

## Parasocialinė žiniasklaidos veikėjų ir auditorijos sąveika

**Deimantas Jastramskis**

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Žurnalistikos instituto lektorius daktaras  
Vilnius University, Faculty of Communication, Institute of Journalism, Lector, Doctor  
Bernardinų g. 11, LT-01124 Vilnius  
Tel. (+370 5) 2 19 30 47  
El. paštas: *deimantas.jastramskis@kf.vu.lt*

*Straipsnio objektas – žiniasklaidos psichologijos dalykas – parasocialinė žiniasklaidos veikėjų ir auditorijos sąveika. Straipsnyje aptariami ir analizuojami parasocialinę sąveiką tyrusių mokslininkų darbai, pateikiamas ir nagrinėjamas psichologinis parasocialinės sąveikos modelis, pristatomi ir aptariami Vytauto Kernagio gerbėjų, kaip parasocialinės sąveikos dalyvių, internetinių atsiliepimų kokybinės turinio analizės rezultatai.*

*Straipsnyje teigiama, kad parasocialiniai žiniasklaidos veikėjų ir auditorijos narių santykiai apima daugybę skirtingų sąveikų. Stipriausi santykiai yra sukuriami per ilgesnį laiką su veikėjais, pristatomais įvairių žiniasklaidos priemonių ir atliekančiais įvairius vaidmenis. Parasocialinė garsenybių ir auditorijos sąveika tęsiasi ir garsenybėms mirus. Šios sąveikos stiprumą lemia išėjusios asmenybės suformuoto įvaizdžio mastas ir žiniasklaidos industrijos pastangų intensyvumas skleisti garsenybės kūrinis ir su jos vardu susijusius pranešimus.*

**Pagrindiniai žodžiai:** žiniasklaida, parasocialinė sąveika, auditorija, žiniasklaidos veikėjas, garsenybė.

Auditorija renkasi žiniasklaidą pagal savo poreikius, o žiniasklaidos turinio skleidėjai stengiasi sudominti kuo didesnę vartotojų grupę. Tam naudojamos įvairiausios kūrybos ir rinkodaros priemonės. Ir naujienoms, ir pramogoms, ir reklamos pranešimams skleisti yra svarbi asmenybė, galinti pritraukti vartotojus. Televizijos laidų sėkmę dažnai lemia vedėjas, filmo – pagrindinio aktoriaus asmenybė, populiarus reklamos kūrimo būdas – žinomo žmogaus rekomendacija vartoti siūlomą produktą ar paslaugą. Viena iš svarbiausių žiniasklaidos naujienose pateikiamų įvykių atrankos

savybių yra personalizacija (Galtung ir Ruge, 1965; Jamieson ir Campbell, 1992).

Dažnai skleisdama informaciją apie tam tikrus asmenis žiniasklaida juos išpopuliarina. Eksponuojami jų portretai, vaidmenys ir veikla tampa nuolatiniais auditorijos narių psichikos palydovais. Populiarių žiniasklaidos veikėjų gyvenimą žiniasklaidoje stebintys žmonės jų atžvilgiu reiškia vienokias ar kitokias emocijas, vertina jų veiksmus. Todėl per tam tikrą laiką tarp žiniasklaidos veikėjų ir auditorijos narių (priklausomai nuo jų asmeninių savybių, patirties ir socialinio konteksto) užsimezga

vienpusis ryšys. Žiniasklaidos teorijose, nagrinėjančiose žiniasklaidos poveikį auditorijai, toks ryšys įvardijamas kaip parasocialinė sąveika, kuri dažniausiai vyksta tarp auditorijos ir garsenybių.

**Straipsnio tikslas:** išanalizuoti parasocialinių žiniasklaidos veikėjų ir auditorijos narių santykių raidą psichologiniu aspektu.

Šio tikslo siekiama vadovaujantis vartojimo ir patenkinimo teorija (angl. *uses and gratifications*), nagrinėjant žiniasklaidos veikėjų (garsenybių) ir auditorijos sąveikos dinamiką.

### **Žiniasklaidos vartojimas ir parasocialinė sąveika**

Vartojimo ir patenkinimo teorijoje pabrėžiamas aktyvus auditorijos vaidmuo renkantis ir vartojant žiniasklaidą. Žiniasklaidos ir turinio pasirinkimas apskritai yra racionalus ir skirtas siekti tam tikrų specifinių tikslų ir patenkinimo (McQuail, 2005). Patyrimą ir žiniasklaidos poveikį lemia iš dalies tai, ko siekia vartotojas iš žiniasklaidos ir kokį patenkinimą iš jos gauna (Harris, 2004). Vartotojo pasirinkimą, kokią žiniasklaidą ir kodėl ją vartoti, lemia įvairūs motyvai. W. McGuire (1974) pateikė žiniasklaidos vartojimo patenkinimo modelį, pagrįstą individo motyvacijos teorijomis. Vadovaujantis šiuo modeliu, motyvai skirstomi į kognityvinius ir emocinius, aktyvius ir pasyvius, kurie gali būti vidiniai ir išoriniai. Motyvuoto individo žiniasklaidos vartojimo lūkesčių išpildymas suteikia atitinkamą patenkinimą, priklausantį nuo individo įvertinimo.

Pagal lūkesčių įvertinimo modelį (Palmgreen ir Rayburn, 1985; McQuail, 2005) žiniasklaida siūlo atlygį (patenkinimą), kurį auditorija tikisi gauti ją var-

todama. Modelyje išskiriamas siekiamas patenkinimas ir įgytas patenkinimas: informacija ir švietimas, nurodymas ir patarimas, pramoga ir poilsis, socialinis kontaktas, vertybių pastiprinimas, kultūrinis patenkinimas, emocinis palengvėjimas, tapatumo formavimas ir sutvirtinimas, gyvenimo būdo išraiška, saugumas, lytinis sužadindimas, laiko praleidimas.

Siekdami gauti tam tikrą patenkinimą iš žiniasklaidos vartojimo auditorijos nariai gali emociškai prisirišti prie tam tikros žiniasklaidos ir jos veikėjų. Tokia individualių žiniasklaidos vartotojų ir žiniasklaidos veikėjų – išgalvotų ir realių (niekada gyvenime nesutiktų) – sąveika yra parasocialinė, t. y. turi daug realių socialinių santykių bruožų, tačiau yra vienpusė (iš vartotojo) (Giles, 2003; Harris, 2004; Schiappa, Alen ir Gregg, 2007).

Parasocialiniai santykiai kognityviniu lygmeniu plėtojasi pagal tą pačią schemą kaip ir socialiniai santykiai (Giles, 2003), smegenys linkusios perdirbti patyrimą su žiniasklaida lyg ši sąveika būtų įvykusi su realiais žmonėmis (Kanazawa, 2002), tačiau tokiuose santykiuose nėra abipusiškumo – žiniasklaidos veikėjai neatsiliepia į auditorijos asmenų reakcijas, kai jais žaivimasi arba jiems sakomi nemalonūs žodžiai.

Terminą „parasocialinė sąveika“ apibrėžė D. Horton ir R. Wohl (1956), žurnale „Psychiatry“ paskelbtame straipsnyje, kuriame aptarė, kaip žiniasklaidos vartotojų ir joje vaizduojamų žmonių sąveika gali sukurti tam tikrus parasocialius santykius, kuriuos vartotojai vertina kaip įprastus socialinius santykius. Šie autoriai aiškino, kaip, pasinaudojus įvairiomis televizijos technikomis, auditorija skatinama jaustis lyg ji būtų dalis ekrane rodomo pasaulio.

Žiniasklaidos veikėjai pasirodo įvairiais pavidalais ir formomis. Jie gali būti laidų vedėjai, diktoriai, herojai ar kitokie veikėjai, kurių tapatybę nesunku nustatyti. Jie gali būti prasimanytos esybės, kurių tapatybė yra mažiau apibrėžta, jie gali net neegzistuoti žmogiška forma (animacijos herojai). Ir visais šiais atvejais vartotojai dažnai reaguoja į žiniasklaidos kuriamą veikėją lyg jis ar ji būtų realus asmuo. Žiūrovai gali jausti palankumą ar priešišumą filmo herojui, aptarti su artimaisiais žinias apie dviejų filmo „žvaigždžių“ santuoką ir bendrauti (sveikintis) su žinių vedėju, pasirodančių televizoriaus ekrane. Tirdami britų televizijos auditoriją D. McQuail, J. Blumler ir R. Brown (1972), pastebėjo parasocialinių santykių reiškinį muilo operų žiūrovų grupėje. Autoriai nustatė dvi esmines parasocialinės sąveikos funkcijas: pirmoji – bendravimas, antroji – asmeninė tapatybė. Muilo operų veikėjai dažnai priminė žiūrovams jų pažįstamus žmones, o filmų situacijos ir veikėjų elgesys žiūrovams padėdavo suprasti savo pačių gyvenimą. M. Levy (1979) nustatė, kad suaugusieji Šiaurės Amerikos žiūrovai buvo labai prisirišę prie vietos TV naujienų diktorių. Žiūrovai liūdėjo ar net buvo prislėgti, kai nematydavo savo mėgiamų diktorių ekrane jų ligos ar atostogų metu. Vėlesnis N. Alperstein (1991) tyrimas parodė, kad laidos „Good Morning America“ vedėja buvo traktuojama kaip „patikima draugė“. O Lietuvos televizijos diktore Gražinę Bigelytę „gerbėjai mylėjo labiau nei savo žmonas“ (Dovidavičienė, 2007).

Nagrinėdami parasocialinės sąveikos raišką tyrėjai bandė nustatyti pagrindinius šios sąveikos motyvus ir įvertinti asmenybės savybių ir žiniasklaidos veikėjų santykių kokybės elementus. K. Rosengren ir

S. Windahl (1972) įrodinėjo, kad parasocialinė sąveika galėtų būti tada, kai žiūrovai sąveikauja, bet nesusitapatina su žiniasklaidos asmenybe. Pagal šiuos autorius, svarbiausia parasocialinės sąveikos funkcija yra alternatyvus bendravimo šaltinis, kurio poreikį lemia socialinio gyvenimo trūkumai ir priklausomybė nuo televizijos, t. y. tam tikra vienatvės kompensacija.

A. Rubin, E. Perse ir R. Powell (1985) sukūrė parasocialinės sąveikos skalę, kuria matuojamas parasocialinių santykių su specifine žiniasklaidos asmenybe stiprumas. Naudojant parasocialinės sąveikos skalę, nustatyta, kad yra stipri suvoktos tikrovės ir žiniasklaidos asmenybės patrauklumo bei parasocialinės sąveikos priklausomybė. Tai reiškia, kad žiniasklaidos vartotojai žiniasklaidos veikėjus vertina pagal panašius kriterijus, kuriuos taiko ir tikrovėje sutiktiems asmenims. P. Auter ir P. Palmgreen (2000) išplėtojo pagrindinę parasocialinės sąveikos skalės idėją iki auditorijos – asmens sąveikos skalės, kuri jungia keturias auditorijos aktyvumo savybes: identifikacija su mėgstamu veikėju, domėjimasis mėgstamu veikėju, sąveika su mėgstamų veikėjų grupe (pvz., situacijos komedijos šeima) ir mėgstamo veikėjo problemų sprendimo sugebėjimais.

E. Schiappa, M. Allen, P. Gregg (2007) metaanalitinėje apžvalgoje tvirtina, jog kuo daugiau asmenys žiūri televiziją, tuo labiau tikėtina, kad bus suformuoti parasocialiniai santykiai. Taip pat šie santykiai labiau tikėtini tada, kai asmuo suvokia TV veikėją kaip realų ir patrauklų bei yra panašus žiūrovo ir veikėjo požiūris į tam tikrus dalykus. Autoriai konstatuoja, kad nėra aišku, ar parasocialiniai santykiai generuoja egzistuojančių santykių pakaitalą, ar tai noro megzti santykius sutramdymas,

ar esamų santykių perspektyva (t. y. pagrindas juos įvertinti), ar paprasčiausiai – pramoginis pabėgimas nuo esamų gyvenimo problemų. Tačiau vadovaujantis lūkesčių įvertinimo modeliu (Palmgreen ir Rayburn, 1985), nagrinėjančiu auditorijos pasitenkinimo žiniasklaida dinamiką, galima teigti, kad ir socialinių santykių pakaitalas, ir jų vertinimas vadovaujantis patyrimu, įgytu vartojant žiniasklaidą, ir pramoginis bėgimas nuo socialinių sunkumų yra skirtingų asmenybinių veiksnių ir situacinių sąveikų deriniai, realiai įmanomi siekiant įvairaus pasitenkinimo tam tikrame žiniasklaidos vartojimo kontekste.

Nors daug parasocialinės sąveikos aspektų tirta komunikacijos moksluose, daug svarbių klausimų lieka neatsakytų (Giles, 2003). Vienas iš jų: ar parasocialinės sąveikos reiškinys yra savitas tik masinėms komunikacijoms, ar tai yra kur kas ilgiau kurto žmogaus elgesio aspekto adaptacija? J. Caughey (1984) parasocialinę sąveiką vertino kaip įsivaizduojamus socialinius santykius ir tvirtino, kad tokie santykiai yra būdingi visoms žmonių visuomenėms, kuriose jie veikia kaip žinių pasidalijimo struktūra. Šiuolaikiniai žmonės dažnai kalba apie personažus ar veikėjus, kurių niekada nebuvo sutikę. Tradicinės visuomenės narius panašiuose pokalbiuose siejo žinios dievybių ir dvasių tema, kurios būtinos, kad narys būtų priimtas visuomenėje. Dabartinėje visuomenėje žmonės dažnai pašalinami iš pokalbių grupės todėl, kad nežiūri televizijos arba žiūri ne tas laidas.

Kitas diskutuojamas parasocialinės sąveikos literatūroje klausimas – kokia šio reiškinio aprėptis? Dauguma tyrimų susitelkė ties parasocialine sąveika su vienu veikėju (t. y. auditorijos mėgstama personalija) arba žiniasklaidos veikėjo žanru

(pvz., žinių vedėju). Tačiau tam tikru laiku individualus žiniasklaidos vartotojas gali turėti daugybę parasocialinių santykių. Vieni iš jų – pozityvūs, kiti – negatyvūs. Jie tokie skirtingi, kad vargu ar galima realiai lyginti parasocialinę sąveiką su žinių vedėju, meninio filmo herojumi ir animacijos personažu.

Dar vienas svarbus klausimas: kaip ši sąveika plėtojasi, kokią išraišką įgyja tarpusavio sąveikų kontekste? Dauguma parasocialinės sąveikos tyrimų tai traktavo kaip veiklą, kuri vyksta žiūrime epizodo metu. D. Giles (2003) tvirtina, jog parasocialiniai santykiai tįsta kur kas toliau, apimdami daugybę sąveikų žiūrint televiziją, klausantis radijo, skaitant laikraščius ar žurnalus ir t. t. Stipriausi santykiai yra sukuriami per tam tikrą laiką su individualais, pasirodančiais įvairiose žiniasklaidos priemonėse ir galbūt net įvairiais pavidalais (pvz., filmų „žvaigždės“ skirtinguose vaidmenyse). Taip pat galima tvirtinti, kad parasocialinė sąveika nėra tikrai individualus reiškinys. Nors žmonės dažnai emociškai prisiriša prie žiniasklaidos veikėjo, sąveikaudami su juo atskirai, vėliau apie tai savo jausmais, vertinimais dalijasi su artimaisiais, kitais pažįstamaisiais ar su nepažįstamais asmenimis viešose interneto erdvėse.

### **Parasocialinės sąveikos modelis**

D. Giles (2003) apibrėžia tris parasocialinės sąveikos lygmenis. Pirmas lygmuo – kai auditorijos narių sąveika yra su žiniasklaidos veikėju, pristatančiu save (pvz., žinių ar šou (pramoginės laidos) vedėju). Antras lygmuo – kai sąveikaujama su išgalvoto (fikcinio) žmogaus vaidmens atlikėju (pvz., serialo veikėju). Trečias lygmuo – kai veikėjas nėra žmogus (pvz., animaci-

1 lentelė. *Parasocialinės sąveikos lygmenys ir pobūdžiai*

Parasocialinės sąveikos lygmuo	Žiniasklaidos veikėjo tipas	Sąveikos pobūdis
1	Žinių laidos vedėjas, šou (pramoginės laidos) vedėjas ir dalyvis, komentatorius, politinės komunikacijos veikėjas	Parasocialinė (yra socialinio kontakto galimybė)
2	Filmų aktoriai, muzikos (dainų) atlikėjai, išgalvoti (fikciniai) šou (pramoginės laidos) veikėjai	Parasocialinė (galimas kontaktas su vaidmens atlikėju)
3	Animacijos herojus	Visiškai parasocialinė (išskyrus išimtinus kontaktus su vaidmenų įgarsintojais)

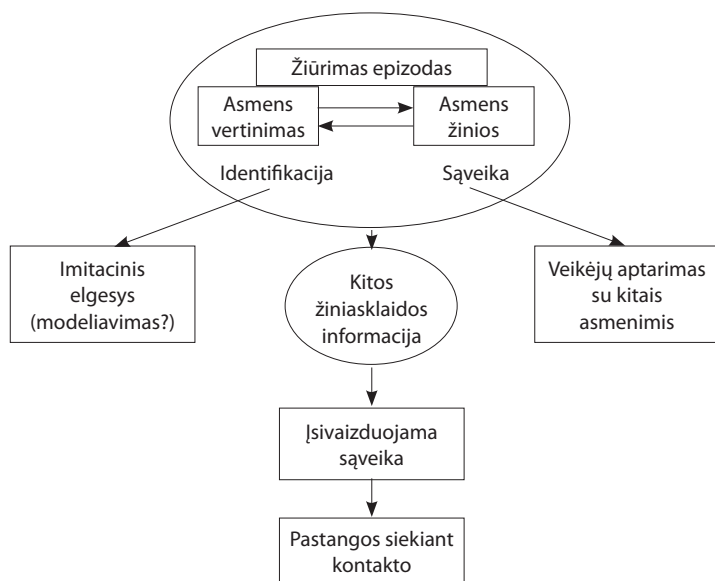
jos herojus). Kontinuume nuo pirmo iki trečio lygmens socialinių santykių galimybė su žiniasklaidos veikėju tampa mažesnė (1 lentelė). Galima susitikti su mėgstamu šou (pramoginės laidos) vedėju, užmegzti tam tikrus santykius ir juos plėtoti iki kulminacijos bei atomazgos. Antru lygmeniu yra ribota santykių galimybė su vaidmens atlikėju, kurio tikrasis Aš gali būti visai netapatus jo vaidinamam veikėjui. Trečiu lygmeniu jokie tikroviški santykiai negalimi, išskyrus išimtinus kontaktus su herojų vaidmenų įgarsintojais.

Sąveikaudamas su bet kuriuo žiniasklaidos veikėju iš nurodytų trijų lygmenų, vartotojas reaguoja į tai, kas skleidžiama, ir tai vertina. Daugeliu atvejų vertinama atsižvelgiant į turimą apie veikėją (pvz., televizijos šou vedėją, serialo vaidmens atlikėją) informaciją iš ankstesnių pasirodymų. Pagal D. Giles (2002, 2003) parasocialinių santykių modelį (1 pav.) yra galimi du aiškūs reagavimai plėtojantis tolesniems auditorijos nario ir žiniasklaidos veikėjo santykiams: vartotojas gali identifikuotis su veikėju (pvz., galvodamas, kad darytų tą patį situacijoje, kurioje atsidūrė veikėjas) arba paprastai sąveikauti su juo (pvz., jaudintis, kad šis ko nors nedarytų ar darytų konkrečioje situacijoje). Identi-

fikacijos su veikėju atveju galima įtraukti kai kuriuos veikėjo elgesio bruožus į savo elgseną. Alternatyviu atveju (be identifikacijos) galima paprastai plėtoti socialinius santykius, aptariant veikėjo elgesį su kitais asmenimis. Šiuo atveju socialiniai santykiai ir kita skleidžiama informacija apie veikėją žiniasklaidoje gali keisti parasocialinės sąveikos turinį. Pavyzdžiui, vartotojas iš draugų sužinojęs kitokią nei jo nuomonę apie tam tikrą serialo herojų, gali savo nuomonę keisti ir toliau serialą žiūrėti su kitokia nuostata. Nuomonę apie įžymų aktorių ir jo atliekamą vaidmenį gali keisti paskleista apie jį pozityvi ar negatyvi informacija kitoje žiniasklaidoje.

Tolesnė parasocialinės sąveikos fazė – kognityvinė veikla, kai įsivaizduojamos sąveikos metu asmuo modeliuoja socialinius santykius su žiniasklaidos veikėju. Tam, kad parasocialūs santykiai su veikėju pereitų į tikrus socialinius, yra reikalinga įsivaizduojama sąveika, skatinanti vartotoją stengtis kontaktuoti su žiniasklaidos veikėju. D. Giles (2003) teigimu, tokia įsivaizduojama sąveika psichologinio proceso metu gali įvykti labai greitai (ypač kai žiniasklaidos veikėjai sukelia seksualines reakcijas).

Kita vertus, parasocialinė sąveika dėl įvairių socialinio konteksto veiksnių gali



1 pav. *Parasocialinių santykių plėtojimosi stadijos (Giles, 2002, 2003)*

baigtis bet kuriame iš nurodytų etapų ir toliau nesiplėtoti, tačiau daryti reikšmingą įtaką asmens socialiniam gyvenimui. Elvis Presley (Elvis Preslis) gerbėjų tyrimai parodė, kad prisirišimas prie garsenybės merginoms padėjo išspręsti paauglystės seksualines painingas, leidžiant visišką (įsivaizduojamą) ekspresiją ir prilaikant fantazuotoją nuo fantazijos vyksmo su artimais (ir dažnai neprognozuojamais) vaikinais (Hinerman, 1992). Tačiau nerarus savo galimybių vertinimas ir susitapatinimas su garsenybe gali turėti neigiamų pasekmių vystymuisi. E. Heilman (1998) aprašė 14 metų mergaitės atvejį, kuri susitapatino su žymia madų pasaulio atstove, norėdama tapti tokia kaip ši. Laikėsi dietos, kentėjo, norėdama pasiekti žvaigždės figūros duomenis, ir susirgo anoreksija.

Gilūs ir ilgalaikiai parasocialiniai santykiai, epizodiškai susipinantys su socialiniais santykiais, gali trukti labai ilgą laikotarpį, apimantį visą individo gyvenimą.

R. Peršonytės (2007) publikacijoje atskleistas parasocialinių santykių raidos atvejis, kai dainininkės Editos Pjechos 65 metų gerbėjas 35 metus nuolat jai rašė laiškus, o pirmą kartą jis E. Pjechą išvydo per televizorių būdamas 25 metų. Gerbėjas teigė, kad jau daug metų „gyvena“ su E. Pjecha. Dainininkė yra atsiuntusi gerbėjui savo nuotraukų, dainų įrašų. Jis kelis kartus rašė E. Pjechai, kad ją myli, sveikino po koncerto, įteikdamas gėlių. Tačiau garsenybė į gerbėjo jausmus nesureagavo. Iš žiniasklaidos daug žinantis apie dainininkę gerbėjas ją laiko moters idealu, „kuriai neprilygo jokia kita jo kelyje sutikta moteris“ ir „jeigu kas nors atimtų jo pomėgį, neliktų prasmės gyventi“.

Kartais parasocialiniai santykiai su garsenybe tampa neracionalūs ir žalingi abiem. Būna, kad, nepavykus užmegzti kontakto su įžymybe, norėdami įsibrauti į jos ar jo gyvenimą, desperatiški individai ima juos persekioti, siunčia įžeidžiamus ar

grasinamus laiškus, kurių rašymas garsenybių gerbėjus kartais veikia kaip katarsis (Dietz ir kt., 1991).

Galima teigti, kad parasocialinės sąveika, išsiplėtojusi ar ne iki realios socialinės sąveikos su žiniasklaidos veikėju, turi potencialo daryti lemiamą įtaką ilgalaikiai auditorijos narių psichologinei būsenai.

### **Atvejo analizė: parasocialinė netektis ir Vytautas Kernagis**

Parasocialinė garsenybių ir auditorijos sąveika nenutrūksta ir joms pasitraukus iš gyvenimo. Tam padeda ir žiniasklaidos priemonių administratorių suinteresuotumas skleisti apie mirusias „žvaigždes“ informaciją ir iš šios sąveikos tąsą toliau gauti pajamų.

Garsenybės ar žiniasklaidos veikėjo mirtis jų gerbėjams sukelia tokią širdgėlą, kurią jie patiria tik mirus jų pačių artimiesiems. D. Giles (2003) šį reiškinį apibrėžė parasocialinės netekties sąvoka. Vienas išskirtinis tokio reiškinio pavyzdys – Velso princesės Dianos žūtis. BBC interneto svetainėje yra atskira sekcija, skirta rašyti atsiliepimus apie Dianą (BBC, 1997). Analizuojant jos sekėjų atsiliepimų mintis, galima nustatyti, kokią svarbią įtaką žmonių gyvenime daro susitapatinimas su garsenybe, dažnai eksponuojama žiniasklaidos. Daugelis gerbėjų teigė, kad jie jautė pažįstantys Dianą, nors nė karto gyvenime jos nesutiko.

Vienas iš išskirtinių Lietuvos žiniasklaidos veikėjų, kurio sąveika su auditorija, tikėtina, pasiekė didelį mastą, buvo (yra) Vytautas Kernagis, miręs 2008 metais. V. Kernagis – daugialypis žiniasklaidos veikėjas, atlikęs vaidmenis kino filmuose, vedęs įvairias televizijos laidas,

renginius, jo dainų įrašai (garso ir vaizdo) dažnai skambėjo (skamba) radijuje ir televizijoje, apie jį daug rašė (ir rašo) spauda. Toks platus žiniasklaidos veikėjo vaidmenų diapazonas sudarė palankias sąlygas plėtoti parasocialinei šios garsenybės ir auditorijos sąveikai. V. Kernagio renginių vedimas ir dainavimas koncertuose auditorijai suteikė ir socialinės sąveikos galimybių (pagal 1 lentelės duomenis tai yra 1-as ir 2-as parasocialinės sąveikos lygmenys).

Siekiant išnagrinėti V. Kernagio ir auditorijos (gerbėjų) parasocialinės sąveikos raišką, 2010 m. birželio 21–22 d. buvo atlikta daugiausiai lankytojų turinčios Lietuvos interneto naujienų svetainės „Delfi“ publikacijos „Mirė maestro Vytautas Kernagis“ komentarų-atsiliepimų (Delfi, 2008) kokybinė turinio analizė. Jos rezultatai pateikiami 2 lentelėje.

Tyrimo imtis: iš 6062 atsiliepimų, parašytų nuo 2008 m. kovo 15 d. iki 2010 m. gegužės 25 d., atsitiktine tvarka atrinkta 300 atsiliepimų. Jų turinys analizuotas pagal tris kategorijas:

- 1) atsiliepimų autorių emocijų, jausmų, būsenų V. Kernagio atžvilgiu raiška;
- 2) V. Kernagio asmens savybių, ypatybių, veiklos vertinimas;
- 3) auditorijos narių (atsiliepimų autorių) sąveikos, prisirišimo, tapatinimosi su V. Kernagiu raiška.

V. Kernagio gerbėjų atsiliepimų turinio analizės rezultatai rodo, kad auditorijos nariai (gerbėjai) labai stipriai susisieję su V. Kernagio asmeniu, kurio, kaip žiniasklaidos veikėjo, įtaka auditorijai – labai didelė. Gerbėjų atsiliepimuose išlietos emocijos, jausmai ir nusakytos būsenos rodo, jog rašantieji atsiliepimus labai sunkiai išgyvena šią netektį, nes ši žiniasklaidos asmenybė labai teigiamai veikė jų gyvenimi-

2 lentelė. V. Kernagio gerbėjų atsiliepimų raiškos pobūdis

Emocijos, jausmai, būsenos	Asmens savybių, ypatybių, veiklos vertinimas	Sąveika, prisirišimas, tapatumas
Meilė	Ypatingas	Kvietimas susitikti Nidoje
Skausmas	Fantastiškas	Atsisveikinimas „Iki susitikimo“
Sielvartas	Talentingas	Užuojautų artimiesiems, visiems jį mylėjusiems, visai Lietuvai reiškimas
Apmaudas	Tikras	Linkėjimai: ramybės, stiprybės, amžino atilsio
Gailestis	Savas	
Pagarba	Nuostabus	
Liūdesys	Didis	Manymas, kad Anapus jam geriau
Šokas	Genialus	Teigimas, kad visi susitiks Anapus
Ilgesys	Išsiskiriamas	Lyginimas su tėvo netektimi
Ašarojimas	Legendinis	Teigimas, kad liko amžinai gyvas, „mūsų širdyse“
Praradimo baimė	Nuoširdus	
Sunkumas	Charizmatiškas	Teigimas, kad brendimas vyko su jo dainomis
Didžiavimasis	Paprastas	
Solidarumas	Protingas	Teigimas, kad jo dainos prabudino prieš 20 metų
Graudulys	Supratingas	
Gedėjimas	Didvyris	Tvirtinimas, kad tauta dar ilgai jį prisimins
Pyktis (lemties keikimas)	Patriotas	Ilgesys, kad jo labai truks
Dėkingumas	Tautos vertybė	Jis visada liks su mumis
	Gerbiamas	Sunku patikėti, kad jo nėra
	Mylimas	Kai jo nėra, suprato, kad kažko trūksta
	Gerumo nešėjas	Manymas, kad jis gyvas ar visada liks gyvas
	Šilumos skleidėjas	Jis – visų draugas
	Žavėjimasis kūryba	Jis buvo ir bus mūsų mintyse
	Lietuvos šviesuolis	Atrodo, kad neteko kažko iš šeimos
	Gėrio dovanotojas	Jį mylėjo, myli ir mylės
	Tikras lietuvis	Niekas neįstengė jo palaidoti ir atskirti
	Pilietiškas	Labai liūdna, nors pažįsta tik iš televizijos
	Pavyzdingas kūrėjas	Mirė pusė jaunystės
	Laisvės ir lietuviybės simbolis	Paliko juodą skylę
	Nepakartojamas	Jausmas, kad į Anapilį išėjo labai artimas žmogus
	Geras, pats geriausias	Jo dėka daug ko išmoko
	Lietuvos širdis	Jį mylės amžinai
	Jis buvo epocha	Jis neleis užmiršti Lietuvos
	Žmogus iš didžiosios raidės	Jis – visa Lietuva
	Didžiulė saulė	Nuo vaikystės augo su juo ir bus iki gyvenimo pabaigos
	Gabus	Artimas visai Lietuvai
	Puikus	Užaugo, turėdami mamą, tėtę ir Kernagį
	Teisingas	Liko tuštuma, kurios nebus kuo užpildyti
	Nepaprastas	Tokie žmonės nemiršta
	Mylimiausias	Linkėjimai sėkmės, nesvarbu kur jis būtų
	Vienintelis	Atrodo, kad artimas mirė
	Idealas	Siūlymai, kaip geriau pagerbti, pastatyti paminklą
	Vienas iš geriausių Lietuvos žmonių	
	Dieviškas	



mo jauseną. V. Kernagio asmens savybių, ypatybių ir veiklos vertinimo sąrašas rodo, kad, auditorijos narių nuomone, tai išskirtinis asmuo, kuriam priskiriamos pačios teigiamiausios savybės, idealizuojančios, heroizuojančios ir sudievinančios žiniasklaidos veikėją. Auditorijos nariai sąveiką, prisirišimą ir tapatinimąsi su V. Kernagiu išreiškia teiginiais, apibūdinančiais visus gyvenimo (ir pomirtinio) etapus, vykusius, esamus ir vyksiančius su jų numylėtąja garsenybe. V. Kernagis auditorijos nariams – ir draugas, ir šeimos narys, ir kitas artimasis, ir mokytojas, ir visa Lietuva. Šie atsiliepimų autorių teiginiai parodo labai giliai išsiplėtojusius parasocialinius santykius su V. Kernagiu. Jie trunka ir po jo mirties praėjus keleriems metams (tai parodo vėlesni auditorijos narių rašomi atsiliepimai). Parasocialiniai sąveikai tęstis padeda pasirodantys žiniasklaidoje pranešimai apie Anapilin išėjusią garsenybę, jo paminklo pastatymas Nidoje, leidžiami ir transliuojami dainų įrašai, kartojamos televizijos laidos, kuriose dalyvavo V. Kernagis.

Nepaisant stipraus gerbėjų prisirišimo ir susitapatavimo su garsenybe, parasocialinių santykių vienpusiškumas gerbėjams neatskleidžia realios garsenybės asmenybės. Gerbėjai dėl socialinių kontaktų su garsenybe ribotumo (o dažniausiai – jų visiškai nebuvo) vertina garsenybę tik iš tos informacijos, kuri pasirodo žiniasklaidoje. Todėl garsenybė priimama tokia, kokius ji atlieka vaidmenis, t. y. parasocialinė sąveika plėtojasi tarp auditorijos narių ir garsenybės vaidmenų. V. Kernagio herojiški vaidmenys tapo auditorijos narių suvokta tikrove. Tačiau V. Kernagį gyvenimo tikrovėje gerai pažinoję artimi žmonės, pavyzdžiui, jo žmona Dalia Kernagienė,

jo herojiškumą aiškiai susieja su jo vaidmeniu: „Daug kas sako, kad jis scenoje, dainuodamas miniai, buvo herojus. Ne, jis buvo aktorius. Ir atliko tą vaidmenį iš visos širdies.“ (Lavaste, 2008)

Galima tvirtinti, kad auditorijos ir žiniasklaidos veikėjo V. Kernagio išsiplėtojusius stiprius parasocialinius santykius lėmė daugybė sąveikų su šio asmens vaidmenimis skirtingose žiniasklaidos priemonėse per ilgą laiką, dalies auditorijos narių sąveikų patyrimą pastiprinant nuotolinių socialinių sąveikų renginiuose metu bei dalijantis informacija apie šį žiniasklaidos veikėją asmeninėse diskusijose ir rašant atsiliepimus-komentarus internete.

## Išvados

Parasocialiniai žiniasklaidos veikėjų ir auditorijos narių santykiai apima daugybę sąveikų vartojant įvairią žiniasklaidą. Stipriausi santykiai yra sukuriami per ilgesnį laiką su veikėjais, pristatomais įvairių žiniasklaidos priemonių ir atliekančiais įvairius vaidmenis.

Šiuolaikiniai žiniasklaidos vartotojai sąveikauja su daugybe tikrų ir išgalvotų veikėjų žiniasklaidos aplinkoje, kurioje fantazija ir tikrovė iš dalies susitapatina ir tai sukelia vartotojams įvairiausias reakcijas, darančias įtaką socialiniam jų elgesiui.

Individo parasocialinė sąveika su žiniasklaidos veikėju plėtojasi socialiniame kontekste, vertinant žiniasklaidos veikėjus su kitais individualiais – bendraujant tiesiogiai arba naudojantis komunikacijos technologijomis.

Kuo daugiau laiko asmenys skiria žiniasklaidai, tuo labiau tikėtina, kad bus suformuoti parasocialiniai santykiai, galintys keisti arba pakeisti socialinius santykius.

Parasocialiniai santykiai labiau tikėtini, kai asmuo suvokia žiniasklaidos veikėją kaip realų ir patrauklų bei yra panašūs jų požiūriai.

Parasocialinė garsenybių ir auditorijos sąveika trunka ir garsenybėms mirus. Šios sąsajos stiprumą lemia išėjusios asmenybės suformuoto įvaizdžio mastas ir žiniasklaidos industrijos pastangų intensyvumas

## LITERATŪRA

ALPERSTEIN, Neil M. (1991). Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 35, no. 1, p. 43–58.

AUTER, Philip J.; PALMGREEN, Philip (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research reports*, vol. 17, no. 1, p. 79–89.

CAUGHEY, John L. (1984). *Imaginary social worlds: A cultural approach*. Lincoln: University of Nebraska Press, 280 p. ISBN 0-8032-1421-9.

DIETZ, Park E. et al. (1991). Threatening and otherwise inappropriate letters to Hollywood celebrities. *Journal of Forensic Sciences*, vol. 36, p. 185–209.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, vol. 1, no. 1, p. 64–90.

GILES, David (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, vol. 4, no. 3, p. 279–305.

GILES, David (2003). *Media Psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 324. ISBN 0-8058-4049-4.

HARRIS, Richard J. (2004). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, 4<sup>th</sup> ed. Mahwah (NJ), London: Lawrence Erlbaum Associates, 464 p. ISBN 0-8058-4660-3.

HEILMAN, Elizabeth E. (1998). The struggle for self: Power and identity in adolescent girls. *Youth and Society*, vol. 30, no. 2, p. 182–208.

HINERMAN, Stephen (1992). „I’ll be here with you“: Fans, fantasy and the figure of Elvis. In L. A. Lewis (ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London: Routledge, p. 107–137. ISBN 0-4150-7820-2.

skleisti su jos vardu susijusius pranešimus ir jos kūrinius žiniasklaidoje.

Žiniasklaidos vartotojų ir V. Kernagio parasocialinių santykių stiprumą lėmė jo atliktų populiarių vaidmenų gausa ir atlikimo įtaigumas, ilgas jo kūrybos tiražavimo laikotarpis bei nuotolinės socialinės sąveikos, pastiprinančios parasocialinę sąveiką, veiksnys.

HORTON, Donald; WOHL, Richard R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, vol. 19, p. 215–229.

JAMIESON, Kathleen H.; CAMPBELL, Kathryn K. (1992). *The interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media*, 3<sup>rd</sup> ed. Belmont, CA: Wadsworth, 304 p. ISBN 0-5341-4106-4.

KANAZAWA, Satoshi (2002). Bowling with our imaginary friends. *Evolution and Human Behavior*, vol. 23, no. 3, p. 167–171.

LEVY, Mark R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, vol. 23, p. 69–80.

MCGUIRE, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. In J. G. Blumler and E. Katz (eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, p. 167–196. ISBN 0-8039-0340-5.

MCQUAIL, Denis (2005). *McQuail’s mass communication theory*, 5<sup>th</sup> ed. London: Sage Publications, 616 p. ISBN 1-4129-0372-1.

MCQUAIL, Denis; BLUMLER, Jay G.; BROWN, Roger (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (ed.), *Sociology of mass communication: Selected readings*. Harmondsworth: Penguin, p. 135–165. ISBN 0-1408-0961-9.

PALMGREEN, Philip; RAYBURN, Jay D. (1985). An expectancy-value approach to media gratification. In K. E. Rosengren et al. (eds.), *Media Gratification Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, p. 61–72. ISBN 0-8039-2471-2.

ROSENGREN, Karl E.; WINDAHL, Sven (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (ed.), *Sociology of mass communications: Selected readings*. Harmondsworth: Penguin, p. 119–134. ISBN 0-1408-0961-9.

RUBIN, Alan M.; PERSE, Elizabeth M.; POWELL, Robert A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, vol. 12, no. 2, p. 155–180.

SCHIAPPA, Edward; ALLEN, Mike; GREGG, Peter B. (2007). Parasocial Relationships and Televi-

sion: A Meta-Analysis of the effects. In Raymond W. Preiss, Barbara Mae Gayle, Nancy Burrell, Mike Allen, Jennings Bryant (eds.), *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 301–314. ISBN 0-8058-4999-8.

## ŠALTINIAI

BBC (1997). *Special Report. Diana Remembered* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.bbc.co.uk/politics/97/diana/>> [žiūrėta 2010 m. birželio 21 d.].

Delfi (2008). *Mirė maestro Vytautas Kernagis* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/article.php?id=16321867>> [žiūrėta 2010 m. birželio 21 d.].

DOVIDAVIČIENĖ, Snieguolė (2007). *G. Bigelytę gerbėjai mylėjo labiau nei savo žmonas* [inte-

raktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-11967236121196062862-g-bigelyt%C4%99-gerb%C4%97jai-my1%C4%97jo-labiau-nei-savo-%C5%BEmonas.htm>> [žiūrėta 2010 m. birželio 21 d.].

LAVASTE, Laima (2008). Mūsų gyvenimas buvo lyg painus kryžiažodis. *Lietuvos rytas*, Nr. 66.

PERŠONYTĖ, Rūta (2007). Vilnietis savo namus pavertė rusų atlikėjos altoriumi. *Lietuvos rytas*, Nr. 252.

## PARASOCIAL INTERACTION BETWEEN MEDIA ACTORS AND AUDIENCE

### Deimantas Jastramskis

#### S u m m a r y

The aim of the work was to analyze the development of parasocial relationships between media actors and audience. The analysis is based on the research of the processes of parasocial interaction and the psychological model of parasocial interaction. The author analyses parasocial interaction between audience and the prominent Lithuanian actor Vytautas Kernagis. After his death, a large number of comments were placed on the Delfi website. These comments were analyzed for themes relating to aspects of the parasocial relationships that the fans had experienced with Vytautas Kernagis.

The claim of the article is that parasocial relationships between media actors and audience members encompass dozens of diverse interactions. Strongest relationships are created in the longer term with actors who appear in diverse media and perform diverse roles. Parasocial interaction continues when celebrities die. The strength of this continuation depends on the scale of image of a celebrity and on the intensity of attempts of media industry to disseminate the works of a celebrity and messages about the celebrity.