiekvieną dieną, įkeldama vidutiniškai nuo dviejų iki keturių įrašų. Gerokai mažesnes auditorijas turintys veikėjai šiai veiklai skiria mažiau dėmesio – įrašai keliama nenuosekliai ir suintensyvėja vykdomų projektų metu, kada siekiama

paskelbti informaciją apie naują veiklą ir sulaukti paramos iš sekėjų. Tačiau auditorijos dėmesį būtina stimuliuoti nuolat, reguliariai ieškant įdomių ir aktualių temų auditorijai. Pastebėtina, kad tarptautinį pripažinimą pasiekusi krepšinio garsenybė didelę įrašų dalį kelia anglų kalba, nes jie orientuoti tiek į lietuvių, tiek į tarptautinę auditoriją. Šis profilis yra daugiau dovana gerbėjams, sekantiems visas žaidėjo rungtynes, o kartu tai galimybė pasiekti savo sekėjus pranešimais, skirtais socialinės atsakomybės projektams viešinti. Taigi, komunikacijos intensyvumas priklauso nuo įžymybės veiklos masto, komunikacijos socialiniuose tinkluose tikslų bei socialinio aktyvumo.

Nors socialiniai tinklai yra orientuoti į interaktyvųjį komunikacijos modelį, tačiau galima pastebėti, kad žiniasklaida išlieka gana reikšminga įžymybių komunikacijoje socialinių tinklų erdvėje. Pirmiausia, didelė įžymybių skelbiamo turinio dalis yra susijusi su pateikiamomis nuorodomis į publikacijas, laidas, paminėjimus bei dalyvavimą įvairiuose projektuose šiuolaikinėje žiniasklaidoje, kur jie minimi ar dalyvavo, kviečiant savo sekėjus žiūrėti, klausytis ar skaityti ir, esant poreikiui, balsuoti. Kitas svarbus aspektas – įžymybių išsitraukimas į diskusijas viešojoje erdvėje, kurias inicijuoja laida ar publikacija žiniasklaidoje konkrečia gana kontroversiška tema, keliančia plačias diskusijas visuomenėje. Socialiai aktyvesnė pozicija įžymybei padeda atkreipti į save didelės visuomenės dalies dėmesį, išsakyti savo nuomonę, įgyti panašiam požiūriui pritariančių visuomenės narių palankumą bei daryti poveikį sekėjų vertinimams. Ir dar vienas svarbus aspektas – asmeninėse paskyrose gana aiškiai matomos prigijusios žiniasklaidos sukurtos turinio komponavimo tradicijos, kaip anonsuoti savo renginius, knygas, paskatinant auditoriją dalyvauti, pirkti, balsuoti ir pan. Dažnai į turimą paskyrą yra įkeliami renginių plakatų skaitmeniniai formatai, tokiu būdu tęsiant reklamavimo veiklą ir šioje erdvėje. Socialiniai tinklai praplečia žinomų žmonių galimybes pristatyti savo atliktus darbus ir kūrybinius projektus (dainos, vaizdo klipai, žurnalai ir kt.), neapsiribojant tik žiniasklaidos skiriamu laiku ir dėmesiu. Gana akivaizdu, kad bet kuris žymus asmuo savo paskyrą išnaudoja savo veiklos rėmimui ir viešinimui, todėl galima sakyti, kad pragmatiniai tikslai ir skatina didinti savo sekėjų auditoriją socialiniuose tinkluose bei plėtoti komunikaciją su jais. Gana dažnai galima matyti, kad pagrindinė asmens veikla yra papildoma įvairiais kitais projektais, verslo sumanymais ir pan., todėl tai yra puiki galimybė informuoti sekėjus bei pasinaudoti jų ryšiais ir draugų ratu socialiniuose tinkluose, skleidžiant žinią apie naujas veiklos kryptis. Tai ypač aktualu muzikos atlikėjams, kurie vyksta koncertuoti tautiečiams į užsienio šalis, o sekėjų pasidalijimas šia žinia su draugais bei artimaisiais, gyvenančiais užsienyje, leidžia pritraukti didesnę koncerto dalyvių skaičių. Taip pat ryškėja tendencija, kad nebepakanka įžymybei vieno socialinio tinklo, o turimų paskyrų įvairiuose socialiniuose tinkluose skaičius auga dėl tų pačių sekėjų išsisklaidymo skirtingose platformose, todėl įžymybės kviečia prisijungti prie jų ir kituose tinkluose, užsukti į elektroninę parduotuvę ar aplankyti turimą tinklalapį. Auginamas sekėjų auditorijos skaičius rodo ne tik įžymybės gebėjimus tinkamai stimuliuoti auditorijos dėmesį, skatinti jų prisijungimą bei išsitraukimą į komunikaciją. Turimos auditorijos dydis yra labai svarbus reklamos davėjams, kadangi organizacijų komunikacija per įžymybes labai sparčiai išaugo per kelerius pastaruosius metus. Taigi, šiandien įžymybės pačios tampa medijų organizacijomis, kurios sprendžia ne tik kokį turinį publikuoti, kaip parduoti savo kuriamą produkciją, bet ir kaip išnaudoti

savo turimos auditorijos dėmesį kitų gamintojų reklamai. Įsitraukimas į reklaminius projektus yra pastebimas daugeliu atvejų: kuo didesnis sekėjų skaičius, tuo įžymybės profilyje rekomenduojamų produktų, specialistų, parduotuvių ar pramogų vietų kiekis auga. Galima pastebėti, kad veiksmingiausia formulė gali būti išreikšta tam tikra schema (žr. 1 pav.).



1 pav. *Veiksmingiausia reklamos schema. Sudaryta autorės.*

Anksčiau tradicinės žiniasklaidos turinyje buvo skiriama vietos informacijai apie įžymybių gyvenimą, o štai socialiniai tinklai įneša pokyčių šioje srityje, nes šią nišą įžymybės užpildo pačios, atrinkdamos ir modeliudamos savo skelbiamą turinį pagal pasirinktas temas. Įžymybių kasdienis gyvenimas, artima aplinka visada domino visuomenę, o glamūrinės nuotraukos auditorijai leisdavo išgyventi šventės momentus drauge. Šios temos išlieka įdomios auditorijai, tačiau galima pastebėti, kad temų sąrašas praplečiamas, o greta nuotraukų, skirtų žurnalų bei albumų viršeliams, atsiranda vaizdų, sukurtų autentiškoje įžymybių aplinkoje, atspindinčių jų kasdienybės fragmentus. Tokio pobūdžio medijų turinio atsiranda vis daugiau, nes jo kūrimas šiandien suprantamas kaip svarbi įžymybės vykdomos veiklos dalis. Kalbant apie draugų bei fanų bendruomenės būrimą, galima pastebėti, kad nors bendravimas su savo sekėjų auditorija yra gana svarbus įžymybės, ne visi yra orientuoti į ryšių kūrimą bei auditorijos įsitraukimo skatinimą. Analizuojant įžymybių socialinių tinklų paskyras galima stebėti nuo betarpiško, intensyvaus bendravimo su savo sekėjais iki priešingų atvejų, kada auditorijos įsitraukimas nėra skatinamas. Komunikacija aiškiai asimetrinė, vienkryptė ir grįsta transliacijos modeliu, t. y. perduodama informacija iš madų pristatymų, vakarėlių, kelionių, plačiau jų nekomentuojant, nepasakojant papildomų detalių ir juo labiau auditorijos neprašoma komentuoti, dalintis įspūdžiais ir pan. Tokius atvejus galima vertinti kaip pagalbinį vaidmenį atliekantį kanalą, nes kūrėjas pakankamai sau dėmesio gauna iš žiniasklaidos. Taip pat yra skelbiama interneto svetainės nuoroda, kur veikia kūrėjo elektroninė parduotuvė: „*happy sexy young talented best forever!!! www.statkevicius.com*“.

Kalbos stilius ir auditorijos komentavimo galimybės – tai vienas iš ryškesnių aspektų, kurie liudija apie vykstančius medijų aplinkos kaitos procesus. Kalba ir bendravimo stilius tampa vis mažiau formalūs, nevenigiant kasdienės kalbos apraiškų, aforizmų, ryškesnių posakių ar net keiksmazodžių („*sudo nekopijuoja*“², „*30 metu madu namam, – ne suns papas!*“). Naudojamos originalios grotazymės, angliškos frazės bei šmaikštūs posakiai. Ypač šilti pasisveikinimai ir kreipiniai į savo sekėjus („*draugai*“, „*mano brangūs draugai*“, „*mielieji*“ ir pan.) padeda formuoti betarpišką ryšį ir artimumo iliuziją. Reikia pastebėti, kad dauguma atvejų įrašuose dominuoja vaizdas, o tekstas atlieka tik papildomą funkciją, kalba visur išlieka paprasta ir nesudėtinga. Galima išskirti tik vieną atvejį, kada

² Visų straipsnyje pateikiamų pavyzdžių kalba netaisyta.

intelektualesnius sekėjus telkianti aktorė nevensia ilgų tekstų, nes jie yra orientuoti į egzistencinių klausimų spektrą, savo būsenų bei ieškojimų analizę. Tačiau šie tekstai rodo gilesnį atsivėrimą savo auditorijai, kurios dalyviai aktyviau reaguoja į tokį šiltą ir atvirą bendravimą, įsitraukdami į diskusijas ne tik su pačia autore, bet ir vienas su kitu. Pastebėtina, kad laimi tie veikėjai, kurie nestokoja šmaikštumo, nebijo provokacijų ir geba gana aršiai atsakyti neigiamai komentuojantiems, nebijodami ižveisti ar išvadinti necenzūriniais žodžiais. Emocijų raiška sustiprina pranešimų įtaigumą bei suteikia komunikacijai dramos elementų: „*Jei atvirai užknisot su savo kvailais pastebėjimais, super ekspertai!!!! Niekad nekreipiu dėmesio, bet šį kartą pyktelėjau!*“ Be to, šiuolaikiniai socialinių tinklų vartotojai

3 lentelė. *Skelbiamų įrašų turinio temos. Sudaryta autorės.*

| Turinio kategorijos | Temos |
|----------------------------------|---|
| Asmeninis gyvenimas | Sunkus rytas Dienos planavimas Rūpesčiai Problemos Iššūkiai Šeimos gyvenimas Pusryčiai, pietūs, vakarienė Namų aplinka Augintiniai Hobis Kasdienybės fragmentai Vaikystės prisiminimai |
| Socialiniai ryšiai | Buvimas su draugais Ryšiai su kitomis įžymybėmis Vakarėliai Išvykos Kelionės Giminės susibūrimai Iššūkiai, susiję su draugais Kitų žinomų žmonių gimtadienių, veiklos jubiliejų paminėjimai |
| Profesinės veiklos organizavimas | Įgyvendinti projektai: išleistas albumas, žurnalas, knyga ir pan. Suorganizuoti renginiai Televizijos ir radijo laidų, kuriose dalyvauta, anonsas Nuorodos į publikacijas žiniasklaidoje apie save Koncertų afišų skelbimas Papildomai sukurti verslo projektai ir jų reklama Nuorodos į el. parduotuves Fotosesijos Koncertų įrašai Darbas įrašų studijoje ar sporto salėje Festivalių fragmentai Kolegų ir bendradarbių pristatymas Nuorodos į pasaulinių žvaigždžių projektus Kitų savo turimų medijų kanalų paminėjimas ir raginimas prisijungti Reklamos projektai |

mėgsta anekdotus, humoristinius vaizdelius, gyvenimiškas istorijas, pasakojimus apie tai, kaip sekama įžymybė įveikė iššūkius, išsprendė sunkumus, kokias išvadas padarė ir pan.

Analizuojant turinio komponavimo ypatumus galima pastebėti, kad paskyrų kūrėjai daugiausia dėmesio skiria profesinio gyvenimo temoms, tačiau auditorijai akivaizdžiai yra įdomios asmeninio gyvenimo temos ir tokie įrašai susilaukia daugiausia reakcijų. Išanalizavus atsirinktų profilių įrašus suformuluotas turinio skiltis galima skaidyti į smulkesnes temas, kurios yra eksploatuojamos kuriant turinį ir nuolat derinant išskirtas kategorijas (žr. 3 lentelę).

Reikia pastebėti, kad nepriklausomai nuo pranešimų temų dažnai prisegamos ir kitos įžymybės, taip įtraukiant į komunikaciją tiek jas, tiek jų sekėjus ir praplečiant auditorijos ratą. Ryšiai su kitomis įžymybėmis, padėkos vienu kitiems už kartu nuveiktą darbą, tokiu būdu netiesiogiai pareklamuojant bendros veiklos rezultatą (fotosesiją, išleistą žurnalą, surengtą renginį, sukurtus kvėpalus ar kt.), yra svarbi socialinių ryšių sutvirtinimo priemonė, be to, vyksta įžymybių abipusis rėmimas ir pastiprinimas. Tokie pranešimai pasiekia iškart kelių įžymybių turimas sekėjų auditorijas bei leidžia formuoti palankumą ir kitose žmonių grupėse. Taip galima tikėtis ne tik pranešimo sklaidos didesnei auditorijai, bet ir padidinti savo sekėjų gretas. Kitas reikšmingas aspektas – tokiu būdu pačios įžymybės sutvirtina savo statusą, tarsi suformuodamos išrinktųjų klubą ir patvirtindamos savo priklausymą jam. Savimi ir savo draugų ratu nevengiama ir pasipuikuoti: „*super balius super personas! super! na draugauti turet draugu jokios besikeičiancios valdzios neuzdraus ir neatims! pilna nuostabiu zmoniu!*“

Diskutuojant apie turinio komponavimą reikia išskirti dar vieną svarbią kategoriją – visuomeninių ir politinių aktualijų komentavimą bei išitraukimą į šią veiklą. Ir šioje srityje įžymybės gali atlikti svarbų vaidmenį, didindamos žmonių pasididžiavimą savo šalimi („*Lietuva yra nuostabi šalis. Man ji yra viskas. Didžiuojuosi būdamas lietuvis ir visiems pasakaju, kad tai – puiki šalis*“), paskatinti švęsti valstybines ar tautines šventes, atkreipti dėmesį į socialines blygybes, kurios įprastai yra toleruojamos. Galima išskirti tokias teigiamas iniciatyvas: tautinės simbolikos panaudojimas savo paskyroje, tautinių ir valstybinių švenčių paminėjimas („*Sustojom ir sugiedojom, nes tautiška giesmė mūsų širdyse!*“), skatinimas išreikšti savo pilietinę poziciją („*Ateik prie Seimo*“), skatinimas dalyvauti ir aukoti paramos projektuose, socialinių projektų veiklos viešinimas („*President Dalia Grybauskaitė honored the opening by congratulating this private initiative and encouraged teenagers to reach for their goals. Please welcome the youth day home “Išvien”!*“), sekėjų dėmesio atkreipimas į socialines blygybes bei prevencinę veiklą, paskatinant pozityvius pokyčius („*Lietuvoje vyksta „Veiksmo savaitė BE PATYČIŲ“ – kviečiu atlikti testą ir sužinoti, kaip jas stabdyti. Jūsų atsakymus komentuojau ir aš. #UžSaugiąLietuvą*“) ir kt.

Diskutuojant apie auditorijos išitraukimą didinančius veiksnius galima apibendrinti, kad dažnai viena įžymybė, stimuliuodama auditorijos dėmesį, turi derinti įvairias pranešimų temas bei raiškos strategijas, kuriose greta veiklos viešinimo galima pastebėti provokacijų, intrigavimo, meilininimosi sekėjams derinį.

4 lentelė. Auditorijos įsitraukimą į komunikaciją skatinantys elementai. Sudaryta autorės.

| Elementai | Citata |
|--------------------------------------|--|
| Kreipiniai | <i>Draugai (Radistai)</i> <i>Brangūs mano draugai (Radži)</i> |
| Klausimas | <i>Kokia dabar daina užvaldžiusi pasaulį, įmeskit į komentarus?</i> (Radistai) |
| Provokacija | <i>ar turi bilieta i show? nebuk kaimas! perki ir varai! ziuret!</i> (Juozas Statkevičius) |
| Intriga | <i>Kažkas bus...</i> (Natalija Bunkė) |
| Skatinimas veikti | <i>„Paskubėkite įsigyti išankstinius bilietus ir rezervuoti sėdimas vietas“</i> (Radži) <i>„Klausykite, žiūrėkite, mylėkite, nekęskite, girkite, komentuokite, barkitės, gerekites, tūsinkite, o aš jus labai myliu“</i> (Natalija Bunkė) |
| Darbo pasiūlymas | <i>„Ješkom 2 promo team merginų!“</i> (Radistai) |
| Dovanų teikimas | <i>„Draugai, turim dovanų jums“</i> (Radistai) |
| Kvietimas susitikti | <i>„Ketvirtadienį kviečiam į pasimatymą visus moksleivius. Renginys nemokamas“</i> (Radistai) |
| Kvietimas įsigyti atributikos | <i>„Ryt festivalyje rasit mūsų shopą. Turėsime unisex džemperius, maikių, šortų, kepurėlių, rankšluosčių. O po festivalio viską rasite eshope“</i> (Radistai) |
| Skatinimas įtraukti draugus | <i>„Tagink komentaruose save ir drauges!“</i> |
| Skatinimas kelti savo istorijas | <i>„...Turime naują konkursą, aprašykite komentare savo vasaros įdomiausias pokyčius, ir kita mėnesį mes išrinkime laimėtoją, aš asmeniškai įteiksiu jums labai asmenišką prizą“</i> (Natalija Bunkė) |
| Konkursas | <i>„Konkursas! Betsafe Radistai Village festivalio pora! Nepamirškite atsiųsti nuotraukų, laiko liko visai nebedaug!“</i> (Radistai) |
| Kvietimas rašyti | <i>„Nori kvietimo? parašk komentare TIK savo meilę, ir lauksiu tavęs parodoje 5-9 dienomis, nuo 10 iki 18 val.“</i> (Natalija Bunkė) |
| Nuomonės pasiteiravimas | <i>„Kaip jums tokia puošmena namams? ar patinka?“</i> (Natalija Bunkė) |
| Motyvavimas | <i>„Norint būti nepakeičiama reikia nuolat keistis“</i> (Agnė Jagelavičiūtė) |
| Padėka | <i>„Ačiū brangieji, nesitikėjau, kad 3 savaites iš eilės daina „NEKALTINU SAVO LIKIMO“ radijo stotyje „LIETUS“ Lietaus Top 20 išsilaukys topo viršūnėje 1-ojoje vietoje! Esu laimingas ir dėkingas Jums!“</i> (Radži) |
| Komplimentai | <i>„Koncertas įvyko! Publika super!“</i> (Radži) |
| Gerų švenčių palinkėjimai | <i>„Merry Christmas from my family to yours. For me the best gift of all is getting to spend time with my family and friends. I hope you can do the same, and have a safe holiday & great 2018! Su Šventom Kalėdom!“</i> (Jonas Valančiūnas) |
| Altruizmo bei rūpesčio kitais raiška | <i>„(...) man labai baisu pagalvojus, kad kažkoks vaikas išgyvena tą patį ir jo niekas nepaklausia, kokie jo jausmai...“</i> (Beata Tiškevič) |

Šiuolaikiniai sekėjai nebeskuba komentuoti įrašų ir jais dalintis. Vienas įrašas susilaukia iki dešimties komentarų, dvigubai daugiau nei komentarų pateikiama pasidalijimų, tačiau aktyviausiai išreiškiama pozicija paspaudimais *patinka* bei emociukais, kurių gali būti ir netoli tūkstančio ties vienu įrašu.

Analizuojant fanų raiškos ypatumus bendrame sekėjų auditorijos kontekste reikia pastebėti, kad kai kurių žymių žmonių fanai buriasi į oficialias gerbėjų bendruomenes ir ten jų tarpusavio sąveika yra gerokai aktyvesnė nei įžymybės profilyje. Tačiau grįžtant prie šio tyrimo rėmų galima teigti, kad auditorijos grįžtamasis ryšys bei komentarai suteikia galimybę susitelkti ir paanalizuoti sekėjų santykį ir požiūrį į sekamą įžymybę. Šiuolaikinė auditorija, kurios nariai, tikėtina, seka ne vieną įžymybę, linkę komentuoti ir įsitraukti į komunikaciją vis rečiau. Tačiau komentarų analizė parodė, kad kiekvienoje sekėjų auditorijoje galima išskirti labai aiškias grupes: *fanai*, *nefanai* ir *antifanai*. Auditorijos narių vertinimai po tais pačiais įžymybės įkeltais įrašais dažnai svyruoja nuo kraštutiniškai neigiamų, subalansuotos kritikos ar teigiamų–neigiamų pusių išskyrimo iki egzaltuotai emocionalaus susižavėjimo išreiškimo („*tobula*“, „*nerealu*“ „*tu - super kaip visada*“). Galima pastebėti, kad dažnai šiuos komplimentus bei atvirą susižavėjimą reiškia tie patys žmonės, todėl galima teigti, kad nuolatiniai komentarai bei įrašai yra vienas iš fanų elgesio požymių. Fanai yra ta auditorijos dalis, kuri gana aktyviai seka įžymybės veiklą, žino svarbius renginius, pasiekimus, gali diskutuoti apie tai, kas ir kaip įvyko, tampa panašūs savo elgesiu į artimos aplinkos žmones. Vyresnio amžiaus publika yra emocionalesnė ir savo susižavėjimą išreiškia gerokai aktyviau ir emocionaliau: įkeliami emociukai ar *gif* formato paveikslėliai, vaizduojantys dideles gėlių puokštes, prisipažinimą meilėje, širdes, bučinius ir kt. Fanai, kuriuos galima identifikuoti pagal nuolatinis įrašus, visada remia ir palaiko žymaus žmogaus iniciatyvas, nuolat jų giria, remia, rašo komplimentus: „*Tiek vidinio šarmo, energijos ir paprasto nuoširdaus žmogiško bendravimo su publika nei vienas Lietuvos atlikėjas neturi.*“ Gerbėjų komplimentai neapsiriboja vien tik konkreto mėgstamos įžymybės veiklos rezultato įvertinimu, o kalba apie jo ar jos įtaką jų



2 pav. Krepšinininko J. Valančiūno bendruomenės puslapis

gyvenimui apskritai: „*JV you will never know how many lives you will impact.*“ Kalbant apie tarptautinę sekėjų auditoriją galima matyti ir itin šiltų laiškų žymiam žmogui, kada išreiškiamas susižavėjimas ne tik jo asmenybe, bet ir jo šalimi, siunčiami sveikinimai švenčių proga visiems tos šalies gyventojams: „*Merry Christmas to you and your family and to all Lithuanian people. May this christmas bring love, happiness and peace to u all.*“ Socialiniame tinkle *Facebook* taip pat yra randama kūrybinių fanų iniciatyvų apraiškų, kada į mėgstamos garsenybės profilį yra keliami įvairūs fotokoliažai, vaizdo įrašai.

Galima pamatyti, kad tokie darbai, dažnai skirti nustebinti ar pasveikinti, pasižymi kūrybine išmone, siekiant išryškinti sekamos asmenybės privalumus bei stipriąsias savybes, panašumą su herojų įvaizdžiais kino filmuose.

Išvados

Įžymybių kultūros įsigalėjimas, pasak teoretikų, neatsiejamas nuo medijų kultūros įsigalėjimo. Tradicinių autoritetų bei herojų nykimas vis dažniau siejamas su įžymybėmis, kurios geriausiai įkūnija laikmečio vertybes bei visuomenės orientaciją į vizualumą, pramogą ir visų sričių sužaidybimą. Socialinių tinklų era pradeda naują įžymybių plėtros etapą, kada įžymybe gali būti pripažintas bet kuris asmuo, kuris patenka į medijų erdvę, geba prisitaikyti prie jų veikimo logikos ir gali būti išpopuliarintas per medijų aplinkoje cirkuliuojančius tiražuojamus vaizdus bei kuriamas naujienas apie jį. Konstatuota, kad socialiniai tinklai įtvirtino naują įžymybių iškilimo ir jų sąveikos su savo gerbėjais etapą. Socialiniai tinklai tapo reikšminga šiuolaikinės visuomenės gyvenimo ir komunikacijos dalis, pasižyminti plačiomis galimybėmis kurti ir didinti savo žinomumą daugeliui asmenų, turinčių ambicijų būti matomiems ir atpažįstamiems.

Kita vertus, socialinių tinklų plėtra neatsiejama nuo šiuolaikinių medijų auditorijų galios augimo, kadangi būtent savo dalyvavimu bei įsitraukimu į komunikaciją jos lemia norimus matyti personažus, temas, įvykius, veiklos pasiūlymus ir pan., o kartais jų teikiamas grįžtamasis ryšys gali būti ir itin neigiamas. Socialinių tinklų vartotojai gali sekti nuo kelių iki keliasdešimt įvairių įžymybių, o pats procesas yra itin paprastas ir patogus prisijungiant, dalyvaujant komunikacijoje, o nusprendus nebesekti vieno ar kito žinomo asmens – atsijungiant. Todėl įžymybės turi nuolat stimuliuoti savo sekėjų auditoriją, siekdamos išlaikyti savo žinomumo lygį bei įtaką savo sekėjams. Žymūs žmonės visada suburia aplink save didelį ratą jų gyvenimą ir veiklą sekančių žmonių, tačiau ne visa auditorija yra sudaryta iš gerbėjų ar fanų, o žavėjimasis įžymybe nėra būtina sąlyga, apsisprendžiant tapti jos ar jo sekėju socialiniuose tinkluose. Įžymybė gali būti sekama dėl jos gebėjimų šokiruoti, intriguoti ir pan., t. y. žadinti auditorijos susidomėjimą ir teikti intensyvių potyrių (nebūtinai teigiamų). Todėl pastebėtina, kad sekėjų auditorijos dalyvius galima tipologizuoti pagal jų atliekamus vaidmenis socialiniuose tinkluose, išskiriant fanus kaip aktyviausią gerbėjų dalį.

Įžymybių gebėjimas kurti ir valdyti savo įvaizdį socialiniuose tinkluose yra neatsiejamas nuo galimybių pritraukti didesnę sekėjų skaičių ir skatinti jų aktyvumą. Įžymybės kuria ir valdo savo profilius vedamos įvairiausių tikslų. Dalis menininkų ir kūrėjų, dirbančių su įvairiais projektais, socialinius tinklus taip pat pasitelkia tam, kad skleistų savo

idėjas, telktų bendraminčius, sukurtų erdvę keistis nuomonėmis, diskutuoti, brandinti naujas idėjas, kviesti auditoriją susipažinti su kūrybos vaisiais, įsilieti į kūrybos procesus. Lygiai taip pat ši erdvė leidžia organizuoti ir įgyvendinti socialinius projektus, pristatyti ir įgyvendinti socialines iniciatyvas, skatinant pozityvius pokyčius visuomenėje. Vis dėlto vartotojiškos visuomenės kontekste galima matyti, kad rinkos ir rinkodaros kategorijos persikelia į visas žmogiškosios veiklos sritis ir reikalauja gebėjimų sukurti patrauklų ir perkamą *savęs* vaizdą iš daugelio sričių atstovų. Dažnai įžymybės, gebančios efektingai prisistatyti ir burti savo sekėjų auditoriją, yra vertinamos kaip iškilūs visuomenės veikėjai, kurie pakeičia ekspertus ir dažnai patys pradedami sekėjų traktuoti kaip visų sričių ekspertai, galintys teikti vertinimus visais klausimais.

Įžymybės poreikis didinti savo sekėjų auditoriją tampa jau ne tik garbės ar prestižo klausimu, bet realia jų vykdomos veiklos dalimi, nešančia pelną bei naujus veiklos pasiūlymus, todėl sekėjų ratą jos siekia didinti pasitelkdamos įvairius metodus. Įžymybių raiška socialiniuose tinkluose reikalauja komunikacijos nuoseklumo, aktyvios socialinės pozicijos, įvairių temų derinimo, gebėjimo kurti daugiamatės struktūros pranešimus, o svarbiausia – intriguoti ir angažuoti auditoriją, plėsti sekėjų ratą, didinti interaktyvaus bendravimo galimybes, kurti emocinę ir praktinę naudą sekėjams. Akivaizdu, kad auditorija nepasitenkina tik profesinio gyvenimo naujienomis, o kuo daugiau asmeninės informacijos apie įžymybę – tuo daugiau komentarų, diskusijų ir pan.

Diskutuojant apie įžymybių taikomus sekėjų auditorijos ištraukimo didinimo būdus pirmiausia galima išskirti emocinį ryšį stiprinančius aspektus: šilti kreipiniai į sekėjus, klausimų diskusijai pateikimas, provokacijų, užuominų bei intrigos kūrimas, siekiant didinti auditorijos smalsumą, nuomonės teiravimasis įvairiais klausimais, motyvacinių, inspiruojančių įrašų skelbimas, dovanų teikimas, konkursų organizavimas, padėkos už koncertus bei palaikymą, komplimentų palaikantiesiems skelbimas ir pan. Be emocinės vertės, galima išskirti ir praktinę vertę sekėjams turinčius įžymybių pranešimus: tai pateikiami darbo pasiūlymai, galimybės dalyvauti filmavimuose, nuolaidų, kvietimų į renginius, uždarus vakarus dalijimas ir pan. Įžymybės sekėjai nebūtinai yra jo fanai. Analizuojant sekėjų grįžtamąjį ryšį itin akivaizdūs pjūviai: fanai, nefanai ir antifanai. Nors socialiniai tinklai suteikia galimybę užblokuoti nekorektiškus sekėjus, negatyviai nusiteikusius asmenis, bet ne visi tuo naudojasi. Iš komentarų skilties galima pamatyti ne tik konstruktyvių teiginių, bet ir prieštaravimų įžymybės išsakytai pozicijai ir net kraštutiniškai neigiamų atsiliepimų (pašėpiančių, kvestionuojančių įžymybės gebėjimus, moralumą, populiarumą ir pan.). Fanai akivaizdžiai yra aktyviausia sekėjų dalis, kuri dažniausiai sureagoja į įžymybės pranešimus. Jiems būdingas aktyvus dalyvavimas skelbiamuose konkursuose, nuolatinis komentavimas, atviras ir nuoširdus žavėjimasis sekama įžymybe, piktinimasis nedraugiškais komentarais, dažnai veikiantis kaip gynybinis skydas nuo nedraugiškų sekėjų. Fanai aktyviai seka įžymybės gyvenimą, sveikindami įvairių asmeninių, tautinių, valstybinių švenčių progomis, išreikšdami džiaugsmą nauju veiklos etapu bei pasiekimais, demonstruodami gilesnį žinojimą apie jau nuveiktus darbus bei ankstesnius laimėjimus, keldami su įžymybe sukurtus fotokoliažus, kurie hiperbolizuotai išdidina įžymybės stiprybes.

Apibendrinant atliktą tyrimą galima konstatuoti, kad plėtojant šios problematikos tyrimus būtų tikslinga pasitelkti etnografinį metodą bei derinti jį su giluminiais interviu, kurie padėtų išsiginčyti ir įvertinti skirtingos patirties, išsilavinimo, amžiaus fanų patirtį.

Literatūra

- BARRON, Lee (2015). *Celebrity cultures: An introduction*. SAGE Publications. ISBN 978-1-4462-4926-0. <https://doi.org/10.4135/9781473910492>
- BAYM, Nancy K. (2012). Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, t. 9, nr. 2, p. 286–316. [žiūrėta 2018 08 30]. Prieiga per internetą: <<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/17%20Baym.pdf>>.
- BOORSTIN, Daniel J. Boorstin (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*. 336 p. Vintage Books. ISBN 0-679-74180-1.
- BORTREE, Denise Sevick (2005). Presentation of self on the web: an ethnographic study of teenage girls' weblogs. *Education, Communication & Information*, t. 5, nr. 1, Taylor & Francis Group Ltd. ISSN 1470-6725. [žiūrėta 2018 07 11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/14636310500061102>.
- BOURDIEU, Pierre (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press. 613 p. ISBN 0-647-21277-0.
- BRANDTZAEG, Petter B. (2010). Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior*, t. 26, nr. 5, p. 940–956. [žiūrėta 2012 05 21]. Prieiga per internetą: <<http://www.journals.elsevier.com/computers-in-human-behavior/>>.
- BROWN, William J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, Nr. 25, p. 259–283. International Communication Association. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- COHEN, Jonathan (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, t. 4, nr. 3, p. 245–264. [žiūrėta 2018 09 02]. Prieiga per internetą: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.63&rep=rep1&type=pdf>>.
- COHEN, Jonathan (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, t. 43, nr. 43, p. 327–345. [žiūrėta 2018 08 11]. Prieiga per internetą: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838159909364495>>.
- COULDRY, Nick; MARKHAM, Tim (2007). Celebrity culture and public connection: bridge or chasm? *International Journal of Cultural Studies*, t. 10, nr. 4, p. 403–421. [žiūrėta 2018 07 11]. Prieiga per internetą: <https://eprints.lse.ac.uk/52412/1/Couldry_Celebrity_culture_public_connection_2007.pdf>.
- COULDRY, Nick (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, t. 10, nr. 3, p. 373–391. SAGE Publications. [interaktyvus]. [žiūrėta 2018 03 25]. Prieiga per internetą: <<http://www.udc.edu.mx/BibliotecaInvestigacion/Documentos/>>.
- COVER, Rob (2006). Audience inter/active: media, narrative control and reconceiving audience history. *New Media & Society*, t. 8, nr. 1, p. 139–198. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 06 18]. Prieiga per internetą: <http://www.e-ope.ee/_download/euni_repository/file/2174/DigitalCulture.zip/Key%20readings/cover.pdf>.
- DIAS, Patrícia; JORGE, Ana (2016). Audience experiencing of emotions in the contemporary media landscape. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, t. 13, nr. 1. [žiūrėta 2018 07 11]. Prieiga per internetą: <<http://www.participations.org/Volume%2013/Issue%201/S2/11.pdf>>.
- DRIESENS, Olivier (2013). Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, t. 42, nr. 5, p. 543–560. Springer. ISSN 0304-2421 [žiūrėta 2018 07 01]. Prieiga per internetą: <<https://pdfs.semanticscholar.org/ac92/0f22506c52d152ef52e5a4700429cfc84315.pdf>>.
- DRIESENS, Olivier (2014). Theorizing celebrity cultures: thickenings of celebrity cultures and the role of cultural (working) memory. *Communications: European Journal of Communication Research*, t. 39, nr. 2, p. 109–127. ISSN 0341-2059 [žiūrėta 2018 07 12]. Prieiga per internetą: <<https://doi.org/10.1515/multi-2014-0008>>.
- DROTVINAS, Vincentas (2009). Fanas ir profanas. *Gimtoji kalba*, Nr. 8, p. 20–21.

DRUCKER, Susan J.; CATHCART, Robert S. (eds.) (1994). *American heroes in a Media Age*. Hampton Press, Inc. ISBN 1-881303-19-5.

DUFFETT, Mark (2012). Boosting Elvis: A content analysis of editorial stories from one fan club magazine. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, t. 9, nr. 2. [žiūrėta 2018 07 12]. Prieiga per internetą: <<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/18%20Duffett.pdf>>.

DUNNE, Aine; LAWLOR, Margaret-Anne; ROWLEY, Jennifer (2010). Young people's use of online social networking sites - a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, t. 4, nr. 1, p. 46–58. [žiūrėta 2018 09 18]. Prieiga per internetą: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17505931011033551>>.

FISKE, John (1992). The cultural economy of fandom. In L. Lewis (ed.). *The adoring audience: Fan culture and popular media*, p. 30–49. London: Routledge. ISBN 0-415-07820-2.

GARCÍA-AVILÉS, José Alberto (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, t. 9, nr. 2. [žiūrėta 2018 07 26]. Prieiga per internetą: <<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/24%20Garcia-Aviles.pdf>>.

GIDDENS, Anthony (2000). *Modernybė ir tapatumas: asmuo ir visuomenė vėlyvosios modernybės amžiuje*. Vilnius: Prada. 315 p. ISBN 9986-943-60-4.

GLEASON, Tracy R.; THERAN, Sally A.; NEWBERG, Emily M. (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. In *Frontiers in Psychology*, nr. 8. [žiūrėta 2018 08 21]. Prieiga per internetą: <<http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2017.00255/abstract>>.

GLEDHILL, Christine (ed.) (2005). *STARDOM industry of desire*. Routledge: Taylor and Francis Group. 366 p. ISBN 0-203-40085-2.

GRAY, Jonathan; HARRINGTON, C. Lee; SANDVOSS, Cornel (eds.) (2007). *Fandom – Identities and communities in a mediated world*. New York University Press. 412 p. ISBN 978-0-8147-3181-9.

GRAY, Jonathan (2003). New audiences, new textualities: Anti-Fans and Non-Fans. *International Journal of Cultural Studies*. SAGE Publications. [žiūrėta 2018 07 11]. Prieiga per internetą: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367877903006001004>>.

HARRINGTON, Lee C.; BIELBY, Denise D. (1995). *Soap fans: Exploring pleasure and making meaning in everyday life*. Philadelphia, PA: Temple University Press. 225 p. ISBN 978-1-56639-330-0.

HILLS, Matt (2005). Negative fan stereotypes (“Get a Life!”) and positive fan injunctions (“Everyone’s Got To Be a Fan of Something!”): Returning to Hegemony theory in fan studies. *Spectator*, t. 25, nr. 1, p. 35–47. [žiūrėta 2018 07 11]. Prieiga per internetą: <<https://cinema.usc.edu/assets/097/15730.pdf>>.

HINERMAN, Stephen (1992). “I’ll Be Here With You”: Fans, fantasy and the figure of Elvis. In L. Lewis (ed.). *The adoring audience: Fan culture and popular media*, p. 107–134. London: Routledge. ISBN 0-415-07820-2.

HUMPHREYS, Lee; GILL, Phillipa; KRISHNAMURTHY, Balachander; NEWBURY, Elizabeth Newbury (2013). Historicizing new media: A content analysis of Twitter. *Journal of Communication*, nr. 63, p. 413–431. International Communication Association. <https://doi.org/10.1111/jcom.12030>

INKINEN, Sam (2009). *On the electronic Zeitgeist: Aspects of the information society, homo symbolicus and the global village*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2018 09 04]. Prieiga per internetą: <www.eisis.org/docs/si_electronic_zeitgeist.pdf>.

JASTRAMSKIS, Deimantas (2010). Parasocialinė žiniasklaidos veikėjų ir auditorijos sąveika. *Informacijos mokslai*, Nr. 54, p. 87–97. ISSN 1392-0561. <https://doi.org/10.15388/Im.2010.0.3173>

JENKINS, Henry (2006). *Fans, bloggers, and gamers – Exploring participatory culture*. New York University Press. 279 p. ISBN 978-0-8147-4284-6.

JENKINS, Henry (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. ISBN 978-0-8147-4281-5.

JENSON, Joli (1992). Fandom as pathology: The consequences of characterization. In L. Lewis (ed.). *The adoring audience: Fan culture and popular media*, p. 9–26. London: Routledge. ISBN 0-415-07820-2.

JORGE, Ana (2011). Young audiences and fans of celebrities in Portugal. *Comunicação & Cultura*, nr. 12, p. 47–60. [žiūrėta 2018 04 04]. Prieiga per internetą: <<http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/03.-Ana-Jorge.pdf>>.

KARDELIS, Kęstutis (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras. ISBN 978-5-420-01771-5.

KELLNER, Douglas (1995). *Media culture and the triumph of the spectacle*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 02 10]. Prieiga per internetą: <<http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/mediaculturetriumphspectacle.pdf>>.

KIM, Jihyun; SONG, Hayeon (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, t. 62, p. 570–577. [interaktyvus]. [žiūrėta 2018 04 28]. Prieiga per internetą: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216302540?via%3Dihub>>.

LANGE, Patricia G. (2008). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, nr. 13, p. 361–380. International Communication Association. [žiūrėta 2018 02 01]. Prieiga per internetą: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>>.

LEE, Soojin; SCOTT, David; KIM, Hyounggon (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, t. 35, nr. 3, p. 809–832. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.003>

LEKSMONO, Desideria Lumongga D. (2016). The process of audience involvement with the media personae on the film of “Descendants of the Sun” among young female Indonesian viewers. *Journal of Education and Social Sciences*, nr. 4, p. 219–224. ISSN 2289-9855. [žiūrėta 2018 04 28]. Prieiga per internetą: <<http://jesoc.com/wp-content/uploads/2016/08/SS-66.pdf>>.

LIVINGSTONE, Sonia (2010). Youth participation: What have we learned, what shall we ask? *Keynote lecture, Digital Media & Learning Conference*, February 20, 2010. [žiūrėta 2018 03 03]. Prieiga per internetą: <http://dmlcentral.net/sites/all/files/resource_files/Digital_Media_and_Learning_conference_keynote_Livingstone_final.pdf>.

MADISON, Phillip T.; PORTER, Lance V. (2015). *Cognitive and imagery attributes of parasocial relationships*. [žiūrėta 2018 09 23]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/282397210_Cognitive_and_Imagery_Attributes_of_Parasocial_Relationships>.

MARSHALL, David (2006). New media - new self: the changing power of celebrity. In *The celebrity culture reader*. New York: Routledge, p. 634–644. [žiūrėta 2018 09 04]. Prieiga per internetą: <<http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30019727/marshall-newmedianew-2006.pdf>>.

MARSHALL, P. David (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, t. 1, nr. 1, p. 35–48. [žiūrėta 2018 06 01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>.

MARWICK, Alice; BOYD, danah (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, t. 17, nr. 2, p. 139–158. [žiūrėta 2018 06 01]. Prieiga per internetą: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856510394539>>.

MCQUAIL, Denis (2005). *Mass communication theory*. 5 leid. Londonas: Sage Publications. 616 p. ISBN 978-1-4129-0371-4.

NUNN, Heather; BIRESSI, Anita (2010). ‘A trust betrayed’: celebrity and the work of emotion. *Celebrity Studies*, t. 1, nr. 1, p. 49–64. [žiūrėta 2018 06 01]. Prieiga per internetą: <<https://doi.org/10.1080/19392390903519065>>.

PAPACHARISSI, Zizi (2007). Audiences as media producers: Content analysis of 260 blogs. *Blogging, Citizenship, and the Future Media*. Ed. Mark Tremayne. Routledge. Taylor & Francis Group, p. 21–38. ISBN 978-0-415-97940-4.

POTELIŪNIENĖ, Sniegina (2017). Vilmos Žydžiūnaitės ir Stanislav Sabaliausko vadovėlio „Kokybiniai tyrimai: principai ir metodai“ recenzija. *Sporto mokslas*, Nr. 1(87), p. 69–71. [žiūrėta 2018 09 02]. Prieiga per internetą: <<http://sportomokslas.leu.lt/index.php/SP/article/view/103/102>>.

POVEDÁK, István (2014). From heroes to celebrities. Problems of definition and potential solutions. In I. Povedák (ed.). *Heroes and celebrities in Central and Eastern Europe*. Szeged: MTA-SZTE Vallási Kultúrakutató Csoport - SZTE BTK Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, p. 7–17. [žiūrėta 2018 07 18]. Prieiga per internetą: <<http://real.mtak.hu/11544/>>.

REINHARD, CarrieLynn D. (2009). Discourse swings in understanding audiences: Case studies on

Hollywood's cooptation of audience activity(s) as emergent discourse. *Emergent audience discourse*. [žiūrėta 2018 07 18]. Prieiga per internetą: <http://rudar.ruc.dk/bitstream/1800/4103/1/Aud_P_ushers_040109.pdf>.

RUBAVIČIUS, Vytautas (2014). Prekiniai santykiai: vaizdas, įvaizdis ir vizualumas. *LOGOS*, Nr. 79, p. 51–62. [žiūrėta 2018 05 12]. Prieiga per internetą: <http://www.litlogos.eu/L79/Logos_79_051_062_Rubavicius.pdf>.

RUBIN, Alan M.; PERSE, Elizabeth M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*. [žiūrėta 2018 08 30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>.

SIUDA, Piotr (2010). From deviation to mainstream – evolution of fan studies. *Studia Medioznawcze [Media Studies]*, t. 3, nr. 42, p. 87–99. [žiūrėta 2018 06 01]. Prieiga per internetą: <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/970/Piotr_Siuda_Evolution_of_Fan_Studies.pdf?sequence=1>.

SIUDIKIENĖ, Daiva (2013). Nacionalinio identiteto raiškos socialiniuose tinkluose. *Informacijos mokslai*, Nr. 64, p. 19–34. ISSN 2149-5939. <https://doi.org/10.15388/Im.2013.0.1602>

STEFANONE, Michael A.; LACKAFF, Derek; ROSEN, Devan (2008). We're all stars now: Reality television, Web 2.0, and mediated identities. [interaktyvus]. [žiūrėta 2018 06 01]. Prieiga per internetą: <https://www.buffalo.edu/content/dam/cas/communication/files/Stefanone/stefanone_hypertext08.pdf>.

SULLIVAN, John Lawrence (2013). *Media audiences: effects, users, institutions, and power*. SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-7042-6.

TURNER, Graeme (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, t. 1, nr. 1, p. 11–20. [žiūrėta 2018 08 04]. Prieiga per internetą: <<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19392390903519024>>.

TURNER, Graeme (2004). *Understandin celebrities*. SAGE Publications. 156 p. ISBN 0-7619-4168-1.

USHER, Bethany (2015). Twitter and the celebrity interview. *Celebrity Studies*, t. 6, nr. 3, p. 306–321. ISSN 1939-2400. [žiūrėta 2018 06 12]. Prieiga per internetą: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2015.1062641>>.

VAN DEN BULCK, Hilde; CLAESSENS, Nathalie; BELS, Annebeth (2014). “By working she means tweeting”: online celebrity gossip media and audience readings of celebrity Twitter behaviour. *Celebrity Studies*, t. 5, nr. 14, p. 514–517. [žiūrėta 2018 08 04]. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/doi:10.1080/19392397.2014.980655>>.

VAN DEN BULCK, Hilde; CLAESSENS, Nathalie (2013). Of local and global fame: A comparative analysis of news items and audience reactions on celebrity news websites People, Heat, and HLN. [interaktyvus]. [žiūrėta 2018 05 23]. Prieiga per internetą: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884913488725?journalCode=joua>>.

VAN KRIEKEN, Robert (2012). *Celebrity society*. New York: Routledge. 187 p. ISBN 978-0-415-58149-3. <https://doi.org/10.4324/9780203116340>

WEST, Richard L.; TURNER, Lynn H. (2010). *Introducing Communication theory: Analysis and application*. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-1-259-87032-3.

WIDHOLM, Andreas; BECKER, Karin (2015). Celebrating with the celebrities: television in public space during two royal weddings. *Celebrity Studies*, nr. 6. [interaktyvus]. [žiūrėta 2018 05 23]. Prieiga per internetą: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392397.2015.995897>>.

ZIMMERMAN, John; AYOUB, Ellen (2004). *The role of products in consumer-celebrity relationships*. [žiūrėta 2018 09 05]. Prieiga per internetą: <https://www.cs.cmu.edu/~johnz/pubs/2004_D&E_celebrity.pdf>.

ŽYDŽIŪNAITĖ, Vilma; SABALIAUSKAS, Stanislav (2017). *Kokybiniai tyrimai: principai ir metodai*. Vilnius: Vaga. 384 p. ISBN 978-5-415-02457-5.

ŽUKAUSKIENĖ, Odeta (2015). Vizualumas, regimasis kapitalas ir vertybių hierarchijų kaita. *LOGOS*, Nr. 82, p. 33–44. [žiūrėta 2018 07 21]. Prieiga per internetą: <http://www.litlogos.eu/L82/Logos_82_033_044_Zukauskiene.pdf>.

Šaltiniai:

<https://www.facebook.com/zvonke>
<https://www.facebook.com/radzi.aleksandrovic?fref=ufi&rc=p>
<https://www.facebook.com/jvalanciunas/>
<https://www.facebook.com/juozas.statkevicius>
<https://www.facebook.com/beata.tiskevic>
<https://www.facebook.com/marijonasmikutavicius/>
<https://www.facebook.com/radistai.zipfm/>
<https://www.facebook.com/vidas.bareikis.5>
<https://www.facebook.com/agnejagelaviciutestilius>
<https://www.facebook.com/savickasbigz/>