

Ingrida ALONDERĖ

Lietuvos muzikos ir teatro  
akademija

# Chorų komunikacija su auditorija socialinėje žiniasklaidoje

## II dalis: Lietuvos chorų *Facebooko* vaizdinio turinio analizė

### REIKŠMINIAI

#### ŽODŽIAI:

choras, komunikacija,  
socialinė žiniasklaida,  
vaizdas.

ANOTACIJA. Dviejose šio straipsnio dalyse nagrinėjamas socialinio tinklo *Facebook* skaitmeninių nuotraukų, vaizdo įrašų ar skaidrių demonstravimas Lietuvos chorų paskyrose. Pirmos dalies tikslas – apžvelgti esamus vizualinės muzikų komunikacijos tyrimus ir meno kolektyvų (chorų) veiklos socialinėje žiniasklaidoje būdus. Antroje dalyje, pasirinkus konkrečius Lietuvos chorus, analizuojama, kaip dažnai kolektyvai naudojami vaizdo žinučių reklama ir kokias priemones pasitelkia jas perteikdami auditorijai. Galimybė vaizdais skleisti naujienas apie koncertus ir veiklą naudojant vaizdinę informaciją skatina chorus kūrybiškiau žvelgti į reklamą ir išnaudoti visus suteiktus įrankius būti labiau matomiems ir lengviau atpažįstamiems. Pasitelkiant analizės schemą, straipsnyje tiriama, kaip *Facebooko* vaizdinė informacija veikia konkrečių Lietuvos chorų reklamos sklaidą.

## Įvadas

Viešindamos nepakankamai išplėtotus ir vizualiai nepatrauklius socialinius tinklus, organizacijos gali pranešti savo socialinės žiniasklaidos bendruomenei, kad jų kompetencija yra ribota. (Kim, Brown 2015: 10)

Nors chorų kolektyvų tradicija kabinti plakatus įvairiose vietose, kaip antai mokyklose, kavinėse, kultūros centruose ir kt., dar gyva ir šiandien, vis dėlto didžiausias reklamos srautas liejasi socialinėje erdvėje. Kaipgi atlikėjai prisistatydami bendrauja su auditorija, kokiomis intencijomis pateikia savo vaizdinę medžiagą, pranešimą apie koncertus ir kokios reakcijos sulaukiama?

Naudodamas vaizdo žinutes socialiniame tinkle *Facebook*, choras gali sukurti dinamišką ir interaktyvų komunikacijos kanalą su savo auditorija, stiprinti santykius ir skatinti įsitraukimą. Kolektyvai *Facebooką* išnaudoja susikurdami savo profilius, kitaip

tariant, paskyras ar kanalus. Jais naudojamosi įvairiai medžiagai pateikti: nuo kolektyvo vizijos iki tiesioginių virtualių koncertų, repeticijų ar sveikinimų transliacijų, tarp jų – ir tiesioginių. Tokiose paskyrose dažniausiai galima rasti visus vykusius ir vyksiančius chorų renginius, o ant vadinamosios *sienos* – svarbiausią konkrečiu metu informaciją apie kolektyvo veiklą ir aktualijas.

*Facebooke* chorų savireklama vaizdiniais nėra tiesiog „natūralus“ tam tikro socialinio konteksto produktas. Juos gamina, platina, parduoda, gauna ir interpretuoja įvairūs žmonės, užsiimantys kolektyvų veiklos reklama. Svarbiausiomis naujienomis dalijamasi įvairiais pavidalais: tekstu, tekstu su nuotrauka, tik nuotrauka, kurioje yra keletas pranešimo esmę atskleidžiančių žodžių, vaizdo įrašais, garso žinutėmis, įvykiais ir kt. Viena dažniausiai pasitaikančių formų – įvairios vaizdinės kompozicijos, plakatai, nuotraukos, kurios gali būti aprašytos atskirai arba jose pačiose pateikiamas tam tikras tekstas su norima perduoti žinute. Tokie vizualūs sprendimai paprastai skirti renginiams, koncertams, festivaliams reklamuoti.

Nagrinėjant skirtingų chorų *Facebooko* paskyras matyti, kad vizualinės kompozicijos paprastai yra kuriamos atsižvelgiant į būsimą koncertą. Neabejotina, kad kiekvienas kolektyvas stengiasi taip kurti vizualiką, kad ji pritrauktų žiūrovo dėmesį ir sukeltų tam tikrus pojūčius. Greičiausiai dauguma vaizdinių bus gana universalūs, juose dominuos choro nuotraukos motyvai ir būsimos koncerto elementai. Tikslas yra sukurti tokią vaizdinę kompoziciją, kuri atkreipia dėmesį. Apskritai kuriant bet kokią socialinės reklamos žinutę vaizdiniu, dalyvauja, sąveikauja ir susijungia skirtingi elementai, kurie turėtų su pažindinti auditoriją su būsimu renginiu. Informacija turi būti sukomponuota taip, kad auditorija suprastų, kas koncertuos ir koks bus koncerto turinys.

Tokios reklamos elementai (atsižvelgiant į tai, kad ji yra vizualinė) aprėpia daugiausia skirtingus vaizdinius dėmenis: nuo choro narių ar viso kolektyvo portreto tam tikroje vietoje, fone, rėmuose, išreiškiančiuose vietą, koncerto pobūdį (kamerinį, su orkestru, lauko ar bažnytinį renginį), iki abstrakčių taškų, linijų ar simbolių, kurie gali apibūdinti nuotaiką, progą ar išlaikyti paslaptį ir suintriguoti. „Skaitant“ vaizdinę žinutę ištraukia emocijos, pasireiškia empatija ar antipatija, o tai reiškia, kad paskiro individo emocinė patirtis neišvengiama. Ir nors vaizdo kompozicija siekiama nukreipti žiūrovą į konkretų tikslą, susijusį su vaizdinio turiniu, galima sakyti, kad jos vaidmuo ir funkcija yra kur kas platesnė ir apimanti daug kintamųjų, suteikianti galimybę daugybei požiūrių ir patirčių, žiūrovams įsitraukiant į reklamą.

Sukurtais vaizdais siekiama perteikti renginio esmę, pagrindinę temą – užkoduotą choro žinią apie koncertą, idėją ar išskirtinę progą, neįprastą vietą, kurioje vyks koncertas, kad žiūrovui ją pamačius taptų aišku, kas ir apie ką siunčia žinią, koks kontekstas.

Tačiau, pasak Stuardo Hallo, vaizdas gali turėti daug skirtingų reikšmių ir nėra jokios garantijos, kad jis veiks taip, kaip buvo manyta juos kuriant (Hall 1997). Taigi auditorijos supratimas ir įsitraukimas vaizdinių reklamų kūrėjams negali būti suprantamas ir aiškus iš anksto. Ir vis dėlto chorai rengia koncertus ir juos reklamuoja vaizdine medžiaga, kuri reprezentuoja juos kaip atlikėjus ir tai, kas vyks koncerto metu, o iš auditorijos, kuriant vaizdinius, tikimasi teigiamos reakcijos.

## Vaizdinio turinio reklama

Reklama yra vienas svarbiausių choro žinomumo įrankių. Šiandien ji dominuoja tarp Lietuvos chorų *Facebooko* socialiniame tinkle, kuriame vyksta didžioji dalis įvairios sklaidos ir reprezentacijos. Norint ištirti chorų *Facebooko* paskyrose skleidžiamą reklamą pasitelkiama pirmoje šio straipsnio dalyje<sup>1</sup> minėta Dario Martinelli ir Linos Navickaitės-Martinelli 3P – profesionalas, produktas ir persona (angl. *Professional, Product, Persona*), ypač palanki vaizdinių pranešimų analizei. „Profesionalas“ žymi faktinių darbo įgūdžių sritį ir profesines subjekto charakteristikas. „Produktas“ suprantamas kaip subjekto pateikiama prekė / paslauga: jos ypatybės, kaina, data, vieta etc. „Persona“ nusako daugybę privačių, profesionalumo sritį peržengiančių aspektų, kurie gali padėti sukurti subjekto prekės ženklą, susiejant jį su tam tikrais kontekstais ir vertybėmis (Martinelli ir Navickaitė-Martinelli 2017: 91).

L. Navickaitės-Martinelli ir D. Martinelli schemas principu galima nagrinėti labai plačią, įvairialypę atlikėjo veiklą ir kasdienybę. Vis dėlto šiame tyrime visas dėmesys sutelktas į siauresnę akiratį – koncertus reklamuojančius vaizdinius pranešimus, todėl minėtų tyrėjų schema straipsnyje taikoma supaprastintai. „Profesionalas“, reklamuojant chorą kaip atlikėją, reiškia tam tikrus profesinius bruožus, faktorius ar vaizdinėje medžiagoje naudojamus portretus, kurie skatina domėtis, paspausti kompiuterio pelės mygtuką ant vaizdo žinutės ir sužinoti daugiau. „Produktas“ – būsimi koncertai, performansai, kompaktinių plokštelių pristatymai, jų vieta, data ir pan. Choras kaip „Persona“ perteikia kolektyvo įvaizdžio, charakterio savybes, savitą kryptį, stilių socialiniuose tinkluose, visuomenėje. Visos trys kategorijos leidžia žvelgti į chorą įvairiais rakursais ir nustatyti atsitiktinai arba ne pačių chorų pasirinktus savireklamos dėmenis. Tokio pobūdžio analizė galbūt atskleidžia daugiau ar mažiau parankius įrankius kolektyvų reklamos sklaidai.

1 Ingrida Alonderė, Lina Navickaitė-Martinelli. Chorų komunikacija su auditorija socialinėje žiniasklaidoje. I dalis: *Facebooko* vaizdo žinučių reikšmė(s). *Ars et praxis*, 2021, Nr. 9.

Svarbus reklamos rodiklis socialiniame tinkle *Facebook*, rodantis sklaidos mastą ar teigiamas / neigiamas reakcijas, yra patiktukai<sup>2</sup> (angl. *likes*) ir pasidalijimai (angl. *shares*). Patiktukas reiškia emocijas vaizduojančius paveikslukus, kuriuos galima pažymėti prie socialiniame tinkle pasidalyto turinio. Iki 2016 m. *Facebooke* buvo galima įrašus (*postus*)<sup>3</sup> vertinti tik teigiamais patiktukais, o neigiamų rūšys – pikti, liūdni veidukai – atsirado kiek vėliau, 2016 metais.<sup>4</sup> Taigi šiuo atveju, be pasitelktos 3P schemos, pridėdami dar ir +2P rodikliai, padėsiantys įvertinti auditorijos įsitraukimo į kolektyvų sukurtus įvykius lygį. Bus skaičiuojami mygtukų paspaudimai „Patinka“ originalioje pasidalytoje internetinėje žinutėje (*poste*) ir jos pasidalijimai.

Vaizdo žinučių reklamos analizei pasirinktas laikotarpis, leidžiantis susiaurinti tyrimą ir palyginti vieno meto chorų vizualų tendencijas, skirtumus ir panašumus. Tai 2021–2022 m. sezono dalis, konkrečiau – 2021 m. lapkritis–2022 m. vasaris. Šis laikotarpis tinkamas norint išsamiau analizuoti chorų reklamą dėl kelių veiksnių: pasibaigęs pasaulinės pandemijos dėl COVID-19 karantino laikas, todėl gana laisvai leidžiama rengti koncertus viešose erdvėse; chorai noriai sugrįžta į muzikos sales; išaugęs noras gyvoms repeticijoms, koncertams ir susitikimams ne tik su kolektyvo nariais, bet ir su gerbėjais, auditorija. „Atlaisvėjęs“ kultūrinis gyvenimas leidžia objektyviau nustatyti ir įvertinti vizualinių kompozicijų elementus socialinėje erdvėje.

Renkantis chorus analizei susidurta su neįprastais chorų savireklamos bruožais. Pavyzdžiui, nemažai chorų („Saluto“<sup>5</sup>, „Druskininkai“<sup>6</sup>) savo *Facebooko* paskyrose nėra paskelbę naujų įvykių pasirinktu laikotarpiu. Išskirtinis šiuo atžvilgiu ir Kauno valstybinis

2 *Lietuvių kalbos naujajodžių duomenynas*. Žodžio „patiktukas“ reikšmė: elektroninėje komunikacijoje naudojamas virtualus mygtukas, paprastai vaizduojantis aukštyn iškeltą nykštį, pritarimui („Patinka“) reikšti. Prieiga per internetą: <https://ekalba.lt/naujajodziai/patiktukas?paieska=patiktukas&ci=067df679-f7dd-4637-9b25-f157449f5947> [žiūrėta 2022 05 12].

3 *Lietuvių kalbos naujajodžių duomenynas*. Žodžio „postas“ reikšmė: įrašas (žinutė) – savarankiškas teksto ar kitokios (pvz., vaizdinės, garsinės informacijos) vienetas, paskelbtas įvairių žanrų el. komunikacijoje (komentaruose, diskusijų forumuose, socialinių tinklų paskyrose ir kt.). Prieiga per internetą: <https://ekalba.lt/naujajodziai/postas?paieska=postas&ci=cbaed68f-234b-4b59-b4f8-17b6503262d6> [žiūrėta 2022 05 12].

4 Five points for anger, one for a ‘like’: How Facebook’s formula fostered rage and misinformation. Prieiga per internetą: <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/26/facebook-angry-emoji-algorithm/> [žiūrėta 2022 05 12].  
Facebook Reactions explained: Here’s the scoop on those new smileys. Prieiga per internetą: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/facebook/136870-facebook-reactions-explained-here-s-the-scoop-on-those-new-smileys> [žiūrėta 2022 05 12].

5 Choro „Saluto“ *Facebooke* sukurti įvykiai. Prieiga per internetą: [https://www.facebook.com/chorassaluto/events/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/chorassaluto/events/?ref=page_internal) [žiūrėta 2022 04 19].

6 Choro „Druskininkai“ *Facebooke* sukurti įvykiai. Prieiga per internetą: [https://www.facebook.com/chorasDruskininkai/events/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/chorasDruskininkai/events/?ref=page_internal) [žiūrėta 2022 04 19].

choras, jis yra aktyvus, sprendžiant iš *Facebooko sienos*, tačiau, pažvelgus į sukurtus įvykius, paskutinis buvo kurtas 2019 m. rugpjūčio 25 d. koncertui.<sup>7</sup> Analizei vis dėlto pasirinkti chorai, kurių veikla, manytina, grįžo į lygį prieš karantiną: valstybinis choras „Vilnius“, Šiaulių valstybinis kamerinis choras „Polifonija“, Vilniaus miesto savivaldybės choras „Jauna muzika“, berniukų ir jaunuolių choras „Ąžuoliukas“.<sup>8</sup>

Analizei pasitelkiama įvykių vaizdinė medžiaga pasidalija į tris punktus: vaizdinę kompoziciją, tekstą, tekstą su vaizdu. Kiekvienas jų atspindi ir reklamuoja vieną koncertą. Dažniausiai prie *Facebooko* kolektyvų sukurtų įvykių būna įvairaus dydžio aprašymai apie būsimą renginį, tačiau ši dalis analizėje neaptariama. Šiuo atveju svarbu tik vaizdinis turinys ir kaip jis atskleidžia choro savireklamą per 3P + 2P prizmę.

## Chorų renginių apžvalga

Koncertų plakatų suvestinėje (žr. straipsnio gale) pateikiamos atrinktų chorų vaizdo žinutės<sup>9</sup>, perteikiančios sukurtus renginius su tekstine informacija ir paskelbtu pasirinktu laikotarpiu, t. y. 2021 m. lapkritis–2022 m. vasaris.

Per pasirinktą laikotarpį, kaip matyti suvestinėje, kiekvienas choras turėjo renginių skirtingai. Iš viso surinkta 30 koncertų plakatų. Daugiausia koncertavo ir apie juos savo *Facebooko* paskyroje skelbė choras „Vilnius“ – 12. „Polifonija“ turėjo 10, „Jauna muzika“ – 5, o „Ąžuoliukas“ – 3 koncertus.

Daugumoje plakatų yra ir tekstinė informacija, kuri paprastai nurodo svarbiausius būsimą koncerto elementus: pavadinimą, datą, laiką, vietą, dalyvius. Kartais nurodomi ir rėmėjai, partneriai. Šis rodiklis negalioja „Ąžuoliuko“ chorui, trys iš dviejų jo plakatų yra be teksto. Vienas tokio pat tipo yra ir tarp „Polifonijos“ vaizdinės medžiagos. Taigi iš 30 plakatų 3 neturi tekstinės informacijos.

19-oje vaizdo žinučių matyti žmonių nuotraukos. Dažniausiai tai kolektyvo fragmentai iš koncertų, fotosesijų arba konkretaus žmogaus, kuris yra koncerto svarbiausia persona, nuotrauka. Kituose yra tekstas arba tekstas su sukurtais abstrakčiais ar ką nors simbolizuojančiais vaizdiniais, jų motyvais.

7 Kauno valstybinio choro *Facebooke* sukurti įvykiai. Prieiga per internetą: [https://www.facebook.com/kaunochoras/events/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/kaunochoras/events/?ref=page_internal) [žiūrėta 2022 04 19].

8 Chorai yra skirtingų kategorijų, rūšių, t. y. vieni valstybiniai, savivaldybės, tad gauna metines dotacijas iš valstybės, kiti gyvuoja iš koncertinių pajamų ir / ar narių mokesčio. Nors šis faktas svarbus reklamai, kuri atitinkamai reikalauja išlaidų, tačiau šiuo atveju nagrinėjama tik vizualinė reklamos pusė, neatsižvelgiant į kolektyvo gaunamas ar uždirbamas pajamas.

9 Tyrime vartojami žodžių junginio „vaizdo žinutė“ sinonimai: plakatas, reklaminis plakatas, vizualas, vaizdinė kompozicija.

Peržvelgus visus paskelbtų įvykių plakatus matyti, kad chorai naudojami pačiu įvairiausiu koloritu, stiliumi, teksto šriftu, dydžiu. Nė vienas jų neturi dominuojančios spalvos apipavidalindamas savo įvykius. Vertinant dizainą išsiskiria Vilniaus miesto savivaldybės choro „Jauna muzika“ vizualai – visi jie yra vienodo stiliaus, išskyrus tuos, kuriuos kūrė ne chorai, o kiti renginių organizatoriai, kvietę kolektyvą dalyvauti jų rengiamose programose. Todėl svarbu paminėti ir šį veiksnį, kad ne visi renginių plakatai yra kurti vieno choro. Dažnai kolektyvas kviečiamas kitų organizacijų į festivalį, konkursą ar renginį. Tokiu atveju reklaminį plakatą dažniausiai kuria kviečiančioji pusė.

Šiame tyrime išskiriamos tos vaizdinės kompozicijos, kurias kūrė analizuojami chorai. Iš 30 vizualų – pusė, t. y. 15, kurti kolektyvų, visi kiti – kitų organizacijų. „Polifonija“ sukūrė šešių koncertų plakatus, „Vilnius“ – penkių, „Jauna muzika“ – trijų, „Ažuolukas“ – vieno.

### Įvykių vizualų analizė: 3P + 2P

Chorų vadovai ir vadybininkai tampa vis raštingesni technologijų srityje. Naudodamiesi informacija apie socialinių tinklų reklamų reikšmę ir poveikį auditorijai, jie imasi naujų sprendimų ir vis drąsiau kuria choro veidą, identitetą. Tikslingai pasitelkdami informaciją ir įrankius, chorai gali ne tik išplėsti savo auditoriją, bet ir integruoti naujoves, kurios tampa kasdienybe reklamuojant chorą. Nors tokios priemonės kaip internetas, vaizdinės kompozicijos, tekstinė informacija, reklama nėra skirtos tikrajai chorinei patirčiai pakeisti, vis dėlto jos padeda kolektyvams lengviau integruotis šiuolaikinėje visuomenėje ir būti labiau matomiems.

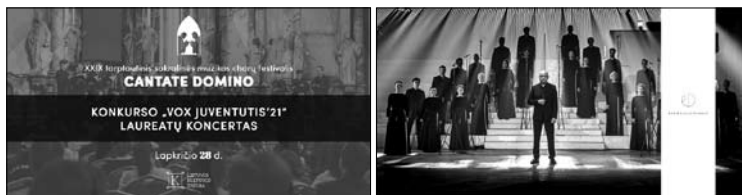
Anksčiau trumpai apžvelgus pačius akivaizdžiausius pasirinktų chorų vaizdinių kompozicijų bruožus matyti, kad socialiniame tinkle dedami plakatai yra spalvingi, tekstas (jei toks yra) suteikia pagrindinę informaciją apie būsimus renginius, o apipavidalinimas – kolektyvo nuotraukos – dažniausiai atspindi muzikinį chorų gyvenimą. Pažvelkime iš arčiau į minėtų chorų reklamos plakatus.

### Vilniaus miesto savivaldybės choras „Jauna muzika“

Vientisiausiu stiliumi išsiskiria Vilniaus miesto savivaldybės choras „Jauna muzika“. Trys iš penkių vizualų yra kurti choro, kiti du – Kauno festivalio „Cantate Domino“ ir Paliesiaus dvaro.



1 iliustracija. Choro „Jauna muzika“ kurti vizualai



2 iliustracija. Kitų organizatorių (Kauno festivalio „Cantate Domino“ ir Paliesiaus dvaro) kurti vizualai

Choras turimą plakatų stilių naudoja visiems savo renginiams reklamuoti. Vaizdinėse kompozicijose standartiškai susipina tekstinė medžiaga su choro bei kitų koncertų dalyvių nuotraukomis. Pirmajame plakate matyti Vilniaus chorinio dainavimo mokykla „Liepaitės“, antrajame – Gediminas Dačinskas (altas), Tomas Ramančiūnas (violončelė) ir trečiajame – poetas Artūras Valionis. Visur išlaikomas vienodas braižas – apvalių formų nuotraukos, apskritimai, kuriuose sudėlioti koncertų svečiai, data, laikas ir vieta.

„Profesionalo“ punktas leidžia teigti, kad visuose plakatuose dominuoja choro veidai. Choras čia traktuojamas kaip profesionalus atlikėjas. Naudojamos nuotraukos yra naujausios (sprendžiant iš choro sudėties), geros raiškos ir visada skirtingos. Žvelgiant į spalvinę gamą matoma darna ir vientisumas, leidžiantis vertinti choro požiūrį į vizualinį aspektą reklamuojant ir pristatant kolektyvą socialiniame tinkle *Facebook*. Tai taip pat signalizuoja apie tokias savybes kaip atidumas ir svarba detalėms, konkretumas tekste, kuris yra suderintas su meniškai pateiktu vaizdu – vadinasi, išryškėja profesionalumo siekimas įvairiomis formomis ir kiekvienoje detalėje, ne tik užlipus į sceną. Plakato stilstika dėl pasikartojančio dizaino yra kolektyvo ir jo reklamuojamų įvykių savotiškas „atpažįstamumo ženklas“. Kadangi kartojasi, stilius tampa įsimenamas ir greitai identifikuojamas auditorijos.

„Produktas“ šiuose plakatuose – du koncertai ir vienas konkursas „Vox Juventutis“<sup>10</sup>. Renginių pavadinimai paryškinti didesnėmis raidėmis, o jų temos ar tam tikras stilius – mažesnėmis. Pavyzdžiui, „Nes meilė stipri“ lydimas užrašo „Kalėdinis koncertas“ arba po „3600 gruodžio sekundžių“ yra užuomina „muzikai ir poezijai“, sufleruojanti, kad vakaras bus muzikos ir poezijos samplaika. Šie trumpi auditorijai skirti užrašai atlieka tam tikrą „paruošiamąjį“ darbą dar prieš žmogui perkant bilietą. Jie nuteikia tam tikrai emocijai, įsivaizdavimui, apipina renginį lūkesčiais, priklausomai nuo žinutės gavėjo poreikių, emocijos, nusiteikimo. Taigi „produktas“ – reklamuojami koncertai – yra aiškiai ir konkrečiai suformuluota informacija auditorijai: dalyviai, vieta, data ir laikas, įvykio tema. Spalvos ryškios, bet neužgožiančios ir suderintos spalviniais tonais su nuotraukomis ir tekstu.

Nagrinėjant „Jauną muziką“ kaip „personą“, vaizdinės kompozicijos pabrėžtinai atskleidžia choro dėmesį detalėms. Tai galbūt bene svarbiausia savybė kuriant įvaizdį. Stabilus stilius, elementai, sujungti į bendrą visumą, socialiniams tinklams perduoda žinių apie išskirtinai tvirtą, „nusistovėjusį“ kolektyvo charakterį. Vizualiką lengva atpažinti ir dėl choro narių nuotraukų, ir dėl dizaino, kuris bėgant sezonui nesikeičia. Panašu, kad kolektyvo tikslai, pritraukiant auditoriją, yra padaryti įsimintiną įspūdį, kai vos žvilgtelėjęs į vaizdo kompoziciją būsimas koncerto lankytojas žinos, kad kalbama apie „Jauną muziką“. Tokio pobūdžio intencijos greičiausiai tik stiprina ir išryškina choro kaip profesionalaus, nuosaikios krypties besilaikančio organizmo paveikslą.

„Jauna muzika“ kiekvieną renginį ant savo *sienos* yra pasidalijusi po kelis kartus. Patiktukai ir pasidalijimai (žr. 1 lentelę) šiame tyrime skaičiuojami pirmą kartą paviešinus renginį.

1 lentelė. Choro „Jauna muzika“ patiktukai ir pasidalijimai

Pavadinimas	Paskelbimo data	Patiktukai	Pasidalijimai
„Nes meilė stipri“	2021 m. gruodžio 8 d.	126	5
„3600 gruodžio sekundžių muzikai ir poezijai“	2021 m. lapkričio 8 d.	30	0
„Vox Juventutis“	2021 m. lapkričio 15 d.	23	0

+2P schema atskleidžia, kad kalėdinis koncertas „Nes meilė stipri“ buvo pats populiariausias. Jis ne tik surinko daugiausia patiktukų, bet ir buvo bent kelis kartus pasidalytas, o tuo nepasizymi kiti du renginiai.

10 Konkursas „Vox Juventutis“ vyksta nuo 2006 m., jo rengėjai yra Lietuvos kompozitorių sąjunga ir Vilniaus miesto savivaldybės choras „Jauna muzika“.



Būtų galima aptarti dar vieną įdomų veiksnį šioje +2P schemeje. Populiariausias koncertas buvo mokamas, kiti du – ne. Du iš trijų renginių, t. y. „Vox Juventutis“ ir „Nes meilė stipri“ (kalėdinis koncertas), vyksta jau daugybę metų kaip tradicija. Kalėdinis koncertas rengiamas netgi tą pačią dieną kasmet – gruodžio 26-ąją. Galima daryti prielaidą, kad populiarumą lemia tradicija. Tačiau kodėl gi „Vox Juventutis“ surinko ne tiek daug patiktukų ir pasidalijimų? Panašu, kad čia svarbu ne tik tradicija, bet ir programa. Jaunųjų kompozitorių konkurso metu atliekami kūriniai yra nauji, ką tik sukurti jaunųjų šio amato kūrėjų, todėl tokios naujos programos arba ne taip gerai žinomi autoriai dažniausiai sulaukia mažesnio populiarumo. O kalėdinio koncerto programa paprastai kruopščiai ir ilgai ruošiama, kad atitiktų to meto šventines nuotaikas ir pateisintų ilgus metus kuriamo profesionalaus choro įvaizdį.

### Valstybinis choras „Vilnius“

Per pasirinktą laikotarpį choras „Vilnius“ sukūrė penkis iš dvylikos savo rengiamų koncertų vizualų. Du jų skirti kolektyvo meno vadovo Artūro Dambrausko jubiliejui, du Kalėdoms ir vienas – kompozitorės Nijolės Sinkevičiūtės kūrinio „Lietuviškos mišios vaikams“ premjerai.



3 iliustracija. Choro „Vilnius“ kurti vizualai



4 iliustracija. Organizatorių (Šilalės kultūros centro, Trakų kultūros rūmų, programos „Kaunas 2022“ ir kt.) kurti vizualai

Visi 5 plakatai (tiksliau, vertinti keturi, nes kalėdinis reklaminis vizualas kartojasi) yra skirtingo stiliaus. A. Dambrausko koncertų reklamose rodomos jubiliato nuotraukos, kalėdinių koncertų – eglutės žaisliukai, kuriuose, be „įklijuotos“ choro ir Kauno pučiamųjų instrumentų orkestro „Ažuolynas“ nuotraukos, matomi ir minimalistiniai šventiniai motyvai. Paskutiniame plakate – dangus su debesimis. Nuotraukos yra labai mažos, veidai beveik neįžiūrimi, tad jų pateikimas atrodo šiek tiek neapgalvotas. Bendra savybė – dominuojanti tamsesnio tono spalva. Plakatuose vaizdai susipina su tekstu, skelbiančiu pagrindinę informaciją apie koncertą.

Choras „Vilnius“, kaip matyti iš kelių plakatų, kuria skirtingo stiliaus reklamos vaizdinių kompozicijas. „Profesionalo“ skiltyje jis daugiausia atsispindėtų kaip kolektyvas, kiekvienam koncertui kuriantis vis kitokius vizualus. Būtų galima svarstyti, kad tokio

pobūdžio reklaminės žinutės byloja apie labai įvairią kolektyvo veiklos paletę ir ilgame-  
tę patirtį įvairaus masto ir stiliaus renginiuose. Kaip ir anksčiau analizuotas choras, šis  
taip pat turi savo tradicijas, kasmet klausytojams siūlo panašaus turinio renginius, tokius  
kaip Kalėdų, Lietuvos minėjimo šventės arba premjeros. Nors stilius nevienodas, vis  
dėlto išryškinti svarbiausi vardikliai: portretas, choro nuotraukos ir tekstas, liudijantis  
būsimo renginio svarbą.

Nagrinėjant vizualus skiltyje „produktas“, labai aiškiai matoma koncertų tema, „iš-  
transliuota“ mintis. Tekstas kiekviename plakate gana didelis, išryškintas, tarsi garsiai  
skelbiantis pagrindinę turinio idėją – apie ką renginys. Nors dominuoja tamsesnės spal-  
vos, plakatai perduoda optimistiškas nuotaikas, jas kuria veidai, šypsena, Kalėdų šventės  
ar dangaus motyvai. Tiesa, reklamuojamos premjeros vaizdinė kompozicija (N. Sinkevi-  
čiūtės „Lietuviškos vaikų mišios“) pasižymi paprastumu, minimalizmu, šviesiomis spal-  
vomis, teksto lakoniškumu, tad apskritai šis plakatas kiek išsiskiria iš plakatų, kuriuose  
vyrauja tamsesnės spalvos ir didesnis šriftas. Taigi šio choro „produktas“ trijuose plaka-  
tuose perteikia gana aiškią žinią ir nurodo datą, vietą ir laiką. Tačiau kituose dviejuose  
šios informacijos nėra, matome tik užrašus: „Nijolė Sinkevičiūtė. „Lietuviškos vaikų mi-  
šios““ ir „Kalėdos visiems“. Vienaime jų bent aišku, kad skambės kompozitorės mišios  
vaikams, tačiau kalėdinis plakatas praktiškai tuščias, o tai atrodo šiek tiek neįprasta.

Nagrinėjant „Vilnių“ kaip „personą“, pirmiausia matyti, kad choras yra itin univer-  
salus. Iš darbe tyrinėjamų chorų jis koncertavo dažniausiai, tad galima piešti aktyvaus,  
nuolat keliaujančio į vis naują Lietuvos miestą ar miestelį kolektyvo veidą. Viena vertus,  
tai veiklus, dinamiškas, įvairiausias programas atliekantis choras, kita vertus, *Facebooke*  
jis nesistengia išlaikyti vieno stiliaus ar kaip nors kurti savo bruožų per vizualus. Manau,  
tai rodo tam tikrą pasirinktą kryptį – dėmesys skirtas programai, premjeros ar chorinių  
koncertų gausai, o ne reklamai socialiniuose tinkluose.

Iš penkių choro „Vilnius“ koncertų įvyko keturi. Pirmasis – „Artūro Dambrausko  
jubiliejinis koncertas“, turėjęs vykti 2021 m. gruodžio 4 d., perkeltas į kitą datą ir vietą.  
Vykusių renginių +2P suvestinė pateikiama 2 lentelėje:

2 lentelė. Choro „Vilnius“ patiktukai ir pasidalijimai

Pavadinimas	Paskelbimo data	Patiktukai	Pasidalijimai
„Artūro Dambrausko jubiliejinis koncertas“	2021 m. gruodžio 10 d.	30	0
„Kalėdos visiems“ Vilniuje	2021 m. gruodžio 16 d.	11	0
„Kalėdos visiems“	Nepaskelbtas	–	–
„Nijolė Sinkevičiūtė. „Lietuviškos vaikų mišios““	2022 m. vasario 22 d.	5	0

Surinkti patiktukai ir nė vieno koncerto pasidalijimo ant kitų *sienu* rodo, kad chorui „Vilnius“ reklama *Facebooke* greičiausiai nėra pati svarbiausia. Tą atspindi ir negausiai kolektyvo skleidžiama žinia savo socialinio tinklo paskyroje. Pavyzdžiui, jau aptartas choras „Jauna muzika“ sukuria informaciją ir pasidalija ja kelis kartus, prideda naujo teksto, paaiškinimų, o „Vilnius“ savo informacija pasidalija tik kartą arba net nepasidalija būsimu renginiu. Galbūt šis kolektyvas aktyviai naudoja kitas sklaidos formas, pavyzdžiui, radiją, televiziją, išspausdintus plakatus, skrajutes ir pan. Šios formos pasiteisina ar ne? Galbūt norint tai suprasti reikėtų apsilankyti koncertų salėse ir palyginti *Facebooko* auditorijos aktyvumą ir atėjusiųjų į koncertą skaičių.

Galima daryti prielaidą, kad chorui „Vilnius“ socialiniai tinklai nėra itin svarbūs reklamos sklaidai, todėl ir plakatai gana neįsimintini, kartais net primityvūs, pavyzdžiui, į akis krinta didelis šriftas, kone užgožiantis portretą bendrame vaizde. Skirtingai taikomas stilius nesukuria įsimenamo vaizdo, neleidžia pamatyti tikrojo kolektyvo veido, personas, charakterio bruožų. Galbūt dėl to ir auditorija, suskaičiavus +2P, pasirodė vangiai reaguojanti ar bet kaip kitaip įsitraukianti į „Vilniaus“ skelbiamas naujienas.

### Šiaulių valstybinis kamerinis choras „Polifonija“

„Polifonija“ sukūrė šešis įvykių plakatus iš dešimt, paskelbtų *Facebooke*. Penki jų yra su tekstu: viename parašytas pavadinimas, kituose informacija apie koncerto datą, vietą / platformą (jutubą), dalyvius. Internetinės transliacijos Camille'io Saint-Saënso „Kalėdų oratorijos“ vizualas – tai freska<sup>11</sup> be teksto, vaizduojanti Jėzaus Kristaus gimimą.



5 iliustracija. Choro „Polifonija“ kurti vizualai

11 Graikų ortodoksų bažnyčia *Igreja dos Pastores* (angl. Shepherd's Field). Prieiga per internetą: <https://www.bethlehem.edu/2020/03/02/the-shepherds-field/> [žiūrėta 2022 05 20].



6 iliustracija. Kitų organizatorių kurti vizualai

Vertinant visus šešis „Polifonijos“ plakatus matyti, jog pasirinktos skirtingos spalvos, stilius, teksto šriftas. Pirmieji trys yra labai tamsių spalvų, su išryškintu tekstu. Dviejuose jų skelbiama žinia apie koncertų datą, laiką, vietą, parašytas pavadinimas. Viena puikuoja trumpas apibūdinimas – „Naujųjų belaukiant“. Trečiasis vizualas – Graikijoje esančios ortodoksų bažnyčios freskos nuotrauka, ji perteikia Kristaus gimimą. Paskutiniai du – projekto „Virtuali polifonija“ vizualai išsiskiria tuo, kad juose daugiau informacijos apie būsimus įvykius.

Choras kaip „profesionalas“ *Facebooko* vaizdo žinutėse skelbia gana aiškią informaciją. Pavyzdžiui, nėra jokio teksto freskos nuotraukoje, tačiau galima lengvai numanyti, jog pranešama apie Kalėdų laikotarpio koncertą. Renginio „Naujųjų belaukiant“ plakatas siunčia paprastą ir aiškią žinią – kolektyvas pasirodys Naujųjų metų išvakarėse arba kelios dienos iki jų. Visos vaizdo kompozicijos išryškina choro savybes: atidumą detalėms, žinojimą, kada reikia daugiau ar mažiau tekstinės informacijos, laisvą stiliaus pasirinkimą, kad galima koncertų plakatus kurti patiems ar naudoti nuotraukas, piešinius, portretus. Nors, kaip ir choras „Vilnius“, „Polifonija“ neturi vienodo stiliaus reklamai, šio choro vaizdinė medžiaga išsiskiria aiškiai perduodama žinia, ir tai perteikia vaizdas ir tekstas, tik tekstas arba tik vizualas. Paminėtina, kad jei renginys vyksta virtualiai, ši informacija būtinai nurodoma ir plakate.

Nagrinęjant „produkto“ skiltį, aiškiai išsiskiria dviejų tipų plakatai: pirmuose keturiuose dominuoja tamsios spalvos, jie kurti naudojant vaizdinę simboliką (žvakes, ornamentus, Lietuvos vėliavą). Vienas plakatas – iliustruotas nuotrauka. Kiti du – šviesesnių spalvų, su žmonių veidais-portretais ir turintys daugiau tekstinės informacijos. Pirmo tipo vizualai spinduliuoja tam tikrą nuotaiką, pavyzdžiui, žvakės, pavaizduotos „Post scriptum“, perteikia ramybę, rimtį, susikaupimą. Šis koncertas vyko Visų Šventųjų dieną,

todėl tampa akivaizdu, kodėl pasirinkta tokia simbolika. Atitinkamai „Graži tu, mano brangi Tėvyne“ kompozicijoje matoma Lietuvos vėliava. Antrojo tipo plakatai išryškina virtualumo aspektą. Taip pat jie aiškiai kuria darbinės nuotaikas – žmogaus portretas (Vytautas Miškinis, Gediminas Kalinas) ir tekstas apibūdina virtualių paskaitų temą. „Produktas“ kuriamas profesionaliai ir tiesiogiai perduodant pagrindinę idėją ir temą.

Skiltyje „persona“ chorą „Polifonija“ galima laikyti dinamišku, įvairių įvykių sūkurėje esančiu kolektyvu. Gyvi ir virtualūs koncertai, paskaitų ciklai ir rubrikos liudija apie plataus spektro veiklą. Choras, išanalizavus vaizdines kompozicijas, išsiskiria konkretumu, kūrybiškumu, taikliai suformuluotomis žinutėmis, kurios išsiskleidžia ir per tekstą, ir per vaizdą arba papildo viena kitą. Iš to, kaip aiškiai suformuluota į socialinę erdvę siunčiama informacija, matyti, kad dalyvavimas *Facebooko* naujienų sraute, savireklama ir įvaizdžio kūrimas yra gana aktualus ir svarbus klausimas šiam kolektyvui. Tai signalizuoja apie kitus svarbius bruožus – norą būti matomiems, išgirstiems ir lengvai suprastiems. Kaip tik tokiu būdu – paprastumu, profesionalumu ir aiškia žinute – „Polifonija“ siekia auditorijos dėmesio.

Patiktukai ir pasidalijimai, kaip ir choro „Vilnius“, čia nebuvo gausiai renkami (žr. 3 lentelę):

3 lentelė. „Polifonijos“ patiktukai ir pasidalijimai

Pavadinimas	Paskelbimo data	Patiktukai	Pasidalijimai
„Post scriptum“	2021 m. spalio 27 d.	8	0
„Virtuali polifonija. „Vytauto Miškinio nauji kūriniai chorui““	2021 m. lapkričio 8 d.	31	2
„Virtuali polifonija. „Kompozitoriaus portretas. Gedimino Kalino kūryba““	2021 m. lapkričio 25 d.	0	0
Camille Saint-Saëns. „Kalėdinė oratorija“	2021 m. gruodžio 24 d.	15	0
„Naujųjų belaukiant“	2021 m. gruodžio 27 d.	19	0
„Graži tu, mano brangi Tėvyne“	2022 m. vasario 7 d.	6	0

Patiktukų ir pasidalijimų „Polifonija“ surinko mažokai. Populiariausias renginys buvo paskaita su Vytautu Miškiniu ir jo naujų kūrinių chorui pristatymas. „Ažuoliuko“ meno vadovas yra viena populiariausių asmenybių Lietuvos chorų gyvenime, tad šis veiksnys turbūt ir lėmė didesnę renginio populiarumą. Nors kolektyvas, kaip ir choras „Vilnius“, auditorijos susidomėjimo sulaukė mažai, vis dėlto vizualioji pusė yra labiau apgalvota, išsamesnė, sklandžiau ir estetiškiau perduodanti žinių gerbėjams.

## Berniukų ir jaunuolių choras „Ažuoliukas“

Choras „Ažuoliukas“ per pasirinktą laikotarpį sukūrė vieną plakataž iš trijų – tai Camille’io Saint-Saëno „Oratorio de Noël“. Informacija apie renginį paskelbta *Facebooke* 2021 m. gruodžio 5 d. Kadangi šiuo koncertu organizatorius nepasidalijo, jis neturi nei patiktukų, nei pasidalijimų.



7 iliustracija. Choro „Ažuoliukas“ kurti vizualai



8 iliustracija. Kitų organizatorių kurti vizualai

4 lentelė. „Ažuoliuko“ patiktukai ir pasidalijimai

Pavadinimas	Paskelbimo data	Patiktukai	Pasidalijimai
„Oratorio de Noël“	2021 m. gruodžio 5 d.	0	0

Paskelbus renginį „Oratorio de Noël“, patiktukų ir pasidalijimų jis nesurinko.

Berniukų ir jaunuolių choras „Ažuoliukas“ yra bene žinomiausias Lietuvos choras pasaulyje. Savo veikla jis gana aktyvus ir turbūt dažniausiai matomas televizijoje, svarbesniuose viešuose renginiuose. Galima kelti hipotezę, kad choro sekėjai – daugiausia choristų šeimų nariai. Iš *Facebooko* matyti, kad pasaulinės pandemijos (dėl COVID-19) laikotarpiu kolektyvo veikla, kaip ir praktiškai visų kitų, buvo sąmoningai pristabdyta. „Ažuoliukas“ galėjo būti vienas tų chorų, kuriam ilgą laiką inercišškai koncertavus nepavyko lengvai sugrįžti į įprastas vėžes. Kita vertus, gal buvo tikslingai pasirinkta ilgesnį laiką laikytis didesnio saugumo ir atsargumo, nes choro nariai daugiausia yra vaikai.

## Facebooko reklamos įrankiai

Facebooke yra galimybė ne tik nemokamai reklamuoti save, skelbti visą norimą informaciją, kurti savo veidą, plėsti auditorijos skaičių ar rodyti visuomenines iniciatyvas. Taip pat galima naudotis reklamos įrankiais už pasirinkto dydžio mokestį. Kolektyvas pasirenka norimą reklamuoti įvykį, sumą, laikotarpį ar auditoriją (žr. 1 pvz.), kuri daugiausia ir nulemia koncerto lankomumą ir populiarumą. Nors šiame tyrime į tai neatsižvelgta, vis dėlto jei yra naudojami tokio pobūdžio įrankiai, jie gali padėti pasiekti dar daugiau klausytojų nei nuolatiniai pasidalijimai ant choro sienos.



**Auditorija** ⓘ

Who should see your ad?

**Protinga auditorija**

Ši auditorija pagrįsta jūsų puslapio informacija ir automatiškai laikui bėgant atnaujinama.

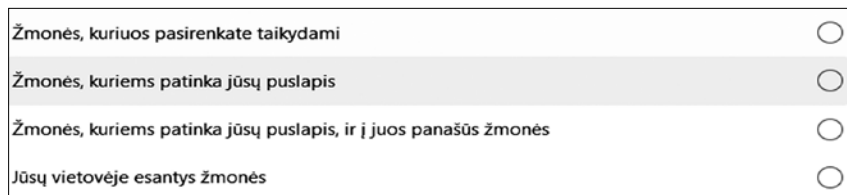
**Išsami auditorijos informacija** ⓘ

Vieta – gyvenamoji: Lietuva: Elžbietinė, Jasiunai (+48 km) Vilnius County  
 Amžius: 18–65+  
 Atitinkantys žmonės: Pomėgiai: Jacuzzi, Opera, Namas, Konservatorija, Porcelianas arba Dog grooming

1 pvz. Facebooko reklamos įrankiai

Jei kolektyvas naudojasi tokiais įrankiais, reklamuojant renginį ir po jo pateikiami išmatuojami rezultatai. Facebookas sudaro išsamią metriką, iš kurios galima matyti reklamos našumą. Vadovaudamasis pateiktais rezultatais kolektyvas gali koreguoti savo teikiamą informaciją dar vykstant apmokėtai reklamai.

Kaip matyti 2 pvz., yra galimybė rinktis įvairius kriterijus, labiausiai atitinkančius kolektyvo siekius. Facebooko reklamos įrankiai palengvina sklaidą, atrenka auditoriją pagal pasirinktus parametrus ir suteikia platesnį būsimo įvykio peržiūros ratą. Galima aptarti dar vieną svarbią detalę, t. y. „žmones, kuriems patinka jūsų puslapis, ir į juos panašius žmones“.



Žmonės, kuriuos pasirenkate taikydami

Žmonės, kuriems patinka jūsų puslapis

Žmonės, kuriems patinka jūsų puslapis, ir į juos panašūs žmonės

Jūsų vietovėje esantys žmonės

2 pvz. Facebooko reklamos įrankiai



Kitaip tariant, tai yra sekėjai – žmonės, kurie paspaudė mygtuką „patinka“ ant vieno ar kito kolektyvo socialinio tinklo paskyros. Žodį „sekėjas“ daugiausia suformavo socialinės žiniasklaidos platforma *Twitter* ir tai reiškia „asmenį, kuris seka arba užsiprenumeruoja kito asmens įrašus socialinės žiniasklaidos svetainėje“. Stebėtojai puikiai padeda skleisti žinią, dalytis su kitais turiniu, išplėsdami pasiekiamumą. Kuo daugiau žmonių pamatys naujienas, būsimus koncertus, tuo lengviau galima strategiškai telkti gerbėjų ratą, gauti atsiliepimų, naujų patiktukų ir pasidalijimų.

Tyrime šis kriterijus nebuvo vertinamas, nors jis gali turėti didelę įtaką +2P skaičiams. Pavyzdžiui, choras „Jauna muzika“ iš visų analizuotų chorų rinko daugiausia patiktukų ir pasidalijimų, nors stebėtojų turi mažiausiai – 2941. Chorą „Vilnius“ stebi 3729, „Polifoniją“ – 3237, „Ažuoliuką“ – 7550 žmonės. Ar stebėtojų skaičius turi įtakos kolektyvo pasirinktai viešinimo, sklaidos ir reklamos taktikai? Tarkime, „Ažuoliukas“ turi dvigubai daugiau sekėjų nei kiti chorai, tačiau *Facebooko siena* nėra aktyviai pildoma naujienomis, reklamomis ir pan. Taigi galima daryti prielaidą, kad šis kolektyvas renkasi būti ne toks aktyvus socialiniuose tinkluose nei kiti, tačiau turi daug gerbėjų. Gal prisideda ir kita sklaida: reklama radijuje, televizijoje, spausdinti plakatai ir kt. Vis dėlto tokio pobūdžio klausimai suponuoja atskiro tyrimo gaires, nes sekėjų skaičius gali rodyti labai įvairius ir vienas į kitą nepanašius viešinimo planus.

## Išvados

Išanalizavus konkrečių chorų plakatus per pasirinktą laikotarpį, tampa akivaizdu, kad kolektyvai į meninę veiklą po pasaulinės pandemijos grįžo su skirtingu pajėgumu ir aktyvumu. Vieni jų, vertinant socialinio tinklo *Facebook sieną*, koncertavo gausiau, kiti buvo beveik nematomi. Ir nors analizuoti chorai yra gana aktyvūs Lietuvos kultūrinio gyvenimo veikėjai, savireklamai kiekvienas skiria daugiau ar mažiau laiko ir pastangų, tai atsispindėjo ir tyrinėtuose vizualuose. Dėl pasirinkto gana trumpo laikotarpio neskubama daryti galutinių išvadų ar teigti, kad vienas ar kitas choras save reklamuoja gerokai rezultatyviau. Taip pat laikas po pandemijos, suskaičiavus plakatus, buvo negausus koncertų, tad galbūt vėlesnis periodas atskleistų kiek kitokius parametrus ir įvykių skaičius.

Vaizdo žinutės buvo labai įvairios, skirtingo stiliaus. Vienodo tipo dizainu pasižymėjo tik choras „Jauna muzika“, kuris, pagal 3P + 2P schemą, parodė profesionaliausius ir geriausius rezultatus reklamuodamas įvykius. Vaizdo žinutės yra estetiškai patrauklios, pasakančios kiek daugiau apie būsimą įvykį nei tik pavadinimas. Choras „Polifonija“ išsiskyrė didesniu aktyvumu ir taikliu, detaliu bei kryptingu dizaino ir teksto bendrumu, leidžiančiu vertinti kolektyvą kaip tiksliai per vaizdines žinutes išsakančią savo mintis ir

idėjas. „Vilniaus“ plakatai neatrodė estetiškai apgalvoti. Tekstas dažnai pernelyg didelio šrifto, choro nuotraukos labai mažos, veidai sunkiai įžiūrimi, o tai kelia abejonių dėl dizaino pasirinkimo. Galiausiai „Ąžuoliuko“ įvertinti nepavyko, nes per pasirinktą laikotarpį buvo tik vienas kolektyvo sukurtas koncerto plakatas.

Tyrimas išryškino ir kitus *Facebooko* reklamos savitumus: jei choras turi daugiau sekėjų, nebūtinai sukurti įvykiai surinks daugiau patiktukų ar pasidalijimų („Ąžuoliukas“); kolektyvo socialinio tinklo aktyvumas ant *sienos* nepadidina žinučių sklaidos („Vilnius“); žymūs žmonės padeda informacijai skliti plačiau („Polifonija“, V. Miškinis); kartais mokami koncertai nedaro įtakos +2P skaičiui („Jauna muzika“).








Panašu, kad chorams *Facebooko* platforma yra puikus būdas pritraukti auditoriją, ją ugdyti, paveikti, palaikyti ryšį, mokytis vieniems iš kitų (kolektyvas ir auditorija). Vaizdo žinutės turėtų paskatinti žmones norėti sužinoti daugiau. Vadinas, vizualai turi būti patrauklūs ir informatyvūs, o to pasiekti kolektyvams sekėsi skirtingai. Tai logotipo, žinomų veidų, vienodo dizaino ar teksto, kuris išryškina, pabrėžia renginio tikslą, idėją ir kitą svarbią informaciją, naudojimas. Priklausomai nuo pasirinktų strategijų, idėjų pastangų, sumanymo, vizualai atitinkamai turi padėti pritraukti kuo daugiau žmonių. Tačiau ar viskas veikia taip, kaip tikimasi? Kiek įtakos turi dizainas, žodžiai, veidai ar simbolika? Kiek kiti rodikliai, tokie kaip sekėjų skaičius, nuolatiniai sukurtų įvykių pasidalijimai lemia reklamos sėkmę?

*Įteikta 2022 11 07*  
*Priimta 2022 12 12*

## LITERATŪRA

- Berniukų ir jaunuolių choras „Ąžuoliukas“ [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://www.azuoliukas.lt/> [žiūrėta 2022 05 22].
- Follower* žodžio paaiškinimas interneto puslapyje [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://www.dictionary.com/browse/follower> [žiūrėta 2022 05 22].
- Hall, S. *Representation and the Media. Mef Documentary* [interaktyvus]. December, 1997. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=ox9IsYYXdkY> [žiūrėta 2021 02 10].
- Martinelli, D., Navickaitė-Martinelli, L. Musical Performance As an Intermedial Affair (A Case of a Pianist). *The American Journal of Semiotics* (A Manifesto For “New Humanities”, guest editors Dario Martinelli and Ulrika Varankaitė), 2017, Vol. 33.1–2, p. 83–98. ISSN 0277-7126.
- Kim, M. C., Brown, J. W. Conceptualizing Credibility in Social Media Spaces of Public Relations. *The Public Relations Journal*, 2015, Vol. 9, No. 4, p. 2–10.

Koncertų plakatų suvestinė

„Vilnius“	„Polifonija“	„Jauna muzika“	„Ąžuoliukas“
<p>2021 m. lapkričio 12 d. 18.00. „Nepriklausomybės siuita“</p> 	<p>2021 m. lapkričio 1 d. 20.00. POST SCRIPTUM – Resurrexit. Koncerto transliacija jutubo kanale</p> 	<p>2021 m. lapkričio 21 d. 14.00. <i>People come and people go</i> (Žmonės ateina ir žmonės išeina)</p> 	<p>2021 m. gruodžio 14 d. 19.00– 20.30. Puikios muzikos kon- certas „Keliaujant per pasaulį“ (Italija, Lietuva)</p> 
<p>2021 m. gruodžio 4 d. 18.00. Artūro Dambrausko jubiliejinis koncertas</p> 	<p>2021 m. lapkričio 19 d. Seminaras „Vytauto Miškinio nauji kūriniai chorui“. Internetinis renginys</p> 	<p>2021 m. lapkričio 26 d. 19.00. VOX JUVENTUTIS' 21</p> 	<p>2021 m. gruodžio 26 d. 12.00. Camille Saint-Saëns. „Oratorio de Noël“</p> 
<p>Nuo 2021-12-10 18.00 iki 2021-12-11 21.00. „II Respublikinis suaugusiųjų chorų maratonas“ Šilalėje</p> 	<p>2021 m. lapkričio 28 d. 14.30. Koncertas „In memoriam Vidmantas Bartulis“</p> 	<p>2021 m. lapkričio 28 d. 18.00. XXIX „Cantate Domino“   „Vox juventutis“ laureatų koncertas</p> 	<p>2022 m. sausio 6 d. 16.30. Trijų Karalių šventė</p> 
<p>2021 m. gruodžio 26 d. 13.00. KALĖDOS VISIEMS! Vilnius</p> 	<p>2021 m. gruodžio 5 d. 19.00. XXIX „Cantate Domino“   Uždarymo koncertas</p> 	<p>2021 m. gruodžio 2 d. 18.00. 3600 gruodžio sekundžių muzikai ir poezijai</p> 	
<p>2021 m. gruodžio 26 d. KALĖDOS VISIEMS! Kaunas</p> 	<p>2021 m. gruodžio 8 d. 11.00. „Kompozitoriaus portretas“ su Gedimynu Kalinu. Jutube</p> 	<p>2021 m. gruodžio 26 d. 19.00. Nes meilė stipri. Kalėdinis koncertas</p> 	
<p>2021 m. gruodžio 28 d. 18.00. Prof. Astos Kriškčiūnaitės kūrybos vakaras</p> 	<p>2021 m. gruodžio 22 d. 19.00. Misterija „Ein saulelė aplink dangų“   Vilnius</p> 		

[„Vilnius“]	[„Polifonija“]
<p>2022 m. vasario 16 d. 12.00. Vasario 16 minėjimas Trakuose   Šventoji žemė Lietuvos</p> 	<p>2021 m. gruodžio 23 d. 19.00. Misterija „Ein saulelė aplink dangų“   Šiauliai</p> 
<p>2022 m. vasario 27 d. 13.00. PREMJERA! Nijolės Sinkevičiūtės „Lietuviškos vaikų mišios“</p> 	<p>2021 m. gruodžio 24 d. 20.00. Kalėdų oratorija. Camille Saint-Saëns. Internetinis renginys</p> 
<p>2022 m. sausio 6 d. 19.00. NAUJA DATA! Artūro Dambrausko jubiliejinis koncertas</p> 	<p>2021 m. gruodžio 31 d. 18.00. Naujųjų belaukiant</p> 
<p>2022 m. sausio 14 d. 18.00. Oratorija „13“   Kaunas</p> 	<p>2022 m. vasario 15 d. 18.00. Graži tu, mano brangi tėvyne</p> 
<p>2022 m. sausio 18 d. 18.00. Oratorija „13“   Alytus</p> 	
<p>2022 m. sausio 22 d. 19.30–01.20. SUKILIMAS: Europos kultūros sostinės título metų atidarymas</p> 	

## **Choir communication with the audience on social media.**

### **Part II: Analysis of the Facebook visual content of Lithuanian choirs**

**SUMMARY.** The two parts of this article deal with the presentation of digital photos, videos or slides used by Lithuanian choirs as part of their pages on the social network Facebook. The purpose of the first part is to review the existing visual communication studies of musicians and the methods of activity of art groups (choirs) in social media. In the second part, with the help of specific Lithuanian choirs, the authors analysed how often collectives use video messages and what means they use to broadcast such advertising to the audience. The ability to spread news about concerts and activities through visual information encourages choirs to take a more creative approach to advertising and use all the tools provided to be more visible and easier to recognise. Using the analysis scheme, the article will investigate how visual information on Facebook influences the spread of advertising of specific Lithuanian choirs.

#### **KEYWORDS:**

choir, communication,  
social media, Facebook,  
image.