

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**Izpildītāja komunikācijas un tēla salīdzinājums sociālajos medijos Spotify  
un Instagram: semiotiskā pieeja**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Sofja Griņova**

Studenta apliecības Nr.: sg21102

Darba vadītāja: Pasn. Mg.sc.soc. Velta Skolmeistere

RĪGA 2025

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darbs "Izpildītāja komunikācijas un tēla salīdzinājums sociālajos medijos Spotify un Instagram: semiotiskā pieeja" sastāv no teorētiskās daļas, metodoloģijas un empīriskās daļas. Darba beigās ir secinājumi, kas balstās uz iegūtas informācijas un pētījuma rezultātiem.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt auditorijas atbildi uz semiotiskām zīmēm mākslinieka komunikācijā, izmantojot viņa mūziku un sociālo mediju platformas, kā arī analizēt, kā tēlu raksturojošās detaļas mainās atkarībā no platformas un kādas reakcijas tās rada lietotāju vidū.

Teorētiskajā daļā tika apskatīta teorija par sevis prezentēšanas koncepciju, divu zinātnieku – Ferdinanda Sosīra un Čārlza Pīrsa - pieejas semiotikas analīzei. Arī ir iedziļināts sociālo mediju ka komunikācijas rīku apskats.

Darba metodoloģiskā daļā ir skaidrotas izvēlētas pētniecības metodes – kvalitatīva kontentanalīze un aptauja.

Pēc literatūras apskata un pētījuma laikā saņemtos datus ir izvirzīti secinājumi par mūziķu un auditoriju mijiedarbību sociālajos medijos, izmantojot semiotisko pieeju.

**Atslēgas vārdi:** sevis prezentēšana, Instagram, Spotify, semiotika, digitāls tēls.

## ANNOTATION

The bachelor's thesis titled "Comparison of the artist's communication and image on Spotify and Instagram: a semiotic approach" consists of a theoretical part, methodology, and empirical section. At the end of the work, there are conclusions based on the information obtained and the results of the research.

The aim of the bachelor's thesis is to explore the audience's response to semiotic signs in the artist's communication through his music and social media platforms, as well as to analyze how the details characterizing the image change depending on the platform and what reactions they provoke among users.

The theoretical part examines theories related to self-presentation concept and the approaches of two scholars—Ferdinand de Saussure and Charles Peirce—towards semiotic analysis. It also delves into social media as a communication tool.

The methodological section of the thesis clarifies the chosen research methods—qualitative content analysis and survey.

Based on the literature review and data collected during the research, conclusions are drawn about the interaction between musicians and audiences on social media using a semiotic approach.

**Keywords:** self-presentation, Instagram, Spotify, semiotics, digital image.

# SATURS

<b>IEVADS</b> .....	6
<b>1. SEVIS PREZENTĒŠANAS KONCEPCIJA</b> .....	9
<b>2. SEMIOTIKA</b> .....	12
2.1. Ferdinanda Sosīra semiotikas koncepcija .....	13
2.2. Čārlza Pīrsa koncepcija .....	15
2.3. Galvenās atšķirības starp pieejām un to nozīme mūsdienu realitātē .....	16
<b>3. SOCIĀLIE MEDIJI</b> .....	18
2.4. Instagram, tā īpašības un lietošana. Instagram loma komunikācijā starp mūziķi un auditoriju .....	20
2.5. Spotify, tā īpašības un lietošana. Spotify loma komunikācijā starp mūziķi un auditoriju .....	22
<b>4. METODOLOĢISKĀ DAĻA</b> .....	25
4.1. Pētījuma dizains .....	25
4.2. Kvalitatīva kontentanalīze .....	26
4.3. Aptauja .....	29
<b>5. EMPĪRISKĀ DAĻA</b> .....	31
5.1. Izpildītāju Instagram profilu kontentanalīzes rezultāti .....	33
5.1.1. Elka (@elkathesinger) .....	33
5.1.2. Pyrokinesis (@andrushapyro) .....	35
5.1.3. Kreed (@egorkreed) .....	36
5.1.4. Markus Riva (@markusriva) .....	38
5.1.5. Dons (@dons_lv) .....	40
5.1.6. Aija Andrejeva (@aija_andrejeva) .....	42
5.1.7. VOILÀ (@wearevoila) .....	44
5.1.8. Sabrina Carpenter (@sabinacarpenter) .....	45
5.1.9. Billie Eilish (@billieeilish) .....	47
5.1.10. Taylor Swift (@taylorswift) .....	49
5.2. Izpildītāju Spotify profilu kontentanalīzes rezultāti .....	51
5.2.1. Elka .....	52
5.2.2. Pyrokinesis .....	52
5.2.3. Kreed .....	52
5.2.4. Markus Riva .....	53
5.2.5. Dons .....	54
5.2.6. Aija Andrejeva .....	54

5.2.7. VOILÀ .....	54
5.2.8. Sabrina Carpenter .....	55
5.2.9. Billie Eilish .....	56
5.2.10. Taylor Swift .....	56
5.3. Aptaujas rezultāti .....	57
<b>6. SECINĀJUMI .....</b>	<b>68</b>
<b>IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI .....</b>	<b>70</b>
<b>PIELIKUMI .....</b>	<b>79</b>
1. pielikums <b>Izpildītāju Instagram profilu kontentanalīzes rezultāti .....</b>	<b>80</b>
2. pielikums <b>Izpildītāja Elka Spotify kontentanalīzes rezultāti.....</b>	<b>81</b>
3. pielikums <b>Izpildītāja Pyrokinesis Spotify kontentanalīzes rezultāti .....</b>	<b>84</b>
4. pielikums <b>Izpildītāja KreeD Spotify kontentanalīzes rezultāti .....</b>	<b>87</b>
5. pielikums <b>Izpildītāja Markus Riva Spotify kontentanalīzes rezultāti.....</b>	<b>90</b>
6. pielikums <b>Izpildītāja Dons Spotify kontentanalīzes rezultāti .....</b>	<b>93</b>
7. pielikums <b>Izpildītāja Aija Andrejeva Spotify kontentanalīzes rezultāti .....</b>	<b>96</b>
8. pielikums <b>Izpildītāja VOILÀ Spotify kontentanalīzes rezultāti.....</b>	<b>99</b>
9. pielikums <b>Izpildītāja Sabrina Carpenter Spotify kontentanalīzes rezultāti .....</b>	<b>102</b>
10. pielikums <b>Izpildītāja Billie Eilish Spotify kontentanalīzes rezultāti .....</b>	<b>105</b>
11. pielikums <b>Izpildītāja Taylor Spotify kontentanalīzes rezultāti .....</b>	<b>108</b>
12. pielikums <b>Aptaujas jautājumi .....</b>	<b>111</b>
13. pielikums <b>Aptaujas rezultāti .....</b>	<b>117</b>

## IEVADS

**Temata aktualitāte.** Mākslinieka tēls sākotnēji tiek radīts ar viņa daiļrades palīdzību. Tomēr pēc popularitātes iegūšanas komunikācijas process arvien vairāk notiek sociālajos medijos.

Nemot vērā sociālo mediju, piemēram, *Instagram* un *Spotify*, straujo izaugsmi, ir nepieciešama padziļināta analīze par to, kā mākslinieki veido savus attēlus un mijiedarbojas ar auditoriju, izmantojot dažādas zīmju sistēmas.

Pirmkārt, sociālie mediji ir kļuvuši par galvenajām mākslinieku platformām, ļaujot viņiem ne tikai reklamēt savu mūziku, bet arī veidot personīgos zīmolus. Atšķirībā no tradicionālajiem medijiem, kur mākslinieki aprobežojas ar televīziju vai radio, sociālie mediji ir tieša mijiedarbība ar faniem. Tas rada jaunas komunikācijas formas, kurām nepieciešama analīze no semiotikas viedokļa. Sociālie mediji ir sarežģītas semiotiskās sistēmas, kurās vizuālās, verbālās un dzirdes zīmes mijiedarbojas viena ar otru, veidojot daudzslāņainus ziņojumus.<sup>1</sup>

Ferdinanda de Sosīra (*Saussure*) un Čārlza Pīrsa (*Peirce*) priekšstati par zīmēm un to nozīmi nodrošina rīkus mākslinieku attēlu analīzei sociālajos medijos. Sosīrs koncentrējas uz zīmju nozīmi to attiecību kontekstā ar valodas sistēmu, kas ļauj mums izpētīt, kā mākslinieki izmanto dažādus elementus (tekstu, attēlus, video), lai izveidotu savus attēlus. Pīrss pievērš lielāku uzmanību zīmju interpretācijas dinamikai un to mijiedarbībai ar objektiem, kas ir būtiski, lai saprastu, kā auditorija uztver un interpretē mākslinieku saturu. Attiecīgi Sosīra koncepcija ir piemērota vienvirziena komunikācijas analīzei, izmantojot radošuma pazīmes. Pīrsa pieeja ir loģiskāk izmantota, lai analizētu mākslinieku profilus sociālajos tīklos, kur tulki aktīvi iesaistās semiozes procesā.

Iegūtā informācija par to, kā katrā formā izmantotie semiotiskie elementi ietekmē klausītāju iesaisti un viņu emocionālās reakcijas, var būt pamats jaunu stratēģiju izstrādei mediju personības tēla veidošanai. Dažādas klausītāju reakcijas atkarībā no to kopīgajām iezīmēm var ietekmēt sākotnējo mākslinieka tēla veidošanas plānu.

Pētnieciskās aktualitātes pamatā ir arvien pieaugošā nozīme, kādu mūsdienās piešķir publiskajam tēlam un autentiskumam, kā arī tas, kā šīs tēmas pārklājas ar mākslinieka radošo darbību un mūzikas industrijas attīstību.

---

<sup>1</sup> Faigley, L., Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of contemporary communication*. *College Composition and Communication*, 54(2), 318-320 pg. <https://doi.org/10.2307/1512155>

**Pētījuma problēma.** Ir svarīgi saprast, kā mākslinieki izmanto dažādus sociālos medijus, lai veidotu un prezentētu savu tēlu, kā arī to, kā šos attēlus uztver auditorija semiotisko procesu kontekstā. Pieaugot sociālo mediju platformām, piemēram, *Instagram* un *Spotify*, rodas jautājums, kā dažādas platformas ietekmē to, kā mākslinieki sazinās ar saviem faniem, un kā šo mediju zīmju sistēmas veido mākslinieku uztveri.

**Pētījuma objekti** ir izpildītāju sociālo mediju saturs un auditorijas reakcija uz to.

**Pētījuma priekšmets** ir klausītāju emocionālā reakcija uz dažādām semiotiskiem elementiem.

**Pētījuma mērķis:** izpētīt auditorijas reakciju uz mākslinieka komunikāciju caur viņa mūziku un caur komunikāciju sociālajos medijos un analizēt, kā mainās tēlu apzīmējošas detaļas atkarībā no platformas un kādu reakciju tās izraisa lietotāju vidū.

#### **Uzdevumi:**

- Izpētīt semiotikas teorijas, Irvinga Gofmaņa sevis prezentēšanas konceptu
- Aprakstīt un pamatot izvēlētas pētīšanas metodes
- Veikt izvēlēto mūziķu publiskota satura kvalitatīvo kontentanalīzi, īpašu uzmanību pievēršot semiotiskiem elementiem saturā un digitālajā komunikācijā
- Pamatojoties uz teorijām un pieņēmumiem, izstrādāt aptaujas jautājumus un veikt aptauju
- Izdarīt secinājumus

Bakalaura darba ietvaros ir izvirzīti **pētnieciskie jautājumi:**

1. Kādi semiotiskie elementi ir galvenie mūziķu digitālā komunikācijā ar auditoriju?
2. Kā var raksturot izveidotas identitātes katrā medijā un vai ir atšķirības starp tām?
3. Kādas īpašības piemīt izpildītājiem no auditorijas viedokļa?
4. Kuram medijam ir lielāka ietekme digitālās identitātes izveidē?

**Pētniecības lauks** ietver vairākas pozīcijas. Īpaši tiks izmantoti empīriskie materiāli no tām platformām, kurās tiek publicēti ar atlasītajiem izpildītājiem saistīti materiāli. Uzsvars ir uz *Spotify* un *Instagram*. Šo mediju aktīvie lietotāji ir raksturoti kā daļa no pētniecības lauka. Tā kā ir pētītas gan izmantotas zīmes, gan to interpretācija no auditorijas puses, ir nepieciešams vākt informāciju par demogrāfiju un sociālo tīklu lietošanas ieradumiem.

*Spotify* ir galvenais mūzikas satura avots visā pasaulē. Bieži šajā platformā ir pieejama mūzika, kas nav pieejama citās platformās. Tas paplašina iespējamo empīrisko bāzi. Ieteikumu algoritmi ļauj lietotājiem uzzināt par jauniem māksliniekiem, galvenokārt caur viņu daiļradi.

Ja klausītājs pirmo reizi sastopas ar mūziķi, izmantojot šo platformu, viņš savu pirmo iespaidu radīs caur daiļdarbiem, nevis personību.

*Instagram* ir platforma galvenokārt ar vizuālo saturu. Šajā gadījumā auditorijai ir iespēja iegūt mūziķa vizuālo izskatu, tādējādi papildinot esošo tēlu. No šiem avotiem tiks iegūti empīriski materiāli par mūziķa personīgo komunikāciju.

Lai atrastu sakritības un atšķirības mākslinieka tēlā, tiks veikta dziedātāja darba satura analīze, kā arī pieejamie viņa personīgās komunikācijas materiāli. Analīze ļaus noteikt galvenās pozīcijas un tēmas mūziķa darbā un salīdzināt tās ar mūziķa kā personas pozicionēšanas īpašībām.

Aptauja ir nepieciešama, lai noskaidrotu visizplatītāko viedokli par konkrētiem mūziķiem. Aptaujai tiks izvēlēti populāri izpildītāji, kas informācijas laukā pastāv ne tikai kā skatuves tēls, bet arī kā cilvēki ar skaidru nostāju un viedokli par plašu problēmu loku. Iegūtās atbildes var atklāt primārās uztveres tendences.

Paredzams, ka, pamatojoties uz teorētisko bāzi un iegūtajiem datiem, tiks atklātas mūziķa tēla izveidošanas un uztveres īpatnības. Kā sekundāros rezultātus plānots izdarīt secinājumus par katra komunikācijas veidā izmantotām zīmēm lomu attieksmes maiņā pret mūziķi.

Darbs sastāv no trim daļām. Darba struktūra un izklāsts ir plānoti tā, lai nodrošinātu loģisku un sistēmisku darba izstrādi. Darbs organizēts saskaņā ar sekojošiem posmiem: ievadā tiek iepazīstināts ar pētījuma kontekstu un problēmu, kura ir risināma. Ir pētījuma mērķu un uzdevumu pārskats. Pirmā daļa ir teorētiska, tajā tiek apskatītas teorijas par kognitīvas disonanses teoriju un kā tās ietekmē attiecības ar izpildītāju. Tālāk ir aplūkots sevis prezentēšanas koncepts, tā galvenie uzdevumi un iespējas. Otrā daļā ir empīriskā daļa. Tajā tiek atspoguļota pētījuma metodoloģija. Ir sniegts teorētiskais apraksts un pamatojums darba metodēm, kuras ir kontentanalīze un aptauja. Darba trešajā daļā tiek aprakstīti darba iegūtie dati, analīžu rezultāti un tiek izdarīti secinājumi.

# 1. SEVIS PREZENTĒŠANAS KONCEPCIJA

Sevis prezentēšana kļuva par interesantu tēmu zinātnieku aprindām XX gadsimta otrajā pusē. Irvings Gofmanis zinātniskajā terminoloģijā ievieš jēdzienu "sevis prezentēšana" un ierosina apsvērt sevis prezentēšanu, izmantojot dramaturģisku pieeju – 1959. gadā tika publicēta viņa grāmata "Sevis prezentēšana citiem ikdienā"<sup>2</sup>

Strauji attīstoties sociālajiem medijiem un veidojoties digitālai sabiedrībai, mēs varam novērot jaunu digitālo sevis prezentēšanu. Tā būtiski neatšķiras no tradicionālās sevis prezentēšanas sabiedrībā. Tas ietver esošos tradicionālā principus un veido jaunus veidus, kas pielāgoti interneta telpai. Jauns personiskās sevis prezentēšanas veids, kas balstīts uz internetu, jo īpaši sociālajos tīklos, veidojas no pašapziņas līmeņa un tā intensitātes pakāpes, izpratnes līmeņa, pašapziņas un pašanalīzes līmeņa, kā arī no sociālās adaptācijas pakāpes.<sup>3</sup>

Irvinga Gofmana dramaturģiskā pieeja ir socioloģiska perspektīva, kas sociālo mijiedarbību aplūko caur teātra metaforas objektīvu. Viņa koncepcija, kas pazīstama kā "dramaturģiskā pieeja", sociālo mijiedarbību redz kā teātra izrādi, kurā indivīdi spēlē dažādas lomas atkarībā no konteksta un auditorijas. Šis skatījums uz sociālo dzīvi kā posmu, kurā cilvēki uzstājas, ļauj dziļāk izprast komunikācijas un identitātes mehānismus ikdienas dzīvē.

Gofmanis apgalvo, ka katram cilvēkam ir dažādi "sociālie es", kurus viņš demonstrē atkarībā no situācijas un citiem. Šī identitāšu daudzveidība ir balstīta uz jēdzienu "sejas", ko cilvēki valkā dažādos sociālajos kontekstos.<sup>4</sup> Piemēram, vienā situācijā cilvēks var būt draugs, citā - kolēģis, bet trešajā - vecāks. Šīs lomas nav fiksētas. Tie mainās atkarībā no konteksta un citu cilvēku cerībām. Tādējādi Gofmanis uzsver, ka sociālā dzīve ir nepārtraukts process, kurā cilvēks sevi prezentē citiem.

Viens no galvenajiem jēdzieniem Gofmaņa darbā ir "priekšplāns" (front stage) un "aizkulises" (backstage). Priekšplānā ir telpa, kurā notiek pamata sociālā mijiedarbība un kurā indivīdi cenšas atstāt iespaidu uz citiem.<sup>5</sup> Jēdziens "fasāde" ir saistīts ar šo terminu. Fasāde ir standarta izteiksmīgu līdzekļu kopums, ko persona izmanto lomas izpildes laikā. Personīgā fasāde ietver izskatu, izturēšanos, žestus, sejas izteiksmes un citus sevis prezentēšanas elementus. Sociālā fasāde atspoguļo vidi, dekorācijas un citus vides elementus, kas atbalsta

---

<sup>2</sup> Гофман И. (2000). *Представление себя другим в повседневной жизни*. (Ковалев, А., перевод) Москва.: КАНОН-пресс-Ц, 304.

<sup>3</sup> Бурмистрова, А. М. (2020). Самопрезентация в содном блоге. *Вестник Магистратуры*, 1(1), 37–39. <https://cyberleninka.ru/article/n/samoprezentatsiya-v-modnom-bloge/viewer>

<sup>4</sup> Гофман И. (2000). 179–208.

<sup>5</sup> Goffman, E. (1975). *Frame Analysis: an essay on the organization of experience*. *Contemporary Sociology a Journal of Reviews*, 4(6), 603. <https://doi.org/10.2307/2064022>

lomas izpildi. Turpretī aizkulises ir telpa, kurā indivīdi var būt mierīgāki un mazāk rūpēties par sava tēla kontroli.<sup>6</sup> Mediju personību gadījumā ikviens izvēlas, kuru savas dzīves daļu viņi rādīs sociālajos tīklos. Daudzi cilvēki atrod iespēju parādīt fonu savā personīgajā emuārā. Šādas publikācijas var ietvert fotogrāfijas ar ģimeni vai materiālus no filmēšanas vai radošuma ierakstu procesa, sponsorētas publikācijas.

Gofmanis arī ievieš jēdzienu "idealizācija" sociālās mijiedarbības procesā. Idealizācija nozīmē, ka indivīdi cenšas sevi parādīt savai auditorijai vislabvēlīgākajā gaismā. Tas var ietvert noteiktu žestu vai runas izmantošanu, kas atbilst sociālajām normām un cerībām<sup>7</sup>. Piemēram, biznesa sanāksmē persona var runāt formāli un pārliecinoši, lai radītu kompetenta speciālista iespaidu. Tomēr ārpus šīs situācijas viņš var rīkoties pilnīgi citādi. Digitālajā vidē idealizācija hiperbolizējās, jo cilvēks pats izvēlas, kuri materiāli būs publiski pieejami, un īpašības, kas nav saistītas ar izvēlēto attēlu, visbiežāk plašākai sabiedrībai paliek nezināmas.

Vēl viens svarīgs Gofmaņa teorijas aspekts ir viņa uzsvars uz "neapzinātu pašizpaušmi". Tas attiecas uz tiem signāliem un žestiem, kurus indivīds nekontrolē un kas var nodot viņa patiesās jūtas vai nodomus.<sup>8</sup> Savas teorijas ietvaros Gofmanis izšķir divus zīmju darbības veidus: apzinātu un neapzinātu. Apzināta pašizpaušme ietver darbības, piemēram, verbālu komunikāciju, kur indivīds cenšas nodot konkrētu ziņojumu savai auditorijai. Tieši šādā pašizpaušmes formā ir pieejama idealizācija. Neapzināta pašizpaušme, pretēji, ir tie signāli un reakcijas, kas rodas spontāni un var nesakrist ar personas nodomiem<sup>9</sup>.

Neapzināta pašizpaušme var izraisīt "komunikācijas asimetriju". Šī situācija rodas, kad indivīds mēģina radīt vienu iespaidu par sevi, bet auditorija uztver pilnīgi citu<sup>10</sup>. Piemēram, cilvēks prezentācijas laikā var mēģināt izskatīties pārliecināts un mierīgs, bet viņu nervu žesti vai svīšana var nodot trauksmi.

Izpētot sevis prezentēšanas rīkus fotogrāfijās, ir pamanāms, ka satura veidotāji īpašu uzmanību pievērš ne tikai tam, kā viņi paši izskatās fotoattēlā, bet arī tam, kā viņi parādās citu priekšā un kāda veida uztverto reakciju viņi varēs iegūt. Ņemot vērā personas tēlu emuārā, izmantojot sevis prezentēšanas uzvedību, ir iespējams noteikt galvenās neverbālās sevis prezentēšanas stratēģijas. Starp tiem ir izskata un apkārtējās telpas vizuālais dizains, finansiālā

---

<sup>6</sup> Goffman, E. (1975). 201–210.

<sup>7</sup> Гофман И., (2000). 67–70.

<sup>8</sup> Турпат. 208–211.

<sup>9</sup> Карасик, В. (2022). Самовыражение в разных типах дискурса. *Коммуникативные Исследования*, 9(3), 564–574. <https://cyberleninka.ru/article/n/samovyrazhenie-v-raznyh-tipah-diskursa/viewer>

<sup>10</sup> Гофман И., (2000). 38–42.

stāvokļa demonstrēšana, izmantojot dažādu segmentu zīmolus, un sociālā statusa vizuāla demonstrēšana.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Бурмистрова, А. (2020). Особенности формирования самопрезентации в блоге о моде. *Вестник Магистратуры*, 6, 13–14. <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-samoprezentatsii-v-bloge-o-mode/viewer>

## 2. SEMIOTIKA

Semiotika vai semioloģija ir starpdisciplināra pētījumu joma, kas pēta zīmes un zīmju sistēmas, kas uzglabā un pārraida informāciju.<sup>12</sup> Tas aptver plašu jomu klāstu, tostarp valodu, vizuālos simbolus un žestus, un tam ir būtiska ietekme uz komunikācijas izpratni gan personīgajā, gan digitālajā vidē.<sup>13</sup>

Plašā nozīmē semiotika ietver visas zināšanu veidošanās un apmaiņas formas, pamatojoties uz parādībām, kas ir kodētas kā zīmes. "Zīme ir materiāls objekts (parādība, notikums), kas darbojas kā kāda cita objekta, īpašuma vai attiecību pārstāvis un tiek izmantots, lai iegūtu, uzglabātu, apstrādātu un pārraidītu ziņojumus (informāciju, zināšanas)."<sup>14</sup> Sociālā semiotika pievērš īpašu uzmanību vizuāla, verbāla vai skaņas<sup>15</sup> rakstura sociāli kondicionētas jēgas veidošanas procesam. Šīs dažādās sajūtu veidošanas sistēmas jeb "kanāli" (piemēram, runa, rakstīšana, attēli) sauc par semiotiskajām sistēmām. Semiotiskās sistēmas ietver vizuālos, verbālos, rakstiskos, neverbālos un muzikālos komunikācijas veidus, kā arī dažādus "multimodālos" ansambļus jebkurā no šīm sistēmām<sup>16</sup>.

Pašlaik semiotika tiek izmantota dažādās zinātnes un prakses jomās. Tas īpaši attiecas uz semiotisko analīzi. Piemēram, ir darbi par pilsētas kultūras semiotisko analīzi<sup>17</sup>. Izglītības jomā modernizēšanai tiek izmantota semiotiskā analīze un semiotiskā pieeja<sup>18</sup>. Semiotiskā pieeja tiek izmantota arī datortehnoloģijās<sup>19</sup>. Vizuālā semiotika tiek izmantota daudzās pētniecības jomās, tostarp antropoloģijā, medicīnā, psiholoģijā, mākslā, kultūras studijās, mediju analīzē, reliģijā un filozofijā<sup>20</sup>.

---

<sup>12</sup>Лотман Ю. М. (2010). *Люди и знаки*. Семиосфера. — СПб.: Искусство-СПБ, 6 lpp.

<sup>13</sup>Быльева, Д. (2013). Семиотика знаков самоидентификации в сети интернет. *Научно-технические Вестники СПбГПУ. Гуманитарные И Общественные Науки*, 1, 25–29.

<https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-znakov-samoidentifikatsii-v-seti-internet/viewer>

<sup>14</sup>Савинков, С.В. (2017) Семиотика как инструмент анализа литературного текста: опыт практического приложения. *Культура и текст*, 1 (28). <https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-kak-instrument-analiza-literaturnogo-teksta-opyt-prakticheskogo-prilozheniya>

<sup>15</sup>Moerdisuroso, I. (2017). Social Semiotics and Visual Grammar: A Contemporary Approach to Visual Text research. *Deleted Journal*, 1(1), 80. <https://doi.org/10.24821/ijcas.v1i1.1574>

<sup>16</sup>Faigley, L., Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). 318 lpp.

<sup>17</sup>Гришанин, Е. В. (2007). Текст, символ, миф в семиотическом анализе городской культуры. (Кандидатская работа). СПбГУК.

<sup>18</sup>Федоров А.В. (2007). Семиотический анализ на медиаобразовательных занятиях. *Мир образования – образование в мире*, 4, 207–217.

[https://www.mediagram.ru/netcat\\_files/108/110/h\\_151fd18c2568d0fad4a5a4db6b65e02](https://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110/h_151fd18c2568d0fad4a5a4db6b65e02)

<sup>19</sup>Dolgopolovas, V., & Dagiene, V. (2022). On Semiotics Perspectives of Computational Thinking: Unravelling the "Pamphlet" approach, a case study. *Sustainability*, 14(4), 1956. <https://doi.org/10.3390/su14041956>

<sup>20</sup>Dunleavy D. (2020). Visual Semiotics Theory: Introduction to the Science of Signs. In Josephson, S., Kelly, J., Smith, K. (Eds.), *Handbook of Visual Communication*. (pp. 155-170). Routledge.

Pētnieki semiotikai un tās identifikācijai pieiet dažādos veidos. Galvenie jēdzieni tiek uzskatīti par Ferdinanda Sosīra un Čārļa Pīrsa pieejām. Tālāk tiks apskatītas katras teorijas galvenās pamatidejas un to atšķirības.

## 2.1. Ferdinanda Sosīra semiotikas koncepcija

Ferdinands Sosīrs aplūkoja semioloģiju galvenokārt caur lingvistikas prizmu. Viņa izpratnē zīmju sistēmas ir sociālas institūcijas, kas līdzīgas valodai. Viņa teorijas centrālā tēze ir zīmes binārais raksturs, kas sastāv no apzīmētāja (signifiant) un apzīmēta (signifié).<sup>21</sup>

Sosīrs uzsvēra savienojuma korelācijas neesamību starp apzīmētāju un apzīmēto atsevišķos gadījumos. Šo ideju ilustrē fakts, ka tie paši jēdzieni dažādās valodās tiek izteikti ar dažādām skaņu secībām. Savās studentu savāktajās lekcijās viņš sniedza piemērus, kā vieni un tie paši jēdzieni dažādās kultūrās saņem pilnīgi atšķirīgas lingvistiskās izpausmes.<sup>22</sup> Pamata piemērs ir krāsu un jūtu jēdzieni. Krievu valodā ir skaidra atšķirība starp "zilu" un "gaiši zilu" ("синий» un «голубой») kā pamatkrāsām, savukārt angļu un latviešu valodā abus toņus apzīmē ar vārdu "zils" ar iespējamu precizējumu "gaiši zils". Japāņu valodā zaļš un zils iepriekš tika apzīmēti ar to pašu vārdu "青", kas parāda atšķirīgu krāsu spektra kategorizācijas principu. Emocionālo stāvokļu izpausmes jomā tiek novērotas arī atšķirības. Vācu vārdam "Schadenfreude" (prieks par citu cilvēku neveiksmēm) daudzās valodās nav viena vārda ekvivalenta. Mūsdienu pasaules kontekstā šie principi korelē ar emocijzīmju izmantošanu. Kultūras, ģeogrāfisko un vēsturisko atšķirību dēļ emocijzīmes tiek interpretētas atšķirīgi.<sup>23</sup>

Sosīrs sadala valodniecības semiotiku "langue» un "parole», kur "langue» atsaucas uz abstraktu zīmju sistēmu, kas pieņemta noteiktā valodu kopienā, un "parole» ir valodas sistēmas ieviešana atsevišķu indivīdu runā. Emocijzīmes ir iekļautas "langue» kategorijā, jo tās ir universālas un maina savu nozīmi atkarībā no situācijas. Tomēr emocijzīmes var būt ne tikai paralēle esošajām morfēmām, bet arī sasniedz skaņu līmeni.<sup>24</sup> Tas ietver visas emocijzīmes, kas izsaka jūtas un korelē ar cilvēka sejas izteiksmēm.

<sup>21</sup> De Saussure, F., Bally, C., Séchehay, A., Riedlinger, A., & Shor, R. I. (2009). Курс общей лингвистики. In A. M. Sukhotin (Trans.), 68-70. URSS eBooks. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB00746627>

<sup>22</sup> Turpat. 70-79.

<sup>23</sup> Hakami, S. a. A., Hendley, R. J., & Smith, P. (2021). Arabic Emoji Sentiment Lexicon (Arab-ESL): A Comparison between Arabic and European Emoji Sentiment Lexicons. ACL Anthology. <https://aclanthology.org/2021.wanlp-1.7/>

<sup>24</sup> Jacob, R. (2020). Galaxy: International Multidisciplinary Research Journal The Emoji Code: A Socio-Semiotic inquiry into the global landscape of reading language through images. *The Criterion: An International Journal in English*, 11(6).

[https://www.academia.edu/44848802/Galaxy\\_International\\_Multidisciplinary\\_Research\\_Journal\\_The\\_Emoji\\_Code\\_A\\_Socio\\_Semiotic\\_Inquiry\\_into\\_the\\_Global\\_Landscape\\_of\\_Reading\\_Language\\_Through\\_Images](https://www.academia.edu/44848802/Galaxy_International_Multidisciplinary_Research_Journal_The_Emoji_Code_A_Socio_Semiotic_Inquiry_into_the_Global_Landscape_of_Reading_Language_Through_Images)

Sosīrs teorijā īpaša uzmanība tiek pievērsta sinhroniskajai pieejai zīmju sistēmu izpētei. Viņš uzstāja, ka, lai izprastu zīmju sistēmas darbību, svarīgāk ir izpētīt tās pašreizējo stāvokli nekā tās vēsturisko attīstību.<sup>25</sup> Analīzē diahroniskā pieeja var radīt kļūdas simbolu interpretācijā. Piemēram, mēs varam apsvērt latīņu burta "Z" nozīmes izmaiņas karadarbības laikā Krievijas un Ukrainas teritorijā. Kā daļa no "langue», šis simbols tika izmantots, lai norādītu uz militārā aprīkojuma īpašumtiesībām. Vēlāk "Z" kļuva par vienu no atbalsta simboliem Krievijas pusei.<sup>26</sup> Attiecīgi, ja mēs uzskatām, ka burta "Z" pieminēšanas biežums krievvalodīgajā sociālo mediju segmentā diahroniski, tas novedīs pie nepareizas rezultātu interpretācijas.

Apzīmējuma nozīmi nosaka nevis tās saturs pats par sevi, bet gan tās attiecības ar citām zīmēm sistēmā. Šī ideja veidoja strukturālisma pamatu un ietekmēja humanitāro zinātņu attīstību. Sosīrs uzstāja, ka lingvistiskās zīmes nozīmi nevar samazināt līdz tās izolētajam saturam. Apzīmējums savu nozīmi iegūst tikai un vienīgi attiecībās un opozīcijās ar citiem elementiem integrālās valodas sistēmas ietvaros.<sup>27</sup> Tādējādi apzīmējuma vērtību nosaka tā "vieta" sistēmā, nevis tās iekšējās īpašības.

Galvenie kritēriji simbola nozīmīguma aprēķināšanai ir atšķirtspēja, savstarpējā saistība un konsekvence. Atšķirtspēja nozīmē, ka apzīmējuma nozīmi nosaka tā atšķirība no citām zīmēm sistēmā. Bez pietiekamas atšķirtspējas apzīmējumam nav nozīmes un svara, jo vienības nozīme izriet no tās kontrastiem ar citām sistēmas vienībām.<sup>28</sup> Zīmes nozīme ir atkarīga no tās savienojumiem ar citām zīmēm, un tā nav pašas zīmes imanenta īpašība. Sosīrs veidoja analogiju ar šaha figūrām, kuru vērtību nosaka to attiecības laukā.<sup>29</sup> Runā vai rakstītā tekstā attiecības nosaka vārdu secība frāzē un citi veidi. Tādā pašā veidā zīmes nozīmi veido visa valodas sistēma, nevis tikai paradigmatiskie (dažādu zīmju nozīmes līdzība) vai sintagmatiskie (iespēja apvienot zīmes) savienojumi.<sup>30</sup>

---

<sup>25</sup> Гречко, В. А. (2003). *Теория языкознания: учеб. пособие*. Высшая школа. 93–97.  
<https://englishtesthelper.ru/1/49.pdf>

<sup>26</sup> Панченков, С. А. (2021). Литеры «Z» и «V» как символы специальной военной операции на территории Украины. *Вестник Хакасского Государственного Университета Им. Н. Ф. Катанова*, 85–90.  
<https://cyberleninka.ru/article/n/litery-z-i-v-kak-simvol-y-spetsialnoy-voennoy-operatsii-na-territorii-ukrainy/viewer>

<sup>27</sup> De Saussure, F., Bally, C., Séchehaye, A., Riedlinger, A., & Shor, R. I. (2009). 27–29.

<sup>28</sup> Langacker, R. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar: Volume I: Theoretical Prerequisites*. 86–96.  
[https://books.google.lv/books/about/Foundations\\_of\\_Cognitive\\_Grammar.html?id=g4NCRFbZkZYC&redir\\_esc=y](https://books.google.lv/books/about/Foundations_of_Cognitive_Grammar.html?id=g4NCRFbZkZYC&redir_esc=y)

<sup>29</sup> De Saussure, F., Bally, C., Séchehaye, A., Riedlinger, A., & Shor, R. I. (2009). 89–90.

<sup>30</sup> Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. In SAGE Publications eBooks. 51–54. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA29844802>

## 2.2. Čārlza Pirsas koncepcija

Pirss izstrādāja plašāku semiotikas filozofisko koncepciju. Atšķirībā no Sosīra binārā modeļa, Pirss ierosināja zīmes triādisko modeli, ieskaitot reprezentamenu, objektu un interpretantu.<sup>31</sup> Reprezentamens var būt vārds, attēls vai jebkurš cits simbols, un tas ir starpnieks starp objektu un interpretantu. Objekts ir tas, uz ko zīme norāda - reālā lieta vai jēdziens, ko tā nozīmē. Objektam ir divas formas: tiešais objekts, kas pilnībā atbilst zīmei, kas to apzīmē; dinamiskajam objektam daļēji jāsakrīt ar zīmi, bet tas var būt daļēji vai pilnīgi ārpus tā. Interpretanta ir zīmes un tās objekta, kas rodas uztverētājam, izpratne vai interpretācija<sup>32</sup>. Šī izpratne ir visnovatoriskākais Pirsas modeļa aspekts, jo tā uzsvēr interpretētāja aktīvo lomu zīmju uztveres procesā. Tādejādi, zīme nav tikai norāde uz objektu, tā prasa interpretāciju, lai nozīme būtu skaidra.

Nākamais Pirsas teorijas jauninājums ir viņa zīmju tipoloģija. Viņš atšķīra ikoniskās zīmes, indeksus un simbolus. Tajā pašā laikā Pirss uzsvēra, ka viena un tā pati zīme var darboties atšķirīgi atkarībā no konteksta un interpretācijas metodes. Ikoniskās zīmes raksturo zināma attēla līdzība ar objektu, piemēram, reālistisks zīmējums, fotogrāfija. Jo vairāk abstrakcijas, jo mazāk ikonisma. Komunikācijā tas var būt žests, kas norāda virzienu, digitālajā vidē bultu emocijzīmes tiek iekļautas arī zīmju indeksu grupā. Zīmes - simboli ir konvencionālās zīmes, ko cilvēki izmanto tiešas vai netiešas vienošanās rezultātā.<sup>33</sup> Visizplatītākais zīmju - simbolu piemērs ir ceļa zīmes. To interpretācija balstās uz vispārēju vienošanos par to nozīmi.

Svarīgs Pirsas teorijas elements ir semiozes jēdziens – zīmes nozīmes ģenerēšanas process. Šis process ietver nepārtrauktu mijiedarbību starp zīmi, objektu un interpretantu. Saskaņā ar viņa teoriju zīme vienmēr rada jaunu zīmi interpretanta prātā, radot potenciāli bezgalīgu interpretāciju ķēdi.<sup>34</sup> Piemēram, kad mēs redzam sarkano luksoforu (zīmi), mēs saprotam, ka tas nozīmē apstāšanos (objekts), un šīs izpratnes rezultātā mēs nolemjam apstāties (interpretanta). Šajā modelī var sākt ar jebkuru elementu; piemēram, paturot prātā apstāšanās (interpretantas) jēdzienu, var meklēt atbilstošo zīmi (sarkano gaismu) un attiecīgi rīkoties.

---

<sup>31</sup> Peirce, C. S. (1994). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (C. Hartshorne, P. Weiss, & A. Burk, Eds.). 133-135.

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5165117/mod\\_resource/content/0/The%20Collected%20Papers%20of%20Charles%20Sanders%20Peirce%20%282904s%29.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5165117/mod_resource/content/0/The%20Collected%20Papers%20of%20Charles%20Sanders%20Peirce%20%282904s%29.pdf)

<sup>32</sup> Morris, C. W. (1938). *Foundations of the theory of signs*. University of Chicago Press.

<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-symbolic-logic/article/abs/charles-w-morris-foundations-of-the-theory-of-signs-international-encyclopedia-of-unified-science-vol-1-no-2-the-university-of-chicago-press-chicago1938-vii-59-pp/29F6656AB0D0D26A1464911616CB8A06>

<sup>33</sup> Карасик, В. И. (2004). Лингвокультурные концепты: подходы к изучению. *Социолингвистика Вчера И Сегодня*, 130–152. <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnye-kontsepty-podhody-k-izucheniyu/viewer>

<sup>34</sup> Peirce, C. S. (1994). 1873–1875.

### 2.3. Galvenās atšķirības starp pieejām un to nozīme mūsdienu realitātē

Sosīrs uzskata zīmi par divpusēju vienību, kas sastāv no apzīmētāja un apzīmētāja. Šī dihotomija ir viņa semioloģiskās teorijas pamats, kur zīme iegūst nozīmi tikai attiecību sistēmas kontekstā ar citām zīmēm. Sosīrs uzsver, ka zīmes nozīme nav fiksēta, bet ir atkarīga no tās stāvokļa valodas sistēmā. Tas liek uzsvāru uz sinhrono valodas analīzi — valodas kā sistēmas izpēti noteiktā laika posmā — pretstatā diahroniskajai analīzei, kurā aplūkotas valodas izmaiņas laika gaitā.<sup>35</sup>

No otras puses, Pirss piedāvā zīmes triādisko modeli, kas ietver trīs elementus: zīmi, objektu un tulku. Šajā modelī zīme ne tikai norāda uz objektu; tas prasa interpretāciju, lai saprastu nozīmi. Pirss izšķir trīs veidu zīmes: ikonas, indeksus un simbolus.<sup>36</sup>

Turklāt Pirss uzsver pragmatiskas pieejas nozīmi semiotikai. Viņš uzskata, ka apzīmējuma nozīmi nosaka ne tikai tā forma vai saturs, bet arī tas, kā tas tiek izmantots konkrētos kontekstos. Tas liek uzsvāru uz semiozi, jēgas radīšanas procesu, izmantojot zīmju mijiedarbību un to interpretāciju. Atšķirībā no Sosīra, kurš koncentrējas uz statiskām attiecībām valodas sistēmā, Peirce piedāvā dinamiskāku modeli, kur komunikācijas procesā rodas nozīme. Izprotot zīmes būtību, Sosīrs ievēroja stingri sociālo perspektīvu, uzskatot zīmju sistēmas par sociālā līguma produktu. No otras puses, Pirss savā teorijā iekļāva arī dabiskās zīmes un indeksus, kas nav atkarīgi no sociālajām konvencijām. Attiecībā uz analīzes metodoloģiju Sosīrs uzstāja uz nepieciešamību izpētīt zīmes konkrētā valodas sistēmā, savukārt Pirss izstrādāja universālu zīmju klasifikāciju, kas piemērojama jebkurai semiozes formai.

Mūsdienu semiotikā abas tradīcijas joprojām ir ietekmīgas. Sosīra teorija ir visproduktīvākā kultūras parādību analīzei<sup>37</sup>. Pīrsa pieeja tiek aktīvi izmantota kognitīvajos pētījumos un mākslīgā intelekta teorijā<sup>38</sup>.

Ir svarīgi atzīmēt, ka daudzi mūsdienu pētnieki cenšas apvienot abu jēdzienu stiprās puses. Piemēram, Jurijs Lotmaņa darbos var atrast Sosīra pieejas sintēzi ar Pīrsa semiozes dinamisko modeli, apvienošanās iespējām un Lotmaņa metodes turpmākajām perspektīvām.<sup>39</sup>

<sup>35</sup> Цветков, В. (2022). Семиотика информационного поля. *Образовательные Ресурсы И Технологии*, 2, 83–89. <https://doi.org/10.21777/2500-2112-2022-2-83-89>

<sup>36</sup> Лукьянова, Н. А. (2012). О семиотической природе идей. *Научные Ведомости БелГУ. Сер. Философия. Социология. Право.*, 21(14), 54–59. <http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/54776>

<sup>37</sup> Barthes, R. (1979). *The Eiffel Tower and other mythologies*. University of California Press. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA39370180>

<sup>38</sup> Eco, U. (1984). Semiotics and the philosophy of Language. In *Palgrave Macmillan UK eBooks*. 68–86. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-17338-9>

<sup>39</sup> Лотман, Ю. М. (1992). *Культура и взрыв*. Гнозис. 266–270. [https://imwerden.de/pdf/lotman\\_kultura\\_i\\_vzryv\\_1992\\_\\_ocr.pdf](https://imwerden.de/pdf/lotman_kultura_i_vzryv_1992__ocr.pdf)

Komunikācijā semiotika palīdz analizēt, kā zīmes tiek izmantotas, lai nodotu nozīmes un kā tās var interpretēt atkarībā no kultūras konteksta. Izpratne par zīmju vērtību (valeur), ko ieviesa Sosīrs, kļūst īpaši svarīga sociālo tīklu kontekstā, kur lietotāji vienlaikus mijiedarbojas ar daudzām zīmēm. Tādās platformās kā *Instagram* ziņu un ziņojumu nozīme ir atkarīga no konteksta un tā, kā tie ir saistīti ar citiem komunikācijas elementiem.

Digitālajā komunikācijā semiotikai ir svarīga loma satura analizē sociālo mediju platformās. Emocijzīmes un GIF ir kļuvušas par moderniem semiotiskiem rīkiem emociju un reakciju izteikšanai īsziņās.<sup>40</sup> Tie ļauj lietotājiem nodot sarežģītas jūtas vai nodomus, izmantojot vienkāršus vizuālos simbolus.

Semiotiskā analīze tiek izmantota arī mārketingā, lai interpretētu produktu un pakalpojumu simbolu nozīmi. Semiotika ļauj atšķirt manipulācijas un pārliecināšanu mārketinga komunikācijā<sup>41</sup>. Zināšanas par to, kā dažādi dizaina elementi var ietekmēt patērētāju uztveri par produktu, ietekmē veicināšanas panākumus un sirsnības izpausmi komunikācijā ar auditoriju.

---

<sup>40</sup> Максименко, О. И. (2011). Семиотические особенности медиатекста интернета. *Вестник Российского Университета Дружбы Народов. Серия: Теория Языка. Семиотика. Семантика, 1*, 50–58.  
<https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskie-osobennosti-mediateksta-interneta/viewer>

<sup>41</sup> Epure, M., Eisenstat, E., Dinu, C. (2014). "Semiotics And Persuasion In Marketing Communication". *Linguistic & Philosophical Investigations*. 13: 592–605.  
<https://www.proquest.com/docview/1535117361?sourcetype=Scholarly%20Journals>

### 3. SOCIĀLIE MEDIJI

Sociālie mediji ir kļuvuši par neatņemamu mūsdienu komunikācijas ekosistēmas sastāvdaļu, kur *Instagram* ieņem īpašu vietu, ka viena no vadošajām vizuālās komunikācijas platformām. Mūzikas industrijas kontekstā *Instagram* ir spēcīgs instruments attiecību veidošanai starp māksliniekiem un viņu auditoriju, kas ir veiksmīgs piemērs Web 2.0 principu realizēšanai.

Sociālos medijus var definēt kā "interneta lietojumprogrammu grupu, kas ir balstīta uz <...> Web 2.0 pamatiem", kas ļauj "izveidot un koplietot lietotāju radītu saturu".<sup>42</sup>

Kopš Web 2.0 paaudzes sākumam visi sociālie tīkli un mediji ir kļuvuši par vienu digitālās komunikācijas ekosistēmas daļu. Ievērojams interaktivitātes un sociālās mijiedarbības iespēju pieaugums atšķir tādas sociālās platformas kā *Instagram*, *Facebook* un *Snapchat* no novecojušām *Myspace*, *Livejournal*, kā arī no pašlaik populāro sociālo tīklu pirmajām versijām. Interneta vietņu evolūcija noveda pie jaunas digitālās komunikācijas paradigmas izveides. Tajā lietotāji vienlaicīgi ir gan satura veidotāji, gan tā patērētāji.<sup>43</sup> Ir mainīties arī sociālo mediju izmantošanas mērķis. Mūsdienu lietotāji ir pārcēlušies no jaunu paziņu meklēšanas un saziņas uz sevis reklamēšanu un tēla veidošanu.<sup>44</sup>

Sociālo mediju skaits ir pieaudzis. Jaunu sociālo tīklu, straumēšanas platformu un mediju pakalpojumu parādīšanai ir vairāki iemesli. Pētījumi liecina, ka sociālo platformu diferenciacija ir saistīta ar digitālās sabiedrības struktūras pieaugošo sarežģītību un jaunu sociālās mijiedarbības formu rašanos.<sup>45</sup>

Viens no galvenajiem iemesliem tiešsaistes platformu skaita straujam pieaugumam ir nepieciešamība aptvert dažādas auditorijas vajadzību jomas. Tā kā cilvēku vajadzību klāsts ir plašs, neviena tiešsaistes vietne to nevar pilnībā aptvert. Šīm apgalvojumam par pamatu var izmantot Maslova (*Maslow*) piramīdu. Savā rakstā<sup>46</sup> Gatiatullina sīki apraksta pakalpojumus,

---

<sup>42</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

<sup>43</sup> Van Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Sage Publications Limited. 9 -10. [https://forschungsnetzwerk.ams.at/dam/jcr:8a671e75-c945-4784-a438-15a889cf24da/The\\_Network\\_Society-Jan\\_van\\_Dijk.pdf](https://forschungsnetzwerk.ams.at/dam/jcr:8a671e75-c945-4784-a438-15a889cf24da/The_Network_Society-Jan_van_Dijk.pdf)

<sup>44</sup> Kullolli, T., & Trebicka, B. (2023). Generation Z and the Evolution of Social Media: A Two-Decade Analysis of Impact and Usage Trends. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 10(3), 77. <https://doi.org/10.56345/ijrdv10n311>

<sup>45</sup> Kizilhan, T., & Kizilhan, S. B. (2016). The rise of the network Society - the Information Age: Economy, society, and culture. *Contemporary Educational Technology*, 7(3). <https://doi.org/10.30935/cedtech/6177>

<sup>46</sup> Гатиатулина, А. Р., & Захаров, Д. О. (2019). Социальная сеть как средство удовлетворения потребностей человека. *Инновационная Наука*, 5, 125–127. <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-kak-sredstvo-udovletvoreniya-potrebnostey-cheloveka/viewer>

kas izstrādāti katram vajadzību posmam. Šajā darbā ir apskatīti tikai tie mediji, kas ir izstrādāti piramīdas augstākajiem līmeņiem. Piederība un iesaiste, atzīšana un pašstenošana, pašizpaušme - šos pieprasījumus var realizēt, izmantojot populārākos sociālos tīklus.

Nākamais iemesls ir digitālā mārketinga attīstība un personas kā zīmola tēls. Ņemot vērā iespēju integrēt iekšējas un ārējas saites gandrīz visās platformās<sup>47</sup>, satura veidotāji bieži kombinē savas darbības galveno novirzienu ar sevis reklamēšanu citās platformās. Šim nolūkam vienlaikus ir nepieciešami vairāki rīki. Atkarībā no personas darbības pamata medijs var variēties. Mūziķiem šāda platforma visbiežāk ir *Youtube* vai *Spotify*, fotogrāfiem un māksliniekiem, *Instagram* un *Twitter*. Platformas popularitāti nosaka tās funkcionāls un piedāvāti rīki. Katras konkrētās platformas iespējas apmierina tikai daļas mākslinieku vajadzības, tāpēc viņi izplata savu produktu tikai caur daļu platformu.

Šajā rakstā tiek aplūkota rietumu stratēģija mākslinieka<sup>48</sup> popularizēšanai, tāpēc ir svarīgi ņemt vērā atšķirības mākslinieku komunikācijā sociālajos medijos dažādās pasaules daļās. Āzijas valstīs, kur patērīga kultūra ir sakārtota citādi, māksliniekiem nav jābūt klāt vairākos kanālos vienlaikus. Auditorijas pozīciju Dienvidkorejā noformulēja tikai 20. gadu sākumā. To apzīmē kā "primāri mākslinieks"<sup>49</sup>. Tas nozīmē, ka auditorijai primārais ir pats mākslinieks, nevis viņa mūzika. Klausītāji ir tik lojāli māksliniekam, kā paliek uzticīgi viņam neatkarīgi no jaunā darba panākumiem<sup>50</sup>. Rietumu patērētāju kultūrā auditorija ar lielāku varbūtību mainīs savas vēlmes un pamatos savu izvēli uz daiļradi. Pozīcija "primāri dziesmas" liek māksliniekiem pavadīt vairāk laika, reklamējot savu radošumu un veidojot tēlu, jo galvenā atbilde tiks vērsta uz konkrēto dziesmu. No sākuma mākslinieks sociālajā tīklā var palaist tā saukto "*snippet*" - dziesmas fragmentu un piedāvāt tam vienkāršu kustību kopumu. Piedāvājot tik vienkāršu, bet interaktīvu saturu, mākslinieka mērķis ir nokļūt sociālā tīkla tendencēs.<sup>51</sup> Auditorijas pieplūdums var sākties pēkšņi, un māksliniekam ir jāizveido pietiekami daudz

---

<sup>47</sup> O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *ideas.repec.org*. <https://ideas.repec.org/p/pram/prapa/4578.html>

<sup>48</sup> <https://cyberleninka.ru/article/n/riski-innovatsionnogo-predprinimatelstva-v-muzykalnoy-industrii-v-usloviyah-post-pandeminyh-transformatsiy-mediakommunikatsiy/viewer>

<sup>49</sup> Waciiira, D. (2021). The role of social media in the spread of k-pop community culture in the United States. In *www.academia.edu*. [https://www.academia.edu/53281896/The\\_Role\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_the\\_Spread\\_of\\_K\\_pop\\_Community\\_Culture\\_in\\_the\\_United\\_States](https://www.academia.edu/53281896/The_Role_of_Social_Media_in_the_Spread_of_K_pop_Community_Culture_in_the_United_States)

<sup>50</sup> Siskhawati, L. (2021). The influence of brand Ambassador and Korean Wave on purchase decision for Neo Coffee products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 1–7. [https://www.academia.edu/81328228/The\\_Influence\\_of\\_Brand\\_Ambassador\\_and\\_Korean\\_Wave\\_on\\_Purchase\\_Decision\\_for\\_Neo\\_Coffee\\_Products](https://www.academia.edu/81328228/The_Influence_of_Brand_Ambassador_and_Korean_Wave_on_Purchase_Decision_for_Neo_Coffee_Products)

<sup>51</sup> Parkhomenko, I., & Berezovska, K. (2021). Production and consumption model of a modern music product. *Socio-Cultural Management Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2021.246747>

satura, lai, pamatojoties uz to, veidotu viedokli par mūziķi<sup>52</sup>. Tāpēc šāds neatkarīgs mākslinieks bieži var būt emuāru autors. Viņa peļņas galvenais avots būs reklāma, un mūzika būs blakusprodukts. Jaunākajā mūzikas producēšanas modelī producēšanas centri var pārveidoties un specializēties uz jaunu un talantīgu mākslinieku (emuāru autoru) piesaistīšanu.<sup>53</sup>

*Web 2.0* raksturo interaktivitāte, lietotāju radīts saturs un sociālā mijiedarbība. Saskaņā ar O'Reilly, *Web 2.0* ir pārveidojis internetu no statiskas vides uz dinamisku platformu sociālajai mijiedarbībai.<sup>54</sup> *Instagram* pilnībā iemieso šos principus, sniedzot lietotājiem plašas iespējas izveidot un kopīgot savu saturu, kā arī mijiedarboties ar citiem reāllaikā. 2009. gada pētījums<sup>55</sup> liecina, ka sociālie mediji, tostarp *Instagram*, ir radījuši jaunu paradigmu tīkla komunikācijai, kur robežas starp satura ražotājiem un patērētājiem kļūst arvien neskaidrākas. Nākamajos gados šīs īpatnības diferencējas vairāk līdz sākas *Web 3.0* paaudze.

#### **2.4. Instagram, tā īpašības un lietošana. Instagram loma komunikācijā starp mūziķi un auditoriju**

Sociāla tīkla *Instagram* pamatā ir spēja ievietot daudzveidīgu vizuālo saturu. Lietotāji var kopīgot fotoattēlus un videoklipus galvenajā plūsmā, izveidot pagaidu “*stories*”, kas pazūd pēc 24 stundām, ievietot īsus vertikālus videoklipus “*reels*” formātā, augšupielādēt garus videoklipus IGTV un izveidot karuseļus ar vairākiem attēliem vienas publikācijas ietvaros.<sup>56</sup> Katram no šiem formātiem ir savas unikālas īpašības, un tas ir paredzēts dažādu komunikācijas problēmu risināšanai.

Visu formātu kopīga iezīme ir vizualitāte. Tā kā cilvēks lielāko daļu informācijas saņem caur redzi<sup>57</sup>, šis publikāciju formāts veicina biežāku mijiedarbību. Katrs lietotājs dalās savos iespaidos, pārējiem ir iespēja reaģēt uz tiem - modificēt, komentēt un pārsūtīt. Tā rezultātā lietotāji tiek iesaistīti attēlu izveides, novērtēšanas, rediģēšanas un pieredzes apmaiņas procesā.<sup>58</sup> Svarīga sociālā tīkla izmantošanas procesa daļa ir "patīk" atzīmju lietošana un dalība komentāru sadaļā.

---

<sup>52</sup> Лазаренко, А. И. (2024). Технологии контент-маркетинга в продвижении музыкального искусства. *Вестник Науки*, 3(5), 155–160. <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-kontent-marketinga-v-prodvizhenii-muzykalnogo-iskusstva/viewer>

<sup>53</sup> Parkhomenko, I., & Berezovska, K. (2021).

<sup>54</sup> O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 five years on*. O'Reilly Online Learning. <https://www.oreilly.com/library/view/web-squared-web/9781449365714/>

<sup>55</sup> Castells, M. (2009). *The rise of the network society*. <https://doi.org/10.1002/9781444319514>

<sup>56</sup> Kosmyna, N., Lindgren, J. T., & Lécuyer, A. (2018). Attending to Visual Stimuli versus Performing Visual Imagery as a Control Strategy for EEG-based Brain-Computer Interfaces. *Scientific reports*, 8(1), 13222. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-31472-9>

<sup>57</sup> Kosmyna, N., Lindgren, J. T., & Lécuyer, A. (2018).

<sup>58</sup> Özsirkecioglu, G. (2021). View of Instagram as a social media communication tool. *ATLAS Journal*, 7(39), 1515–1531. <https://doi.org/10.31568/atlas.648>

Mijiedarbība starp lietotājiem tiek veikta, izmantojot "patīk" atzīmes un komentāru sistēmu, kas ļauj izteikt reakcijas uz saturu un veikt publiskas diskusijas. Privātie ziņojumi nodrošina tiešās saziņas iespēju, savukārt pieminēšanas un tēmturu sistēma palīdz strukturēt saturu un atvieglo tā atrašanu.<sup>59</sup>

Nemot vērā šī pētījuma fokusu, ir vērts apsvērt atšķirības starp personīgo profilu un biznesa profilu. Biznesa kontu īpašnieki un ietekmētāji iegūst piekļuvi uzlabotai analīzei, kas ietver detalizētu statistiku par auditorijas sasniedzamību un iesaisti. Biznesa un personīga konta atšķirības ir vairākas. Svarīgākās no tām ir profila reklāmas iespēja citu lietotāju plūsmā, spiedpoga tiešam kontaktam ar konta īpašnieku caur viņa norādīto informāciju, sponsorētas publikācijas<sup>60</sup>. Pamatojoties uz šo informāciju, var optimizēt satura stratēģiju un uzlabot mijiedarbību ar auditoriju.

*Instagram* reklāmas rīki nodrošina mērķtiecīgas reklāmas iespējas ar precīzu mērķauditorijas atlasī. Reklāmas ziņas un sponsorēts saturs ļauj gūt peļņu no sava konta, un sadarbības sistēma ar zīmoliem paver papildu iespējas komerciālai sadarbībai. Mārketinga statistika par iepriekšējiem gadiem līdz pandēmijas sākumam parāda, kā *Instagram* lietotāji 2.5 reizes biežāk reaģē uz reklāmu, nekā citu sociālo tīklu lietotāji.<sup>61</sup> Zīmolu vai citu lietotāju pieminēšana tiek izmantota kā atsevišķs reklāmas rīks. Sadarbības saturs ar personu, kurai ir vairāk sekotāju, un viņa profila pieminēšana palielinās konkrētas publikācijas pārklājumu vidēji uz 23% - 45%.<sup>62</sup>

Komunikācijas izpēti *Instagram* var veikt, izmantojot dažādas metodoloģiskās pieejas. Kvantitatīvās metodes ietver statistikas datu analīzi, iesaistīšanās koeficienta aprēķināšanu un auditorijas pieauguma dinamikas izpēti. Kvalitatīvās metodes, piemēram, satura analīze, ļauj labāk izprast lietotāju mijiedarbības īpatnības un satura semantisko saturu.

Saskaņā ar 2017. gada Manoviča pētījumu, *Instagram* ir izveidojis unikālu vizuālo kultūru, kurai nepieciešamas īpašas analīzes un interpretācijas metodes. Šo kultūru raksturo specifiski vizuālie kodi, komunikācijas modeļi un sevis prezentēšanas veidi. Attiecībā uz

---

<sup>59</sup> Shroff, A., Roulston, C. A., Ruiz, M., & Chen, S. (2021). Social Media Research Network: Social Media Toolkit. *Social Media Lab*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/wr74t>

<sup>60</sup> Mayank, M., Garg, L., & Bansal, U. (2020). A review on Instagram business and marketing. *IJATCA*, 1(2), 43–47. <https://ijatca.com/specialissue/Volume1/Number2/sp20010211>

<sup>61</sup> Terskikh, M. V. (2021). Instagram Stories as a tool for native advertising: the specifics of selling content. *Neophilology*, 28, 750–759. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-28-750-759>

<sup>62</sup> Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102 - 121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>

mūzikas industriju *Instagram* ļauj skaidrāk raksturot personāliju. Fotoattēlu rediģēšanas un publikāciju apraksta rīki nodrošina mehānismu turpmākai identitātes individualizācijai.<sup>63</sup>

Mūziķiem *Instagram* ir kļuvis par vienu no galvenajām platformām identitātes un personīgā zīmola veidošanai. Izveidojot unikālu vizuālo stilu un veidojot saskaņotu stāstījumu, mākslinieki var demonstrēt ne tikai savu radošumu, bet arī savu aizkulišu dzīvi<sup>64</sup>, kas veicina emocionālas saiknes veidošanu ar auditoriju.

Radošuma veicināšana *Instagram* notiek, izmantojot dažādus formātus. Paziņojumi par iepļānotiem darbiem, muzikālā materiāla prezentācija, izrāžu tiešraides un interaktīvi mijiedarbības formāti rada visaptverošu komunikācijas sistēmu ar auditoriju. Izmantoto rīku efektivitāti nosaka tie paši rādītāji, kas tiek izmantoti digitālajā mārketiņgā. Līdzīgi kā *Google Ads*, *Instagram* ir izveidots pakalpojums biznesa kontiem - *Instagram Insights*.<sup>65</sup>

## **2.5. Spotify, tā īpašības un lietošana. Spotify loma komunikācijā starp mūziķi un auditoriju**

Digitālajā laikmetā straumēšanas pakalpojumi ir kļuvuši par daļu no mūzikas industrijas, mainot veidu, kā mūzikas saturs tiek patērēts un izplatīts. *Spotify*, kas tika palaists 2008. gadā, demonstrē *Web 2.0* platformas īpašības, kas atspoguļo mūziķu un auditorijas mijiedarbībā<sup>66</sup>. Kopā ar *Instagram* tiek ņemtas vērā *Spotify*, kā *Web 2.0* pārstāvja īpašības, analizētas tā funkcijas un komunikācijas mehānismi starp satura veidotājiem un lietotājiem. Pētījumam tika izvēlēts *Spotify*, jo tam ir minimāls vizuālais komponents. Mūziķu daiļdarbi ir atsevišķa semiotisko komponentu kategorija. Ja semiotisko tekstu pārsvara veido lingvistiski interpretējamās zīmes, tad muzikālais teksts ietver abstraktus aspektus. Starp tiem ir mūzikas raksturs, skaņas augstums un skaļums.<sup>67</sup> Lai pēc iespējas vairāk sadalītu mūziķa komunikācijas sfēras, ir nepieciešama platforma, kas nesatur traucējošus faktorus.

---

<sup>63</sup> Manovich, L. (2016). *Instagram and Contemporary Image*.

[https://monoskop.org/images/8/87/Manovich\\_Lev\\_Instagram\\_and\\_Contemporary\\_Image\\_2017.pdf](https://monoskop.org/images/8/87/Manovich_Lev_Instagram_and_Contemporary_Image_2017.pdf)

<sup>64</sup> Giorgis, B. Z., & Lopes, T. R. C. (2023). Platformed audiovisualities on the strategies by female independent musicians. *Connessioni Remote Artivismo\_Teatro\_Tecnologia*, 5, 42–72.

<https://doi.org/10.54103/connessioni/19992>

<sup>65</sup> Oruç, Z. S. (2022). THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON CONSUMER BEHAVIOR: THE CASE OF INSTAGRAM SOSYAL MEDYA İÇERİĞİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ: INSTAGRAM ÜZERİNE BİR VAKA ÇALIŞMASI. *Journal of Research in Business*, 7, 1–14.

<https://doi.org/10.29228/JRB.1024880>

<sup>66</sup> Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/lhtn-01-2020-0001>

<sup>67</sup> Хаґба, А. А. (2023). Интерпретация музыкального текста с позиций семиотики и герменевтики. *Гуманитарный Акцент*, 58–78. <https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsiya-muzykalnogo-teksta-s-pozitsiy-semiotiki-i-germenevtiki/viewer>

Kā medijs, *Spotify* būs skatāms arī *Web 2.0* kontekstā. Šo mediju paaudzi raksturo interaktivitāte, lietotāju radīts saturs un sociālā mijiedarbība<sup>68</sup>. *Spotify* atbilst šīm īpašībām, izmantojot personalizācijas un rekomendāciju sistēmu. Trešo pušu pakalpojumu mijiedarbība un integrācija apstiprina pietiekamu platformas attīstības līmeni, lai izmantotu *Spotify* kā pētījuma rīku. Platformas struktūra izceļ personalizācijas iespējas, sociālo mijiedarbību un algoritmisku ieteikumu sistēmu. Integrācija ar citām platformām ļauj paplašināt satura izplatīšanas kanālus un palielināt auditorijas sasniedzamību.<sup>69</sup>

Parastajiem lietotājiem funkcionāls ietver sistēmu atskaņošanas sarakstu un personalizētu ieteikumu izveidi. Pētnieki atzīmē sociālās sekošanas un kombinēta satura pārraudzīšanas nozīmi lietotāja pieredzes veidošanā<sup>70</sup>. Integrācija ar sociālajiem tīkliem veicina mūzikas satura izplatīšanu ārpus platformas.

*Spotify* sniedz satura veidotājiem piekļuvi auditorijas analīzei, izmantojot *Spotify* māksliniekus. Šis rīks ļauj pārvaldīt savu profilu un palaist mārketinga kampaņas, balstoties uz iegūtiem datiem. Mūziķa konta noformējumu un reklāmu pielāgo pēc sekojošiem kritērijiem: atskaņošanas skaits - cik reizes ir noklausītas noteiktas dziesmas; populārākā dziesma - kura mākslinieka dziesma ir ieguvusi visvairāk atskaņojumu; klausītāju skaits mēnesī; sekotāju skaits - cik cilvēku klausās mūziķi ar abonēšanu; ģeogrāfiskie un demogrāfiskie dati – klausītāju vecums, dzimums un kurās valstīs ir visvairāk klausītāju.<sup>71</sup> *Canvas* nodrošina vizuālu pavadījumu dziesmām un ir vienīga papildus zīmola veidošanas iespēja. Šis rīks īstenojas kā “kustīgs albuma vāks» – īss videoklips, kas var būt ņemts no oficiāla video vai nofilmēts speciāli priekš straumēšanas platformas.<sup>72</sup> Saskaņā ar *Spotify* datiem, dziesmām, kurās tiek izmantotas *Canvas*, ir par 145% lielāka iespēja būt pārsūtītām un par 5% palielināt straumes.<sup>73</sup> Uz literatūras apskates brīdi ir atrodama oficiāla *Spotify* atskaite un ieteikumi no lieliem producēšanas centriem izmantot jaunu rīku popularizēšanas stratēģijā.

<sup>68</sup> O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. MPRA Paper. <https://ideas.repec.org/p/pramprapa/4578.html>

<sup>69</sup> Kasap, O., & Yalcintas, A. (2020). Commodification 2.0: How does Spotify provide its services for free? *Review of Radical Political Economics*, 53(1), 157–172. <https://doi.org/10.1177/0486613420924163>

<sup>70</sup> Zhang, B., Kreitz, G., Isaksson, M., Ubillos, J., Urdaneta, G., Pouwelse, J. A., & Epema, D. (2013). Understanding user behavior in Spotify. Presented at *Proceedings - IEEE INFOCOM*, 220–224. <https://doi.org/10.1109/infcom.2013.6566767>

<sup>71</sup> Kattago, A. (2023). Making sense of and using Spotify the case of Estonian music industry professionals (7) [Tallinn University, Balti Film, Media and Arts School]. In *tallinn*. <https://www.etera.ee/zoom/200451/view?page=1&p=separate&tool=info>

<sup>72</sup> Napoli, M. (Ed.). (2022). Have Social Media Killed the Music Video? *DESAFÍOS Y RETOS DE LAS REDES SOCIALES EN EL ECOSISTEMA DE LA COMUNICACIÓN*, 2(15), 223–239. [https://www.researchgate.net/publication/369537633\\_Have\\_Social\\_Media\\_Killed\\_the\\_Music\\_Video](https://www.researchgate.net/publication/369537633_Have_Social_Media_Killed_the_Music_Video)

<sup>73</sup> *Introducing a New Way to Connect with Canvas Designers – Spotify for Artists*. (n.d.). <https://artists.spotify.com/ru/blog/canvas-designers-soundbetter-category>

Straumēšanas radītājiem ir galvenā loma digitālajās platformās. Mūzikas straumēšanas pakalpojumi nodrošina klausītājiem diennakts piekļuvi mūzikai. Klausītāji iegādājas tikai abonementu un ātri piekļūst mūzikas produktam. Tas ievērojami saīsina klienta (klausītāja) ceļu. Tas arī ļauj mūzikas producentam samazināt sava mūzikas produkta (dziesmas) ražošanas un izplatīšanas izmaksas.<sup>74</sup>

*Spotify* komunikācijas pētījumos vispraktiskāk ir izmantot tādu metodoloģisko pieeju kā kvantitatīvo analīzi. Straumēšanas metriku, klausīšanās modeļu izpēte, sociālās mijiedarbības analīze un dažāda veida reklāmas konversiju novērtēšana. Var izmantot dziesmu tekstu un vizuālā pavadījuma kvalitatīvo analīzi. Tīkla analīze koncentrējas uz savienojumu izpēti starp mākslinieku un satura izplatīšanu lietotāju tīklā.

*Spotify* ir platforma ar komunikācijas veidu mūzikas - auditorija. Bez starpnieku klātbūtnes izplatītāju veidā saziņa notiek tieši no satura radītāja ar satura patērētāju<sup>75</sup>. Platforma neietver divvirzienu komunikāciju.

Tiešajai komunikācijai *Spotify* ir atšķirīgi mehānismi nekā citos sociālajos medijos. Tiešās komunikācijas mehānismi īstenojas, izmantojot informācijas atjauninājumus un izpildītāju atskaņošanas sarakstus. Šie rīki ļauj māksliniekiem pārraidīt ziņojumus pa tiešo saviem klausītājiem. Auditorija reaģē, pievienojot dziesmas saviem atskaņošanas sarakstiem vai mijiedarbojoties ar izpildītāja atjaunināšanas paziņojumiem. Daži izpildītāji uzskata, ka šāda funkcionalitāte ir nepietiekama, un iesaka sazināties ar citu platformu piedāvājumiem rīkiem.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> Parkhomenko, I., & Berezovska, K. (2022). Popularity strategies of a modern music artist. *Socio-Cultural Management Journal*, 5(2), 126–141. <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2022.267540>

<sup>75</sup> Kattago, A. (2023).

<sup>76</sup> McCarthy-Messenger, J. (2024). Soundscape of Self: Navigating artistic identity and presentation of self as a solo bassist and composer through practice-as-research over the course of 10 months. *Bimm*. [https://www.academia.edu/123917174/Soundscape\\_of\\_Self\\_Navigating\\_artistic\\_identity\\_and\\_presentation\\_of\\_self\\_as\\_a\\_solo\\_bassist\\_and\\_composer\\_through\\_practice\\_as\\_research\\_over\\_the\\_course\\_of\\_10\\_months](https://www.academia.edu/123917174/Soundscape_of_Self_Navigating_artistic_identity_and_presentation_of_self_as_a_solo_bassist_and_composer_through_practice_as_research_over_the_course_of_10_months)

## 4. METODOLOĢISKĀ DAĻA

### 4.1. Pētījuma dizains

Pētījuma lauks ir izpildītāju profili sociālajos tīklos *Instagram* un *Spotify*, kā arī šo tīklu aktīva auditorija. Mūsdienās sociālie tīkli ir neatņemama cilvēku komunikācijas sastāvdaļa. Aprīlī *Instagram* lietotāju skaits bija 2 miljardi.<sup>77</sup> *Instagram*, kā viena no populārākajām, īpaši jauniešu vidū, sociālajām platformām, ļauj lietotājiem izveidot un rediģēt savus fotoattēlus un videoklipus, kopīgot tos ar citiem lietotājiem un saņemt atsauksmes. Daudzi *Instagram* lietotāji izveido un izkopj savu personīgo zīmolu, vizualizējot savus profilus. Tas var ietvert attēlus, filtrus, stilus un tēmas, kas faktiski atspoguļo viņu personības iezīmes.

Tā kā sociālā tīkla auditorija ir gan informācijas pārraidītājs, gan patērētājs, ir jāizpēta tās attieksme pret satura kvalitatīvajām īpašībām.<sup>78</sup> Lai iegūtu dziļāku izpratni par cilvēku reakciju uz mūziķu komunikācijas rīku izmantošanu tīmeklī, nepieciešama aptauja, kur ir minēti konkrēti stratēģiskie paņēmieni. Cilvēku reakcija ir jaudīgs radītājs komunikācijas veiksmīgumam.

Kontentanalīze tika veikta, lai izprastu, kādi ir visbiežāk izmantotie semiotiskie elementi izvēlēto mūziķu profilos *Instagram* un *Spotify*<sup>79</sup> un to korelēšana ar mākslā izveidotu tēlu. Digitālo identitāti un tēlu veido gan vizuāla, gan tekstuāla sastāvdaļa, tāpēc analīzei bija ņemti foto un video materiāli, to apraksts. Tika ņemti vērā arī emocijkonas, kas ir semiozisa sastāvdaļa<sup>80</sup>. Sevis prezentēšanas veiksmīgums novērtējas ar auditorijas atgriezenisko saiti. Satura analīze ļaus detalizēti izpētīt vizuālo un tekstuālo saturu *Instagram* profilos un *Spotify* publicētās dziesmās, identificēt galvenās semiotiskās atšķirības vai sakritības izveidotās digitālās identitātes. Pētījuma norise notika sekojoši: tika atlasīti mākslinieki no 3 demogrāfiskām grupām; katram jābūt kontam gan *Instagram*, gan *Spotify*; Izpildītājam jābūt pazīstamam starptautiskā laukā, ieņemt vietu 100 vispopulārākos izpildītājos savā valstī. Tālāk tika izstrādāts kritēriju rāmis – profila aktivitāte, lingvistiskie un vizuālie aspekti saturā, emocijkonu un tēmturu izmantošanas kultūra. Pēc šī rāmja tika analizētas publikācijas par

---

<sup>77</sup> Statista. (2024, July 10). *Most used social networks 2024, by number of users*.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>78</sup> Морозова, А. А., & Попова, С. Н. (2019). Качество контента социальной сети как основной критерий медиапотребления: мнение аудитории. *Журналистика И Массовые Коммуникации*, 23–30.

<https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/78619/1/iurp-2019-192-03.pdf>

<sup>79</sup> Онуприенко, К. А. (2022). Семиотические аспекты новых медиаформатов. *Вопросы Журналистики, Педагогике, Языкознания.*, 41(3), 463–472. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2022-41-3-463-472>

<sup>80</sup> Robertson, A., Liza, F. F., Nguyen, D., McGillivray, B., & Hale, S. A. (2021). Semantic Journeys:

Quantifying Change in Emoji Meaning from 2012-2018. *arXiv (Cornell University)*.

<https://doi.org/10.48550/arxiv.2105.00846>

2024. gadu. No visām īpašībām tika izdalītas vispopulārākās, kas raksturo mākslinieku visvairāk. Izvēlētās īpašības bija atšifrētas saskaņā ar semiotiskiem modeļiem un tika secināts, kādu digitālo identitāti veido to mijiedarbība.

Lai iegūtu dziļāku izpratni par *Instagram* un *Spotify* izmantoto zīmju ietekmi uz auditorijas reakciju, tika veikta aptauja. Lai iegūtu objektīvus rezultātus, ir svarīgi saņemt atbildes gan no tiem cilvēkiem, kuri ir iepazīstināti ar mūziķa mākslu, gan no tiem, kas par izvēlēto personu nezin. Aptauja palīdzēs izprast indivīdu pieredzi un attieksmi pret *Instagram* lietojamām semiotiskām zīmēm ka komunikācijas rīku, sniedzot kvalitatīvas atbildes uz pētījuma jautājumiem. Šī pētījuma daļa noritēja sekojoši: pēc abu mediju kontentanalīzes pabeigšanas tika secināts pār katra izpildītāja galvenām digitālās identitātes iezīmēm. Uz šīs bāzes tika sastādīti jautājumi ar atbilžu variantiem par katra mūziķa tēlu uztveri. Respondentiem bija piedāvāts atzīmēt līdz trim īpašībām, kuras, viņuprāt, piestāv izpildītājam. Aptaujas rezultātu korelācija ar katrā platformā izstrādātu tēlu ļauj veikt secinājumus par *Spotify* vai *Instagram* lielāku ietekmi uz mūziķa uztveri sabiedrībā.

#### 4.2. Kvalitatīva kontentanalīze

Satura analīze ir visaptveroša zinātniska metode dažādu informācijas avotu satura izpētei, kas ļauj sistemātiski un objektīvi izpētīt komunikatīvos ziņojumus<sup>81</sup>. Šī metodoloģiskā pieeja tiek plaši izmantota humanitārajās un sociālajās zinātnēs, tostarp socioloģijā, psiholoģijā, politikas zinātnē un komunikācijas studijās<sup>82</sup>.

Satura analīzei ir divas principiāli atšķirīgas pieejas. Kvantitatīvā satura analīze koncentrējas uz teksta materiālu matemātisko apstrādi, kuras pamatā ir statistiski izmērīt pieminēšanas biežumu un pārvērst rezultātus matemātiskā formātā<sup>83</sup>. Kvalitatīvā satura analīze, gluži pretēji, ietver dziļu semantisko struktūru interpretāciju, latento nozīmju atklāšanu un satura kontekstuālo izpratni<sup>84</sup>. Kvalitatīvās satura analīzes metodoloģiskie pamati atgriežas pie humanitāro zinātņu klasikas izstrādātās tekstu interpretācijas hermeneitikas tradīcijas<sup>85</sup>.

---

<sup>81</sup> Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: an Introduction to its methodology*. 3-5.

<https://doi.org/10.4135/9781071878781>

<sup>82</sup> Defining content analysis. (2017). In *SAGE Publications, Inc. eBooks* (pp. 1–35).

<https://doi.org/10.4135/9781071802878.n1>

<sup>83</sup> Аверьянов Л. Я. (2007). *Контент-анализ*, 286. РГИУ.

<sup>84</sup> Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications Limited, 15–19.

[https://www.daneshnamehicsa.ir/userfiles/files/1/9-](https://www.daneshnamehicsa.ir/userfiles/files/1/9-%20Qualitative%20Content%20Analysis%20in%20Practice%20(2013,%20SAGE%20Publications).pdf)

[%20Qualitative%20Content%20Analysis%20in%20Practice%20\(2013,%20SAGE%20Publications\).pdf](https://www.daneshnamehicsa.ir/userfiles/files/1/9-%20Qualitative%20Content%20Analysis%20in%20Practice%20(2013,%20SAGE%20Publications).pdf)

<sup>85</sup> Дроботенко, Ю. Б. (2021). Возможности нарративного подхода в исследовании педагогических явлений. *Вестник Оренбургского Государственного Университета*, 4, 18–24.

<https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-narrativnogo-podhoda-v-issledovanii-pedagogicheskikh-yavleniy>

Tipiski kvalitatīvie pētījumi, izmantojot satura analīzes metodi, ietver trīs savstarpēji saistītus posmus<sup>86</sup>. Sagatavošanas posmā tiek formulēts zinātnisks jautājums, noteikta tekstu nozare un izstrādāta kategoriju matrica, lai vienkāršotu rezultātu interpretāciju<sup>87</sup>. Analītiskais posms ietver detalizētu iedziļināšanos tekstu klāstā, semantisko vienību identificēšanu un to kontekstuālo interpretāciju. Noslēdzošais posms fokusējas uz iegūto datu verificācijas, to teorētiskām interpretācijām un atbilstību izstrādātam pētījuma rāmim.<sup>88</sup>

Profilu izpēte sociālajos tīklos, izmantojot kvalitatīvu metodi, nozīmē īpašu metodiku<sup>89</sup>. Šī virziena specifika ir darbs ar dinamisku informācijas lauku, kur komunikāciju raksturo multimodalitāte un personalizācija. Metodoloģiskās pieejas ietver vizuālo attēlojumu semiotisko analīzi, teksta fragmentu diskursa analīzi un neverbālās komunikācijas stratēģiju interpretāciju<sup>90</sup>.

Zemāk ir minēti galvenie faktori, kas ietekmē izmaiņas kontentanalīzes procesā sociālo mediju profilu gadījumā.

- Auditorija kā aktīvs dalībnieks: Lietotāji ne tikai patērē informāciju, bet arī to izveido. Tas padara viņu viedokļus un reakcijas svarīgas, lai izprastu satura kvalitāti. Pētījumi liecina, ka satura subjektīvās īpašības (piemēram, emocionalitāte un lietderība) ietekmē informācijas uztveri.<sup>91</sup>
- Satura kvalitātes kritēriji: Satura kvalitāti sociālajos tīklos var novērtēt pēc dažādiem kritērijiem: strukturāls (formatējums un vizualitāte), saturs (informācijas uzticamība) un funkcionāls (mijiedarbība ar auditoriju, izmantojot kopīgošanu un komentārus).<sup>92</sup>

---

<sup>86</sup> Zhou, Z., Chen, Y., Ding, M., Wright, P., Lu, Z., & Liu, Y. (2008). Analyzing brain networks with PCA and conditional Granger causality. *Human Brain Mapping*, 30(7), 2197–2206. <https://doi.org/10.1002/hbm.20661>

<sup>87</sup> Yudina, E. N., & Loskutova, I. M. (2023). Qualitative methods of collecting sociological information in the preparation of graduate qualification works: Experience of application in research of undergraduate and graduate students. *Теория И Практика Общественного Развития*, 9, 40–45. <https://doi.org/10.24158/tipor.2023.9.4>

<sup>88</sup> Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating Theory and Practice*. SAGE Publications, Incorporated. 196–198. <https://tms.iau.ir/file/download/page/1635851437-michael-quinn-patton-qualitative-research-evaluation-methods-integrating.pdf>

<sup>89</sup> Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051–1067. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>

<sup>90</sup> Пашинян, И. А. (2012). Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения. *Научная Периодика: Проблемы И Решения*, 3, 13–18. <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-kak-metod-issledovaniya-dostoinstva-i-ogranicheniya/viewer>

<sup>91</sup> Морозова, А. А., & Попова, С. Н. (2019).

<sup>92</sup> Лицей НИУ ВШЭ. (2019, Окт. 8). *Контент-анализ: количественный и качественный* [Slide show]. <https://school.hse.ru/data/2018/08/23/1154626357/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0.pptx>

- Temats un formāts: analīze var aptvert dažādus aspektus, piemēram, ziņu tēmu (politika, sports) un formātu (īsziņas, attēli). Tas ļauj identificēt lietotāju preferences un viņu attieksmi pret dažādām tēmām.<sup>93</sup>

Tā kā kvalitatīvā metode ietver lielāku pētnieka iesaistīšanos nekā kvantitatīvā metode, šai pieejai ir vairāki ierobežojumi un kritika. Datu reprezentativitātes problēma slēpjas sociālo mediju izlasē. Sociālo platformu lietotāji nepārstāv visas sociālās grupas: dominē jaunieši, pilsētu iedzīvotāji un tehnoloģiski progresīvi lietotāji, savukārt atstumtās un vecākās grupas ir nepietiekami pārstāvētas.<sup>94</sup>

Kā jau minēts, sociālo tīklu satura analīzes iezīme ir tiešsaistes satura dinamiskais raksturs. Šis faktors ir arī būtisks metodes ierobežojums. Sociālos medijus raksturo "zibens ātra satura transformācija".<sup>95</sup> Jebkurš pētījums ātri kļūst novecojis, jo strauji mainās komunikācijas prakse, platformas algoritmi un lietotāju uzvedības modeļi.

Tehnoloģiskie ierobežojumi un datu piekļuves jautājumi ar katru gadu kļūst arvien aktuālāki un apgrūtina datu vākšanu. Mūsdienu sociālās platformas pastāvīgi pastiprina API politiku un ierobežo piekļuvi lietotāju datiem<sup>96</sup>. *Facebook*, *Twitter* un citu mediagigantu uzliktie algoritmiskie šķēršļi padara masveida datu vākšanu gandrīz neiespējamu bez speciālās vienošanās. Jauni papildinājumi privātuma politikā aizver piekļuvi tādiem nepieciešamajiem rādītājiem kā atzīmju "patīk" skaitam un komentāru saturam. Tikmēr tādi nosacījumi ir izmantoti *Meta* sociālajās platformās.<sup>97</sup>

Sociālo tīklu kvalitatīva satura analīze balansē uz ētikas normu robežas. Profila publicitāte automātiski nenozīmē piekrišanu pētniecībai, kas rada sarežģītus morālus un juridiskus konfliktus.<sup>98</sup> Pastāv liela varbūtība, ka pētnieka personīgās interpretācijas tiks projicētas uz analizēto materiālu<sup>99</sup>, tādējādi palielinot nepareizas interpretācijas varbūtību.

<sup>93</sup> Лицей НИУ ВШЭ. (2019, Окт. 8).

<sup>94</sup> Heft, A., Buehling, K., Zhang, X., Schindler, D., & Milzner, M. (2023). Challenges of and approaches to data collection across platforms and time: Conspiracy-related digital traces as examples of political contention. *Journal of Information Technology & Politics*, 21(3), 323–339. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2250779>

<sup>95</sup> van Dijck, José, "Disembling Platforms, Reassembling Sociality", *Savienojamības kultūra: sociālo mediju kritiskā vēsture* (Ņujorka, 2013; tiešsaistes edn, Oxford Academic, 2013. gada 24. janvāris), <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.003.0002>,

<sup>96</sup> Puschmann, C. (2019). An end to the wild west of social media research: a response to Axel Bruns. *Information Communication & Society*, 22(11), 1582–1589. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1646300>

<sup>97</sup> Tokat, Y. (2023b). Towards a safe and secure global information technology ecosystem. *Multidiszciplināris Kihivások Sokszinű Válaszok*, 2, 239–269. <https://doi.org/10.33565/mksv.2023.02.09>

<sup>98</sup>: franzke, aline shakti, Bechmann, Anja, Zimmer, Michael, Ess, Charles and the Association of Internet Researchers (2020). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*, <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>

<sup>99</sup> Lichterman, P. (2015). Interpretive reflexivity in ethnography. *Ethnography*, 18(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/1466138115592418>

Paļaujoties uz kombinētām informācijas vākšanas metodēm, tēmu un modeļu kodēšanas procedūru, to interpretāciju, kvalitatīvo analīzi ir sarežģītāks, bet uzticams datu avots.

### 4.3. Aptauja

Aptauja ir viens no galvenajiem empīrisko sociāli zinātnisko pētījumu instrumentiem, kas ļauj sistemātiski savākt primāro informāciju, izmantojot netiešu komunikāciju<sup>100</sup>. Metodes pamatā ir reprezentatīvas respondentu grupas rakstiska aptauja, izmantojot speciāli izstrādātu rīku – anketu<sup>101</sup>. Anketas zinātnisko raksturu nosaka iespēja iegūt derīgu informāciju, izmantojot standartizētu aptaujas procedūru. Metode ļauj īstenot teorētiskās koncepcijas, pārveidojot abstraktas zinātniskas konstrukcijas empīriski izmērāmos rādītājos<sup>102</sup>

Anketēšanu raksturo precīzs strukturējums un iespēja masveidā savākt informāciju īsā laika periodā. Metodes galvenās iezīmes ir līdzdalības brīvprātīgais raksturs, anonimitāte un pētnieka un respondenta mijiedarbības netiešais raksturs<sup>103</sup>.

Derīgums vai validācija (*validity*) ir radītāju līdzvērtība pētīta objekta īpašībām. Citiem vārdiem sakot, tas ir mērīšanas procesā iegūto vērtējumu atbilstības mērs idejām par pētāmo objektu īpašību būtību un to lomu pētāmajos procesos. Uzticamība (*reliability*) ir raksturlielums, kas atspoguļo iegūto mērījumu rezultātu stabilitāti un konsekvenci. Uzticamība ir instrumenta validācijas sastāvdaļa. Tā ir nepieciešams, bet ir nepietiekams derīguma elements<sup>104</sup>.

Mūsdienu metodoloģija identificē vairākas galvenās anketu formas. Klātienē anketēšana ietver tiešu kontaktu starp pētnieku un respondentiem īpaši organizētā telpā. Neklātienē anketēšana tiek veikta attālināti, izmantojot pastu, tiešsaistes kanālus un elektronisko saziņu. Tālruņa anketēšana norīt ar telekomunikāciju rīku palīdzību.<sup>105</sup>

---

<sup>100</sup> Ядов, В. А. (2000). *Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности*. (В. В. Семенова, Ed.). Добросвет. 228–249.  
<https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/strat2.pdf>

<sup>101</sup> Бутенко, И.А., (1998). *Организация прикладного социологического исследования: учебное пособие*. Тривола. 81–82.

<sup>102</sup> Готлиб, А. С. (2002). *Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики*: [учеб. пособие для соц. фак. ун-тов]. Самар. ун-т.  
<https://repo.ssau.ru/handle/Uchebnye-izdaniya/Vvedenie-v-sociologicheskoe-issledovanie-Kachestvennyi-i-kolichestvennyi-podhody-Metodologiya-Issledovatel'skie-praktiki-ucheb-posobie-dlya-soc-fak-untov-82892>

<sup>103</sup> Батыгин Г.С. (1995). *Лекции по методологии социологических исследований*. Аспект Пресс. 22–31.  
<https://www.isras.ru/publ.html?id=6406>

<sup>104</sup> V.Karimova. (2022). ASSESSMENT OF THE VALIDITY AND RELIABILITY OF THE RESULTS OF THE QUESTIONNAIRE. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7005916>

<sup>105</sup> Merton, R. K. (1949). *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Press, 174-189.  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4250035/mod\\_folder/content/0/Textos/Merton%20Social%20Theory%20and%20Social%20Structure.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4250035/mod_folder/content/0/Textos/Merton%20Social%20Theory%20and%20Social%20Structure.pdf)

Zinātniski pamatotai anketai jāatbilst metodoloģisko kritēriju kopumam. Instrumentu kopuma derīgumu nodrošina formulējuma precizitāte, jautājumu loģiskā secība un izkropļotas interpretācijas izslēgšana<sup>106</sup>.

Tipiska anketa ietver ievadu, galvenos jautājumus un demogrāfisko bloku. Ievads motivē respondentus piedalīties, galvenā daļa satur pētījumu indikatorus, demogrāfiskais bloks apkopo sociālo un statusa informāciju<sup>107</sup>.

Zinātniskā anketēšanas metodoloģija paredz izmantot jauktus jautājumu veidus. Slēgtie jautājumi piedāvā fiksētu atbilžu kopumu, atvērtie jautājumi paredz brīvu formulējumu. Daļēji slēgtie jautājumi apvieno standartizētas iespējas ar individuālas papildināšanas iespēju. Anketas kvalitāti nosaka parauga veidošanas pareizība. Izlases stratēģija ietver nejaušas, mērķauditorijas un sērijas pieejas. Katrai no tām ir īpašas metodoloģiskās priekšrocības un ierobežojumi.

Anketām ir būtiski metodoloģiski ierobežojumi. Riski ietver respondentu nepatiesu atbilžu iespējamību, sociālās vēlamības ietekmi un konstruktū operacionalizācijas grūtības<sup>108</sup>.

---

<sup>106</sup> Bourdieu, P. (1994). *Начала. Choses dites* (H. A. Шматко, Trans.). Socio-Logos. 5 chapter. <http://bourdieu.name/fr/book/export/html/3>

<sup>107</sup> Гидденс, Э. (2005). *Устройство общества: Очерк теории структурации* (2nd ed.). Академический Проект. [https://yanko.lib.ru/books/sociology/giddens-ustroen\\_objestva-a.htm](https://yanko.lib.ru/books/sociology/giddens-ustroen_objestva-a.htm)

<sup>108</sup> Simpson, G., Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). The Social Construction of Reality: a treatise in the Sociology of Knowledge. *American Sociological Review*, 32(1), 137. <https://doi.org/10.2307/2091739>

## 5. EMPĪRISKĀ DAĻA

Empīriskai bāzei tika atlasīti 10 izpildītāji no dažādiem mūzikas industrijas segmentiem. Lai nodrošinātu dažādas mārketinga stratēģijas un izstrādātas digitālās identitātes, mākslinieki tika sadalīti pēc ģeogrāfijas un valodas. Četri mākslinieki - Teilore Svifta, VOILĀ, Billija Ailiša un Sabrina Karpentere pārstāv angļiski runājošo segmentu. Krievvalodīgo daļu veido Egors Krids, Pyrokinesis un Ёлка (Elka). Latviju pārstāv Dons, Aija Andrejeva un Markuss Riva. Sastādot Latvijas izpildītāju izlasi, par galveno problēmu var noteikt nelielu mūziķu skaitu ar pietiekamu aktīvās auditorijas līmeni. Valsts mērogā daudzi izpildītāji ir populāri, taču auditorijas vecums un sociālo tīklu lietotāju vecuma diapazons nesakrīt.

Papildus sekotāju skaitam no sociālā tīkla *Instagram* un straumju skaitam vietnē *Spotify*, izpildītājiem jāatbilst izstrādātajai kritēriju sistēmai. Datu sistematizācija aptver gan kvantitatīvus, gan kvalitatīvus faktoros. Daži no tiem ir filtrs, citi nosaka tālāku semiotiskās analīzes virzienu.

Kvantitatīvie filtra parametri ietver konta vārdu un tā verifikāciju, kas ir avota uzticamības rādītājs. Tas, kā satura veidotājs definē savu stāvokli un mērķus sociālajos medijos, teorētiski ietekmē publikāciju formātu un nozīmi. Filtrēšanas metrikai pievienots ziņu skaits. To biežums norāda uz paša autora aktivitātes līmeni un viņa personīgo interesi sazināties ar auditoriju. Sekotāju skaits parāda auditorijas interesi par izpildītāju un viņa aktivitātēm. Vidējam atzīmju "patīk" skaitam ir izšķiroša nozīme, skaidrojot auditorija iesaistes līmeni.

Profila saturam ir definēts atsevišķs parametru rāmis. *Instagram* analīzes gadījumā tas attiecas uz vizuālo un lingvistisko saturu. Tiek ņemti vērā kvalitatīvie rādītāji, piemēram, attēlu veids, izmantotās krāsas vai filtri, augšupielādēto materiālu profesionalitāte un simbolu klātbūtne.

Attēla veids nozīmē dzīves sfēru, ko autors aptver konkrētā publikācijā, un tās funkcija. Personīgo dzīves sfēru var parādīt, izmantojot autora mijiedarbību ar radniekiem, publikācijas par viņa vaļaspriekiem vai ikdienas rutīnu. Materiāli no koncertiem, sagatavošanās tām un no ierakstu studijas atspoguļo skatuves aspektu.

Krāsas un filtri, ko autors izmanto, apstrādājot vizuālos materiālus, atspoguļo daļu no viņa pasaules uzskata un tēla. Arī melnbalta emuāru veidošana parāda pieejas nopietnību. Spilgta un krāsaina paleta pauž mūziķa pozitīvo attieksmi pret notiekošo. Melnbaltā filtra izvēle vai dominējošie tumšie, klusinātie toņi norāda uz pesimismu vai negatīvām emocijām par notikumiem. Video saturu var analizēt pēc iepriekš minētajiem parametriem.

Lingvistiskie aspekti tiek pētīti saskaņā ar sekojošiem parametriem: publikāciju valoda, runas stils, publikāciju tēma, tēmturu un emocijzīmju izmantošana. Valodas izvēle saziņai ar auditoriju parāda plānoto mērķauditoriju un ietekmē vārdu izvēli. Jo īpaši tas attiecas uz tiem mūziķiem, kuriem angļu valoda nav dzimtā. Dzimtā valoda ļauj radošāk un detalizētāk formulēt aprakstus un pastiprina lojalitāti artista sākotnējai auditorijai. Angļu valoda ļauj piesaistīt ārvalstu auditoriju, bet ierobežo pašu autoru izteiksmes veidos.

Veids, kā autors uzrunā auditoriju, nosaka runas stilistiku. Mediju izklaides jomā biežāk sastopams neformāls komunikācijas stils. To raksturo sarunvalodas stils, slenga un emocijzīmju izmantošana un lietotāju uzrunāšana uz "Tu». Emocijzīmes var izteikt sarežģītākas emocijas nekā vārdi. Gara apraksta vietā tiek izmantotas emocijzīmes, kas saistītas ar vizuālajiem materiāliem vai parāda autora viedokli par saturu. Emocijzīmju nozīme mainās ātrāk, nekā vārdiem tiek piešķirtas jaunas nozīmes, tāpēc, analizējot tos, rūpīgi jāpārbauda lietošanas tendences noteiktā laika posmā.

Aprakstu tēma tiek analizēta atsevišķi. Tas ir arī sadalīts personīgajā, muzikālajā un sociālajā. Katrai tēmai veltīto publikāciju skaits nosaka profila galveno virzienu un uzdevumus. Pārsvaru pār personīgo veido *life-style* emuāru, uzsvars uz profesionālo darbību rada papildu reklāmas platformu, liels skaits sociālo publikāciju izvirza uzdevumu atklāt izpildītāja raksturu un parādīt viņa pozīciju globālos jautājumos.

Tēmturi ir svarīgi kā pašreklāmas instruments. Tēmturus var izmantot kā iespēju papildu radošumam. Dažas atsauces papildina vizuālo un lingvistisko komponentu, bet citas apzīmē sadarbību, reklāmu un sponsorētas publikācijas. Medija un tendenču kvalitatīva izpēte sniedz informāciju par to, kuras atsauces izmantot, lai palielinātu pārklājumu, un pārvērš tēmturus par mārketinga rīku. Bez šāda uzdevuma tēmturis norāda, ka publikācija pieder jebkurai dzīves sfērai, koncentrējas uz autora atrašanās vietu, notikumu un personību.

## 5.1. Izpildītāju Instagram profilu kontentanalīzes rezultāti

Analīzei tika pakļauti ieraksti par laika posmu no 2024. gada 1. janvāra līdz 2024. gada 25. novembrim. Jau pētīšanas sākumā tika uzzināts, kā daži autori šajā periodā ne tikai pievienoja, bet arī izdzēsa saturu. Tā, @elkasinger 18.04.2024. izdzēsa 45 publikācijas, kas varēja ietekmēt rezultātus. Katram no izskatāmiem profiliem ir verificācijas emblēma, kas apliecina konta autentiskumu un saista saturu tieši ar mūziķi. Puse sevi identificēja kā "mūziķis/grupa". Attiecīgi tas paaugstina ekspektācijas, ka starp publikācijām būs paziņojumi par dziesmām, izrādēm, kā arī saites uz jauniem darbiem. "Artists" kategorija paplašina cilvēka darbības diapazonu un novirza uzmanību no radošuma uz vispārējo popularitāti. Šī opcija ir norādīta trim izpildītājiem. Vienīgā autore, kas nenorāda savu virzienu mākslā, ir Aija Andrejeva (sk. 1. pielikumu).

### 5.1.1. Elka (@elkathesinger)

2024. gadā dziedātājas profilam tika pievienotas 111 publikācijas, tostarp 46 video publikācijas. No 1 234 000 sekotāju saturs saņem vidēji 5352 "patīk" atzīmes. Tas ir ļoti zems iesaistes līmenis - 0,44% (sk. 1. pielikumu). Iesaistes līmenis (*Engagement rate*) ir vidējais "patīk" atzīmju un komentāru procentuāls lielums par pēdējiem 12 publikācijām dalīts uz kopēju sekotāju skaitu. Radītāji atšķiras atkarībā no sekotāju daudzuma. Vidējais lielums kontiem ar mazāk nekā 1000 sekotāju ir 8%, kontiem ar 1001-5000 sekotājiem - 5.7%, 5001-10 000 - 4%, 10 001-100 000 - 2.4%. Profiliem ar vairāk nekā 100 000 sekotāju iesaistes līmenis ir 1.7%. Tā kā pēc 100 000 abonētu atzīmes nav gradācijas, optimālais rādītājs šīs mūziķes profilam ir 1,7%. Viens no abonētu zemās intereses iemesliem var būt mākslinieka komunikācija ar auditoriju vai radītais digitālais tēls. Lai noskaidrotu detaļas, tika veikta profila semiotiskā analīze.

Visu publikāciju kopīga iezīme ir gari un detalizēti teksti. Garākajā aprakstā ir 1873 rakstzīmes. Šī teksta tēma ir iedvesma un tās meklējumi: "Kur meklēt iedvesmu? Šis jautājums nekad nezaudēs savu aktualitāti". < ...> Tāpēc es sev jautāju: "Kur man meklēt iedvesmu, ja esmu to darījusi tik daudz reizi?"

Iedvesmas, miera un meklēšanas simbolika bieži parādās mākslinieces tekstos. Viņa bieži iedziļinās pārdomās par mūziku un koncertiem, par savu muzikālo karjeru. Sirsnības un refleksijas zīmi atspoguļo tādu vārdu izvēle kā "bez attaisnojumiem", "mans pašcieņas ceļš", "Neskatoties uz ļoti atšķirīgo pieredzi draudzībā, es ticu" un citām personīgām tēmām. Kā piemēru var minēt atsevišķo publikāciju, kas veltīta sarunai par psihoterapiju. Māksliniece sevi

prezentē kā emocionālu cilvēku, mainot frāžu un vārdu struktūru, lai nodotu intonācijas izteiksmi. Bieži var atrast spilgtu prieka emociju, kas izpaužas *CapsLock* - "URRRRAAA VASAARAAA», izsaukuma zīmēs – "Tas man bija īsts brīnums!" un vārdos ar spēcīgu emocionālu pieskaņu – "Es to mīlu". Jēgpilnu daudzpunktu un izstieptu izsaukumu izmantošana norāda uz vēlmi radīt emocionālu tuvību ar auditoriju. Drauga un gādīgas personas tēlu papildina vizuālie komponenti. Pusē materiāla, kurā redzama dziedātāja, viņa smaids, bieži publicē savu suni un lielākajai krāsainu fotogrāfiju daļai izmanto siltas oranžas un dzeltenas krāsas. Simbolus "viesi", "mīļākā sega un mājīgas pidžamas", "kūka sev" var interpretēt arī kā tuva drauga, nevis tālas zvaigznes tēla radīšanu. Šo efektu pastiprina vārdi deminutīvā formā un sarunvalodas izteiksmes. "Gumijas lentītes", "maaaazas lietišas", "blēņoties" - intīmas komunikācijas demonstrācija ar auditoriju.

Plaša kategorija profilā ir publikācijas ar humoristisku saturu. Starp tiem var atšķirt pašironiju: pastāvīgus jokus par sevi ("Es nāku no pilsētas neprātīgo ģimenes"), savu vājību atzīšanu kā veidu, kā veidot autentisku tēlu. Kolāžas un fotogrāfijas ar atsaucēm uz labi zināmiem jokiem, piemēram, suņa fotogrāfiju izlase un komisks apraksts par situācijām, kurās tā varētu atrasties, ir atklāts aicinājums auditorijai uztvert autoru ar humoru un radīt "drauga" efektu. Šāda spēle ar attēliem rada pieejamības un draudzīguma atmosfēru, samazina attālumu starp mākslinieku un auditoriju.

Daži materiāli atspoguļo dziedātājas dzīves nostāju. Starp minētajiem sociālajiem projektiem ir labdarības organizācija "Tavs suņu bizness". Aicinājumam ziedot ir pievienots apraksts par attieksmi pret labdarību un personisks aicinājums sekotājiem. Dziedātāja rada meta-zīņojumus "palīdziet ar dziesmu sarakstu koncertam", "man jūs pietrūka", "mēs vienojāmies būt godīgiem" kā tieša kontakta pazīme. Lai atdarinātu reālu sarunu, viņa izmanto stāstījuma spontanitāti: bieži atkāpumi no pamata tēmas, nepabeigtas domas un pārslēgšanās starp tēmām vienā tekstā. Ir svarīgi atzīmēt, ka Elka arī publicē reklāmas materiālus šajā stilā. Viņas politika ir atteikties no standarta pašreklāmas. "Ielūgumam uz koncertu jābūt informatīvam", "Tikšanās vieta ir Pleskava. Tiekamies šo piektdien Somijas parkā pulksten 21:00. Nāc, es tevi gaidīšu" - par katru koncertu ir viena publikācija, kurā visbiežāk papildus pasākuma reklāmai ir citas tēmas. Šāda standarta PR metožu kritika tiek uzskatīta par atsevišķu zīmi, kas runā par autentiskumu un uzticību saviem principiem.

No pārējām neverbālo zīmju kategorijām biežāk sastopamas emocijzīmes. Sirds simboli – sarkana un balta sirds – sastopami attiecīgi 22 un 12 reizes. Kopumā tos var uzskatīt par mīlestības, pateicības un pieķeršanās zīmi, taču to lietošanā ir likumsakarības. Sarkana sirds kā mīlestības zīme biežāk tiek adresēta auditorijai, balta sirds atspoguļo attieksmi pret notikumiem

un apzīmē emocionālo stāvokli. Tādējādi stāsts par bērnības atmiņām, ko papildina starpsaucieni "Es nezinu" ka dzīvas komunikācijas zīme un baltas sirds simbols teksta beigās apvieno vairākas komunikācijas stratēģijas un rada sirsnīga, silta cilvēka tēlu. Zīmju "brīnums" un "magija" izmantošana uzsver mūziķa radošo dabu, un frāze "Es gribu ticēt" pastiprina jutīga un refleksijska mākslinieka tēlu.

Noslēgumā var uzskaitīt šīs dziedātājas galvenās komunikatīvās stratēģijas: radīt ilūziju par personisku dialogu; demonstrēt neaizsargātību uzticības veidojošo iezīmi; humoristiska sevis prezentēšana. Ar šo instrumentu palīdzību viņa sevi prezentē kā mākslinieci, kura nebaidās būt nepilnīga, novērtē personīgo izaugsmi, rada emocionālas tuvības atmosfēru ar auditoriju, izdzēš robežas starp privāto un publisko, bet paliek mākslinieciski jūtīga un saglabā savu autentiskumu.

### **5.1.2. Pyrokinesis (@andrushapyro)**

Profils netiek aktīvi izmantots tiešai saziņai ar auditoriju. Šo secinājumu var izdarīt, pamatojoties uz publikāciju skaitu un publicētā satura raksturu (sk. 1. pielikumu).

Profilam ir vienveidīgs saturs, ko var apskatīt no divām pozīcijām. No sabiedrisko attiecību un pašreklāmas viedokļa šī stratēģija ir nepopulāra un nesaskaņojas ne ar vienu klasisko pieeju biznesa konta vadīšanai. No mākslinieka digitālās identitātes un tēla veidošanas viedokļa, atsevišķi no daiļrades, pieeju var uzskatīt par autentisku. Kā var redzēt no statistikas, izvēlēta stratēģija var stāties līdzās standarta emuāru veidošanai.

Semiotiskās pazīmes nav daudzveidīgas, bet atkārtojumu skaits palielina to ietekmi. Galvenais saturs ir sadalīts materiālos par autora personīgo dzīvi un virkni fotogrāfiju no koncertturnejām.

Vienas sērijas materiāliem ir raksturīga struktūra: datums, notikums, atrašanās vieta. Piemēram, 2024. gada sākumā notika iepriekšējās tūres pēdējie koncerti, kuros izpildītājs reāla notikuma vietā izvēlējās pieminēt savu kolēģi: "12.04.2024 VLADISLAVA BESEDINA DZIMŠANAS DIENA ARHANGELSKĀ", "16.04.2024. VLADISLAVA BESEDINA DZIMŠANAS DIENA PETROZAVODSKĀ". Šī interpretanta nozīmē koncertu minētajā pilsētā minētajā datumā, bet faktisko interpretāciju papildina konteksts. Attiecīgi šis koncertu reklāmas formāts stiprina vēstījuma humoristisko toni un pievērš uzmanību gaidāmajiem notikumiem, katru datumu uztverot kā pārspilējumu. Ņemot vērā, ka visas profilā esošās fotogrāfijas tika uzņemtas uz tālruni, tiek nolasīts lielāks godīgums nekā tad, ja materiāli būtu no studijas.

Fotogrāfiju apraksti no mākslinieka nesenās tūres tiek uztverti līdzīgi. Notikumu un datumu saraksts: "15.09.2024. PIE STRŪKLAKAS ORENBURGĀ", "11.10.2024. PIE STRŪKLAKAS TAMBOVĀ" un līdzīgi. Tā ir notikumu datuma un vietas zīme. Tā parāda mākslinieka aktivitāti dzīvajās uzstāšanās un viņa saikni ar dažādām pilsētām, kas rada klātbūtnes un pieejamības sajūtu. Tas arī stiprina saikni ar auditoriju, jo tiek uzsvēta katras pilsētas individualitāte. Valsts mērogā cilvēki bieži asociējas ar savu dzimto pilsētu, un tās pieminēšana izraisa atzinību un pateicību. Visās fotogrāfijās mūziķis rāda īkšķi uz augšu kā atzinības zīmi un kopumā pozitīvu iespaidu par pilsētu. Strūklaka kā simbols izraisa pozitīvas emocijas, jo mākslinieks nekoncentrējas uz pagātnes notikumu, bet pievērš uzmanību parastam elementam. Tas tiek interpretēts kā mākslinieka paziņojums, ka viņa paša koncerts nav vissvarīgākais notikums pilsētas un tās iedzīvotāju dzīvē.

Parakstu struktūra "datums, "pie strūklakas", pilsētas nosaukums" kā zīme ir ieraksta veidnes struktūra. Atkārtotais formāts rada absurda elementu, jo tas izmanto ikdienišķu stilu, lai aprakstītu svarīgus notikumus. To var uztvert kā parodiju par vispārpieņemto praksi paziņot par notikumiem vai mūziķu turnejām.

Papildus sērijveida publikācijām strāumē ir mākslinieka mājdzīvnieka materiāli. Tos izmanto, lai uzrunātu auditoriju, piemēram, apsveikumus svētkos. Vizuālo un lingvistisko komponentu kombinācijas piemērs ir publikācija no 01.01.2024. Uzruna "Laimīgu Jauno gadu, draugi!!" kā emocionāla sveiciens zīme rada draudzības un tuvības atmosfēru. Kaķis uz dekorētas Ziemassvētku eglītes fona kā papildinājums ir vērsts uz smaidu, maigumu un tuvības sajūtu izraisīšanu, jo faniem tiek "dots ieskats radošās darbības aizkulisēs".

Nemot vērā humoristisko interpretāciju, tekstu var uztvert kā vārdu spēli un absurdu komēdiju, kuras pamatā ir smieklīgas situācijas un spēles ar loģiku. Atkārtoti formāti un absurdi paziņojumi rada jautru atmosfēru un pievērš uzmanību gaidāmajiem notikumiem, veidojot mūziķa digitālo identitāti. Šī pieeja veicina pozitīvu uztveri un dzīvē tēla veidošanos.

### **5.1.3. KreeD (@egorkreed)**

Auditorijas iesaistes līmenis ir 0,71%, kas ir par 0,99% zemāks nekā vidējais šajā grupā (sk. 1. pielikumu). Konts tiek aktīvi izmantots mūzikas reklamēšanai. Mākslinieks reti dalās ar informāciju par savu personīgo dzīvi, lielākajā daļā publikāciju ir reklāma un promo-materiāli.

Mākslinieka galvenais kods ir saglabāt mūsdienu cilvēka tēlu, kas iesaistīts jauniesū kultūrā un izprast elka lomu. Starp dziesmu tekstiem ir daudz saīsinājumu, slenga un jaunu valodas paņēmieni. Vienīgais no pētītajiem kontiem, kurā vienā tekstā tiek izmantotas divas

valodas - krievu un angļu "трек-лист альбома "меньше чем три» forever ♥сегодня!" ("albuma dziesmu saraksts "mazāk nekā trīs" uz visiem laikiem ♥šodien!"). Šī lingvistiskā iezīme parāda mūziķi kā Rietumu kultūras piekritēju, kas tiek uzskatīts par progresīvāko izklaides jomā.

Centrālā projekta nosaukums - albums "mazāk nekā trīs" ir tieši saistīts ar jauniešu kultūru. Automātisks balss daudzās platformās sirds simbolu (<3) izlasa kā "mazāk nekā trīs". Tajā pašā laikā šī zīme simbolizē mūzikas mīlestības tēmu. Ir vērts atzīmēt, ka šis simbols tiek izmantots arī citās publikācijās: "no smaida drūma diena kļūst gaišāka <3", "Izbaudiet klausīšanos <3". Bez albuma relativitātes šī simboliskā emociju izpausme nozīmē atzinību un pozitīvu vēstījumu.

Slengs un spēlēšanās ar vārdu pareizrakstību attiecas uz mūsdienu kultūru. Publikācijas teksts no 14.05.2024. "Desmitgades mākslinieks. Skuf vai leģenda?" Slengs "skuf" parādījās tikai 2024. gada sākumā. Izmantojot atbilstošu terminu, mūziķis parāda, ka viņš ne tikai seko tendencēm, bet arī zina, ko tās nozīmē. Līdzīgu paralēli var vilkt ar dziesmu tekstu "Interstellvr" un "pla4ut" stilu. Ikoniski skaitlis "4" atgādina kirilisko burtu "ч", un "a" aizstāšana ar "v" un "i" ar "!" izraisa asociācijas ar futūristisko stilu. Šeit ir piemērota interpretācija kultūras kontekstā. Auditorija, kas pārzina kiberpanku un interneta slengu, var interpretēt šos rakstus kā atsauci uz tehnoloģisko estētiku. Saīsinājumi "tg", "YT", "mc3" ir arī daļa no jaunās kultūras - klipu domāšana un minimālais rakstzīmju skaits, lai nodotu maksimālo informācijas daudzumu.

Emocijzīmes kā neatkarīgi komunikatīvi elementi reti sastopami mākslinieku kontos. Šajā gadījumā var novērot pamata zīmes, piemēram, dažādu krāsu sirdis un ikoniskas zīmes. Otrā kategorija aizstāj vārdus un ir paredzēta, lai ieslēgtu asociatīvo domāšanu. Teksts "Pirms / Pēc ☞" tiek papildināts ar fotogrāfijām no friziera. Attiecīgi autors norāda, kurai vizuālo materiālu daļai jāpievērš uzmanība. Tekstu "Raud ☁ 12.01." jāatšifrē kā "Dziesma "Raud debesis" tiks izdota 12. janvārī." Ikoniskais lietus simbols aizstāj vārdu debesis, un trūkstošās runas daļas atgriež pie īsā informācijas pasniegšanas veidā.

Mūzikas platformu pieminēšana (*YouTube*) tieši saista digitālo identitāti ar profesionālo karjeru, veicinot patēriņu un veidojot daudzkanālu identitāti. Mijiedarbība, izmantojot saites, ļauj uzturēt kontaktus un paplašina sasniedzamību. No 32 publikācijām desmitos ir saites uz citām platformām. Tas vēsta par mūziķa tiešsaistes klātbūtnes komerciālo komponentu. Sadarbība un citu mākslinieku pieminēšana savās publikācijās parāda saikņu klātbūtni, aktīvu

darbu un viņa atzīšanu populāru izpildītāju vidū. Atzīmētie mūziķi pieder dažādām paaudzēm, kas palielina jaunu sekotāju iespējamību no dažādām vecuma kategorijām.

Komunikācijas iezīme ir laika marķieri. Datumi un laika periodi ("RĪTDIENA", "šī piektdiena - 22.11.24.") izceļ izlaidumu un notikumu laika ierobežojumus, radot auditorijā steidzamības un gaidu sajūtu.

Lai emuārs netiktu uztverts kā platforma tikai reklāmai, mākslinieks publicē personiskus ziņojumus un uzrunā auditoriju. Ieraksti, kuros minēts viņa tēvs un apbalvojumi ("Godīgākais, sirsnīgākais, labākais Tētis! Paldies par dzīvi un tās pareizo izpratni", "Dariet to, kas jums patīk, kā jūtaties un vēlaties, <...> jums veiksies", piedāvā ieskatu viņa personīgajā dzīvē, vienkāršojot viņa digitālo tēlu. Šie elementi veicina empātiju no auditorijas puses. Pozitīvas emocijas, piemēram, pateicība un prieks, veido mākslinieka tēlu kā labvēlīgu un sirsnīgu.

Šajā kontā emuāra komunikatīvie mērķi ir visskaidrāk redzami. Mūzikas albuma popularizēšana, personīgā zīmola izveide, radošā satura monetizācija, emocionālā komunikācija ietekmē satura pārraidīto identitāti. Egora Krida digitālā identitāte ir rūpīgi pārdomāta, apvienojot profesionālu mūziķi, veiksmīgu biznesmeni un parastu cilvēku. Emocijzīmju, personīgo stāstu un stratēģisko tēmturu izmantošana rada personalizētu pieeju sekotāju iesaistīšanai. Konsekventa zīmola veidošana ap jauno albumu "Mazāk nekā trīs" un saites izmantošana menshechem3.com stiprina profesionālo tēlu, vienlaikus sadalot auditoriju starp citām platformām. Rezultāts ir tēls, kas maksimāli palielina gan māksliniecisكو izpausmi, gan komerciālās iespējas.

#### **5.1.4. Markus Riva (@markusriva)**

Auditorijas iesaistes vērtējums ir 0,44% (sk. 1. pielikumu). Šis konts ir visaktīvākais no atlasītajiem, taču ziņām nav īpaša fokusa.

Tāpat kā daudziem Latvijas māksliniekiem profilā satopamas divas valodas: angļu un latviešu. Bieži, atzīmējot valstis un pilsētas, ir tēmturis "#Travel". Izmantojot fotogrāfiju sērijas no Filipīniem var apsvērt darba un privāta satura saplūšanu. Publikācija no 15.05.2024. "4 uz kofiem ☐ Noslēdzošā epizode ir nonākusi pie jums" attiecas uz reklāmas saturu. No 22.04.2024. publikācija, kurai ir pievienots tēmturis "#Travel", bet saturs uzņemts Filipīnos.

Muzikālās atsauces dziesmu nosaukumos ("*Too Late for Love*", "Nakts Vai Diena", "*Bigger Than This*", "*Made in UA*") un fragmentu izmantošana parakstiem ir produktivitātes un radošuma pazīmes. Dziesmu nosaukumi un citāti darbojas kā digitālās identitātes centrālie

elementi, pārstāvot mākslinieka karjeras posmus. Tos izmanto ne tikai kā reklāmas marķierus, bet arī kā semiotiskās zīmes, kas atspoguļo viņa darba tēmas - mīlestību, nostalgiju, personīgās izmaiņas un globālo pozīciju. Vizuālie materiāli ir atlasīti atbilstoši aprakstam.

Mākslinieks bieži izmanto spilgtas krāsas - sarkanu, zilu, zaļu. Kopā ar citām zīmēm tas tiek interpretēts kā personības spilgtums, emocionalitāte un dzīves piesātinājums. Šo attēla iezīmi papildina ceļojumu publikācijas, kas veido 25% no kopējā publikāciju skaita, un sporta pieminējumi. Ar neverbālo simbolu palīdzību tiek radīts aktīva, mērķtiecīga mākslinieka tēls. Ceļojumu fotogrāfijas ka brīva dzīvesveida demonstrācija, apmācība *Crossfit* ka disciplinēta un veselīga dzīvesveida pazīme, un apģērba stils no sporta līdz greznībai ka personības daudzpusības rādītājs veido "ideāla cilvēka" iespaidu.

Stratēģijas iespējamā negatīvā puse ir "toksiskā pozitīvisma" efekts. Gandrīz visas publikācijas ir veidotas ar pozitīvu vēstījumu, ieskaitot tādas sarežģītas tēmas kā garīgā veselība vai karš. No semiotiskā viedokļa pastāvīgais uzsvars uz pozitīvo rada priekšstatu par "ideālu dzīvi", kas var šķist nesasniedzama. Novērojot tikai pozitīvus dzīves aspektus, sekotāji var justies spiesti ievērot līdzīgus panākumu un laimes standartus vai, gluži pretēji, sāks šaubīties par autora sirsnību.

Konta unikalitāte ir fiziskās formas un fiziskuma demonstrēšanā. Profesionālas fotosesijas apakšveļas zīmoliem ("*calvinklein I am ready to collaborate*"), emocijzīmes "🐎" (zirgs), "🥊" (kovbojs) kā tradicionālās vīrišķības pazīmes atspoguļo ne tikai vīrieša fizisko formu, bet arī viņa tēla seksualizāciju. Fiziskā rakstura monetizācija notiek arī video un fotogrāfiju veidā ar treniņiem, jo mākslinieks ir "*Adidas Latvia*" pārstāvis. Saturs par Havaju salām, Filipīnām tiek uztverts kā iespēja parādīt ķermeni perfektās dekorācijās. To bieži pavada muskuļu emocijzīmes un tēmturi. Ķermeņa kults un tā performativitāte ir skaidri izsekojama starp mūziķa publikācijām visa gada garumā.

Emocijzīmes Markusa Rivas profilā nav tikai dekoratīvs elements, bet arī semiotiska sistēma, kas vizualizē notikumu emocijas un vēstījumu mūzikā. Tie kalpo kā pretsvars veidotajam attēlam. Visizplatītākās ir sirds variācijas un zvaigžņu simboli. Pirmā kategorija uzsver pateicību un pauž empātiju: "Bildes no fabulous @vikaniska ❤️", "Karš nav beidzies ❤️ 🇺🇦». Otrais piešķir notikumiem maģisku simboliku un pauž apbrīnu un atbalstu: "Special shoutout to my incredible team for creating this with me! You are all amazing ✨".

No konta pārvaldības vispārējām tendencēm var atšķirt sociālo aktivitāti ("*#StandWithUkraine*", "*#MadeInUA*"). Nepārprotami paustā politiskā nostāja uzsver mākslinieka līdzdalību sociālajās iniciatīvās, kas palielina viņa digitālās identitātes sociālo

nozīmi. Ir arī liels mārketinga materiālu skaits. Zīmes "Pre-order," "Stream now," "Get your copy," ir vērstas uz daiļdarbu popularizēšanu. Reklāmas ziņojumu attiecība pret privātām publikācijām palielina autentiskuma samazināšanās risku spēcīgas satura komercializācijas dēļ. Sekotāji var justies kā "klienti", nevis fani, kas samazina emocionālo pieķeršanos.

Lai gan mākslinieka teksti rada daudzslāņainu digitālo identitāti, kas apvieno radošumu, komerciju un sociālo atbildību, pastāv potenciāli riski. Līdzsvars starp pašizpaušmi un mārketingu, starp privāto un publisko, starp sirsnību un korporatīvajiem sakariem prasa rūpīgu pieeju, lai izvairītos no auditorijas atsvešināšanās un "plastmasas" zīmola tēla radīšanas reālas personas vietā.

### **5.1.5. Dons (@dons\_lv)**

2024. gadā mākslinieka profilam tika pievienotas 209 publikācijas, no kurām 135 bija ar video saturu. No 132 000 abonentiem publikācijas vidēji saņem 3681 "patīk" atzīmes. Tas veido auditorijas iesaistes līmeni 2.81% (sk. 1. pielikumu). Ņemot vērā, kā konts ir tuvu vidēja līmeņa izmaiņu robežai, iesaistīšanās līmenis tiek uzskatīts par augstu. Visticamāk, tas saistīts ar mūziķa dalību Eirovīzijā 2024. gada sākumā. Šis fakts arī izskaidro lielāku publikāciju skaitu gada pirmajā pusē. Lielākajai daļai materiālu par šo periodu ir reklāmas raksturs.

Tāpat kā iepriekšējā profilā, autors saziņai ar auditoriju izmanto divas valodas. Visticamākā interpretācija ir vēlme saglabāt jaunu starptautisku auditoriju. Biežas atsauces uz Latviju kā patriotisma izpaušmes līdzsvaro profilu un atstāj saikni ar telpu kā personības daļu. Nacionālās identitātes zīmes ("Latvia", "Tev mūžam dzīvot, Latvija!") uzsver viņu uzticību savai valstij un nacionālajam lepnumam, radot mākslinieka tēlu, kurš pārstāv savu dzimteni. Mākslinieka kā "tautas varoņa" uztvere ir viens no galvenajiem emuāra uzdevumiem. Pateicoties saviem sasniegumiem, mūziķis pats kļūst par starpnieku, kas palielina viņa nozīmi patriotu acīs un viņa personīgo statusu. To veicina tiešie izteikumi par lepnumu par savu valsti: "Lepns būt latvietis lv❤️", "Es nevarētu būt lepnāks pārstāvēt savu valsti!".

Emuāra galvenā tematiskā līnija ir muzikālā karjera. Pastāvīgi ir pieminētas dziesmas, priekšnesumi ("Jauna dziesma - "Bultiņa melnā", jau 1. augustā", "Tiekamies 17. Augustā Rīgā") padara radošumu par komunikācijas un tēla veidošanas pamatu. Reklāmas materiāli tiek apvienoti ar "aizkulišu" saturu, piemēram, kadriem no video klipa filmēšanas. Publikāciju sērija "Jau šo ceturtdien!! "Bultiņa melnā"", "Mazs ieskats "Bultiņa melnā" maratonā", "Tā mēs filmējām "Bultiņa melnā"" aizved skatītāju cauri visiem dziesmas tapšanas posmiem no tās

radīšanas līdz dalībai tās prezentācijas programmās. Plānots, ka šī zīme tiks interpretēta kā uzticēšanās auditorijai un ciešs kontakts.

Par mūziķa efektivitāti muzikālā satura veidošanā liecina termini un nosaukumi "Hollow", "Supernova", "Eurovision", "Rehearsal". Šie vārdi uzsver viņa profesionālo statusu, dalību lielos mūzikas pasākumos. Karjeras panākumi tiek parādīti atsaucēs uz mūzikas veidošanu un radošumu. Frāzes "Paldies par "Platīnu!" un "Paldies visiem, kuri piedalījās "Hollow" ceļojumā" uzsver mūziķa sasniegumus. Tas rada aktīva un veiksmīga mākslinieka tēlu.

Mūziķis parāda emocionālu atvērtību auditorijai ar diviem elementiem: sirsnīgiem paziņojumiem par jūtām un pašironiju. Sirsnība izpaužas kā personīga pateicība ("Paldies es gribu teikt ikvienam no jums, ikvienam!", "Love you all", "I'm grateful"). Radošās metaforas publikāciju tekstos atspoguļo tēla lirismu. "The struggle between light and darkness", "Un tad, kad zvaigzne krīt, tā it kā iekož: viss ir nepaliekošs un nepietiekošs. /Imants Ziedonis/" nozīmē mākslinieka zināšanu dziļumu. Var pieņemt, ka tieši šie citāti rezonē ar autoru un raksturo viņa attieksmi pret dzīvi. Dabas attēli ir visizplatītākās ainavas mākslinieka personīgajās publikācijās. 2024. gadā 27 publikācijas bija uz dabas ainavu fona, no kurām biežākā vieta bija mežs. Tas parāda mūziķa saikni ar dabu un piešķir tēlam maigumu. Kopā ar dabīgiem elementiem galvenās izmantotās krāsas ir zaļa, oranža un gaiši brūni toņi. Šīs krāsas var interpretēt kā stabilitāti un dabiskumu. Tās uzsver saikni ar reālo dzīvi un demonstrē mēģinājumu izvairīties no mākslīguma. Asociācijas stiprina saules, ziedu un dzīvnieku emocijzīmes ("Love you summer ☀️", "Starp neskaitāmām saulēm 🌻 🌻 🌻 🌻", "Sirsnībā, Artūrs 😊 🦋"). Visizplatītākā emocijzīme ir ola, kurai kontā ir atsevišķa nozīme un kas nesakrīt ar ikonu zīmju klasisko interpretāciju.

Olu emocijzīme ir auto-ironisks sevis identificēšanas simbols, spēle par izskatu. Tas veido sekundāru stāstījumu un kalpo kā instruments, lai samazinātu attālumu starp mūziķi un auditoriju. "They see me rollin' 🤪", "Eggxcited" "Sweet revenge 🤪" - vizuālie materiāli, kuros izmantots šis produkts, parādās pēc artista iekļūšanas starptautiskajā līmenī, un to uzdevums ir parādīt izpildītāja raksturu neverbāli. Tā kā jaunā auditorija nezina izmantoto valodu, tā nevar novērtēt saziņu, izmantojot lingvistisko komponentu. Lielākajā daļā valstu vizuālie simboli tiek interpretēti vienādi, tāpēc neverbālais salīdzinājums ir efektīvāks.

Emocijzīmju aktīva izmantošana parāda, ka mākslinieks saprot digitālo saziņas valodu. Bet pārmērīga emocijzīmju izmantošana rada pārslodzi un "digitālo troksni". To var uztvert kā

mēģinājumu piesaistīt uzmanību, izmantojot vizuālu haosu. Tāds noformējums var apgrūtināt galvenā ziņojuma uztveri un samazināt tā nopietnību.

Var secināt, ka galvenās digitālās identitātes veidošanas stratēģijas ir sekojošas: pašironija un humors, uzsverot emocionalitāti ar emocijzīmju palīdzību; demonstrēt personības daudzpusību, izmantojot citātus no klasikas un viegli lietojama satura; kā arī atvērtība un saziņa ar auditoriju, izmantojot neagresīvu mārketingu. Veidojas emocionāli sirsnīga mūziķa, Latvijas patriota, tēls.

#### 5.1.6. Aija Andrejeva (@aija\_andrejeva)

2024. gadā mākslinieces profilam tika pievienotas 48 publikācijas, no kurām 34 bija ar video saturu. Šī ir lielākā video satura attiecība pret kopējo vizuālā satura skaitu. No 69 900 abonentiem publikācijas vidēji saņem 752 "patīk" atzīmes. Tas veido auditorijas iesaistes vērtējumu 1.10% (sk. 1. pielikumu). Kontam ar mazāk nekā 100 000 sekotāju, tāpēc šis skaitlis ir par 1,3% zemāks nekā vidējais. Šis ir vienīgais profils, kura autore nav norādījusi profesiju.

No analizētajiem profiliem šis ir vienīgais, kas satur aprakstus tikai latviešu valodā. Ir iezīmētas vietas valsts mērogā. Visbiežāk tiek pieminēta Liepāja: "Varat atzīmēt 19. oktobri, kad tiksimies Liepājas Olimpiskajā centrā", "Pateicīgi Liepājai par siltumu visas dienas garumā". Šī zīme vienmēr ir saistīta ar kultūras pasākumu "Lielkoncerts". Pasākumam ir liela nozīme blogā 2024. gadā. Līdz ar to visi pieminējumi par pilsētu, koncertzāli un koncerta nosaukumu uzskatāmi par reklāmas materiāliem. No identitātes veidošanās viedokļa uzmanība koncertam parāda, ka šis ir jauns mākslinieces attīstības posms. Šajās publikācijās atklājas emocionalitāte: "Degu nepacietībā", "ŠIS IR PA ĪSTAM". No izsaukumu pārpilnības un *CapsLock* tiek radīta gaidīšanas, uztraukuma un prieka sajūta. Veidojas enerģiska un emocionāla cilvēka tēls. Autore aicina auditoriju apvienoties, cenšoties viņos izraisīt līdzīgu attieksmi. To norāda bieži formulējumi "mēs" un "kopā". Emocijzīmes koncertu attēlo kā svētkus ("🎵🎶🌟", "Liepājā 19. oktobrī! 🎵🎶"), "gatava ierotēt visās jūsu dziesmu izlasēs! 🎵🎶🎶🎶") un konkrēta 19. oktobra datuma pieminēšana kā kulminācija stiprina šo tēlu.

Daudzās publikācijās ir pamanāmi vienādi tēmturi. #AijaAndrejeva, #BalticGrooveOrchestra, #Koncerts, #Lielkoncerts un #Prezentācija var interpretēt dažādi. Veidojas zīmola identitāte - norāde uz mākslinieci, viņas muzikālajiem projektiem un grupām rada atpazīstamu muzikālo zīmolu. Tā ir arī acīmredzama mārketinga sastāvdaļa. #BalticGrooveOrchestra pieminēšana veido profesionālo identitāti kā līderim, kurš zina, kā strādāt ar komandu. Detalizēts koncerta sagatavošanas apraksts metaforās ("Soli pa solim",

"Sapņot lielus sapņus ir viena lieta. Tos realizēt – jau pavisam kas cits!") raksturo mākslinieku kā cilvēku, kurš meklē radošu izpausmi jebkurā procesā, atšķirībā no iepriekšējiem mūziķiem, kuri deva priekšroku faktiem un ziņošanas formātam. No šādas emuāra veidošanas negatīvajiem aspektiem var izcelt pārsātinājumu ar notikumu, pirms tā notika. Sekotājiem var rasties iespaids, ka viņi jau zina visas detaļas un atgādinājumi izraisīs kairinājumu.

Frāzes, kas ietver uzrunu "Jūs, mani mīļie klausītāji", rada līdzdalības un iesaistīšanās sajūtu, kas ir svarīgi, lai veidotu personisku saikni ar sekotājiem. Ir tendence sazināties ar auditoriju tāpat kā ar tuviem cilvēkiem, lai radītu vienlīdzības sajūtu. Teksta analīze parāda biežu simbolu izmantošanu, piemēram, mīlestība, paldies, komanda. Atslēgvārdi norāda uz emocionālu saikni ar komandu un auditoriju, parādot, ka panākumi ir saistīti ar kopīgiem centieniem un atbalstu.

Aija sevi prezentē kā cilvēku, kurš daudz laika velta sevis izzināšanai. Tādu metaforu kā "milzīga, krācainā upē" vai "priekšā viens liels, nezināms kalns" lietojums tiek izmantots, lai ilustrētu dzīves ceļu un procesus, kas saistīti ar muzikālo karjeru. Laika un atmiņas simboli, kas ir arī dziesmu nosaukumi, piemēram, "Tagadne", "Pagātne", "Sapnis", "Laiks", apzīmē laiku kā radošuma pamatjēdzienu. Tiek izvirzītas nostalgijas, atmiņu, dzīves posmu tēmas, kas padara viņas tēlu filozofiskāku. Tas papildina teksti, fotoattēli un video par meditatīvām praksēm un psihoterapiju. Vispārējo lirisko pašprezentāciju atbalsta dziedātājas dalība labdarības projektos. Publikācija no 04.09.2024. rada gādīgas personas tēlu ar augstu sociālo atbildību. Aicinājums uz kolektīvu atbalstu tēmturos (#NoziedoKriksim, #Ziedo, #Dalies) mudina sekotājus apvienoties mērķa labā, kas veicina līdera un līdzjūtīga cilvēka tēlu.



Atšķirībā no dziļām tēmām, lingvistiskie simboli un emuāra vispārējais stils ir papildīti ar spilgtām krāsām un viegluma un bezrūpīguma semiotiskām izpausmēm. Vizuālajā tēlā dominē spilgts grims, un daudzās publikācijās mākslinieks vai smaida, vai smejas. Tekstos izmantoti deminutīvi sufiksi ("Saulīte", "kažociņš") un emocijzīmes ar pozitīvu pieskaņu. Tādu simbolu kā sprādziena, uguns un zvaigznes izmantošana rada pozitīvu kontekstu emuāram un autora personībai.

No iegūtajiem datiem ir iespējams apkopot galvenās komunikācijas stratēģijas. Procesa caurspīdīgums, emocionālā iesaistīšanās, tēmas par personīgo izaugsmi un kolektīvu notikumiem, kā arī vairāku semiotisku sistēmu, piemēram, teksta, emocijzīmju, tēmturu un vizuālo materiālu, izmantošana veido stāstījuma galvenos virzienus. Izveidotā digitālā personība sastāv no sevis prezentēšanas kā profesionāla mūziķa, vietējā kultūras vēstnieka un emocionāli atvērta līdera.

### 5.1.7. VOILÀ (@wearevoila)

2024. gadā grupas profilam tika pievienotas 169 publikācijas, no kurām 104 bija ar video saturu. Profila tendence – gandrīz visas publikācijas attiecas uz skatuves dzīvi. Ir iespējams analizēt personības "aizkulises", pamatojoties uz pieņēmumu, ka dalībnieku tēli tiek veidoti, balstoties uz viņu reālajiem stiliem apģērbā un uzvedībā. No 138 400 abonentiem publikācijas vidēji saņem 3618 "patīk" atzīmes. Tas veido auditorijas iesaistes līmeni 2.70% (sk. 1. pielikumu). Pamatojoties uz sekotāju statistiku, šis profils ir viens no visstraujāk augošajiem no pētītajiem.

Šim māksliniekam ir visizteiktākā vizuālā semantika. Visos materiālos, kas attēlo māksliniekus, ir tikai melnbalta krāsu shēma. Izņēmums ir straumē prezentētais albuma noformējums. Cēlonis tam ir alternatīvais žanrs - vēlme uzsvērt dziesmu tekstu nopietnību, dziesmu tekstu dziļumu, laba un ļauna duālismu. Auditorija to var uztvert kā dziļu, pārdomātu un emocionāli sarežģītu mākslinieku vai kā konceptuālista radītāju.

Vienkrāsainība rada noslēpumainības atmosfēru, atstājot vietu interpretācijai. Tā ir visiespējamākā interpretācija, jo maģijas zīme ir sastopama citās sistēmās. Jēdziens "Burvji" sekotāju vidū rada kopības sajūtu: "Tiekamies drīz, burvji!", "Jūs (mūsu burvju kopiena) esat mūsu priekšnieki". Auditorija to interpretē kā simbolu, ka viņi nav tikai fani, bet īpašas burvju kopienas locekļi. Zīmēs ir izmantoti arī trusis un burvju nūjiņa: "Tagad ir tikai 24 dienas, līdz pirmajai naktij  biļetes jau beidzas. ". Papildus īpašas mistiskas saiknes radīšanai ar auditoriju tie simbolizē radošuma un transformācijas burvību. Maģijas simboli uzsver grupas mistiskumu, oriģinalitāti un radošumu. Atsauces uz teātra mākslu izsakās dramatiskās leksikas lietošanā. "Daudz laimes dzimšanas dienā mūsu pašu dramaturgam Lūkas kungam" pārvērš personīgo pieredzi performatīvā stāstījumā.

Vārdu spēle ir izmantota lai paust artistu reālas identitātes raksturu. Profilā ir atrodami sekojošie zīmju piemēri: "9 no 10 zobārstiem iesaka doties uz VOILÀ šovu. Desmitais ir kurls", "Es varētu tevi mīlēt ar aizvērtām acīm, bet es joprojām nevaru veiksmīgi iespraust USB no pirmā mēģinājuma ar atvērtām". Vārdu spēle tiek izmantota, lai izklaidētu auditoriju un izveidot saikni starp daiļradi un personālijām. Pašironija padara mūziķu tēlu pieejamāku.

Interaktivitāte izpaužas aptaujās un tiešos aicinājumos abonentiem. Mūziķi izmanto klasisko jautājumu metodi, lai iegūtu komentārus un aktivitāti. "Kādu rindiņu no šīs dziesmas jūs kliegsiet tūrē?", "Mēs tiešām nevēlamies palaist garām jūsu iecienītākās VOILÀ dziesmas <...> mēs varētu ļaut JUMS izvēlēties mūsu setlistu!" - pazīmes, kas liecina par interesi par auditorijas viedokli. Personiskās komunikācijas imitācija, izmantojot nestandarta jautājumus,

satuvina un rada ciešas saiknes. Teksti "IZPĀRDOTS!", "100% biļešu pārdotas Eiropā un 80% ASV!" pastiprina satraukumu un izceļ panākumus. Atsauces uz koncertu pārdošanu atgādina auditorijai par grupas popularitāti un nostiprina viņu kā profesionāļu identitāti. Izteicienu "Kad mēs sākām šo lietu atpakaļ guļamistabas studijā, mēs sapņojām par šādām dienām", "Ja jūs mums pirms 6 gadiem <...> teicāt, ka mūsu 3. albums iznāk" mērķis ir iedvesmot un radīt optimisma sajūtu.

Emocionālo atvērtību veido ne tikai nostalgijas un bērnības tēlu simboli, bet arī neaizsargātības demonstrēšana. Vairākas sistēmas izmanto romantiskus un melanoliskus simbolus. Zīmes: "Bail līdz nāvei, ka roze <...> pārvērtīsies par ziedlapiņām 🌹», "Pustukša glāze", "tiekamies nākamreiz ☐". Rozes un salauzta sirds simbolizē jūtu trauslumu, dzīves izmaiņas un neizbēgamo laika kustību. Veidojas viegli pesimistisks tēls, kas korelē ar radošuma tēmu.

Radošas metaforas un aicinājumi, izmantojot citātus no tādām dziesmām "Es dzirdēju, ka viņš tevi dabūja pirmajā rindā uz repa šovu, kad viņš iemācīs", "DEJO UZ MŪSU KAPIEM" un "Es nomirtu par tevi, bet lielākoties tikai tāpēc, ka es nekad nevarētu dzīvot bez tevis" pārvērš ikdienas darbības jēgpilnos mīlestības simbolos. Sarežģīti tēli palielinās dziesmu tekstu māksliniecisko vērtību un piemēro tos dzīvei. Šo gājieni var uzskatīt par mēģinājumu parādīt, ka gan radošumā, gan reālajā dzīvē mūziķi ir godīgi pret klausītājiem. Atšķirībā no Egora Krida, kura profila stratēģija ir agresīva reklāma un momentālās rīcības no auditorijas, notikumu un datumu uzskaitīšana VOILÀ sagatavo turpmākajiem atjauninājumiem. To veicina laicīgie brīdinājumi un tekstu papildināšana ar personiskām detaļām.

Komunikācijas stratēģiju raksturo vairāki aspekti. Interaktivitāte - vēršanos tieši pie sekotājiem, jautājumi un komentāru pieprasījumi rada dzīvās komunikācijas efektu. Stāstījums - teksti tiek veidoti kā stāsti vai stāstu fragmenti, radot sērijas efektu un skatītāju klātbūtni autoru personīgajā dzīvē. Rituāls un simbolika, izmantojot atkārtotus simbolus, gan lingvistiskus, gan vizuālus, veido atpazīstamu komunikācijas rituālu. Verbālie akti, piemēram, aicinājumi rīkoties, atbalstīt, komentēt, mīlestības apliecinājumi faniem un rada kolektīvu un interaktīvu digitālo identitāti. Grupa un auditorija tiek prezentēti kā viena kopiena ar kopīgu mitoloģiju un simboliku.

#### **5.1.8. Sabrina Carpenter (@sabinacarpenter)**

2024. gadā dziedātājas profilam tika pievienotas 134 publikācijas, no kurām 29 bija ar video saturu. Visi video materiāli ir tieši saistīti ar radošumu. Tie ir vai izgriezumi no

videoklipiem, vai ieraksti no dzīvajām izrādēm un daļība televīzijas programmās. Mākslinieks lielu nozīmi piešķir konta vizuālam izskatam. Visi publikāciju vāki ir veidoti vienā stilā, bet, ja to analīzei izmantot fotoattēlu sēriju no vienas publikācijas, var novērot arī mākslinieka dzīves "aizkulises". No 42 557 000 sekotāju vidēji publikācijas saņem 3 222 603 "patīk" atzīmes. Tas veido augstāko auditorijas iesaistes līmeni - 7.54% (sk. 1. pielikumu). Pamatojoties uz abonētu statistiku, šis profils ir visstraujāk augošais.

Konts ir vērsts uz dziedātāja vizuālo attēlojumu. 98,5% publikāciju ietver dziedātāja tēlu uz vāka. Dziedātāja raksturīgās iezīmes ir gari gaiši mati, spilgts grims, augsti papēži un liels visuļu skaits kostīmos. Cieši pieguļošas, atvērtas kleitas tiek uztvertas kā pievilcības, seksualitātes un spilgta tēla pazīme. Tas var būt saistīts ar faktu, ka mākslinieces karjera sākās agrā bērnībā. Radikāla tēla maiņa uz pieaugušo simbolizē jaunu karjeras laikmetu.

Aprakstos ir vārdu spēles ar zemtekstiem. "🌲 hoe hoe hoe" vārdi ir veltīti filmas iznākšanai, par ko liecina Ziemassvētku eglītes emocijzīmes. Mainītai apsveikuma frāzei šajā formulējumā ir pamanāms zemteksts. Dubultās nozīmes izmantošana rada nepiespiestāku un drosmīgāku tēlu, bet var būt negatīvi interpretēta. Šos izteicienus var uztvert kā vulgārus vai nepiemērotus, īpaši masu publiskā zīmola kontekstā.

Vizuālās zīmes veidā pastiprina dziedātāja romantisko, flirtējošu tēlu. "Oficiāli īss un saldais mēnesis ☪☪☪", "maiga āda un es to ☪ jums" - skūpstī, ķirši veido autentiskumu un galvenās tēla pazīmes. Tā, daži ir ne tikai papildinājums lingvistiskajām zīmēm, bet ir saistīti ar radošumu. Kafijas tase un brūna sirds atsaucas uz populāro dziesmu "Espresso": "Vienkārši gribēju izlaist nelielu dziesmu pirms Coachella ☐ Espresso 4/11". Skūpstis ir daļa no dziesmas "Short n' Sweet" vāka attēla un uzsver dziedātāja spilgto grīmu. Atgriežoties pie tēla seksualizācijas, var interpretēt uzsvāru uz lūpām kā tieksmi pēc romantikas un kaislības.

Identitātes citu pusē veido stāstījuma stils un informācijas nodošana sekotājiem. Visbiežāk minētais vārds ir "Mīlestība". Tas ir izmantots 28 reizes attiecībā pret auditoriju un kolēģiem. Pateicības simbolu papildina izteicieni "Es esmu tik pateicīga", "Es nevarēju lūgt labākus fanus". Pateicība uzsver fanu tuvumu un rada pieejama, sirsnīga mākslinieka tēlu. To pašu uzdevumu veic personisks video par reakciju uz balvas saņemšanu. Izsaukuma zīmju un elipses pārpilnība ("Toronto, Detroitā... nevarēju prasīt labākus pūļus.... <...> es tevi mīlu!!!") atdarina dzīvo komunikāciju. No otras puses, pārmērīga emocionalitāte un hiperbola var izskatīties liekulīgi. Tekstos var atrast 9 dažādus formulējumus, līdzīgus "manas dzīves labākā nakts". Tās tiek atkārtotas tik bieži, ka tās var zaudēt savu emocionālo vērtību un šķist kā

standarta PR gājiens. Pārmērīga emocijzīmju izmantošana rada infantilisma iespaidu un samazina izpildītāja kā profesionāla uztveri.

Tūres nosaukums ("Short n' Sweet Tour") ir galvenā zīme, kas pastāvīgi atkārtojas, radot zīmola atpazīstamību. Tā pieminējumu skaits ir vairāk nekā 20 reizes. Tas rada fokusu uz izrādēm un karjeru. Izņemot "#ShortNSweet", visi tēmturi un tiek izmantoti, lai popularizētu mūziku, preces un pašu Sabrīnu. Starp tiem ir "#TeamGalaxy, #GalaxyZFlip6", "@pradabeauty", "@skims". Viņi pievērš uzmanību produktiem un projektiem, uzsverot sadarbību. Emocionālās atsauces ("#1TrendingVideo") atgādina par sasniegumiem un statusu industrijā. Analizējot identitāti, ir svarīgi ņemt vērā kontrastu starp radīto tēlu un parasto saziņas valodu. Stilistikās pretrunas ir tekstu garumā un izmantotajā vārdu krājumā. Parakstos, nepieminot radošumu un citus cilvēkus, māksliniece izmanto neķītru valodu un slenga izteicienus. Personīgie veiksmes stāsti kopā ar vulgāriem jokiem vai reklāmām var aizmiglot kopējo tēlu un mulsināt auditoriju.

Noslēgumā var apkopot komunikatīvo stratēģiju un tās aspektus. To raksturo apzināta simbolu divdabība gan lingvistiskā, gan vizuālā sistēmā, spēle uz pieklājības robežas – tēru un neķītras valodas atklāšana ar tēla vispārējo nevainību. Emocijzīmju un pieturzīmju pārpilnība ir nepieciešama, lai interpretētu Sabrīnu kā jutīgu, emocionālu un atvērtu mākslinieci, un lielais pieminējumu skaits parāda viņas statusu profesionālajā jomā.

#### **5.1.9. Billie Eilish (@billieeilish)**

2024. gadā dziedātājas profilam tika pievienotas 88 publikācijas, no kurām 16 bija ar video saturu. Šim profilam ir viens no augstākajiem personiskā, "aizkulišu" satura rādītājiem. No 121 219 000 sekotāju vidēji publikācijas saņem 3 730 720 "patīk" atzīmes. Auditorijas iesaistes līmenis ir 3,09% (sk. 1. pielikumu). Saskaņā ar vispārīgiem datiem profilu var raksturot kā stabilu un veiksmīgu, jo abonētu pieauguma grafiks nemainās atkarībā no koncertiem un radošās darbības regularitātes.

No pētītajiem tēliem šī digitālā personība ir visautentiskākā. Tai ir maz pārklāšanās ar citiem māksliniekiem no viena valodas un ģeogrāfijas lauka gan vizuāli, gan citās sistēmās. Vizuālā tēla pazīmes veido personas stilu, kura ir neatkarīga no citu viedokļa, ir atšķirīga no citiem, mīl ekstravaganci un spilgtumu. Atšķirībā no iepriekšējās mākslinieces, kura savu identitāti balsta uz seksualizāciju un sievišķību, šī izpildītāja dod priekšroku maisveidīgām drēbēm un eksperimentē ar izskata detaļām. Skatuves tērpi un ikdienas apģērbs ir līdzīgi. To var interpretēt kā nespēju atdalīt priekšplānu un aizkulises mākslinieka dzīvē.

Tiek pieņemts, ka Billija rada kontrastu, izmantojot vīriešu apģērbu un uzvedību. To apstiprina ne tikai apģērba izvēle, bet arī lingvistiskās zīmes. Slengs un saīsinājumi "dude", "wtf", "u2", "man" ir biežāk sastopami vīriešu vidū, kas rada disonansi sekotāju vidū un izraisa lielāku interesi par personu. No otras puses, to var atšifrēt kā standartu draudzīgas komunikācijas rīku, padarot zvaigzni par "vienu no saviem", īpaši jauniešu auditorijas vidū. Slenga pareizrakstība: "dis", "u", pārstāv jauniešu kultūru un digitālās komunikācijas tradīcijas. Mākslinieka galvenā auditorija ir Z paaudze, kas novērtē sapratni un patiesas emocijas. Dubultās nozīmes, videomateriāls ar dziesmas "Lunch" vārdiem par ieinteresētību sievietē nostāda mākslinieci vīrieša pozīcijā. Teksti uzsver tēla provokativitāti. Negatīvā interpretācijā izteicienus var uztvert kā pārāk vulgārus vai kā mēģinājumu iegūt popularitāti uz pretrunīgu tēmu rēķina.

Neformālas, intīmas personas kā instrumenta izveide palielina uzticību. Starp lingvistiskajām zīmēm šim uzdevumam tiek izmantotas emocionālas izpausmes, *CapsLock*, emocijzīmju atkārtošanos un izsaukuma zīmes. "AHHHHHHH", "🤔🤔🤔". uzsver emocionālo atvērtību un tuvību ar auditoriju, veidojot sirsnīgu, cilvēcisku tēlu. Mākslinieks atzīst, ka jūtas satraukts, neskatoties uz savu popularitāti ("I'm nervyyyyy & excitedddd"), izmanto rupju, nefiltrētu valodu ("mans trešais albums ir izdrāzts") un publicē zemas kvalitātes fotogrāfijas no draugu sanāksmēm. Atklātība, bailes no fānu sprieduma trūkums un atļauja novērot personīgo dzīvi veido spēcīgu saikni un parāda reālas rakstura iezīmes.

Burtu un zīmju atkārtojumi, piemēram, "AHHHHH", "OMGOMGOMG", "?????!!", rada spontanitātes un emocionālās intensitātes sajūtu, uzlabojot dzīvīgu satura uztveri. "□□□", "□□□□□" parāda mākslinieka spēcīgo emocionalitāti. Pastāvīga ārkārtēju emociju izmantošana, piemēram, raudāšana, sajūsma, apbrīna, var izskatīties kā viltota vai manipulatīva, samazinot sirsnības sajūtu.

Individualitāte ikonu zīmju lietošanā izpaužas nestandarta lietošanā. Visbiežāk sastopamās emocijzīmes tiek izmantotas, lai izteiktu atzinību un pateicību ne tikai auditorijai un kolēģiem, bet arī saistībā ar īstiem draugiem (❤️, 🌟). Ķīsis publikācijā par dziesmu "LUNCH" ("LUNCH" VIDEO OUT NOWWW) 📺 un pūķis blakus "CHIHIRO" pieminēšanai ("CHIHIRO" VIDEO IZNĀKS RĪT 9AM PTTTT HEHEEE 🐱🐱📺) parāda metaforiskās asociācijas ar daiļradi. Tās arī iezīmē mūziķi citu lietotāju vidū.

Konta pārvaldības mārketinga aspektus var izsekot biežā pateicībā un atjauninājumos par sasniegumiem. Emocionālās atsauces "#CRAZYTHINGEVER, #LOVEYOUSOMUCH" rada atzinības un tuvuma atmosfēru. Albumu un turneju reklamēšanai tiek izmantotas

profesionālās atsauces "#HITMEHARDANDSOFT, #BIRDSOFAFEATHER, #TOUR". Veikspējas atgādinājumi ir būtiski, lai sagatavotu skatītājus turpmākajām publikācijām un paustu lepnumu. Jaunākajām publikācijām ir pievienota ģeogrāfiska atsauce, un tās parāda katras uzstāšanas panākumus. Citu, dažreiz populārāku mākslinieku pieminēšana kalpo tam pašam mērķim. Sadarbība ar Teiloni Sviftu ne tikai nosaka Billijas pozīcijas mediju nozarē, bet arī ir mārketinga solis, lai piesaistītu jaunu auditoriju.

Komunikatīvo stratēģiju vispārējā iezīme ir maksimāla atklātība un godīgums, publicējot materiālus no personīgā arhīva. Autors izmanto slengu un saīsinājumus, kā rādītāju par piederību mūsdienu neatkarīgu personību paaudzei un distances samazināšanai. Teksta vizuāla pastiprināšana, izmantojot emocijzīmes, raksturo mākslinieces domāšanas veidu un parāda viņas jūtas un asociācijas. Stāstījums par personīgā veiksmes stāsta izveidi, radošā procesa demonstrēšanu stiprina dziedātājas kā profesionālas tēlu.

#### **5.1.10. Taylor Swift (@taylorswift)**

2024. gadā dziedātājas profilam tika pievienotas 47 publikācijas, no kurām 5 bija ar video saturu. Tikai 2 publikācijas parāda dzīves aizkulises. Tomēr tie ir saistīti ar profesionālo darbību, jo parāda mūzikas ierakstīšanas procesu vai sagatavošanas pirms dzīvās uzstāšanās. No 283 514 000 sekotājiem publikācijas vidēji saņem 6 352 603 "patīk" atzīmes. Tas veido auditorijas iesaistes līmeni 2.24% (sk. 1. pielikumu). No pētītiem kontiem, šim ir vislielākais sekotāju skaits. Bet, saskaņā ar statistiku tas ir nestabils, bieži notiek skaita lēcieni. Laika posmā no 15.11.2024. – 19.11.2024. kopējais abonētu skaits samazinājās par 77 400 cilvēkiem. Pieņemts, ka tas ir saistīts ar koncertiem, kas notikuši šajā laikā.

No semiotikas viedokļa svarīgs parametrs ir slēgta komentāru sadaļa. Dziedātāja dara divvirzienu komunikāciju neiespējamu digitālajā laukā. Uztverot to kā indeksa zīmi, tad tiek veidota cēloņu un sekū sakarība. Mākslinieks aktīvi rīkojās, lai pārvaldītu mijiedarbību ar faniem. Iespējamais iemesls var būt aizsardzība pret negatīvismu kā neaizsargātības izpausme vai spēka un statusa demonstrēšana, kad māksliniekam "nav vajadzīga" atgriezeniskā saite.

Emocionālās izpausmes ir pretrunā ar slēgtu komentāru atšifrēšanu. Vārdi "Maģisks", "Neaizmirstams", "Es nekad neaizmirsīšu" rada atzinības atmosfēru, un piešķir nozīmīgumu katram mirklim. Māksliniece izmanto metaforiskus aprakstus "Mūsu asaras kļūst svētas tintes formā", "Īslaicīgs un fatālistisks mirklis laikā". Garīgās veselības tēma ir godīguma kritērijs, jo tā var atvērt autora personības nepatīkamās puses. Katra teksta kā atklāsmes pasniegšana pastiprina publikāciju apjomu. Lielākais teksts satur 2761 rakstzīmes. No pozitīvas puses tāds

stils izraisa kopības sajūtu, jo mākslinieks pārdomā katru publikāciju un ieliek tajā dziļu jēgu. Negatīva interpretācija ir teksta pārslodzē. Sarežģītas ziņu struktūras, piemēram, gari apraksti ar daudzām detaļām, var būt garlaicīgas sociālo mediju lietotājiem, kuri ir pieraduši pie īsuma un skaidrības.

Vizuālās un lingvistiskās sistēmas liriskais komponents kontrastē ar mākslinieka izskatu. Profilā ir liels skaits publikāciju no koncertiem, kuros dziedātāja uzstājas spilgtos, spīdīgos, atklātos kostīmos. Materiāli ar dziesmu vākiem un iestudētām fotosesijām, pretēji, ir dekorēti maigos tēlos un pasteļtoņos. Māksliniece savieno savu identitāti ar radošumu, izmantojot liriskus simbolus. Albuma nosaukums "The Tortured Poets Department" norāda uz emocionālu ievainojamību un radošām ciešanām, radot pārdomāta un jūtīga autora tēlu. "The black dog" un "The albatross" ir depresijas un emocionālā smaguma metaforas, pievienojot drāmu un personīgo dziļumu. Zīmes ir bieži pieminēti kontā, bet dažas norāda uz pieredzes integrāciju radošumā un tēlā, citas rada vieglprātīgu un spilgtu identitāti.

Pastāvīga tūres nosaukuma pieminēšana ("The Eras Tour pēdējais posms", "ASV šovi The Eras Tour") ir centrālā zīme, kas veido visu vēstījumu kontekstu. Tas uzsver tūres mērogu un panākumus, radot grandioza notikuma iespaidu. Minot konkrētus skaitļus "vairāk nekā 288 000 no jums atnāca", "Mani pilnībā uzrunā mīlestība <...> 2,6 miljoni" pastiprina iespaidu par artistes panākumu un popularitātes mērogu. Ar stāstījuma palīdzību autore personīgo pieredzi pārvērš kolektīvā stāstā, izmantojot frāzes "tagad stāsts vairs nav mans... tas viss ir jūsu". Emocijzīmes nav aktīvs saziņas līdzeklis.

Vairāki teksti atšķiras no konta galvenā virziena. Dziedātāja atklāti pauž savu politisko nostāju. Paziņojums par ASV vēlēšanām 09.11.2024. publikācijā rada priekšstatu par sociāli atbildīgu un aktīvu pilsoni, kurš ir gatavs izmantot platformu svarīgiem paziņojumiem. Pilsoniskās nostājas paušana parāda autores sociālo aktīvismu un paplašina viņas digitālā tēla tvērumu ārpus mūzikas industrijas. Iepriekš minētā publikācija parāda uzticību demokrātiem: "Es balsoju par @kamalaharris, jo viņa cīnās par tiesībām". Nav iespējams teikt, ka šī nostāja ir patiesa, jo kontā nav citu materiālu par šo tēmu. Tomēr papildus personīgā viedokļa paušanai šo tekstu var uzskatīt par identitātes veidošanas instrumentu. Pamatojoties uz ASV Demokrātiskās partijas programmu, var secināt, ka artiste cīnās par sievietes un LGBT kopienas tiesībām. Sievietēm un pusaudžiem, kas ir dziedātāja mērķauditorija, ir līdzīgs viedoklis.

Izvēlēta komunikatīvā taktika konstruē Teilores Sviftas digitālo identitāti kā emocionāli atvērtu un jūtīgu personu, izmantojot metaforas, noteiktas emocijzīmes un radošuma un tēla saplūšanu. Identitāte ietver neaizsargāta radītāja tēlu, kas balstās uz divvirzienu komunikācijas trūkumu. Apjomīgie teksti un katras izrādes vietas pieminēšana ir mēģinājums saīsināt distanci,

izmantojot "atzišanos" un detalizētu pateicību. Politiskā iesaistīšanās parāda mākslinieces uzdevumu būt par paraugu un izpratni par viņas ietekmi uz auditoriju.

## 5.2. Izpildītāju Spotify profilu kontentanalīzes rezultāti

Atlasīto mākslinieku konti sociālajā platformā *Spotify* tika pakļauti semiotiskai analīzei. Šis medijs pieļauj tikai vienvirziena komunikāciju un atspoguļo mākslinieka identitāti caur daiļradi. Vizuālo zīmju sistēma ir minimāla - tā tiek parādīta, izmantojot albumu vākus un īsus videoklipus no oficiālajiem videoklipiem. To var uzskatīt par papildinājumu un analizēt simbolus, krāsu izvēli konkrēta produkta prezentācijai un kompozīcijas izpildītāja tēlu.

Galvenā uzmanība tiek pievērsta lingvistiskām zīmēm un mūzikas elementiem, jo tie veido lielāko daļu. Dziesmu vārdi tika pētīti metaforu klātbūtnei un raksturam, izteiksmes līdzekļiem, būvētiem arhetipiem. Pamatojoties uz iegūtajiem datiem, ir iespējams atšķirt tēmas un motīvus, piemēram, mīlestību, protestu, motivāciju un citus. Atkārtotie personāži, sižeti un stāsti veido dziesmu stāstījuma struktūru, kas parāda mūziķa mērķus.

Starp nozīmīgajiem mūzikas elementiem izceļas melodija un harmonija. Pamatjēdzieni, piemēram, mažora un minora skaņkārtā, ietekmē dziesmas noskaņu un tās turpmāko interpretāciju. Temps – lēns kā skumjas, ātrs kā prieks – papildina pieejamos datus un stiprina tos. Dažādas režīmu un tempu kombinācijas veido žanru un virzienu. Katram žanram ir savs kods kultūras un sociālajā kontekstā, kas ir svarīgi ņemt vērā, analizējot citas pazīmes.

Atsauces uz citiem darbiem vai kultūras parādībām var raksturot izpildītāju kā personu ar plašu redzesloku, kas palielina viņa statusu auditorijas acīs. Atkarībā no izmantotajām atsaucēm mūziķis tiek piešķirts noteiktai paaudzei. Citā interpretācijā atsauču uz kultūras notikumiem raksturs parāda mākslinieka mērķauditoriju. Tātad, ja visas atsauces ir saistītas ar konkrētu reģionu, var secināt, ka mākslinieks ir ieinteresēts tikai sava valsts vai reģiona auditorijā.

Dažu mākslinieku ilgās karjeras dēļ visu darbu analīzei nav vērtības. Daudzas dziesmas plašākai publikai joprojām nav zināmas. Arī laika gaitā mainās mākslinieku uzskati un tēls. Tāpēc pētījumam tika izvēlētas katra mūziķa piecas populārākās dziesmas un, pamatojoties uz to, tika pieņemts tēls, kurā mākslinieku uztver lielākā daļa viņa auditorijas.

Katra izpildītāja kontentanalīzes rezultāti tika apkopoti tabulā. Katras tabula pilno atšifrējumi ir attiecīgajā pielikumā.

### 5.2.1. Elka

Analīzei tika atlasītas dziesmas ar lielāko straumju skaitu *Spotify* platformā. Dziesmai "Грею счастье" ("Sildu laimi") ir 2 760 800 atskaņojumu, "Около Тебя" ("Tev tuvumā") - 4 050 400 klausīšanās, "Не брошу на полпути" ("Neapstāšos pusceļā") - 4 858 200 atskaņojumi, "На большом воздушном шаре" ("Uz liela balona") - 3 407 220 klausīšanās. Populārākā dziesma ir "Прованс" ("Provansa"). Tā tika noklausīta 9 570 100 reizes uz datumu 27.11.2024. Katrs darbs tika analizēts saskaņā ar iepriekš minētajiem kritērijiem.

Pamatojoties uz šīm dziesmām, var pieņemt, ka izpildītājs cenšas radīt tādas personas tēlu, kura ir spēcīga, romantiska, mērķtiecīga, spējīga uz dziļām jūtām, bet arī noturīga un nepadodas, saskaroties ar grūtībām. Tas izmanto optimistiskus un iedvesmojošus attēlus, lai rezonētu ar auditoriju un radītu tuvu un saistošu digitālo personību (sk. 2. pielikumu).

### 5.2.2. Pyrokinesis

Analīzei tika atlasītas dziesmas ar lielāko straumju skaitu *Spotify* platformā. Dziesmai "Легенда о богине гроз" ("Pērkona dievietes leģenda") ir 5 912 400 klausījumu, "Цветаму Радуги" ("Varavīksnes krāsas") ir 19 820 700 klausījumu, "Сigaretка без кнопки" ("Cigarette bez pogas") - 11 512 710, "Зависимость" ("Atkarība") - 9 663 850. Populārākā dziesma ir "Днями-ночами" ("Dienas un naktis"). Tā tika noklausīta 30 876 700 reizes uz 27.11.2024. Katrs darbs tika analizēts saskaņā ar iepriekš minētajiem kritērijiem.

Radītās digitālās identitātes galvenie elementi ir personīgajās pretrunās starp mīlestības meklējumiem, kaisli un vilšanos sevī un citos. Caur tekstiem var izsekot mīlestības idealizācijai. Zaudētā romantiķa tēls ir apvienots ar dumpīgumu. Izpildītājs attēlo sevi kā radītāju, kurš nicina banalitāti, bet cenšas atrast skaistumu postījumos. Episko mitoloģisko sižetu izmantošana rada izpildītāju kā stāstītāju, kurš apvieno personīgo pieredzi ar arhetipiem. Izveidotās personības negatīvie aspekti atklāj varoni kā personu, kas iestrēgusi atkarības un iekšējo konfliktu apburtajā lokā. Viņš pastāvīgi tiecas pēc nerasniedzamā, iznīcinot sevi šajā procesā. Viņa digitālā identitāte ir daudzslāņaina, bet satraucoša un nestabila, koncentrējoties uz cīņu starp romantizētu haosu un vēlmi atrast līdzsvaru (sk. 3. pielikumu).

### 5.2.3. KreeD

Analīzei tika atlasītas dziesmas ar lielāko straumju skaitu *Spotify* platformā. Dziesmai "Голос" ("Balss") ir 17 900 000 klausījumu, "PUSSY BOY" - 17 190 510 klausījumu, "LAMBO URUS" - 17 104 200, "Я нопрачу" ("Es tērēšu") - 28 044 250. Populārākā dziesma

ir "*Самая самая*" ("Labākā"). Uz 27.11.2024. to noklausījās 34 493 200 reižu. Katrs darbs tika analizēts saskaņā ar iepriekš minētajiem kritērijiem.

Galvenās radošuma tēmas ietver cīņu ar iekšējiem konfliktiem, vēlmi gūt panākumus, mīlestību, kaislību un pašizpaušmi. Ir svarīgi atzīmēt, ka šis ir vienīgais izvēlētais krievvalodīgais mākslinieks, kurš izmanto *Canvas* iespēju *Spotify*. Dziesmu raksturīga iezīme ir jaunā viļņa amerikāņu reperu imitācija. Šī tendence veido priekšstatu par mākslinieku kā jaunas paaudzes mūziķi.

Teksti rada digitālo identitāti, kas apvieno ārējo pārliecību, materiālo labklājību un iekšējo traumu. Izpildītājs izskatās kā narcistisks varonis ar destruktīviem ieradumiem, kurš noliedz reālas jūtas, bet tajā pašā laikā ilgojas pēc tām. Pozitīvā interpretācijā autors ir romantiķis, kurš vēlas mīlestību, bet baidās no tās, uztverot to kā kaut ko bīstamu. Viņš ir veiksmīgs un pārliecināts mākslinieks, kurš atklāti runā par savām jūtām un zina savu vērtību (sk. 4. pielikumu).

#### **5.2.4. Markus Riva**

Analīzei tika atlasītas dziesmas ar lielāko straumju skaitu *Spotify* platformā. Dziesmai "Lose control" ir 161 000 atskaņojumu, "*Белые ночи*" ("Baltas nakts") - 60 300, "Made in UA" - 27 600, "Impossible" - 52 600. Populārākā dziesma ir "*He зову*" ("Nesauc"). Līdz 27.11.2024. tā noklausīta 411 700 reižu. Katrs darbs tika analizēts saskaņā ar iepriekš minētajiem kritērijiem.

Uzmanības centrā ir mīlestības, cīņas, pašizpaušmes, iekšējā spēka un nacionālās identitātes tēmas. Izpildītāja unikalitāte ir radošuma daudzvalodība. Dažādos periodos popularitāti ieguva kompozīcijas angļu, latviešu un krievu valodā. Kopš 2022. gada diskogrāfijā ir parādījušās dziesmas ukraiņu valodā.

Mākslinieka digitālajā identitātē vietnē *Spotify* dominē tādas semiotiskas jomas kā neatkarība no citu viedokļiem, emocionālā distance, romantisko attiecību variācijas, ticība Dievam un politiskā pozīcija. Konstruētais tēls nodod tādas autora personības iezīmes kā normu noraidīšana, romantisms un mīlestība kā galvenais radošuma motīvs. Izsekojami iekšēji konflikti un vēlme būt līderim. No negatīvajām īpašībām var atšķirt vēlmi aizbēgt no realitātes ("Lose Control") un zemu empātijas līmeni ("*He зову*") (sk. 5. pielikumu).

### 5.2.5. Dons

Analīzei tika atlasītas dziesmas ar lielāko straumju skaitu *Spotify* platformā. Dziesmai "Taureņi" ir 1 600 000 straumju, "Pāriet bailes" - 1 477 000 straumju, "Pēdējā vēstule" - 1 341 000, "Dieviņš" - 1 270 000. Populārākā dziesma ir "Hollow", jo tā tika prezentēta Eirovīzijas dziesmu konkursā. Tas tika noklausīts 6 800 000 reižu uz 27.11.2024. Katrs darbs tika analizēts pēc minētajiem kritērijiem.

*Spotify* platformas semiotiskās analīzes rezultātā Dona tēlu var raksturot ar sekojošiem parametriem. Šī ir persona, kas cīnās ar iekšējām bailēm un sabiedrības netaisnību. Viņš uzskata sevi par viedokļa līderi, kas var novest pie interpretācijas, ka viņš ir egocentrisks. Dons meklē garīgu jēgu. Viņš meklē atbildes uz mūžīgiem jautājumiem, atkāpjoties no ikdienas dzīves un materiālajām vērtībām. Dziļa emocionalitāte izpaužas arī optimistiskajā pusē caur romantismu un dabas zīmju meklējumiem (sk. 6. pielikumu).

### 5.2.6. Aija Andrejeva

Analīzei tika atlasītas dziesmas ar lielāko straumju skaitu *Spotify* platformā. Dziesmai "Šamanis" ir 874 000 straumju, "Bungādiņas" - 381 500, "Blēņas" - 644 000, "Es iešu tālāk" - 485 900. Populārākā dziesma ir "Laipe Šī". Līdz 27.11.2024. tā ir noklausīta 1 094 000 reizes. Katrs darbs tika analizēts saskaņā ar iepriekš minētajiem kritērijiem.

Darba galvenās tēmas ir saistītas ar harmonijas, iekšējās dziedināšanas, brīvības un sevis izzināšanas meklējumiem. Katra kompozīcija veido unikālu zīmju sistēmu, kas izsaka dažādus cilvēka pieredzes aspektus. Dziesmu teksti un akustiskais komponents rada priekšstatu par cilvēku, kurš tiecas pēc brīvības, iekšējas dziedināšanas un dzīves pārbaudījumu pārvarēšanas caur smiekliem un cīņu. Tie parāda izpildītāju kā romantisku cilvēku, kurš jūtām atdod daudz enerģijas. Akmeņu, ziedu attēli veido labai tuvas personas tēlu, kuru iedvesmo vienkāršas lietas (sk. 7. pielikumu).

### 5.2.7. VOILÀ

Analīzei tika atlasītas dziesmas ar lielāko straumju skaitu *Spotify* platformā. Dziesmai "Drinking with Cupid" ir 35 023 000 straumju, "Therapy" - 31 290 000 straumju, "Something blue" - 12 340 000 straumju, "Pull the plug" - 11 475 000 straumju. Populārākā dziesma ir "Figure you out". Tas tika noklausīts 149 479 000 reižu uz 27.11.2024. Katrs darbs tika analizēts saskaņā ar iepriekš minētajiem kritērijiem.

VOILÀ dziesmas ir emocionāli bagātas kompozīcijas, kuru galvenais motīvs ir romantiskas attiecības. Tematiski viņu darbs koncentrējas uz mīlestības meklēšanu, pašidentifikāciju, cīņu ar emocionālām grūtībām un vēlmi pēc iekšējā līdzsvara. Kopā dažas dziesmas var attiecināt uz vienu stāstījumu. Šāda pieceja radošuma sižetam atklāj mākslinieku sīkāk, jo katra kompozīcija papildina jau esošo tēlu.

Dziesmu vizuālie komponenti nesatur daudz informācijas, bet papildina mākslinieka kopējo tēlu. Galveno krāsu – melnu, papildina ar dzeltenu, baltu vai sarkanu. Uz vākiem nav izpildītāju izskata, biežāk tiek izmantoti dziesmu nosaukumi vai simboli no tām. Veidoto tēlu var raksturot kā emocionāli neaizsargātu mākslinieku, kurš koncentrējas uz savu emociju piedzīvošanu. Tēla pozitīvā puse ir ciešākas saiknes veidošana ar auditoriju, izmantojot sirsnību un savu vājo vietu atzīšanu. Vēlme atrast sevi un mēģinājumi aizbēgt no problēmām ir nedaudz disonējoši. Personības romantiskā daļa, balstoties uz satura, tiecas pēc sirsnīgas mīlestības (skat. 8. pielikumu).

### 5.2.8. Sabrina Carpenter

Analīzei tika atlasītas dziesmas ar lielāko straumju skaitu *Spotify* platformā. Dziesmai "Nonsense" ir 1 118 603 000 straumju, "Please please please" ir 1 074 731 000 straumju, "Feather" ir 754 763 000 straumju, bet "Taste" ir 612 420 000 straumju. Populārākā dziesma ir "Espresso". Līdz 27.11.2024. tas ir noklausīts 1 676 798 000 reižu. Katrs darbs tika analizēts saskaņā ar iepriekš minētajiem kritērijiem.

Radošuma kopīgās iezīmes ir attiecību tēmā, biežās uzrunās partnerim. Māksliniece izmanto jauno rietumu skolu, lai izveidotu kompozīcijas shēmu - dziesmu tekstos ievietojot papildu vārdus fona vokālam, slengu un neķītro valodu. Dziesmām ir pievienotas arī videoklipi, tāpēc tās tiks izceltas kā atsevišķi analīzes parametri.

Izpildītāja galīgo tēlu var atšifrēt kā pārliecinātu, emocionālu cilvēku, kurš apvieno jutekliskumu, ironiju un emocionālo noturību. Jauniešu slengs un atsauces uz dažādiem kultūras laikmetiem ir izplatītas. Sieviešu autonomija un vara caurvij gan mūziku, gan videoklipus. No pieejamajiem videoklipiem var izcelt tādu semiotisku mehānismu kā ķermeņa apzīmēšana kā varas instruments. Tāpat kā *Instagram*, arī videoklipos un uz dziesmu vākiem redzami tērpi ir atklājoši un spilgti. Attiecīgi negatīvas interpretācijas ietver bailes no neaizsargātības un kompensējošas stratēģijas sevis prezentēšanai, pievēršot uzmanību iespējamajiem kompleksiem (sk. 9. pielikumu).

### 5.2.9. Billie Eilish

Analīzei tika atlasītas dziesmas ar lielāko straumju skaitu *Spotify* platformā. Dziesmai "Birds of a feather" ir 1 621 988 000 straumju, "When the party is over" - 2 011 227 000 straumju, "Ocean eyes" - 1 609 553 000, "Everything I wanted" - 1 747 518 000. Populārākā dziesma ir "Bad Guy". Tā tika noklausīta 2 632 436 000 reižu līdz 27.11.2024. Katrs darbs tika analizēts saskaņā ar iepriekš minētajiem kritērijiem.

Billijas Ailišas darbi ir autentiski galvenokārt skaņas dizaina dēļ. Mūzikā tiek izmantoti nestandarta instrumenti un skaņas. Pārskata periodā mūzikas un dziesmu tekstu stils ir mainījies, tāpēc būs iespējams izdarīt secinājumus par identitātes veidošanu dažādos radošuma posmos. Viņas dziesmas pēta mīlestības, ievainojamības, iekšējo konfliktu, sociālās dinamikas un personīgās transformācijas tēmas.

Personības galvenās iezīmes, kas tiek pārraidītas caur radošumu, ir mākslinieka neaizsargātība un emocionālais dziļums, kas izpaužas kā iekšējie pārdzīvojumi, bailes no vientulības un smalks mīlestības apraksts. Mīlestība pati par sevi tiek uztverta kā neizbēgama un visu patērējoša sajūta. No vienas puses, autors ir neaizsargāts un romantisks varonis, no otras puses, viņš ir drosmīgs antagonists, kurš izaicina sabiedrību. Sociālkultūras normu pārkāpšana un provokācija padara Billiju par stereotipu dekonstruktoru un vienu no Z paaudzes viedokļu līderiem (sk. 10. pielikumu).

### 5.2.10. Taylor Swift

Analīzei tika atlasītas dziesmas ar lielāko straumju skaitu *Spotify* platformā. Dziesmai "Blank space" ir 1 967 694 000 straumju, "Anti-Hero" - 1 726 545 000, "Lover" - 1 618 328 000, "Shake it off" - 1 528 626 000. Populārākā dziesma ir "Cruel summer". Līdz 27.11.2024. tā ir noklausīta 2 643 400 000 reižu. Katrs darbs tika analizēts saskaņā ar iepriekš minētajiem kritērijiem.

Teilores Sviftas dziesmās galvenokārt izmantota lirisku tēlu un emocionālu simbolu palete. Tā pēta mīlestības, sevis apzināšanās, iekšējo konfliktu un sevis pieņemšanas tēmas. Mākslinieks uz attiecībām ar citiem raugās caur savu jūtu prizmu. Žanrs, kuram pieder mūzika, ir pops ar dziesmu tekstu elementiem.

Biežais vārdu lietojums, kas saistīts ar mīlestību un personīgajām cīņām, atspoguļo Sviftas darba galvenās tēmas - identitāti, attiecības un noturību digitālā kontekstā. Ārkārtīgi pozitīvas melodijas veido optimistiskas personas tēlu. Starp semiotiskajiem mehānismiem var pamanīt divas pieejas auditorijas iesaistīšanai. Pirmais ir tēmu intimitāte, piemēram,

psiholoģiskās problēmas un sirsnīga mīlestība. Otrs veids ir tieša uzruna klausītājiem, izklūšana no dziesmas varoņa tēla un pārslēgšanas uz reālo personību. Abi mehānismi tiek uzskatīti par efektīviem, bet otrais ir daudz retāk sastopams mūzikas jomā (sk. 11. pielikumu).

### 5.3. Aptaujas rezultāti

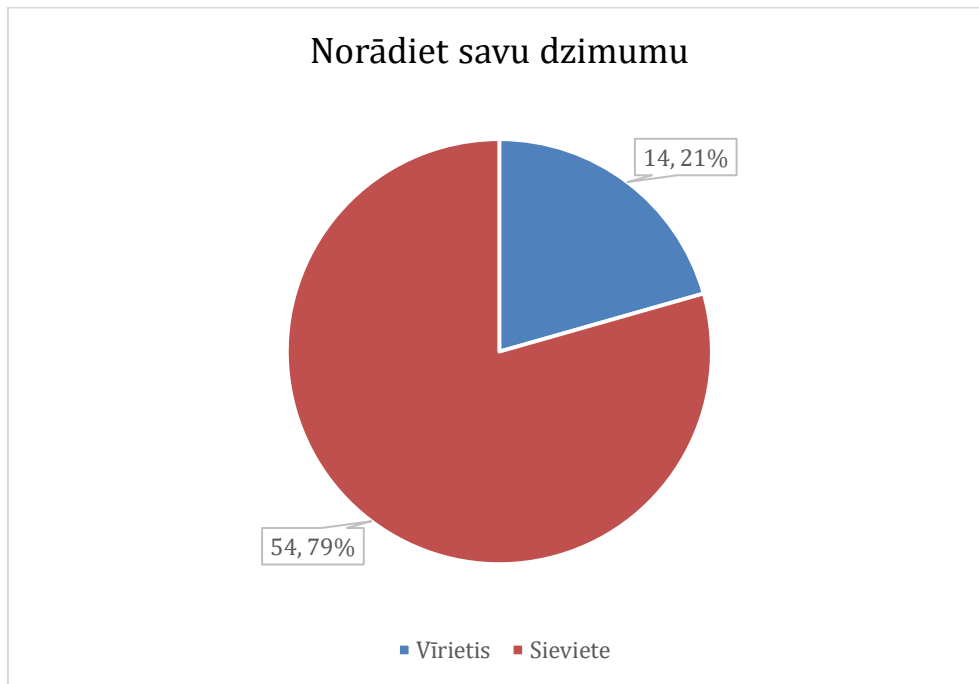
Pēc sociālā tīkla *Instagram* un *Spotify* mediju platformas satura analīzes pabeigšanas tika identificētas mākslinieku galvenās iezīmes. Tā kā darba mērķis ir noskaidrot, kādam komunikācijas veidam ir lielāka ietekme uz mākslinieka tēlu auditorijas uztverē, tika izstrādāta aptauja. Respondentiem tika lūgts izvēlēties īpašības, kas, viņuprāt, visprecīzāk raksturo minēto mākslinieku. Tālāk atbildes tika salīdzinātas ar divu veidu digitālo identitāti – to, kas veidojas no *Instagram* satura, un to, ko mākslinieks pārraida *Spotify* ar mākslas palīdzību.

Tā kā cilvēks saņem jebkādu iespaidu par mākslinieku caur jauktiem kanāliem, informācijas avots anketā netika ņemts vērā. Anketa sastāvēja no divām sadaļām: demogrāfiskā informācija par respondentiem un jautājumi par mākslinieku uztveri. Pirmajā blokā bija jānorāda dzimums, vecums un dzīvesvieta. Otrais bloks sastāvēja no jautājumiem ar atbilžu variantiem. Respondentiem tika dota iespēja izvēlēties no sekojošām pazīmēm: Optimisks, pesimistisks, profesionāls, emocionāls, melanholisks, humoristisks, nopietns, iedvesmojošs, pārsteidzošs, kaitinošs, harizmātisks, godīgs, stilīgs, provokatīvs, mūsdienīgs, mistisks, kā arī iespēja atzīmēt "nepazīstu šo izpildītāju".

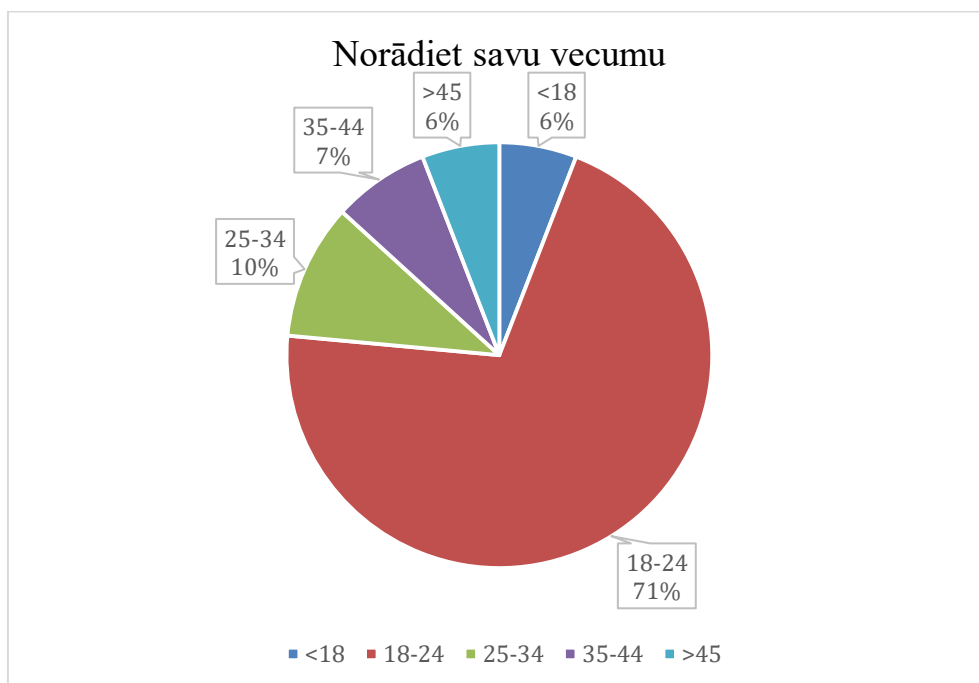
Aptaujā piedalījās 78 respondenti. Tā kā anketa tika izplatīta sociālajos tīklos un bija paredzēta arī pusaudžiem, jautājumi tika apkopoti divās valodās. Pēc tam iegūtie dati tika apvienoti un parādīti vispārējā statistikā. Svarīgi atzīmēt, ka abās grupās bija respondenti, kuri pazina gan Latvijas, gan ārzemju izpildītājus.

No 78 respondentiem 14 bija vīrieši un 54 sievietes. (sk. 5.3.1 att.) Galvenā vecuma grupa ir 18-24 gadi. Tie ir aktīvākie sociālo tīklu lietotāji, un tieši šī grupa zināja vislielāko mākslinieku skaitu. Tāpat aptaujā piedalījās 4 cilvēki vecumā līdz 18 gadiem, 7 cilvēki vecumā

no 25 līdz 34 gadiem, 5 cilvēki grupā no 35 līdz 44 gadiem un 4 cilvēki, kas vecāki par 45 gadiem. (sk 5.3.2. att.)



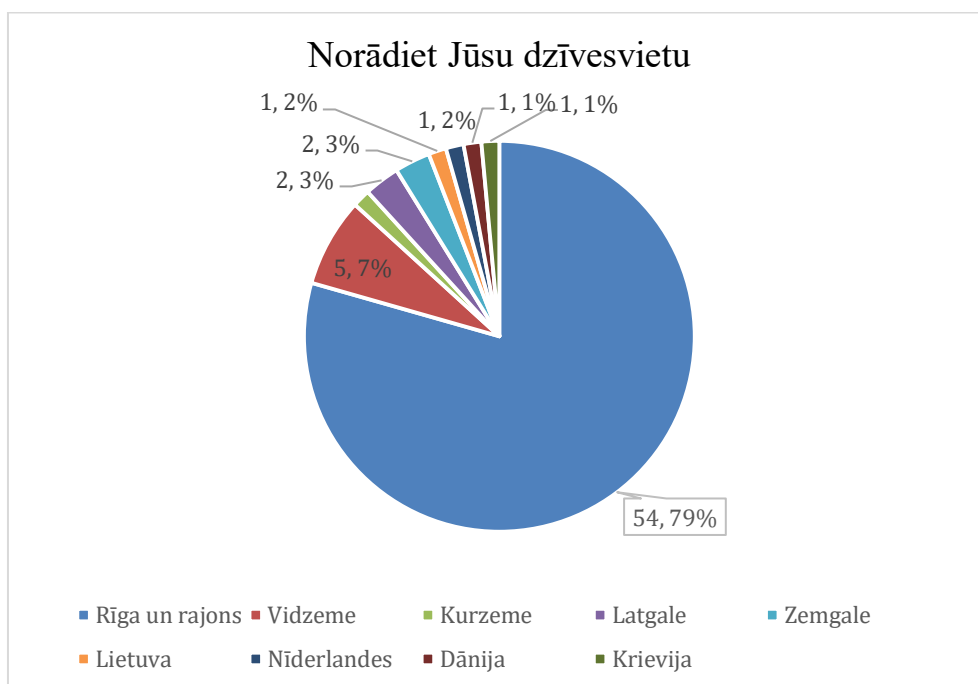
*Attēls Nr. 5.3.1. Anketas 1. jautājuma rezultāti*



*Attēls Nr. 5.3.2. Anketas 2. jautājuma rezultāti*

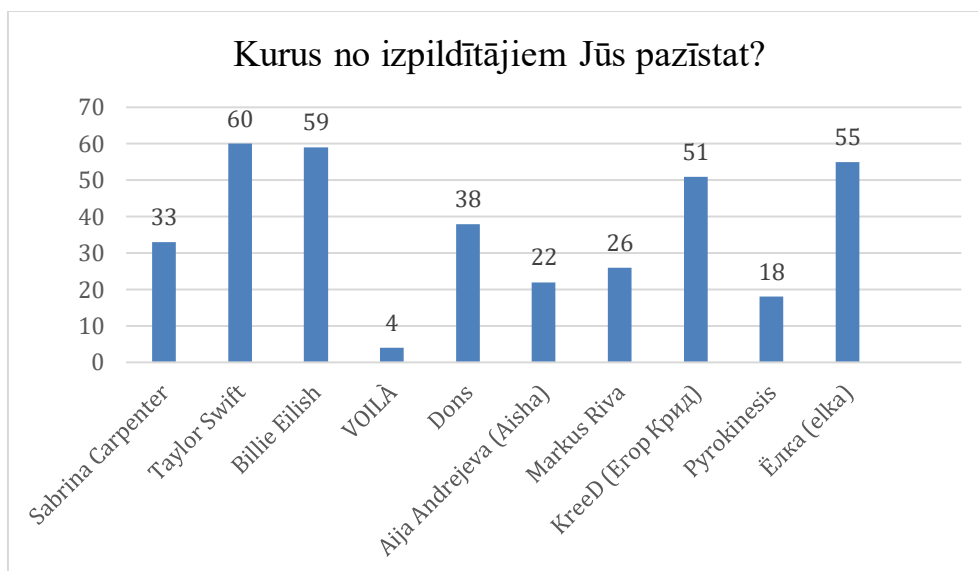
Respondentu ģeogrāfiskais novietojums ir koncentrēts Latvijā. Lielākā daļa no viņiem dzīvo Rīgā un rajonā – 54 cilvēki, 10 cilvēki dzīvo citos Latvijas reģionos – 5 cilvēki dzīvo Vidzemē, 1 Kurzemē, 2 Latgalē un 2 cilvēki dzīvo Zemgalē. Arī pa vienai personai dzīvo šādās

valstīs: Lietuvā, Nīderlandē, Dānijā un Krievijā. (sk. 5.3.3. att.) Šie respondenti atzīmēja, ka ir dzimuši Latvijā un ir bijuši ārzemēs mazāk nekā 5 gadus, tāpēc tika iekļauti empīriskajā bāzē.



*Attēls Nr. 5.3.3. Anketas 3. jautājuma rezultāti*

Galvenais jautājumu bloks sākās ar informācijas vākšanu par mākslinieku popularitāti kopumā. Neskatoties uz dominējošo krievvalodīgo respondentu skaitu, Dons ir vairāk pazīstams nekā viens krievvalodīgais mākslinieks (Pyrokinesis) un divi angļiski runājošie mākslinieki (Sabrina Carpenter un VOILÀ). Visticamāk, tas ir saistīts ar respondentu ģeogrāfisko atrašanās vietu un mākslinieka dalību Eiropas dziesmu konkursā. Sekundārs secinājums, ko var izdarīt, ir televīzijas loma mūziķu pašreklāmā. Sociālo tīklu lietotāji ir aktīvāki nekā televīzijas skatītāji, bet dalības fakts televīzijas programmās piesaista jaunu auditoriju. Visaugstākais atzinības līmenis ir Taylor Swift, Billie Eilish un dziedātājai Ёлка (Elka). Tos zina vairāk nekā 70% respondentu (sk. 5.3.4. att.).

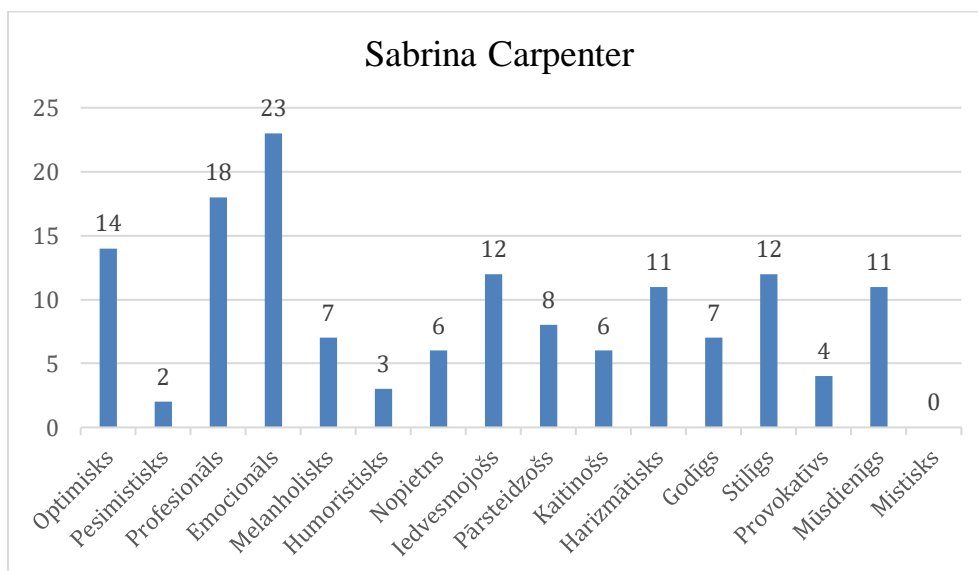


*Attēls Nr. 5.3.4.. Anketas 4. jautājuma rezultāti*

Nākamie jautājumi bija nepieciešami lai novērtētu tēla ietekmi katrā no izvēlētajiem medijiem. Katram māksliniekam tika izceltas 3 galvenās iezīmes, kuras atzīmēja respondenti. Izņēmums bija grupa VOILÀ. Neskatoties uz viņu dziesmu popularitāti, viņi nav labi pazīstami izvēlētajās auditorijas vidū. Tik neliela datu apjoma analīze nebūtu relatīva.

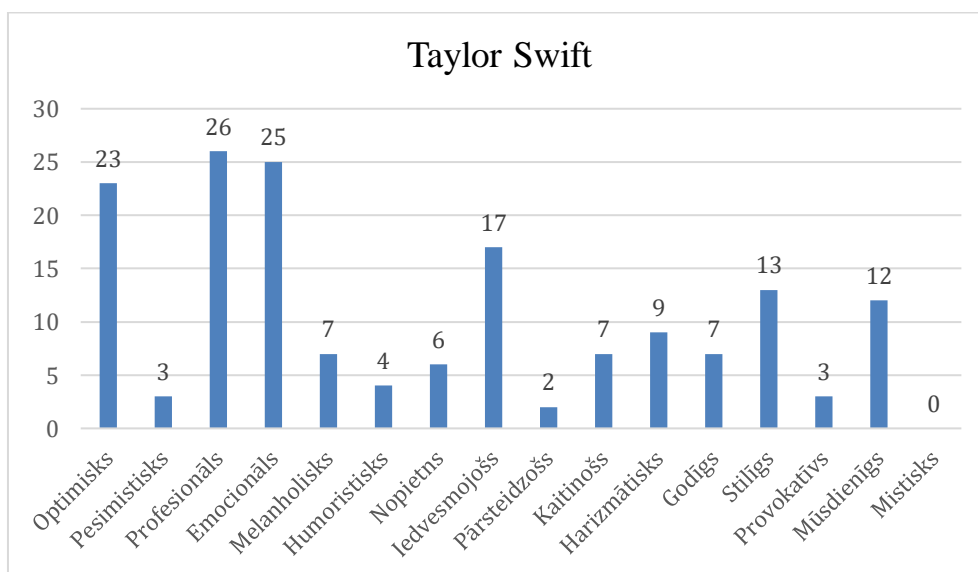
Sabrinai Karpenterei šīs īpašības bija spēcīga emocionalitāte, profesionalitāte un optimisms. Visnepiemērotākās iezīmes, lai aprakstītu mākslinieku, bija provokatīvāte, pesimisms un humors. (sk. 5.3.5. att.) Šīs īpašības ir piemērotas gan digitālai personībai no *Instagram*, gan tēlam no daiļrades. Sabrinai Karpenterei *Spotify* ir vairāk provokatīvātes nekā *Instagram*. Personīgie materiāli samazina pieauguša tēla koncentrāciju. Tā kā respondenti nenorādīja provokatīvāti kā būtisku dziedātājas personības parametru, viņas uztvere ir vairāk

saistīta ar *Instagram* platformu. Satura analīzes laikā kļuva skaidrs, ka mākslinieka identitāte tika detalizēti izstrādāta gan uz skatuves, gan aiz tās.



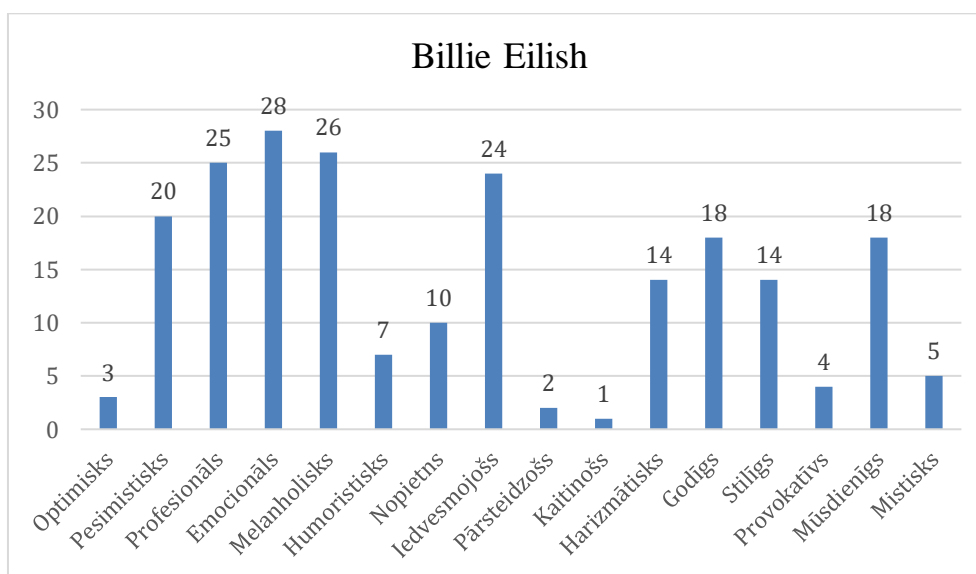
Attēls Nr. 5.3.5. Anketas 5. jautājuma rezultāti

Respondenti Teiloru Sviftu uztver līdzīgi kā iepriekšējo izpildītāju. Teilore Svifta *Spotify* parādās kā liriskāka, pesimistiskāka un melanholisāka persona. Emuārā viņas tēls ir spilgtāks un pozitīvāks, jo tiek izmantotas fotogrāfijas no koncertiem, vārdi ar spilgtu emocionālu krāsu un pateicības. Šīs iezīmes respondenti atzīmēja kā dominējošās dziedātājas identitātē. Šim māksliniekam izvēlētais tēls vairāk korelē ar digitālo personību no sociālā tīkla *Instagram* (sk. 5.3.6. att.).



Attēls Nr. 5.3.6. Anketas 6. jautājuma rezultāti

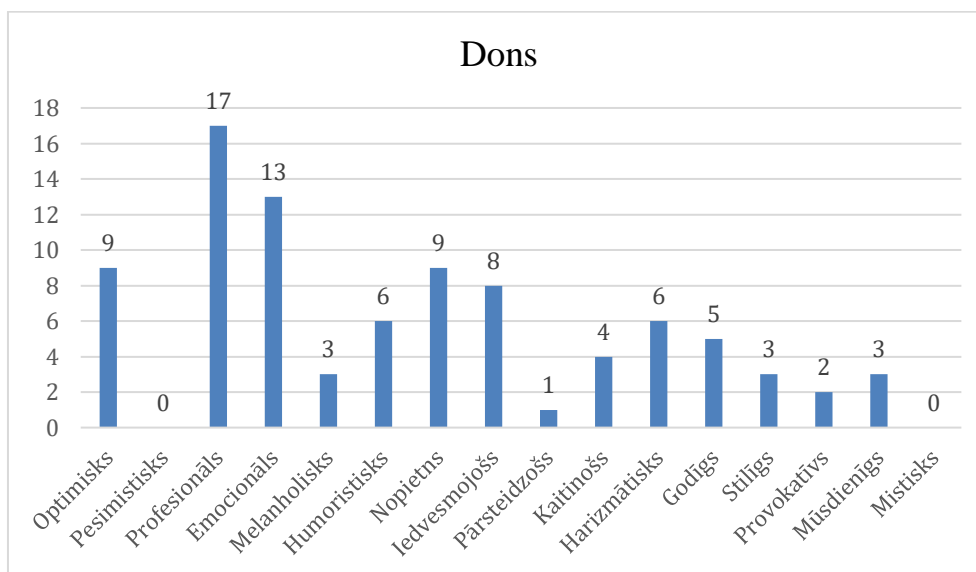
Billiju Ailišu respondenti raksturoja kā emocionālu mākslinieci, kuras jūtas ir melanholiskas un izteiktas nevis humorā, bet dziļās pārdomās. Šo secinājumu var izdarīt, pamatojoties uz augsto pesimisma indeksu (sk. 5.3.7. att.). Viņi arī atzīmēja profesionalitāti un iedvesmu, ko viņa pārraida. Šim izpildītājam tēls veidojas galvenokārt radošuma ceļā. To apstiprina tikai 4 atzīmes pie provokatīvītes. Tā kā dziedātāja *Instagram* bieži publicē materiālus ar seksuāliem zemtekstiem, var secināt, ka respondenti šo personības pusi neņem vērā. Billija Ailiša ir viena no diviem mūziķiem pētījumā, kas savu personību rada, izmantojot *Spotify*. Balstoties uz mūziku un dziesmu tekstiem, veidojas pesimistisks, melanholisks un sirsnīgs tēls. Šīs īpašības respondentiem bija vispopulārākās, lai aprakstītu izpildītāju. Zems optimisma un provokatīvītes rādītājs liecina, ka *Instagram* zīmes auditorijai ir mazāk nozīmīgas šajā gadījumā.



Attēls Nr. 5.3.7. Anketas 7. jautājuma rezultāti

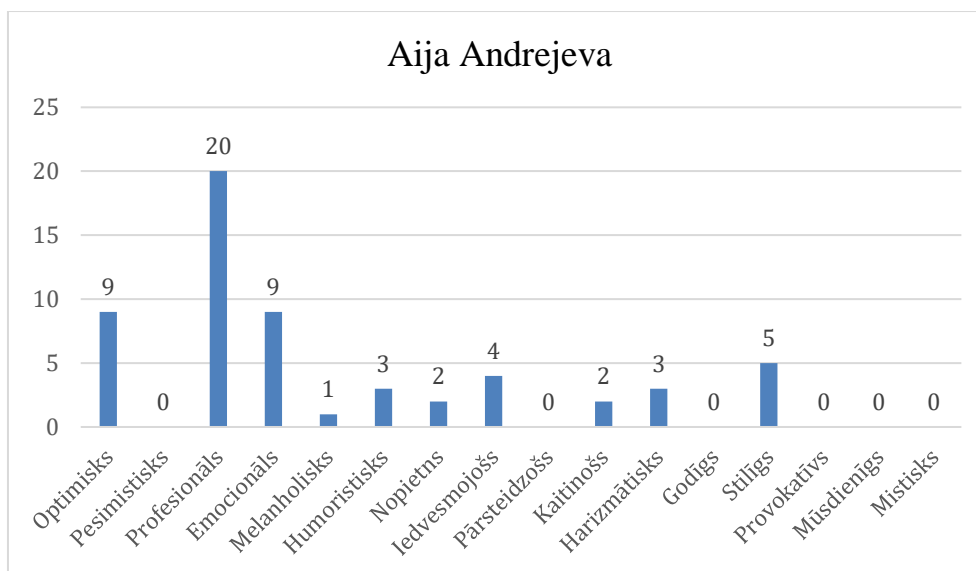
No latviešu mūziķiem publika labāk zināja Donu. Viņa portrets auditorijas acīs tiecas pēc amerikāņu mākslinieku īpašībām. Tika izceltas tādas kopīgas iezīmes kā emocionalitāte, profesionalitāte un optimisms. Nepopulārākā atbilde bija pesimisms. Tas ļauj secināt, ka veidotā identitāte neatbilst radošumam. Mākslinieka populārākā dziesma atklāj cīņas pret netaisnību un nepatiesību tēmu un tai ir liriska noskaņa. Tajā pašā laikā humors ir piektajā vietā, kas ir ievērojami augstāks salīdzinājumā ar citiem māksliniekiem (sk. 5.3.8. att.). Šo rezultātu var interpretēt kā humoristisku publikāciju ietekmi mākslinieka profilā. Izpildītājam Donam galvenais *Instagram* digitālās personības rādītājs ir humors. Neskatoties uz to, ka humora rādītājs ir mazāks par optimismu un nopietnību, tas ir augstāks nekā daudziem citiem mūziķiem. Tas nozīmē, ka *Instagram* zīmēm ir spēcīga ietekme uz viņa tēlu. Šis secinājums

apstiprina nulles pesimisma indeksu. Tā kā mākslinieka populārākajai dziesmai *Spotify* ir pesimistiska interpretācija, ja tēls tiktu veidots, izmantojot *Spotify*, skaitlis būtu lielāks.



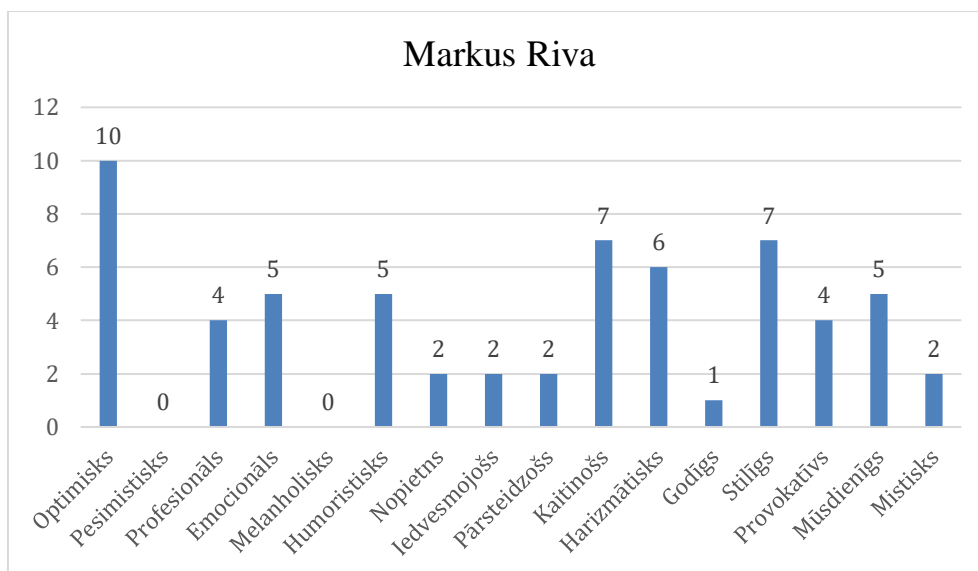
Attēls Nr. 5.3.8. Anketas 8. jautājuma rezultāti

Aijai Andrejevai respondenti profesionalitāti liek pirmajā vietā. Otrās populārākās atbildes ir optimisms un emocionalitāte. Ir svarīgi atzīmēt rādītāju atšķirību. Iepriekšējos māksliniekos īpašības varēja būt atdalītas ar vienu vai divām atbildēm, savukārt Aijas gadījumā tās veido vairāk nekā 50% no augstākā vērtējuma. Stila raksturojums nedaudz izceļas (sk. 5.3.9. att.). Pamatojoties uz šo iezīmi, kā arī emocionalitāti var pieņemt, ka dziedātāja tiek vairāk uztverta caur *Instagram* mediju. To parāda augsts profesionalitātes līmenis. Profila galvenais saturs ir vērsts uz izpildītājas sasniegumiem un koncertiem, savukārt *Spotify* identitāte ir apvaldīta un sirsnīgāka. Var arī pieņemt, ka kairinājuma klātbūtne auditorijas vidū ir pamatota ar pārāk biežu koncertu pieminēšanu un pārmērīgu emocionalitāti.



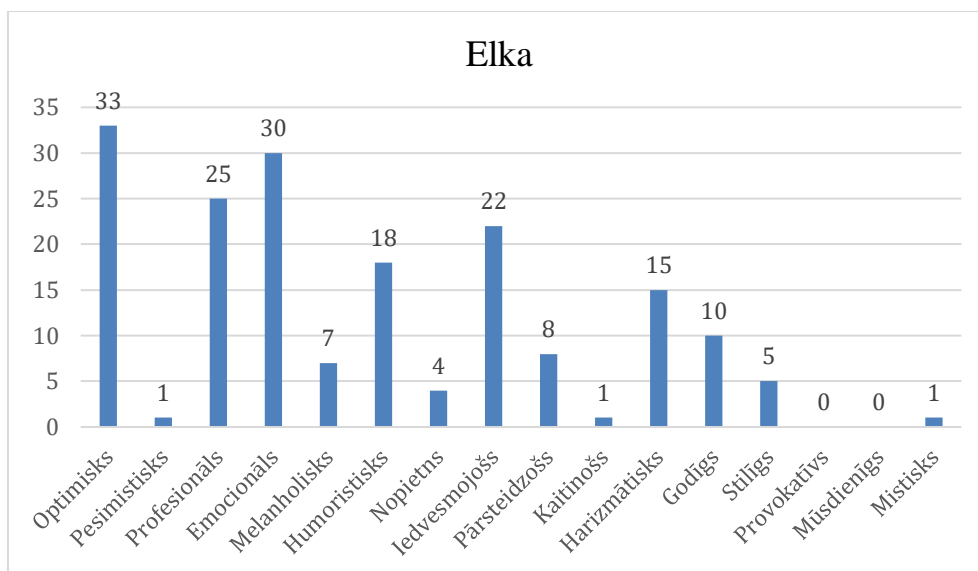
*Attēls Nr. 5.3.9. Anketas 9. jautājuma rezultāti*

Spilgtāks *Instagram* identitātes ietekmes piemērs ir Markuss Riva. Viņam ir visneparastākie rādītāji. Trīs marķieri, kas viņam ir vispiemērotākie, ir optimisms, stils un kairinājums. Tāpat kā citos gadījumos, optimisms reti norāda uz īpašu identitātes iezīmi. Daudz indikatīvāka būs "pesimisma" augstais biežums. Galvenais jautājums ir iemesls, kāpēc Markuss Riva ir kaitinošs auditorijai. Tiek pieņemts, ka šo emociju izraisa viņa personība *Instagram*, jo viņa konts šajā sociālajā tīklā ir populārāks un parāda dažādus viņa darbības aspektus. Kopā ar diezgan augstu harizmas rādītāju var secināt, ka auditorijas pamatā ir *Instagram* identitāte, jo fiziskums un provokācija parasti ir saistīti ar harizmu. Līdz ar to šim mūziķim galvenais tēls nav veidots no radošuma (sk. 5.3.10. att.). Semiotiskās zīmes *Spotify* pārraida mīlestību, atbalstu un citu cilvēku motivāciju, kas nevar izraisīt kairinājumu. Vietnē *Instagram* pārāk bieži tiek izmantotas emocijzīmes, fiziskums un reklāma, kas sabiedrībā var izraisīt negatīvas emocijas.



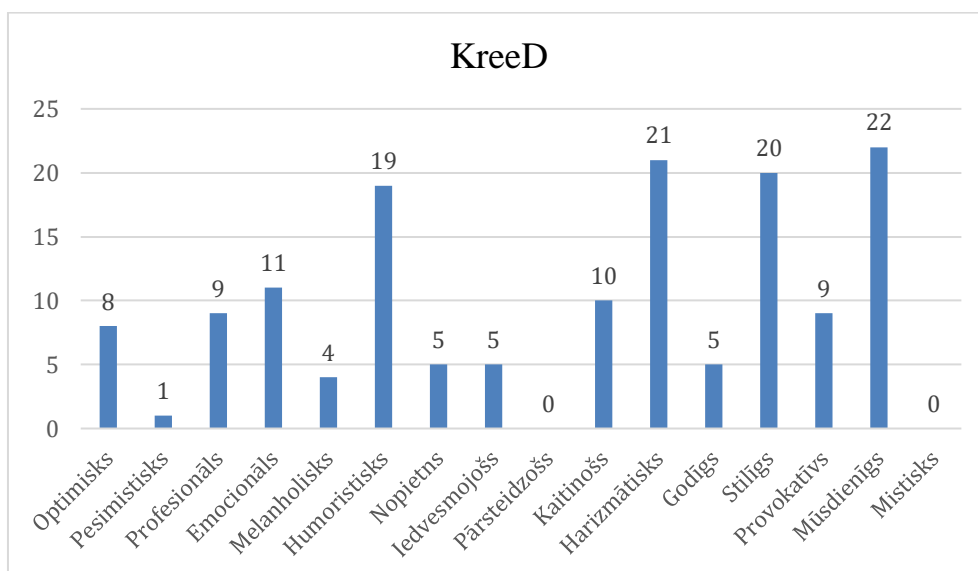
*Attēls Nr. 5.3.10. Anketas 10. jautājuma rezultāti*

Pārejot pie krievvalodīgajiem izpildītājiem, ir svarīgi atzīmēt, ka tie bija populāri ne tikai krievvalodīgo respondentu vidū. Bieži tieši Elka bija pazīstamāka no krievvalodīgajiem izpildītājiem to cilvēku vidū, kuri aptauju aizpildīja latviešu valodā. No 19 cilvēkiem 10 norādīja, ka pazīst šo izpildītāju. No visiem mūziķiem viņai ir augstākais optimisma un emocionalitātes rādītājs absolūtos skaitļos. Tika atzīmēta arī viņas profesionalitāte un spēja iedvesmot. Diezgan liela popularitāte vērojama atbildē "humors", kas attiecas uz viņas dzīvo komunikāciju un personību no *Instagram*. Tomēr, pamatojoties uz satura analīzes rezultātiem, var secināt, ka identitāte vairāk atbilst attēlam no *Instagram*. To norāda zems stila un nopietnības rādītājs (sk. 5.3.11. att.). Savā daiļradē izpildītāja ir izveidojusi unikālu gan mūzikas, gan dziedāšanas tehnikas stilu, bieži pieskaroties dziļām tēmām par cīņu ar sevi un dzīves grūtībām. Humors ir arī svarīga Elkas *Instagram* digitālās identitātes sastāvdaļa. Iezīmes "Optimisms", "Emocionalitāte" un "Iedvesma" ir kopīgas abām platformām, taču tekstu stils un joku klātbūtne *Instagram* profilā padara humoru par raksturīgu *Instagram* identitātes iezīmi.



Attēls Nr. 5.3.11. Anketas 11. jautājuma rezultāti

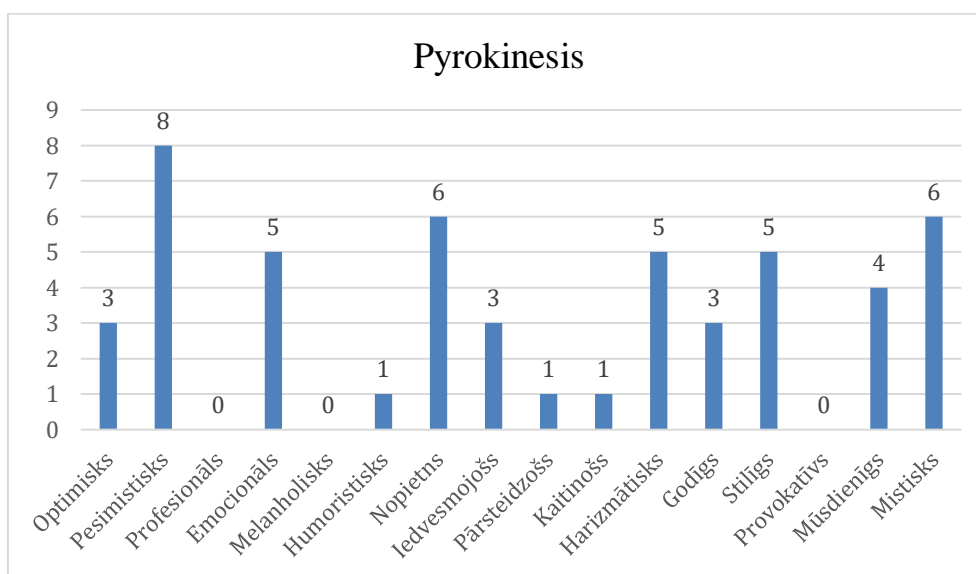
Egoram Kridam respondenti izcēla mūsdienīgumu, stilu un harizmu. Pamatojoties uz augsto humora rādītāju, var secināt, ka šis autors tiek uztverts arī caur *Instagram* identitāti. Šis mākslinieks ir rets izņēmums, jo viņam ir norādīts zems profesionalitātes līmenis. Viņš tiek uztverts kā ietekmētājs, bet ne kā mūziķis (sk. 5.3.12. att.). Egoram Kridam galvenais faktors ir humors. *Spotify* personība ir liriska, nopietna un dažreiz tai ir agresīvas iezīmes. Slenga un nestandarta emocijzīmju izmantošana otrajā profilā veido tuvāku un pozitīvāku tēlu.



Attēls Nr. 5.3.12. Anketas 12. jautājuma rezultāti

Raksturīgi ir mūziķa Pyrokinesis rādītāji. Šis ir viens no nedaudziem izpildītājiem, kura identitātes *Instagram* un *Spotify* ir savstarpēji disonējoši. Pamatojoties uz atbilžu "pesimisms", "nopietnība" un "mistiskums" augsto biežumu, var apkopot, ka viņš tiek uztverts tikai caur savu

darbu. Papildus nepieciešamajiem rezultātiem var atzīmēt, ka neviens no respondentiem viņu neatzīmēja kā profesionālu. To var interpretēt divējādi. Šāda statistika var norādīt, ka viņš tiek uztverts kā pagrīdes mākslinieks, kurš ir izvēlējis nišas žanru. Vai arī tas var norādīt uz materiālu trūkumu par darbplūsmu, kas auditorijai šķiet neprofesionāli (sk. 5.3.13. att.). Otrais izpildītājs, kuru uztver caur *Spotify* identitāti ir Pyrokinesis. Tas var būt saistīts ar zemu aktivitāti *Instagram*. No otras puses, augstā "Mistiskuma" statistika ir tieša atsauce uz *Spotify* lingvistiskajām zīmēm.



Attēls Nr. 5.3.13. Anketas 13. jautājuma rezultāti

## 6. SECINĀJUMI

Izmantotie semiotiskie modeļi un zīmes gandrīz neatšķiras atkarībā no izpildītāja ģeogrāfiskās atrašanās vietas. Neskatoties uz atšķirībām starp Amerikas un Eiropas digitālās identitātes veidošanas kultūrām un personīgā konta uzturēšanu, visiem izpildītājiem ir savas īpašības. Starp šīm atšķirīgajām iezīmēm ir tēla integritāte visās digitālajās platformās – šo stratēģiju izmanto Sabrina Karpetnere un Aija Andrejeva. Zīmes un simboli lingvistiskās, vizuālās un akustiskās sistēmās praktiski nav atšķirami. Tie nesniedz lietotājiem jaunu informāciju par mākslinieku, bet ir savstarpēji saistīti gan *Instagram*, gan *Spotify*.

Lai veidotu identitāti dažādai auditorijai, nav nepieciešams izmantot angļu valodu vai tās valsts valodu, kurā atrodas auditorija. Šādu secinājumu var izdarīt, balstoties gan uz latviešu, gan ārzemju mākslinieku lielo popularitāti respondentu vidū.

*Instagram* profila aktivitāte nav galvenais popularitātes faktors, jo profils ar 28 ierakstiem gadā respondentiem bija vairāk pazīstams nekā profils ar 169 ierakstiem. Galveno lomu popularizēšanā spēlē daiļrade, ko šajā pētījumā pārstāv medijs *Spotify*. Pamatojoties uz to, tika pieņemts, ka galvenā būtu identitāte no šīs platformas. Tomēr šis pieņēmums netika apstiprināts.

Saskaņā ar iegūtajiem datiem vairumā gadījumu auditorija veido izpildītāja attēlu, izmantojot *Instagram*. Tas ir medijs, lai nevis popularizētu mākslinieku, bet lai uzturētu komunikāciju un veidotu personību. No deviņiem mūziķiem septiņi tiek uztverti caur *Instagram*. VOILĀ grupa netiek ņemta vērā, jo tā nav saņēmusi pietiekamu popularitāti respondentu vidū. Viņu tēla uztveri nevar analizēt, jo mazs datu apjoms palielina neuzticamu rezultātu risku.

Kontentanalīzes un aptaujas apkopotie rezultāti ļauj izdarīt sekojošus secinājumus. Neatkarīgi no popularitātes avota, *Instagram* veido mūziķu galveno digitālo identitāti. Šajā procesā piedalās visas semiotiskās sistēmas, bet galvenā ir vizuālā. Secinājumus par profesionalitāti, optimismu vai pesimismu, iedvesmu vai kairinājumu auditorija dara pēc fotogrāfijām un viedo. To var pamanīt, salīdzinot vizuālo saturu, to aprakstu un respondentu atbildes.

Nav optimālas stratēģijas semiotisko zīmju izmantošanai, taču ir iespējams identificēt dažas iezīmes, kas ietekmē auditorijas uztveri. Pārmērīga emocionalitāte, satura viendabīgums, bieža zīmolu reklāma un pašreklāma izraisa kairinājumu un samazina profesionalitātes rādītāju. Spēcīga emocionalitāte mēdz iedvesmot auditoriju, iespējams, sirsnības un ciešāka kontakta

sajūtas dēļ. Lai izveidotu personību, kas būs saistīta ar mūsdienīgumu un stilu, svarīgākas ir lingvistiskās zīmes, piemēram, slenga un nestandarta emocijzīmju izmantošana. Visbiežāk gariem tekstiem ir pretējs efekts.

Saskaņā ar rezultātiem var secināt rekomendācijas, kurām izpildītāji var sekot lai veicināt kontrolējamo digitālas identitātes izstrādi. Tēlam jābūt viendabīgām visos medijos, bet tā pilnveidei jāizmanto *Instagram*. Šī platforma ietekmē auditoriju vairāk.

Saturam nav obligāti jāatspoguļo visu profesionālo darbību, tieši pretēji, tas var attālināt sekotājus un radīt pārdevēja-klienta attiecības. Lai no tā izvairītos, satura daļai jābūt sirsnīgai un intīmai, vēlams atklāt arī negatīvas dzīves puses. “Ideāla cilvēka” tēls var izraisīt kairinājumu un samazināt izpildītāja kā profesionāla uztveri.

Atkarībā no mērķauditorijas ieteikumi par lingvistisko sastāvdaļu var atšķirties. Jaunākas auditorijas piesaistei jāizmanto slengu, humoru un īsus aprakstus. Emocijkonas labāk izmantot kā patstāvīgu sistēmu, nevis kā papildinājumu. Vecākā auditorija novērtē garus tekstus un sirsnīgumu. Bet pārmērīga emocionalitāte jau nav uzskatāma par sirsnīguma pazīmi. Lai uzturētu uzticību, emocionalitāti jāstiprina arī citos medijos, tostarp daiļrades tekstos.

## IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/lhln-01-2020-0001>
2. Barthes, R. (1979). *The Eiffel Tower and other mythologies*. University of California Press. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA39370180>
3. Bourdieu, P. (1994). *Начала. Choses dites* (H. A. Шмарко, Trans.). 5 chapter. Socio-Logos. <http://bourdieu.name/fr/book/export/html/3>
4. Castells, M. (2009). *The rise of the network society*. <https://doi.org/10.1002/9781444319514>
5. De Saussure, F., Bally, C., Séchehaye, A., Riedlinger, A., & Shor, R. I. (2009). *Курс общей лингвистики*. In A. M. Sukhotin (Trans.), *URSS eBooks*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB00746627>
6. Defining content analysis. (2017). In *SAGE Publications, Inc. eBooks* (pp. 1–35). <https://doi.org/10.4135/9781071802878.n1>
7. Dolgopolas, V., & Dagiene, V. (2022). On Semiotics Perspectives of Computational Thinking: Unravelling the “Pamphlet» approach, a case study. *Sustainability*, 14(4), 1956. <https://doi.org/10.3390/su14041956>
8. Dunleavy D. (2020). Visual Semiotics Theory: Introduction to the Science of Signs. In Josephson, S., Kelly, J., Smith, K. (Eds.), *Handbook of Visual Communication*. (pp. 155–170). Routledge.
9. Epure, M., Eisenstat, E., Dinu, C. (2014). "Semiotics And Persuasion In Marketing Communication". *Linguistic & Philosophical Investigations*. 13: 592–605. <https://www.proquest.com/docview/1535117361?sourcetype=Scholarly%20Journals>
10. Faigley, L., Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Multimodal Discourse: The Modes and Media of contemporary communication. *College Composition and Communication*, 54(2), 318-320. <https://doi.org/10.2307/1512155>
11. Giorgis, B. Z., & Lopes, T. R. C. (2023). Platformed audiovisualities on the strategies by female independent musicians. *Conessioni Remote Artivismo\_Teatro\_Tecnologia*, 5, 42–72. <https://doi.org/10.54103/conessioni/19992>

12. Goffman, E. (1975). Frame Analysis: an essay on the organization of experience. *Contemporary Sociology a Journal of Reviews*, 4(6), 603. <https://doi.org/10.2307/2064022>
13. Hakami, S. a. A., Hendley, R. J., & Smith, P. (2021). *Arabic Emoji Sentiment Lexicon (Arab-ESL): A Comparison between Arabic and European Emoji Sentiment Lexicons*. ACL Anthology. <https://aclanthology.org/2021.wanlp-1.7/>
14. Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. In SAGE Publications eBooks. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA29844802>
15. Heft, A., Buehling, K., Zhang, X., Schindler, D., & Milzner, M. (2023). Challenges of and approaches to data collection across platforms and time: Conspiracy-related digital traces as examples of political contention. *Journal of Information Technology & Politics*, 21(3), 323–339. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2250779>
16. *Introducing a New Way to Connect with Canvas Designers – Spotify for Artists*. (n.d.). <https://artists.spotify.com/ru/blog/canvas-designers-soundbetter-category>
17. Yudina, E. N., & Loskutova, I. M. (2023). Qualitative methods of collecting sociological information in the preparation of graduate qualification works: Experience of application in research of undergraduate and graduate students. *Теория И Практика Общественного Развития*, 9, 40–45. <https://doi.org/10.24158/tipor.2023.9.4>
18. Jacob, R. (2020). Galaxy: International Multidisciplinary Research Journal The Emoji Code: A Socio-Semiotic inquiry into the global landscape of reading language through images. *The Criterion: An International Journal in English*, 11(6). [https://www.academia.edu/44848802/Galaxy\\_International\\_Multidisciplinary\\_Research\\_Journal\\_The\\_Emoji\\_Code\\_A\\_Socio\\_Semiotic\\_Inquiry\\_into\\_the\\_Global\\_Landscape\\_of\\_Reading\\_Language\\_Through\\_Images](https://www.academia.edu/44848802/Galaxy_International_Multidisciplinary_Research_Journal_The_Emoji_Code_A_Socio_Semiotic_Inquiry_into_the_Global_Landscape_of_Reading_Language_Through_Images)
19. Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing»: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102 - 121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
20. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

21. Kasap, O., & Yalcintas, A. (2020). Commodification 2.0: How does Spotify provide its services for free? *Review of Radical Political Economics*, 53(1), 157–172. <https://doi.org/10.1177/0486613420924163>
22. Kattago, A. (2023). Making sense of and using Spotify the case of Estonian music industry professionals (7) [Tallinn University, Balti Film, Media and Arts School]. In *tallinn*. <https://www.etera.ee/zoom/200451/view?page=1&p=separate&tool=info>
23. Kizilhan, T., & Kizilhan, S. B. (2016). The rise of the network Society - the Information Age: Economy, society, and culture. *Contemporary Educational Technology*, 7(3). <https://doi.org/10.30935/cedtech/6177>
24. Kosmyna, N., Lindgren, J. T., & Lécuyer, A. (2018). Attending to Visual Stimuli versus Performing Visual Imagery as a Control Strategy for EEG-based Brain-Computer Interfaces. *Scientific reports*, 8(1), 13222. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-31472-9>
25. Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: an Introduction to its methodology*. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
26. Kullolli, T., & Trebicka, B. (2023). Generation Z and the Evolution of Social Media: A Two-Decade Analysis of Impact and Usage Trends. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 10(3), 77. <https://doi.org/10.56345/ijrdv10n311>
27. Langacker, R. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar: Volume I: Theoretical Prerequisites*. 86-96. [https://books.google.lv/books/about/Foundations\\_of\\_Cognitive\\_Grammar.html?id=g4NCRFbZkZYC&redir\\_esc=y](https://books.google.lv/books/about/Foundations_of_Cognitive_Grammar.html?id=g4NCRFbZkZYC&redir_esc=y)
28. Lichterman, P. (2015). Interpretive reflexivity in ethnography. *Ethnography*, 18(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/1466138115592418>
29. Mayank, M., Garg, L., & Bansal, U. (2020). A review on Instagram business and marketing. *IJATCA*, 1(2), 43–47. <https://ijatca.com/specialissue/Volume1/Number2/sp20010211>
30. Manovich, L. (2016). *Instagram and Contemporary Image*. [https://monoskop.org/images/8/87/Manovich\\_Lev\\_Instagram\\_and\\_Contemporary\\_Image\\_2017.pdf](https://monoskop.org/images/8/87/Manovich_Lev_Instagram_and_Contemporary_Image_2017.pdf)

31. Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051–1067. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>
32. McCarthy-Messenger, J. (2024). Soundscape of Self: Navigating artistic identity and presentation of self as a solo bassist and composer through practice-as-research over the course of 10 months. *Bimm*. [https://www.academia.edu/123917174/Soundscape\\_of\\_Self\\_Navigating\\_artistic\\_identity\\_and\\_presentation\\_of\\_self\\_as\\_a\\_solo\\_bassist\\_and\\_composer\\_through\\_practice\\_as\\_research\\_over\\_the\\_course\\_of\\_10\\_months](https://www.academia.edu/123917174/Soundscape_of_Self_Navigating_artistic_identity_and_presentation_of_self_as_a_solo_bassist_and_composer_through_practice_as_research_over_the_course_of_10_months)
33. Merton, R. K. (1949). *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Press. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4250035/mod\\_folder/content/0/Textos/Merton%2C%20Social%20Theory%20and%20Social%20Structure.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4250035/mod_folder/content/0/Textos/Merton%2C%20Social%20Theory%20and%20Social%20Structure.pdf)
34. Moerdisuroso, I. (2017). Social Semiotics and Visual Grammar: A Contemporary Approach to Visual Text research. *Deleted Journal*, 1(1), 80. <https://doi.org/10.24821/ijcas.v1i1.1574>
35. Morris, C. W. (1938). *Foundations of the theory of signs*. University of Chicago Press. <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-symbolic-logic/article/abs/charles-w-morris-foundations-of-the-theory-of-signs-international-encyclopedia-of-unified-science-vol-1-no-2-the-university-of-chicago-press-chicago1938-vii-59-pp/29F6656AB0D0D26A1464911616CB8A06>
36. Napoli, M. (Ed.). (2022). Have Social Media Killed the Music Video? *DESAFÍOS Y RETOS DE LAS REDES SOCIALES EN EL ECOSISTEMA DE LA COMUNICACIÓN*, 2(15), 223–239. [https://www.researchgate.net/publication/369537633\\_Have\\_Social\\_Media\\_Killed\\_the\\_Music\\_Video](https://www.researchgate.net/publication/369537633_Have_Social_Media_Killed_the_Music_Video)
37. O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *ideas.repec.org*. <https://ideas.repec.org/p/pramprapa/4578.html>
38. O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. MPRA Paper. <https://ideas.repec.org/p/pramprapa/4578.html>
39. O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 five years on*. O'Reilly Online Learning. <https://www.oreilly.com/library/view/web-squared-web/9781449365714/>

40. Oruç, Z. S. (2022). THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON CONSUMER BEHAVIOR: THE CASE OF INSTAGRAM SOSYAL MEDYA İÇERİĞİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ: INSTAGRAM ÜZERİNE BİR VAKA ÇALIŞMASI. *Journal of Research in Business*, 7, 1–14. <https://doi.org/10.29228/JRB.1024880>
41. Özsirkecioğlu, G. (2021). View of Instagram as a social media communication tool. *ATLAS Journal*, 7(39), 1515–1531. <https://doi.org/10.31568/atlas.648>
42. Parkhomenko, I., & Berezovska, K. (2021). Production and consumption model of a modern music product. *Socio-Cultural Management Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2021.246747>
43. Parkhomenko, I., & Berezovska, K. (2022). Popularity strategies of a modern music artist. *Socio-Cultural Management Journal*, 5(2), 126–141. <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2022.267540>
44. Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating Theory and Practice*. SAGE Publications, Incorporated. 196–198. <https://tms.iau.ir/file/download/page/1635851437-michael-quinn-patton-qualitative-research-evaluation-methods-integrating.pdf>
45. Peirce, C. S. (1994). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (C. Hartshorne, P. Weiss, & A. Burk, Eds.). 133-135. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5165117/mod\\_resource/content/0/The%20Collected%20Papers%20of%20Charles%20Sanders%20Peirce%20%282904s%209.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5165117/mod_resource/content/0/The%20Collected%20Papers%20of%20Charles%20Sanders%20Peirce%20%282904s%209.pdf)
46. Puschmann, C. (2019). An end to the wild west of social media research: a response to Axel Bruns. *Information Communication & Society*, 22(11), 1582–1589. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1646300>
47. Robertson, A., Liza, F. F., Nguyen, D., McGillivray, B., & Hale, S. A. (2021). Semantic Journeys: Quantifying Change in Emoji Meaning from 2012-2018. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2105.00846>
48. Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications Limited, 15–19. [https://www.daneshnamehicsa.ir/userfiles/files/1/9-%20Qualitative%20Content%20Analysis%20in%20Practice%20\(2013,%20SAGE%20Publications\).pdf](https://www.daneshnamehicsa.ir/userfiles/files/1/9-%20Qualitative%20Content%20Analysis%20in%20Practice%20(2013,%20SAGE%20Publications).pdf)

49. Shroff, A., Roulston, C. A., Ruiz, M., & Chen, S. (2021). Social Media Research Network: Social Media Toolkit. *Social Media Lab*.  
<https://doi.org/10.31234/osf.io/wr74t>
50. Simpson, G., Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). The Social Construction of Reality: a treatise in the Sociology of Knowledge. *American Sociological Review*, 32(1), 137. <https://doi.org/10.2307/2091739>
51. Siskhawati, L. (2021). The influence of brand Ambassador and Korean Wave on purchase decision for Neo Coffee products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 1–7.  
[https://www.academia.edu/81328228/The\\_Influence\\_of\\_Brand\\_Ambassador\\_and\\_Korean\\_Wave\\_on\\_Purchase\\_Decision\\_for\\_Neo\\_Coffee\\_Products](https://www.academia.edu/81328228/The_Influence_of_Brand_Ambassador_and_Korean_Wave_on_Purchase_Decision_for_Neo_Coffee_Products)
52. Statista. (2024, July 10). *Most used social networks 2024, by number of users*.  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
53. Terskikh, M. V. (2021). Instagram Stories as a tool for native advertising: the specifics of selling content. *Neophilology*, 28, 750–759.  
<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-28-750-759>
54. Tokat, Y. (2023b). Towards a safe and secure global information technology ecosystem. *Multidiszciplináris Kihívások Sokszínű Válaszok*, 2, 239–269.  
<https://doi.org/10.33565/mksv.2023.02.09>
55. V.Karimova. (2022). ASSESSMENT OF THE VALIDITY AND RELIABILITY OF THE RESULTS OF THE QUESTIONNAIRE. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7005916>
56. Van Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Sage Publications Limited. [https://forschungsnetzwerk.ams.at/dam/jcr:8a671e75-c945-4784-a438-15a889cf24da/The\\_Network\\_Society-Jan\\_van\\_Dijk.pdf](https://forschungsnetzwerk.ams.at/dam/jcr:8a671e75-c945-4784-a438-15a889cf24da/The_Network_Society-Jan_van_Dijk.pdf)
57. Waciira, D. (2021). The role of social media in the spread of k-pop community culture in the United States. In *www.academia.edu*.  
[https://www.academia.edu/53281896/The\\_Role\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_the\\_Spread\\_of\\_K\\_pop\\_Community\\_Culture\\_in\\_the\\_United\\_States](https://www.academia.edu/53281896/The_Role_of_Social_Media_in_the_Spread_of_K_pop_Community_Culture_in_the_United_States)
58. Zhang, B., Kreitz, G., Isaksson, M., Ubillos, J., Urdaneta, G., Pouwelse, J. A., & Epema, D. (2013). Understanding user behavior in Spotify. Presented at *Proceedings - IEEE INFOCOM*, 220–224.  
<https://doi.org/10.1109/infcom.2013.6566767>

59. Zhou, Z., Chen, Y., Ding, M., Wright, P., Lu, Z., & Liu, Y. (2008). Analyzing brain networks with PCA and conditional Granger causality. *Human Brain Mapping*, 30(7), 2197–2206. <https://doi.org/10.1002/hbm.20661>
60. Аверьянов Л. Я. (2007). *Контент–анализ*, 286. РГИУ
61. Батыгин Г.С. (1995). *Лекции по методологии социологических исследований*. Аспект Пресс. <https://www.isras.ru/publ.html?id=6406>
62. Бурмистрова, А. (2020). Особенности формирования самопрезентации в блоге о моде. *Вестник Магистратуры*, 6, 13–14. <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-samoprezentatsii-v-bloge-o-mode/viewer>
63. Бурмистрова, А. М. (2020). Самопрезентация в модном блоге. *Вестник Магистратуры*, 1(1), 37–39. <https://cyberleninka.ru/article/n/samoprezentatsiya-v-modnom-bloge/viewer>
64. Бутенко, И.А., (1998). *Организация прикладного социологического исследования: учебное пособие*. Тривола.
65. Быльева, Д. (2013). Семиотика знаков самоидентификации в сети интернет. *Научно-технические Ведомости СПбГПУ. Гуманитарные И Общественные Науки*, 1, 25–29. <https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-znakov-samoidentifikatsii-v-seti-internet/viewer>
66. Гатиатуллина, А. Р., & Захаров, Д. О. (2019). Социальная сеть как средство удовлетворения потребностей человека. *Инновационная Наука*, 5, 125–127. <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-kak-sredstvo-udovletvoreniya-potrebnostey-cheloveka/viewer>
67. Гидденс, Э. (2005). *Устройство общества: Очерк теории структуризации* (2nd ed.). Академический Проект. [https://yanko.lib.ru/books/sociology/giddens-ustroen\\_objestva-a.htm](https://yanko.lib.ru/books/sociology/giddens-ustroen_objestva-a.htm)
68. Готлиб, А. С. (2002). *Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики*: [учеб. пособие для соц. фак. ун-тов]. Самар. ун-т. <https://repo.ssau.ru/handle/Uchebnye-izdaniya/Vvedenie-v-sociologicheskoe-issledovanie-Kachestvennyi-i-kolichestvennyi-podhody-Metodologiya-Issledovatel'skie-praktiki-ucheb-posobie-dlya-soc-fak-untov-82892>
69. Гофман И., (2000). Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц, 304 с.

70. Гришанин, Е. В. (2007). Текст, символ, миф в семиотическом анализе городской культуры. (Кандидатская работа). *СПбГУК*.
71. Карасик, В. (2022). Самовыражение в разных типах дискурса. *Коммуникативные Исследования*, 9(3), 564–574. <https://cyberleninka.ru/article/n/samovyrazhenie-v-raznyh-tipah-diskursa/viewer>
72. Карасик, В. И. (2004). Лингвокультурные концепты: подходы к изучению. *Социолингвистика Вчера И Сегодня*, 130–152. <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnye-kontsepty-podhody-k-izucheniyu/viewer>
73. Лазаренко, А. И. (2024). Технологии контент-маркетинга в продвижении музыкального искусства. *Вестник Науки*, 3(5), 155–160. <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-kontent-marketinga-v-prodvizhenii-muzykalnogo-iskusstva/viewer>
74. Лицей НИУ ВШЭ. (2019, October 8). *Контент-анализ: количественный и качественный* [Slide show]. <https://school.hse.ru/data/2018/08/23/1154626357/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0.pptx>
75. Лотман Ю. М. (2010). *Люди и знаки*. Семиосфера. — СПб.: Искусство-СПБ, 6 lpp.
76. Лотман, Ю. М. (1992). *Культура и взрыв*. Гнозис. 266–270. [https://imwerden.de/pdf/lotman\\_kultura\\_i\\_vzryv\\_1992\\_\\_ocr.pdf](https://imwerden.de/pdf/lotman_kultura_i_vzryv_1992__ocr.pdf)
77. Лукьянова, Н. А. (2012). О семиотической природе идей. *Научные Ведомости БелГУ. Сер. Философия. Социология. Право.*, 21(14), 54–59. <http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/54776>
78. Максименко, О. И. (2011). Семиотические особенности медиатекста интернета. *Вестник Российского Университета Дружбы Народов. Серия: Теория Языка. Семиотика. Семантика*, 1, 50–58. <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskie-osobennosti-mediateksta-interneta/viewer>
79. Морозова, А. А., & Попова, С. Н. (2019). Качество контента социальной сети как основной критерий медиапотребления: мнение аудитории. *Журналистика*

<https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/78619/1/iurp-2019-192-03.pdf>

80. Онуприенко, К. А. (2022). Семиотические аспекты новых медиаформатов. *Вопросы Журналистики, Педагогики, Языкознания.*, 41(3), 463–472. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2022-41-3-463-472>
81. Панченков, С. А. (2021). Литеры «Z» и «V» как символы специальной военной операции на территории Украины. *Вестник Хакасского Государственного Университета Им. Н. Ф. Катанова*, 85–90. <https://cyberleninka.ru/article/n/litery-z-i-v-kak-simvolyy-spetsialnoy-voennoy-operatsii-na-territorii-ukrainy/viewer>
82. Пашинян, И. А. (2012). Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения. *Научная Периодика: Проблемы И Решения*, 3, 13–18. <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-kak-metod-issledovaniya-dostoinstva-i-ogranicheniya/viewer>
83. Савинков, С.В. (2017) Семиотика как инструмент анализа литературного текста: опыт практического приложения. *Культура и текст*, 1 (28). <https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-kak-instrument-analiza-literaturnogo-teksta-opyt-prakticheskogo-prilozheniya>
84. Федоров А.В. (2007). Семиотический анализ на медиаобразовательных занятиях. *Мир образования – образование в мире*, 4, 207–217. [https://www.mediagram.ru/netcat\\_files/108/110/h\\_151fd18c2568d0fad4a5a4db6b65e02](https://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110/h_151fd18c2568d0fad4a5a4db6b65e02)
85. Хагба, А. А. (2023). Интерпретация музыкального текста с позиций семиотики и герменевтики. *Гуманитарный Акцент*, 58–78. <https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsiya-muzykalnogo-teksta-s-pozitsiy-semiotiki-i-germenevtiki/viewer>
86. Цветков, В. (2022). Семиотика информационного поля. *Образовательные Ресурсы И Технологии*, 2, 83–89. <https://doi.org/10.21777/2500-2112-2022-2-83-89>
87. Ядов, В. А. (2000). *Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности.* (В. В. Семенова, Ed.). Добросвет. 228–249. <https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/strat2.pdf>

## **PIELIKUMI**

## Izpildītāju Instagram profilu kontentanalīzes rezultāti

	Sekotāju skaits	Publikāciju skaits 2024. gadā	Viedo daudzums	Vrdējais "patik" atzīmju skaits	Engagement rate	Verifikācija	Lingvistiskie parametri
Dons	132 000	209	135	3681	2.81%	"Artist"	LV vai ENG
Aija Andreeva	69 900	48	34	752	1.10%	Nav norādīta profesija, ir verifikācija	LV
Markus Rīva	129 800	203	82	532	0.44%	"Performing arts"	LV vai ENG
Egor Kreed	14 735 000	32	11	101 759	0.71%	"Musician/band"	RUS vai ENG
Pyrokinesis	184 500	28	1	6804	3.70%	"Musician"	RUS
Ērika	1 234 000	111; 18.04. 2024. tika izdzēstas 45 publikācijas	46	5352	0.44%	"Musician/band"	RUS
Taylor Swift	283 514 000	47	5	6 352 603	2.24%	"Musician"	ENG
VOILA	138 400	169	104	3618	2.70%	"Musician/band"	ENG
Billie Eilish	121 219 000	88	16	3 730 720	3.09%	"Artist"	ENG
Sabrina Carpenter	42 557 000	134	29	3 222 603	7.54%	"Artist"	ENG

## Izpildītājas Elka Spotify profilu kontentanalīzes rezultāti

<b>Nosaukums</b>	"Грею счастье" ("Sildu laimi")	"Около Тебя" ("Tev tuvumā")	"Неарстаšos ю на полути" ("Neapstašos m воздушном шаре" ("Uz lidaparavānu"))	"Прованс" ("Provansa")
<b>Straumju skaits</b>	2 760 800	4 050 400	4 858 200	3 407 220
<b>Tēma</b>	Mīlestība un ideālas attiecības	Mīlestība un ideālas attiecības	Dzīves jēga, motivācijas	Brīvības un laimes
<b>Pamata zīmes</b>	"Manas acis ir aizsietas, bet es varu redzēt visu" - pārliecība par jūtām, intūicijas simbols	"Es aizveru plakstiņus", "Es nevaru piedzerties" - sensorālā sinestēzija	"Es neapstašos pusceļā", "Cīk grūti nebūtu es iešu" - motivācija nepadoties, izturības un pārliecības sevi zīmes	"Gaisa balons" - brīvības un bezgalīgu iespēju simbols, "lidojums" - sapņu piepildīšana
<b>Sekundāras zīmes</b>	"Saulē stars uzvar aukstu tumsu" - savstarpēja sapratne, cerība uz gaišu nākotni	"Es nevēlos neko mainīt", "Es nevēlos neko zaudēt" - ārkārtēja tuvība un atkarība no cilvēka	"Par spīti bailēm" un "Rit būs labāk nekā vakar" - gara spēka zīmes	"Es nespēju tam noticēt" - sapņotāja tēls, laimes apraksts; vins kā estētiskas un mirklī baidīšanas zīme
<b>Kulturālie elementi</b>	-	-	-	"Francija", "Provansa" - izsmalcinātība un romantika kombinācijā ar provinces vienkaršību
<b>Krāsu lingvistiskie tēli</b>	"Saulē stars" - dzeltens, "Auksta tumsa" - melns, pelēks	"Siltums", "saulē", "zaļā pasaule" - līdzsvars un maigums dabas krāsās	-	"Tumši sarkans apvārsnis", "Bordo glāze" - krāsa izsver izsmalcinātību
<b>Naratīva struktūra</b>	Stāsts par konfliktu starp iekšējiem pārdzīvojumiem un ārējiem apstākļiem	Emociju pārvēršana fiziskās sajūtas	Personīga apelācija klausītājiem, māksliniecisks apraksts	Hronoloģisks stāsts, savienots ar māksliniecisku aprakstu
<b>Melodija un harmonija</b>	Māžora skaņkārtā, maigā, liriska, ar lielu diapazonu	Māžora skaņkārtā, maigā, ar lielu diapazonu	Kombinēta māžora un minora skaņkārtas, lēna, mierīga, ar šauru diapazonu	Māžora skaņkārtā, enerģiskā, ar lielu diapazonu
<b>Temps un ritms</b>	Mērēns, neagresīvs	Mērēns ar akcentiem	Mērēns, neagresīvs	Mērēns, bet enerģisks
<b>Skaņu efekti</b>	-	Akcenti uz frāzēm "Es nevēlos neko mainīt", "Es nevēlos neko zaudēt" kā nozīmīguma uzsvars	-	Stīgu instrumenti veido retro stilu
<b>Vizuālie elementi vākā</b>	Gaišas krāsas, saule, debess, balta drēbes kā atsauce uz hipiju kultūru	Vāks attiecās uz albumu	Smiltskrāsas apģērbā un fonā kā ceļa apzīmējums	Vāks attiecās uz albumu
<b>Vizuālie elementi video</b>	-	-	-	-

Dziesmas "Sildu laimi" lingvistiskie aspekti ir ietverti iekšējā emocionālā siltuma metaforās. "Es siltu laimi iekšā" - simbolizē iekšējo stāvokli un emocionālo saikni ar citu cilvēku. Burtiski tas tiek interpretēts kā abstraktas sajūtas pārveidošana par ķermeņa pieredzi. Aizsietas acis ("Manas acis ir aizsietas, bet es varu redzēt visu") norāda uz ierobežotu uztveri, bet tajā pašā laikā tiek saglabāta pārliecība par jūtām. Garīgās atziņas un intuīcijas simbols runā par iegūto gudrību un spēju izprast cilvēka psiholoģiju.

Dziesmas galvenā tēma ir mīlestība. To papildina emocionālās tuvības un optimisma motīvi. Mīlestība un savstarpēja sapratne, kā arī cerība uz gaišu nākotni ir izteikta zīmē "Saules stars uzvar aukstu tumsu". Dziesmu var interpretēt kā stāstu par konfliktu, kas sastāv no cīņas starp iekšējiem pārdzīvojumiem un ārējiem apstākļiem. Mūzikas elementi rada pozitīvu atmosfēru, izmantojot mažora skaņkārto un mērenu, neagresīvu ritmu. Ātra teksta lasīšana rada sajūtu, ka cilvēks runā ar mākslinieku, nevis klausās jaunu produktu. Maiga, mierīga melodija ar siltām harmonijām uzsver komforta atmosfēru. Vizuālie simboli ir uz dziesmas vāka un ir iekļauti gaišās krāsās. Debesu un saules elementu klātbūtne nozīmē optimistisku noskaņojumu. Mākslinieces tēls ir līdzīgs hipiju kultūrai - vaļīgas baltas drēbes, pašdarinātas rotaslietas. Saskaņā ar šīs kultūras galvenajām tendencēm atsauces uz to norāda uz mieru, relaksāciju. No esošajām žanra konvencijām šo dziesmu var attiecināt uz popmūziku ar lirisku stāstu elementiem.

Līdzīgas izjūtas var atrast arī citos darbos. No darbiem "Tev tuvumā" un "Uz liela gaisa balona" tiks izdalītas tās īpašības, kas nesakrīt ar esošo tēlu.

Dziesmā "Tev tuvumā" ir arī sensorālā sinestēzija. Tas ir izteikts frāzēs "Es aizveru plakstiņus", "Es nevaru piedzerties". Šie un citi simboli veido stāstījumu par iemīlēšanos un siltuma sajūtu blakus mīļotajam. Parādās jaunas harmonijas un laimes pazīmes. "Siltums", "saule", "zaļā pasaule" kopā ar mērenu tempu atspoguļo līdzsvaru starp emocijām. Vienīgais uzsvars tiek likts uz frāzēm "Es nevēlos neko mainīt", "Es nevēlos neko zaudēt", kas norāda uz ārkārtēju tuvības pakāpi un varoņa atkarību no citas personas. Dziesmas vizuālie simboli ir izteikti zaļā, dzeltenā un rozā krāsā. Visas šīs krāsas tiek interpretētas kā dabas un siltuma zīme. Kopumā mākslinieces darbos bieži atrodami krāsu simboli.

Dziesmā "Uz liela balona" mandarīnu krāsa ir galvenā prieka un brīvības zīme. Tāpat kā iepriekšējie piemēri, šī kompozīcija nodod vasaras un siltuma tēlu. Dziesma ir mazāk liriska, gaisa balona un lidojuma simboli nodod brīvību no problēmām un sapņu piepildījumu. Lai iegūtu pozitīvāku izskatu, tiek izmantotas spilgtas krāsas. Mandarīna

krāsa ir saistīta ar svētkiem, un "spilgti zilās" krāsas uzsvēršana runā par enerģiju. Ātrs ritms un viegls teksts ar biežu zilbes "na-na-na" atkārtošanos veido autoram jaunus motīvus par neuzmanību un neatkarību. "Provanss» turpina šo kategoriju.

Galvenās valodu sistēmas pazīmes ir: "Bordo glāzē", "rīt pulksten 7:22", "Lidmašīna". Lidmašīna turpina brīvības tēmu, un konkrēta laika pieminēšana uzsver pārmaiņu gaidīšanu. Francija un tās kultūra ir saistīta ar izsmalcinātību un romantiku. Vīns un Bordo kā simbols vēlmei pēc estētikas un mirkļa baudīšanas. Tēls ir balstīts uz vienkāršības un izsmalcinātības kombināciju, atspoguļojot sapņotāja tēlu caur tekstu "Es nespēju tam noticēt". Mūzikas komponents izmanto smagākas bungu kombinācijas. Skaidru ritmu pavada ātrs temps, kas rada uztraukuma sajūtu un emociju dinamiku. Tiek saglabāta mažora atslēga un galvenais mūzikas žanrs, bet lirismu aizstāj retro stils.

Uz pārējo kompozīciju fona izceļas dziesma "Es neapstāšos pusceļā". Tiek apsvērtā sarežģītāka tēma par dzīves jēgu, un melodijā ir minora elementi. Māksliniece veido motivējošu tēlu, izmantojot grūtību pretestību un cerības uz labāko. Gara spēku veido izteicieni "Par spīti bailēm" un "Rīt būs labāk nekā vakar". Liriskais varonis tiek parādīts kā spēcīgs cilvēks, kurš nepadodas, neskatoties uz apstākļiem. Teksts uzsver izturību un pārliecību par sevi. Personīgo apelāciju izmantošana ("katrs no mums") rada kopības un atbalsta sajūtu. Sociālā kontekstā dziesma mudina palikt laipnam cilvēkam ("veidot savu ceļu no labuma") un izturēties pret citiem ar sapratni. Šī darba īpatnība ir stīgu instrumentu dzīvās skaņas klātbūtne tajā. Vījole un čells ir saistīti ar traģēdiju, jūtu dziļumu un teksta nopietnību. Saikne ar klasisko mūziku nozīmē mūžīgas vērtības gan mākslā, gan cilvēka dzīvē.

Izpildītāja Pyrokinesis *Spotify* kontentanalīzes rezultāti

Nosaukums	"Легенда о богине гроз" ("Pērķona dievietes lēģenda")	"Цвета́ми Ра́дуги" ("Varavīksnes krāsas")	"Сigaretка без кнопки" ("Cigarette bez pogas")	"Зависимость" ("Atkarība")	"Днями-ночами" ("Dienas un nakts")
<b>Straujumskaits</b>	5912400	19820700	11512710	9663850	30876700
<b>Tēma</b>	Trāģiskā mīlestība, tās vieta	Brīvības mēklejumi, kontroles	Vientulība, pašiznīcināšanas,	Atkarība, cīņa ar sevi	Mīlestība, savstarpīguma
<b>Pamata zīmes</b>	"Mīlestība visam dievišķam ir nedabiska" - mīlestība ir privilēģija, kas nav pieejama dieviem, bet ir pieejama cilvēkiem	"Varavīksnes krāsas" - laimes emocionālā daudzpusība un īslaicīgums. "Tas var būt kaitīgi, bet mēs joprojām esam laimīgi" - parastās dzīves neiespējamība un izbēgšana no realitātes	"Cigarette bez pogas" - tukšums, atsaucoties uz skaistas, bet neinteresantas personas tēlu. Ieradumu vai attiecību bezjēdzība	"Es esmu atkarīgs, kas nozīmē, man ir grūti, man sāp, man ir jautri" - emocijas dod tikai destruktīvā uzvedība	"Mana sirds svīļpos kā tējkanna" - emocionālā intensitāte, spriedze
<b>Sekundāras zīmes</b>	Tēls "pērķonis" simbolizē dievišķo dusmu, "okeāna sirds" - nesasniedzamo mīlestību	Varavīksne ir spilgtuma, eiforijas simbols, līdzīgs izmaiņtas apziņas efektam	Viss, lai nebūtu garlaicīgi, un mēs abi esam tik tukši" - attiecību atspoguļošana	"Laiks velkas kā siļups" - ilgstošas ciešanas, "griezies kā vērpis" - atkarības apburtais loks. "Ikvienam ir atkarīgs no kaut kā" - uzbrukums, savas atkarības aizsargāšana	Pulkstenis steidzas - laika ātrums un bailes no garām palaistām iespējām
<b>Kultūriālie elementi</b>	Dziesmas pamatā ir lēģenda, nav liriskā varoņa. Atsauces uz mitoloģiju kā erudīcijas pazīmi	"Kā Paolo un Frančeska", "Otielo un Dezdemona" - pastiprina filozofiskumu, parāda attiecības starp varoņiem	-	-	-
<b>Krāsu lingvistiskie tēli</b>	-	Varavīksne kā visa spektra zīme. Spilgtums - izkropļota realitāte	"Mēness ir pilns" veido tumšā nakts tēlu	-	-
<b>Naratīva struktūra</b>	Pārstāstījums ar personīgu interpretāciju	Konflikts starp atkarību un vēlmi pēc brīvības	Autora pārdomas un situācijas apraksts	Māksliniecisks apraksts, problēmas apskats no dažādām pusēm	Konflikts starp jūtām un to izpausmēm.
<b>Melodija un harmonija</b>	Apvientie simfoniskā roka elementi un repa žanrs, pārsvarā minorā	Asa ar izteiktu sinkopu un šauru diapazonu	Neizteikta, tūvāk repa žanram	Minorā skāņkārtā, smaga, dramatiska, ar lielu diapazonu	Minorā, ar lielu diapazonu, enerģiskā ar pop-rock elementiem
<b>Temps un ritms</b>	Ātrs, sadrumstalots	Ātrs, atspoguļo haosu	Mērēns, rada melanholisko sajūtu	Mainīgu ritms, kas rada pastāvīgu spriedzi	Ātrs, veido steigas spriedzi
<b>Skaņu efekti</b>	-	Agresīvie sintezatori	Saraustiņo skaņu izmantošana atdarina pulkstenis	Apslāpētas balss efekti simbolizē saprāta baidi	Atkārtotie vārdi "dienas un nakts" rada ritmu un nebeidzamu ciklu
<b>Vizuālie elementi vākā</b>	Dievietes tēls ar kiberpanka elementiem, stilizēt pēc senas freskas	Vāks attiecās uz albumu	Vāks attiecās uz albumu	Vāks attiecās uz albumu	Vāks bez mākslinieka portreta, spilgts noformējums
<b>Vizuālie elementi video</b>	-	-	-	-	-

Dziesmas "Dienas un nakts" vārdi rada sarežģītu emocionālu ainu. "Steigā esošā pulksteņa" tēls simbolizē laika ātrumu un bailes no garām palaistām iespējām. Tas uzsver liriskā varoņa pastāvīgo spriedzi un trauksmi. Dziesmas galvenās tēmas ir mīlestība, savstarpīguma meklējumi un cīņa ar nedrošību. Šķiet, ka tiek stāstīti notikumi, kas ilgst vairākas dienas, jo atkārtotie vārdi "dienas un nakts" rada ritmu un nebeidzamu ciklu. Enerģiskā melodija ar *pop-rock* elementiem rada dinamisku spriedzi, ko pastiprina ātrais temps un dzīvo instrumentu sajaukums ar elektroniskajiem efektiem. Dziesmas spilgtais vāks bez mākslinieka portreta burtiski atspoguļo dziesmas nosaukumu, kas atbilst mūsdienu mūzikas žanra tradīcijām pagrīdes repa stilā apvienojumā ar hip-hopu.

Savukārt kompozīcija "Varavīksnes krāsas" koncentrējas uz ilūziju un emocionālo piesātinājumu. "Varavīksnes krāsu" tēls atspoguļo laimes emocionālo daudzpusību un īslaicīgumu. Autors salīdzina mīlestību ar atkarību izraisījošām vielām. Varavīksne ir spilgtuma, eiforijas simbols, līdzīgs izmainītas apziņas efektam. "Tas var būt kaitīgi, bet mēs joprojām esam laimīgi" pauž parastās dzīves neiespējamību un izbēgšanu no realitātes. "kā Paolo un Frančeska", "Otello un Dezdemonā": kultūras atsauces, kas rada uztveres sarežģītību, bet pastiprina teksta filozofisko dziļumu. Salīdzināšanas uzdevums ir parādīt, ka liriskā varoņa attiecībām nav nākotnes, neskatoties uz sākotnējo idilli. Lēns temps nozīmē atkāpšanos no situācijas. Agresīvi sintezatori rada saspringtu skaņas telpu. Dziesmu teksti rada varoņa tēlu, kurš balansē starp ārprātīgu jautrību un emocionālu izsīkumu. Viņš meklē skaistumu pat iznīcībā, bet apzināti ienirst haosā.

Dziesma "Atkarība" turpina izmainītās apziņas tēmu. Metafora "laiks velkas kā sīrups" nodod ilgstošas ciešanas, un "griezties kā vērpts" simbolizē atkarības apburto loku un nespēju apstāties. "Es esmu atkarīgs, kas nozīmē, man ir grūti, man sāp, man ir jautri" atkārtoto simboliku, ka emocijas dod tikai destruktīvā uzvedība. Cilvēka ar ieradumu tēlu apstiprina agresija pret citiem. Frāze "Ikviens ir atkarīgs no kaut kā" saka dziesmas kontekstā izklausās kā uzbrukums. Stāstījuma struktūras līmenī tas ir stāsts par jēgas zaudēšanu un nebeidzamu cīņu ar sevi. Smaga, dramatiskā melodija ir apvienota ar mainīgu ritmu, kas rada pastāvīgu spriedzi. Apslāpētas balss skaņas efekti pastiprina iekšējās cīņas sajūtu, jo tie simbolizē saprāta balsi.

"Cigarete bez pogas" atklāj mīlestības tēmu no citas puses. "Cigarešu bez pogas" simbols pauž tukšumu, atsaucoties uz skaistas, bet neinteresantas personas tēlu. Tas var arī izteikt ieradumu vai attiecību bezjēdzību, kas nesniedz prieku. "Viss, lai nebūtu garlaicīgi, un mēs abi esam tik tukši!": šī frāze atspoguļo sajūtu attiecībās. Tas runā par to, kā cilvēki cenšas piepildīt savu dzīvi ar izklaidi, neskatoties uz iekšējo tukšumu. Domas par neiespējamību

mainīt pagātni, laika mehānisma simbols, nosaka kompozīcijas melnholisko toni. Drūma, lēnā tempa melodija rada bezcerības sajūtu, ko akcentē saraustīto skaņu izmantošana, kas atdarina pulkstenis.

Dziesma "Pērkona dievietes leģenda" aizved klausītāju uz mitoloģisko pasauli. Dziesmai trūkst liriska varoņa, jo dziesmas pamatā ir leģenda. Autora izpausme šajā dziesmā ir frāze "Mīlestība visam dievišķam ir nedabiska". Tas var norādīt, ka mīlestība bieži rada ciešanas. No otras puses, tas parāda, ka mīlestība ir privilēģija, kas nav pieejama dieviem, bet ir pieejama cilvēkiem. Tragiskās mīlestības un likteņa tēmu uzsver mitoloģiskas intertekstualitātes izmantošana. Kompozīcija apvieno simfoniskā roka elementus, atsaucoties uz mitoloģiskiem arhetipiem un leģendām.

## Izpildītāja Kreed Spotify kontentanalīzes rezultāti

<b>Nosaukums</b>	"Гороч" ("Balss")	"PUSSYBOY"	"LAMBORURUS"	"Я Попроу" ("Es tērēšu")	"Самая самая" ("Labākā")
<b>Straumju skaits</b>	17 900 000	17 190 510	17 104 200	28 044 250	34 493 200
<b>Tēma</b>	Ārējā labklājība un iekšējās ciešanās	Sociālā dominance un cinisms attiecībā pret pretējo dzimumu	Veiksme un materiālie sasniegumi	Kaislība un tiksmes pēc baudas	Pirmā mīlestība un romantiskās jūtas
<b>Pamata zīmes</b>	"Rolex un svītras zem tām" - sāpes, kas paslēptas aiz statusa un panākumiem; "Audioieraksti ar tavu balsi" - ilgas un emocionāla atkarība	"Es esmu Poseidons", "Es esmu Pussy Boy" - vara un cinisms	"Lambo" - statuss un sasniegumi, "Izmetu visu naudu" - bagātība	"Es to visu tērēšu" - upurēšana; "Piedzēries par tavu mīlestību" - emocionālas eiforijas stāvoklis	"Viņas smails, mamma" - nevaivība, jūtu nopietnība; "Piedzēries bez viņa" - intensīvas mīlestības stāvoklis
<b>Sekundāras zīmes</b>	"Džīns izdzēs kompleksus", "asfalts izdzēs Converse" - atbrīvošanas, beigas simbolis, kontrastē ar atmiņām "Un man tik grūti aizmiirst"	"Viņa vēlas attiecības, nedod Dievs" - patērētāju pieeja mīlestībai	"Es zināju, ka puisis spoguļt izšaus" - ticība saviem spēkiem	"Saldākais miegs, saldākie dūmi" - vienreizēju attiecību romantizācija	"Un viņa visu sasniedz pati" - apbrīna un ieinteresētība personībā; "Viņai patika kafija pusdienām" - vienkāršās attiecības
<b>Kulturālie elementi</b>	Pulksteņi "Rolex" kā starptautiskā bagātības zīme	"Poseidons" - Dieva tēls kā varas zīme	Zīmols "Lamborghini" kā starptautiskā bagātības zīme	-	-
<b>Krāsu lingvistiskie tēli</b>	"Ledus" - gaišas, vēsas krāsas	-	-	-	-
<b>Naratīva struktūra</b>	Atmiņas par pagātni, noformēti dialogā ar partneri	Hiperbolizēts stāstījums par pašpārliecinātību	Himnas un pārliecinājuma struktūra	Vēršanas pie mīlestības objekta	Mākslinieciskais apraksts stiprai mīlestības sajūtai
<b>Melodija un harmonija</b>	Minora skāņkārtā, ar šauru diapazonu	Mainīga skāņkārtā, ar šauru diapazonu	Minora, ar lielu diapazonu, liriskā	Tuvāk repa žānram, šaurs diapazons, mažora noskaņa	Mažora skāņkārtā, ar lielu diapazonu
<b>Temps un ritms</b>	Mērēns, nemainīgs	Mērēns, nemainīgs	Ātrs, dinamisks, mainīgs ritms	Ātrs, enerģisks	Vidējais, ar sinkopu, deju mūzikas ritms
<b>Skaņu efekti</b>	Vārdu un izteicienu pievienošana ar eho efektu kā jaunas skolas radītājs	<i>Autotune</i>	Vārdu un izteicienu pievienošana ar eho efektu kā jaunas skolas radītājs	Efeki, kas atdarina dūmmašīnu, sirdsritmu	Pūšaminstrumenti - retro stils, dzīvie instrumenti - siltums un sirsnība
<b>Vizuālie elementi vākā</b>	Fotogrāfijas un dienasgrāmata kā kopīgo atmiņu un notikumu simboli	leroci aiz muguras kā nodevības zīme	Automašīna un mūziķis, lietuss kā jūtu pretstats materiāliem sasniegumiem	Vāks attiecās uz albumu	Vāks attiecās uz albumu
<b>Vizuālie elementi video</b>	Sākums - maigie un siltie toni kombinācijā ar attiecību attēlošanu, beigās - auksti un tumši toni kā izolācijas zīme	Maigas krāsas autora apģērbā kontrastam ar tekstu	Luksusa mašīnas un nakts gaismas - panākumu sociālā dinamika	Spilgtas krāsas, ballīšu ainas - mirkļa baudīšanas atmosfēra un klubu kultūra	Spilgti tēli, aktīvas dejas - viegums

Kompozīcija "Balss" ir balstīta uz kontrastu starp ārējo labklājību un iekšējām ciešanām. Simbols "Rolex un svītras zem tām" metaforiski nodod sāpes, kas paslēptas aiz statusa un panākumiem. Dzēšanas metaforas ("džīns izdzēs kompleksus", "asfalts izdzēs *Converse*") tiek izmantotas kā kontrasti personīgajām atmiņām ("Un man tik grūti aizmirst"). Zaudējumu un sāpju tēmas tiek pētītas caur minora skāņkārtu. Mierīgs temps un izmērīts ritms rada atkāpšanās sajūtu vai var atsaukties uz nostalgijas sajūtu pēc attiecībām. Otrā varianta varbūtību palielina dziesmas beigas: "Mūsu ceļi atšķiras - tas ir normāli." Videoklipa beigas uzsver izolācijas sajūtu pēc šķiršanās ar tumšiem, aukstiem toņiem un noslēgtām telpām, kas atbilst liriskā hiphopa žanra konvencijām.

Dziesma "LAMBO URUS" ir veiksmes un materiālo sasniegumu himna. Tas turpina dziesmu kategoriju par materiālo labklājību, bet laimes trūkumu. Simbols "Lambo" atspoguļo statusu, un frāze "Izmetu visu naudu" norāda uz spēju tērēt naudu nesvarīgām lietām. Uzruna mašīnai "Aizvedi mani, Lambo" ir metafora, jūtu izbēgšanai caur pašrealizāciju. Naratīvs ir veidots, izmantojot autora personīgo pieredzi, ceļu no nabadzības uz panākumiem, neskatoties uz neveiksmēm. Zīme "Es zināju, ka puisis spoguļi izšaus" simbolizē ticību saviem spēkiem. Interpretācija: sapņi var piepildīties, ja ticēt tam, ko dara. Ātrs ritms, spēcīgas bungas rada enerģisku skaņas telpu, kas simbolizē kustību un progresu. Videoklipā izmantoti luksusa mašīnas un nakts gaismas, kas uzsver panākumu sociālo dinamiku.

Kompozīcijā "PUSSY BOY" uzsvars tiek likts uz hipertrofētu pašizpaušmi un sociālo dominanci. Metaforiskie tēli "Es esmu Poseidons" un "Es esmu Pussy Boy" simbolizē spēku un cinismu. Neķītras valodas pārpilnība rada agresīvu un provokatīvu stilu. Tas ir arī repa subkultūras marķieris. Kontrasts starp lingvistisko un vizuālo slēpjas maigu krāsu izmantošanā mākslinieka apgērbā. Visbiežāk sastopamās krāsas ir rozā un violeta. Viss teksts un pievienotais video ir balstīts uz ārišķīgu lielīšanos un popularitātes demonstrēšanu sievietes vidū. Izteiciens "Viņa vēlas attiecības, nedod Dievs" norāda uz patērētāja pieeju mīlestībai. Klasisko instrumentu izmantošana, piemēram, klavierspēle un elektroniskās arfas skaņas, norāda uz bagātību un panākumiem. Dziesmas mērenais temps norāda uz mākslinieka apmierinātību ar savu nostāju.

Kompozīcijā "Es tērēšu" leitmotīvs ir viedoklis, ka realizācija seksuālajā sfērā ir panākumu rādītājs. Simbols "Es to visu tērēšu" nodod upurēšanas ideju, un metafora "piedzerties par tavu mīlestību" pauž emocionālas eiforijas stāvokli. Izpildītājs tiek attēlots kā emocionāli nestabils indivīds, kurš ir gatavs upurēt visu īslaicīgu prieku dēļ. Vārdu izvēle koncentrējas uz kaislību, nevis romantiskām attiecībām. Šajā dziesmā autors pozicionē sievieti kā kārto balvu, kas jāiegūst par jebkādu cenu. Šādu attiecību romantizēšanas efekts tiek

panākts, aprakstot sajūtas "Saldākais miegs, saldākie dūmi". Ātrais ritms, deju melodija un spilgtie elektroniskie efekti gan audio, gan video sekvencēs uzsver kompozīcijas enerģiju un kaislību. Videoklips, kas papildīts ar spilgtām krāsām, ballīšu ainām rada mirkļa baudīšanas atmosfēru, kas atbilst klubu mūzikas kultūrai.

Agrākā no pētītajām dziesmām - "Labākā" - ir romantisks mīlas stāsts. Smaida simbols kā laimes un pievilcības zīme rada romantisku atmosfēru. Kopā ar frāzi "Viņas smaids, mamma" nodod nevainību un jūtu nopietnību. "Piedzēries bez vīna" atspoguļo intensīvas mīlestības stāvokli. Sievietes pozitīvais apraksts "Un viņa visu sasniedz pati", saka par varoņa interesi par viņu kā personu. Atmosfēras ziņā šī ir vissiltākā dziesma. Ir ikdienas dzīves, vienkāršo bezproblēmu attiecību simboli - "Kafija pusdienām", iespējams, infantilisma dēļ. Uz kompozīcijas vieglumu norāda melodijas svilpes imitācija sākumā. Spilgti dalībnieku tēli videoklipā un aktīvas dejas uzsver dziesmas vieglprātību un tās uzdevumu - uzmundrināt. Vidējs temps, āķīga melodija un dzīvo instrumentu siltais skanējums rada jauneklīgas romantikas atmosfēru.

Izpildītāja Markus Riva *Spotify* kontentanalīzes rezultāti

Nosaukums	"Lose control"	"Белые ночи" ("Baltās nakts")	"Made in UA"	"Impossible"	"He зови" ("Nesauc")
<b>Straumju skaits</b>	161 000	60 300	27 600	52 600	411 700
<b>Tēma</b>	Tiekšme pēc pašizpaušanas brīvības	Ideālas attiecības, piepildītās ar romantiku	Mīlestība, patriotisms, sociālās pozīcijas izteikšana	Iztūribas un nelokāmās gribas svarīgums	Šķiršanas, pārgājušo jūtu pārvēršana
<b>Pamata zīmes</b>	"Zaudēt kontroli", "Rievot kaulus"	"Baltās nakts", "Nodzēsišu visus koordinātus"	"Mana mīlestība Made in UA"	"Mani nav iespējams salauzt", "Katrū reizi, kad viņi domā, ka esmu beidzies"	"Nesauc mani", "Aizmirsi - laidi vaļā"
<b>Sekundāras zīmes</b>	"Dancefloor", "DJ", "Visi dejo", "Seko man"	"Visi mani sapņi, mani noslēpumi ar tevi ir piepildījušies", "Beidzot es saprotu, ko nozīmē mīlēt"	"Mana balss mēro simts jūdzes", "Nakšu labirints"	"Kungs, parādi man ceļu", "Dod man manu ticību"	"Es to neuztveršu nopietni", "Kad es aiziešu, neskumsti"
<b>Kulturālie elementi</b>	-	"Baltās nakts" - norāde uz Sankt-Peterburgu	"UA" kā norāde uz valsts nenosaucot to	-	-
<b>Krāsu lingvistiskie tēli</b>	-	"Silti saulriet", "Baltās nakts", "Balta migla"	-	zaļa un dzeltena ("rudzi zied")	-
<b>Naratīva struktūra</b>	Aicinājums atbrīvoties dejā, aizmirst par realitāti	Stāsts par vasaras romantiku	Atbalsta izteikšana Ukrainas tautai caur romantisko stāstu	Autora neatkarības pierādīšana citiem	Dialogā noformēts stāsts par attiecību pārtraukšanu
<b>Melodija un harmonija</b>	Minora skaņkārtā, nav melodiskuma	Mažora, ar lielu diapazonu, maiga, liriskā	Mažora, ar lielu diapazonu	Mainīga skaņkārtā, ar lielu diapazonu	Minora, ar šauru diapazonu, sarauta
<b>Temps un ritms</b>	Ātrs, nevienmērīgs, ritms galvenāks par melodiju	Mērēns, deju mūzikas ritms	Mērēns ritms ar paātrināšanos	Ātrs, nevienmērīgs	Vidēji ātrs, deju mūzikas ritms
<b>Skaņu efekti</b>	Elektroniskie elementi	Elektroniskie elementi	Balss apslāpēšana uz frāzes "Made in UA"	Orķestra elementi, kora efekts	Elektroniskie elementi
<b>Vizuālie elementi vākā</b>	Autora tēls, uzraksts ar izplūšanas efektu, metāliskās krāsas	Autora tēls; neona oranžie un rozīe toņi	Autora tēls uz dzeltenzila fona	Autors ir baltās drēbēs uz melna fona	Uzņemts no apakšas uz augšu
<b>Vizuālie elementi video</b>	-	-	-	-	-

Kompozīcija "Lose Control" simbolizē vēlmi pēc brīvības, izmantojot atkārtotas frāzes "Zaudēt kontroli" un "Rievot kaulus", kas veicina kustību un atbrīvošanos no ierobežojumiem. Ballītes un kluba atmosfēru rada ne tikai tradicionālie simboli "dancefloor", "DJ", "visi dejo", bet arī elektroniskie elementi mūzikā. Sinkopētais ritms, melodiskuma trūkums nodod kompozīcijas uzdevumu. Tā tika izveidota ne dziedāšanai līdzī, bet dejošanai. Pati deja tiek pozicionēta kā pašizpaušmes brīvība un atbrīvošanās no ikdienas rūpēm. Frāzes "Seko man" un "Pārvieta kājas" veido līdera tēlu. Dziesmas vāks koncentrē uzmanību uz mākslinieka. Uzraksts "Markus Riva" ir ar izplūšanas efektu, ko var interpretēt kā atsauci uz apjukumu pilnīgas relaksācijas brīdī. Metāliskās krāsas ir saistītas ar elektronisko mūziku, kurai kompozīcija pieder.

Dziesma "Nesauc" kontrastē ar iepriekšējo kompozīciju šķiršanās tēmas dēļ. Pastāvīga frāzes "Nesauc mani" atkārtošana uzsver emocionālo pārrāvumu un mīlestības noraidīšanu. Varoņa attieksmi pret situāciju raksturo frāzes "Es to neuztveršu nopietni", "Kad es aiziešu, neskumsti". Tās izrāda vienaldzību un vieglu attieksmi pret šķiršanos. Autors saglabā līdera tēlu un personu, kas ir populāra sievietes vidū. Mūzika saglabā elektroniskos motīvus un nelīdzenu ritmu. Vāks ir uzņemts no apakšas uz augšu, tādējādi radot autora pārākuma sajūtu pār dziesmas varoni un pār klausītāju.

Romantiskais motīvs atklājas "Baltās naktis" tekstā, kur vasaras nakšu un gaišas tēli simbolizē romantiku un gaišas jūtas. Balto nakšu tēls rada īslaicīgu sapņu sajūtu, savukārt krāsu kombinācija rada vizuāli pievilcīgu tēlu. Galvenās emocijas, ko kompozīcija izsaka, ir spilgtums un laime. Laimi veido nostalģija pēc kopīgiem notikumiem ("Visi mani sapņi, mani noslēpumi ar tevi ir piepildījušies"), ideālas mīlestības tēls ("Beidzot es saprotu, ko nozīmē mīlēt"), silti saulrietu un balto nakšu tēli. Semiotiski teksts rada idealizēto attiecību tēlu, radot kontrastu ar iepriekšējās kompozīcijas reālistisko pasauli.

Dziesma "Made in UA" izceļas ar patriotisku simboliku, uzsverot kultūras identitāti ar frāzi "Mana mīlestība Made in UA". Dziesmas galvenais mērķis ir izteikt atbalstu Ukrainas tautai un parādīt savu attieksmi pret valsts kultūru. Šis apgalvojums izveido saikni starp personīgo pieredzi un valsts kontekstu. Attāluma pārvarēšanas tēls rindā "Mana balss mēro simts jūdzes" simbolizē globālu klātbūtni un vienotību ar cilvēkiem citā valstī. Romantisko virzienu veido zīme "Mana mīlestība Made in UA", jo varonis nav saistīts ar citu valsti, bet ar savu mīļoto. To var interpretēt kā nesaraucamu saikni un šķēršļu pārvarēšanu caur mīlestību. Dziesmas melodija ir mažora, kas rada optimisma tēlu. Galvenie instrumenti ir līdzīgi tiem, ko izmanto citās dziesmās. Vizuālais komponents papildina nacionālo tēmu ar dzeltenu un zilu.

"Neiespējami" nodod izturības un nelokāmas gribas idejas. Atkārtotā frāze "Mani nav iespējams salauzt" simbolizē iekšējo spēku un spēju izturēt ārējo spiedienu. Apelēšana pie augstākiem spēkiem ("Kungs, parādi man ceļu") pastiprina stāstījumu par personīgo cīņu un pārliecību par sevi. Kompozīcijas reliģisko zemtekstu var izsekot, izmantojot zīmes "Dod man manu ticību" un "Dod man kam ticēt". Autors apvieno ticību sev un ticību Dievam kā galvenos elementus cīņā ar dzīves grūtībām. Varonis tiek pozicionēts kā cilvēks, kurš cīnās ar citu kritiku ("Katra reizi, kad viņi domā, ka esmu beidzies") un motivē klausītāju sekot šim piemēram. Nākotnes panākumu solījums rada motivējošu vēstījumu. Muzikālais pavadījums ar orķestra elementiem, kora efekts veido evaņģēlija līdzību. Vizuālam ir melns fons un minimālisma stils. Autors ir attēlots baltās drēbēs, ko var interpretēt kā labā un ļaunā opozīciju.

## Izpildītāja Dons Spotify kontentanalīzes rezultāti

Nosaukums	"Taureņi"	"Pāriet bailes"	"Pēdējā vēstule"	"Dieviņš"	"Hollow"
<b>Straumju skaits</b>	1 600 000	1 477 000	1 341 000	1 270 000	6 800 000
<b>Tēma</b>	Romantiskie sapņi un īslaicīgas jūtas	Iekšējās cīņas un atbrīvošanas no trauksmes	Dzīves jēgas meklējumi	Garīgums un harmonija ar dabu	Pāspazīna un cīņa pret cilvēku nepatiesību
<b>Pamata zīmes</b>	"Taureņi", "Pazūd satraukums"	"Pāriet bailes", "Seja sniegā"	"Varanasi", "Pēdējā vēstule"	"Dieviņš", "Ir kļusums smuks"	"Dobs", "Es drīzāk <... > raktu manu kapu seklu"
<b>Sekundāras zīmes</b>	"Sudraba zieds", "Vakars vēl nav beidzies", "Tavs sargs"	"Pumpurīņš", "Atombumba"	"Krāmi un mēbeles", "Mazās muļķības"	"Rudzi zied", "Dievs staigā laukos"	"Asaru upes", "Izpārdošana"
<b>Kultūrālie elementi</b>	-	-	"Varanasi" - norāde uz garīgo Indijas centru	-	-
<b>Krāsu lingvistiskie tēli</b>	"Sudraba zieds", "Smiltis", "Un krāsainiem spāniem"	-	"Glauda saulīte"	"Rudzi zied" - zaļa un dzeltēna	-
<b>Naratīva struktūra</b>	Romantisks stāsts - novērojums par laimīgiem momentiem	Ceļš no trauksmes līdz iekšējai brīvībai	Dialogā aprakstītas jūtas un rīcības	Mākslinieciskais apraksts dzīvei harmonijā ar dabu un augstāko spēku	Greksūdze tieksmās pie sirsības
<b>Melodija un harmonija</b>	Mažora, ar lielu diapazonu, maiga	Mažora, ar lielu diapazonu, viegla	Mažora, ar lielu diapazonu, liriskā	Mažora, ar lielu diapazonu, enerģiska	Minora, ar lielu diapazonu, gaiša
<b>Temps un ritms</b>	Lēns, valsa ritms	Mērēns, stabils	Mērēns, stabils	Ātrs, dēju mūzikas ritms	Lēns, vienmērīgs
<b>Skaņu efekti</b>	Akustiskie instrumenti	Akustiskie instrumenti	Orķestra paņēmiņi	Lauku ( <i>country</i> ) stila elementi	Dzīvās klavieres un citi instrumenti, klapšana
<b>Vizuālie elementi vākā</b>	Melnbaltais filtrs, bet gaisās krāsās	Vāks attiecās uz albumu	Vāks attiecās uz albumu	Zaļa un dzeltēna - dabas aina	Zilas krāza, autors skatas uz augšu kā ticības simbols
<b>Vizuālie elementi video</b>	-	-	-	-	Līdzīgi pēc izskata aktieri

Kompozīcijas "Hollow" galvenais motīvs ir pašapziņa un cīņa pret cilvēku nepatiesību. Simbols "Dobs" atspoguļo tukšuma stāvokli, un metafora "Es drīzāk <... > raktu manu kapu seklu" uzsver nicinājumu pret nepatiesību. No Pīrsa modeļa viedokļa ikoniskās zīmes attēlo "asaru upes", vizuāli nododot skumjas. Simboliskās zīmes koncentrējas uz "tukšumu" kā citu cilvēku neļūdzības rādītāju, piemēram, citiem māksliniekiem, kuru tēls nesakrīt ar reālo personību. Šo zemtekstu norāda izteiciens "izpārdošana" - metafora masu kultūrai un plašsaziņas līdzekļiem. Video secībā, kas tiek publicēta *Spotify*, masu kultūras lomu spēlē aktieri, kuri vada varoni. Tie ir līdzīgi viens otram, kas simbolizē cilvēku sekundāro dabu un viņu uzvedību. Izpildītājs parāda sevi kā izcilu cilvēku, kurš nepakļaujas tendencēm un saglabā savu patieso būtību. Tāpat kā Markusa Rivas kompozīcijā "Neiespējami", tā izmanto klapēšanu. Klavieru un tamburīna skaņu pievienošana piešķir dziesmai evaņģēlija un reliģiozitātes atmosfēru. Kopējā melodija ir minora un liriska, kas nozīmēm piešķir emocionalitāti un dziļumu.

Kompozīcijā "Taureņi" galveno tēmu var apkopot kā romantiskus sapņus un īslaicīgas jūtas. Simbols "Taureņi" asociējas ar mīlestības trauslumu un īslaicību, un "Sudraba zieds" kļūst par mūžīgā skaistuma metaforu. Rindā "Vakars vēl nav beidzies" teksts simbolizē cerību uz laimīgā brīža turpinājumu. Stāstījums notiek caur maziem, bet nozīmīgiem notikumiem vienas tikšanās laikā un tiek pasniegts caur varoņa jūtu prizmu. Ar zīmju "tavs sargs", "ierakties smiltīs" un "pazīd satraukums" palīdzību tiek radīta silta, gādīga atmosfēra. To pastiprina akustiskie instrumenti. Ģitāra un klavieres skan aktīvi, kas mažorā tas rada komforta un rāmuma sajūtu. Dziesmas vāks ir izgatavots melnbaltā filtrā, bet gaišās krāsās. Šajā dziesmā izpildītājs tiek attēlots kā romantisks ideālists, kurš novērtē laimes mirkļus un meklē tuvību ar cilvēku, kuru mīl.

Iekšējās cīņas tēma aktualizēta dziesmā "Pāriet bailes". Simbols "Seja sniegā" atspoguļo sakāves sajūtu, savukārt "Pāriet bailes" simbolizē atbrīvošanos no trauksmes. No ikoniskajām zīmēm var izšķirt "sniegu", kas simbolizē emociju sasalšanu. Citā versijā to var interpretēt kā asu realizāciju vai pārsteigumu. Piemēri no teksta uzsver transformācijas ideju, pārvarot sevi un piedzīvojot nepatīkamus notikumus. Simboliskās zīmes koncentrējas uz iekšējo šķēršļu pārvarēšanas pozitīvo ietekmi. Tas tiek nodots caur līniju "Pāriet bailes". No sekundārajiem simboliem var izšķirt kontrastu starp zīmēm. Mazais "pumpuriņš" ir pretrunā ar katastrofas ikonu "atombumba". Melodijas mažora skaņkārtā kopā ar akustiskajiem instrumentiem un atkārtoto frāzi "Pāriet bailes" rada motivējošu vēstījumu.

Kompozīcija "Pēdējā vēstule" pēta dzīves jēgas meklējumu filozofiskos jautājumus. Narācija notiek caur vēstuli no personas, kas devusies svētceļojumā. Attiecīgi šī pēdējā vēstule

simbolizē dzīves posma finālu. "Varanasi" ir svētās pilsētas zīme, kas simbolizē garīgos meklējumus. Pagātnes simboli un dzīves grūtības - "krāmi un mēbeles" - tiek atstāti aiz muguras. Vilciena tēls kļūst par metaforu ceļošanai un sevis izzināšanas meklējumiem. "Mazās muļķības" pauž nostalgiju par aizgājušiem laikiem, bet nozīmē, ka cilvēks tiecas pēc dziļākām domām. Orķestra paņēmienu klātbūtne mūzikā runā par notikumu globalitāti un mērogu. Vispārējais noskaņojums, tāpat kā iepriekšējās dziesmās, ir optimistisks. Kompozīcijas vāks ir veidots mandalas stilā, kas attiecas uz Indiju un mieru.

Kompozīcijā "Dieviņš" galvenais motīvs ir garīgums un harmonija ar dabu. Simbols "Dieviņš" iemieso dievišķo kārtību, bet "Rudzi zied" simbolizē pārpilnību un dzīvības atdzimšanu. No Pīrsa modeļa viedokļa ikoniskās zīmes ietver "Dievs staigā laukos", radot augstāka spēka vizuālo tēlu. Saikne starp klusumu un Dievu varonim nozīmē ideju par garīgu koncentrēšanos caur mieru. Savukārt simbolu "Dieviņš iet un aug skaists mums dēls" var interpretēt kā laika ritējumu. Cilvēkiem ir dažādi notikumi, dienas mainās, un Dievs to vēro un veic savas izmaiņas dzīves gaitā. Simboli frāzē "Ir klusums smuks" uzsver miera nepieciešamību. To var uzskatīt par pacifistu pieeju dzīvei pasaulē. Vārdu "troksnis" un "klus" atkārtošana uzsver kontrastu starp ārējās pasaules haosu un iekšējo mieru. Izpildītāja tēls tiek pasniegts kā cilvēks, kurš tiecas pēc harmonijas ar sevi un apkārtējo pasauli. Šim cilvēkam dievišķā klātbūtne, miers un klusums ir augstākā vērtība, kas vairo dziļu garīgo pamatu sajūtu. Vāks ir veidots kā ciemata izpildītāja personīgais fotoattēls uz dabas fona. Uz tā, tāpat kā tekstā, galvenās krāsas ir zaļa un dzeltena ("rudzi zied"). No svešiem elementiem var atšķirt koka krēslu, ko auditorija var saistīt ar māju ciematā. Mūzika ir ikdienišķa un tuvāka lauku stilam. Tas izceļ valodas un vizuālās sistēmas dabiskos simbolus.

## Izpildītājas Aija Andrejeva Spotify kontentanalīzes rezultāti

Nosaukums	"Šamanis"	"Bungādiņas"	"Blēņas"	"Es iešu tālāk"	"Lai me šī"
<b>Straumju skaits</b>	874 000	381 500	644 000	485 900	1 094 000
<b>Tēma</b>	Garīga dziedāšana un iekšējā miera atjaunošana	Tiekšme pēc pašizpaušes brīvības, atbrīvošanas no ikdienas problēmām	Mīlestības spontanitāte un jautrība attiecību sākumā	Sevis meklējumi un virzība uz priekšu	Cīņa ar dzīves grūtībām caur iekšējo spēku un dzīvesprieku
<b>Pamata zīmes</b>	"Šamanis", "Nobur mani"	"Pulsē bungādiņas", "Deju grīda dun"	"Blēņas", "Lai dievs nogrābstās kā man ar Tevi gribas darīt blēņas"	"Es iešu tālāk", "Basām kājām līdz apvārsnim"	"Lai me bēms", "Kā sirno laika vīrs"
<b>Sekundāras zīmes</b>	"Reiz mamma man teica, tas būs čiks un viss", "Bet trauma skatam ļaujās"	"Šis nav mīlas stāsts, šis ir stāsts par mums", "Naktskluba ritms", "Lielpilsētas ielas"	"Durvis ir pievērtas", "Varbūt tas dzēriens bij stiprāks kā man šķiet"	"Puteklāmi ceļi un lauki / Mana zeme – es iešu tālāk", "Zaļums", "Ielu labirinti"	"Visu mūžu daudzoties", "Ziema riet"
<b>Kulturālie elementi</b>	-	-	-	"Dundaga", "Līdz Slītereī" - Latvijas ģeogrāfiskās norādes	-
<b>Krāsu lingvistiskie tēli</b>	-	"Lupu krāsa", "Nakts lokāla gaismas"	"Aizskari ciet" - pustumsa	"Zaļums", "Pļavas", "Ceļa puteklī"	-
<b>Naratīva struktūra</b>	Aicinājums iekšēja miera atjaunošanai	Notikumu un jūtu apraksts	Stāsts par vieglprātīgām jūtām, noformēts dialogā	Personīga viedokļa paušana par apkārtes ietekmi	Stāsts par dzīves pārbaudēm un izturību
<b>Melodija un harmonija</b>	Mažora, ar lielu diapazonu, dinamiskā	Mažora, ar lielu diapazonu, enerģiskā	Mažora, ar šauru diapazonu,	Mažora, ar lielu diapazonu, iedvesmojoša	Mažora, ar lielu diapazonu, enerģiskā
<b>Temps un ritms</b>	Mērēns, mainīgs, korā meditātīvs	Ātrs, deju mūzikas ritms	Mērēns, mierīgs	Vidējs, plūstošs	Mērēns, izteiktāks korā
<b>Skaņu efekti</b>	"Ša-ša" - rituāla elements	"Bum-bum" - sirds darbība	Kļusa teksta izruna - intimitāte	Siltas akustiskas skaņas	"La, la, la-la laime šī"
<b>Vizuālie elementi vākā</b>	Spilgtas krāsas, baloni	Vāks attiecās uz albumu	Vāks attiecās uz albumu	Autores tēls dabas aunā	Vāks attiecās uz albumu
<b>Vizuālie elementi video</b>	-	-	-	-	-

Skaņdarba "Laime Šī" galvenā tēma ir cīņa ar dzīves grūtībām caur iekšējo spēku un dzīvesprieku. Simbols "Laimes bērns" raksturo varoni kā ārkārtēju optimistu, kurš nepievērš uzmanību grūtībām ("Visu mūžu dauzoties"). Grūtību pazīmes tiek parādītas ziemā - aukstos, grūtos laikos, caur citu nosodījumu. Piemērs no teksta "Es gribu būt spītīgs un smieties vairāk nekā jebkurš cits", uzsver dzīves grūtību izaicinājumu caur smiekliem. Indeksa zīmes ietver "Sirmo laika vīru", kas attēlo neizbēgamo laika ritējumu. Teksta motīvs rindā "Es dziedu savu dziesmu" norāda uz pašizpaušmi un izturību. Atkārtoto zilbi "La, la, la-la laime šī" var interpretēt kā vieglumu un optimismu, jo tā atgādina dziedāšanu. Mūzika ir rakstīta mažorā, koris izceļas ar lielāku emocionalitāti aktīvo bungu dēļ. Vizuālo komponentu nevar analizēt, jo tas ir kopīgs vairākām dziesmām.

Kompozīcija "Šamanis" simbolizē garīgu dziedināšanu un iekšējā miera atjaunošanu. Tādi leksiskie elementi kā "Šamanis" vērsas pie augstākiem spēkiem, un frāze "Nobur mani" atspoguļo vēlmi pēc harmonijas un atbrīvojuma no iekšējās spriedzes. "Šamanis" ir mistiska figūra, kurai varonis lūdz palīdzību. Tekstā salīdzinātas bērības traumas un pieaugušo pieredze ("Reiz mamma man teica, tas būs čiks un viss", "Bet trauma skatam ļaujas"). Šie simboli parāda garīgās traumas sarežģītību salīdzinājumā ar fizisko traumu. "Nobur mani" norāda uz vēlmi atbrīvoties no sāpēm un atrast iekšējo mieru. Maģijas metafora, kas nepieciešama, lai dzirdētu domas, liecina par procesa sarežģītību, lai atrastu sevi ikdienas dzīvē. Mūzika un vāks ir noformēti spilgtos toņos. Melodijā tas izpaužas bungu un fona vokāla izmantošanā, kas pievieno rituālismu. Vāks ir dekorēts spilgti dzeltenā krāsā, kas simbolizē pozitīvismu un svētku noskaņu. Rāmi papildina baloni.

Turpinot tēmu par mijiedarbību ar pasauli, dziesma "Bungādiņas" aizved klausītāju uz naktsdzīves dinamisko atmosfēru. Metaforisks tēls "Bum-bum" simbolizē sirdsdarbību, kas saistās ar deju grīdas pulsējošo enerģiju. "Deju grīda dun" uzsver vibrācijas un kustību. Indeksa zīmes ietver "naktskluba ritmu", kas rada īslaicīgas brīvības sajūtu. Tie attēlo nakti kā īslaicīgu atbrīvošanu un rītu kā atgriešanos realitātē. Atsauces uz "lielpilsētas ielām" kā sekundāri simboli rada dinamisku pilsētas dzīves tēlu. Dziesmas stāstījums ir aicinājums klausītājam svētku atmosfērā. Frāze "Šis nav mīlas stāsts, šis ir stāsts par mums" klausītājam skaidro, ka teksts ir paredzēts abstraktām pārdomām, bet tā uzdevums ir ietekmēt sajūtas. Ātrs ritms, pulsējošs bass un vokāls, kas atdarina kliedzienu, pastiprina nakts piedzīvojumu un brīvības sajūtu. Dziesmas beigās atbalss efekts atstāj nepilnīguma sajūtu, kas simbolizē notikumu atkārtošanos.

Dziesmas "Blēņas" tēma ir spontanitāte un jautrība. "Blēņas" tēls simbolizē vieglprātību, bet frāze "Durvis ir pievērtas" ir privātuma elements, kas rada mājīga vakara atmosfēru. "Lai dievs nogrābstās kā man ar Tevi gribas darīt blēņas" romantizē kaislību un izaicinājumu sociālajām normām, neskatoties uz formulējuma nevainību. No Pīrsa modeļa viedokļa ikoniskās zīmes attēlo alkohols. Reibuma no jūtām metafora ir ietverta rindā "Varbūt tas dzēriens bij' stiprāks kā man šķiet" un norāda ne tikai uz pieaugušo attiecībām starp varoņiem, bet arī uz viņu nopietnību. Šīs kompozīcijas ritms ir lēnāks nekā iepriekšējos piemēros, radot mierīgu atmosfēru. Dziedātāja izrunā pantus gandrīz čukstus, lai parādītu mirkļa intimitāti. Vizuālo komponentu nav iespējams analizēt, jo vāks pieder citai kompozīcijai no albuma.

Skaņdarbs "Es iešu Tālāk" ir iedvesmojoša himna sevis meklējumiem un virzībai uz priekšu. Galvenais simbols "Es iešu tālāk" apzīmē izturību, paužot vēlmi pēc brīvības un piedzīvojumiem. "Basām kājām līdz apvārsnim" papildina šo apgalvojumu. Piemēri no teksta, piemēram, "Putekļaini ceļi un lauki / Mana zeme – es iešu tālāk", uzsver kustību kā iekšējā spēka simbolu un piederību savām saknēm. Mīlestības motīvs pret savu valsti ir otra līdzvērtīga tēma. Tādu attēlu uzskaitījums kā "zaļums", "sila purenes" un to pretstatījums "ielu labirintiem" un "motoriem" uzsver apbrīnu par dabu. Ģeogrāfisko punktu ("Dundaga", "Līdz Slītereī") pieminēšana ir latviešu auditorijas kultūras konteksts. Mūzikas elementi ietver pacilājošu melodiju un vidēju, plūstošu ritmu, kas rada atvērta ceļa atmosfēru. Ceļojuma personisko dimensiju pauž siltas akustiskas skaņas un autora fotogrāfija dabā uz kompozīcijas vāka.

## Izpildītāja VOILĀ Spotify kontentanalīzes rezultāti

Nosaukums	"Drinking with Cupid"	"Therapy"	"Something blue"	"Pull the plug"	"Figure you out"
Straumju skaits	35 023 000	31 290 000	12 340 000	11 475 000	149 479 000
Tēma	Emocionālās bēgšanas zaudējums	Mīlestības zaudējums, nostalgija, mierinājuma meklējumi	Zaudētas mīlestības apziņas un nespēja mainīt situāciju	Romantika, ciņa pret iekšējiem demoniem un bēgšana no realitātes partneri	Attiecību sarežģītība un mēģinājumi izprast partneri
Pamata zīmes	"Es esmu dzēris ar Kupidonu, domājot par tevi", "Cīņa ar dībenu"	"Terapija", "Tālrūpa zvans"	"Kaut kas vecs, kaut kas jauns, kaut kas aizņemts, kaut kas zils"	"Pavelc kontaktakšu", "Dod man mīlestību, dod man zāles, kamēr es aizmirsīšu"	"Aizsietas acis", "Sasieta rokas",
Sekundāras zīmes	"Kauliņu ripināšana", "Šautriņas", "Pagriezti lapu"	"Zvanu toņi", "Zaudējis prātu ar tevi", "Mēs gājām no visa uz neko"	"Balta nav tava krāsa", "Vai manas kājas kļūst aukstas?"	"Līdz brīdim, kad kaut kas atvienojas"	"Penthouse", "Benz", "Baidies no augstuma", "Patīk tandēma velospēds"
Kulturālie elementi	"Afrodīte", "Kupidons" - mīlestības dievības	-	-	"Coldplay", "Adderall" - mūsdienīga underground kultūra	"The Rolling Stones"
Krāsu lingvistiskie tēli	-	-	"Kaut kas zils" - krāsa un emociju zīme	zaļa un dzeltena ("rudzi zied")	-
Naratīva struktūra	Veršanās pie partnera ar stāstu par mēģinājumiem kļūt labākam	Lirisk stāsts par pašiznīcināšanos pēc šķiršanas	Veršanās pie partnera ar stāstu par viņas kļūdu	Ciņa ar depresiju, emocionālo stāvokli, noformēts dialogā	Dialogā noformēts stāsts par konfliktu starp materiālo un emocionālo
Melodija un harmonija	Minora, ar lielu diapazonu, agresīva	Mainīga skaņkārtā, ar lielu diapazonu, liriskā	Minora, ar lielu diapazonu,	Mainīga skaņkārtā, ar lielu diapazonu	Minora, ar lielu diapazonu, agresīva
Temps un ritms	Ātrs, nevienmērīgs	Mērēns	Vidējs ar strauju pāreju korā	Lēns, ar sinkopu	Vidējs, nemainīgs
Skaņu efekti	Dziedāšana ar sadalīšanas tehniku	Dziedāšana ar sadalīšanas tehniku	Dziedāšana ar sadalīšanas tehniku,	Elektroniskie elementi	Dziedāšana ar sadalīšanas tehniku
Vizuālie elementi vākā	Melnbalts, nosaukums ir rakstīts ar izplūšanas efektu	Melnbalts, nosaukums ir rakstīts ar izplūšanas efektu	Melns ar dzeltenu, smiltspulksteņu tēls	Vāks attiecās uz albumu	Vāks attiecās uz albumu
Vizuālie elementi video	-	-	-	-	-

Kompozīcija "Figure You Out" pēta attiecību sarežģītību un mēģinājumus izprast partneri. No Pīrsa modeļa viedokļa ikoniskās zīmes ietver "aizsietas acis" un "sasiestas rokas", kas simbolizē nespēju redzēt vai rīkoties. Tie kļūst par metaforu intuitīvai izpratnei. "Es varētu tevi mīlēt ar aizvērtām acīm, noskūpstīt tevi" uzsver mīlestību, kuras pamatā ir iekšējā sapratne, kurai ārējie ierobežojumi nav šķērslis. Tekstā ir kontrasti starp "penthouse" un "Benz", kas pārstāv statusa materiālos atribūtus, un "baidies no augstuma" un "patīk tandēma velosipēds", atsaucoties uz vienkāršību. Dziesmas struktūras pamatā ir konflikts starp materiālo un emocionālo. Atsauce uz "The Rolling Stones" kļūst par simbolu, kas tiek pretstatīts repa koncertam. Minētās grupas plašās popularitātes dēļ klausītājam nav nepieciešama papildu atšifrēšana. Stāstījums notiek caur retorisku dialogu ar partneri. Vārda "tu" atkārtošana uzsver personīgo saikni un tuvību, padarot dziesmu par mīlotā cilvēka izpratni īpaši sirsnīgu. Minora melodija kopā ar izmērītu ritmu papildina lirisko stāstījumu. Dziedāšana, izmantojot "sadalīšanas" tehniku, palielina emocionalitāti un agresiju.

Emocionālās bēgšanas un zaudējuma tēma tiek pētīta dziesmā "Drinking with Cupid". Metaforas "Es esmu dzēris ar Kupidonu, domājot par tevi" ilustrē alkohola lietošanu kā veidu, kā izvairīties no sāpēm. Cigarešu simboliskie tēli, pudele un "Cīņa ar dibenu" uzsver ceļu starp iegremdēšanos ciešanās un vēlmi pēc mīlestības. Daudzas kultūras atsauces uz "Sirds karalieni", "Afrodīti" tēliem simbolizē romantiskas tieksmes. To var interpretēt arī kā fiksāciju uz mīlestību, nespēju izrauties no zīmju meklēšanas. Ar indeksa zīmēm "kauliņu ripināšana" un "šautriņas" norāda uz nejaušību un nenoteiktību mīlestībā. Simbols "pagriezti lapu" nozīmē mēģinājumu sākt jaunu dzīves posmu, bet pastāvīga jautājuma "Kā es varu būt tik stulbs?" atkārtošana parāda, ka viņš to nevar izdarīt. Melodija un vokālie paņēmieni ir līdzīgi iepriekšējai dziesmai, padarot to par sižeta turpinājumu. Naracija notiek arī caur iedomātu monologu.

Dziesma "Therapy" tika publicēta kā atsevišķs singls un kā daļa no "Drinking with Cupid" dialogijas. Tā iedziļinās psihoemocionālo problēmu apkarošanas tēmā. "Tālruņa zvana" zīme simbolizē mēģinājumu atjaunot saikni ar savu bijušo partneri. Indeksa zīme "zvanu toņi" norāda uz mēģinājumu veltīgumu un izmisuma sajūtu. Pašā "terapijas" jēdzienā ir zīme, kas nozīmē emocionālās dziedināšanas meklēšanu. Varoņa emocionālā nestabilitāte ("Zaudējis prātu ar tevi") nostāda viņu upura pozīcijā, no kuras viņš meklē glābiņu terapijā. Frāze "mēs gājām no visa uz neko" atspoguļo strauju pāreju attiecībās, varoņa lūgums izskaidrot tik strauju pārmaiņu iemeslus izraisa klausītāju līdzjūtību. Emocionāli teksts rada smaguma sajūtu. Audioceliņa stils ir mazāk agresīvs un liriskāks. Tāpat kā iepriekšējās dziesmas, tas atbilst "dark-pop" žanra ietvaram.

Dziesmas "Something Blue" galvenais motīvs ir zaudētās mīlestības apziņa un nespēja mainīt situāciju. Kāzas tēli "Kaut kas vecs, kaut kas jauns, kaut kas aizņemts, kaut kas zils". Saskaņā ar kanoniem tie apzīmē jaunu posmu līgavas dzīvē un optimismu par nākotni. Šajā kompozīcijā varonis salīdzina sevi ar "kaut ko vecu", kas viņu parāda kā pagājušu posmu, bet rada ironiju par viņa klātbūtni kāzās. Zils tiek izmantots arī lai aprakstītu emocijas, jo tas var nozīmēt melnholiju un skumjas. "Baltās kleitas" zīme simbolizē kāzas. Izteiciens "Balta nav tava krāsa" uzsver nepareizas izvēles vai nepiepildītus sapņus. Meitenes frāze "Vai manas kājas kļūst aukstas" atspoguļo arī viņas vilcināšanos par savu izvēli. Garastāvokļa maiņa uz mažoru un jauni simboli smieklu veidā dziesmas beigās veido laimīgu beigu sajūtu.

Pēdējā dziesma no pētītājiem ir "Pull the Plug". Galvenā tēma papildus romantikai ir cīņa pret iekšējiem dēmoniem un bēgšana no realitātes. Ikoniskās zīmes attēlo "atvienošanās", kas simbolizē atbrīvošanos no sāpēm. "Dod man mīlestību, dod man zāles, kamēr es aizmirsīšu", uzsver atkarību kā vienīgo veidu, kā tikt galā ar sāpēm. "Coldplay dziesma" un "Adderall" pretnostatījums simbolizē cīņu starp radošo izpausmi un pārvarēšanas mehānismiem. Tās ir arī atsauces uz mūsdienu kultūru (grupa "Coldplay", zāles "Adderall" un sociālais tīkls "Tumblr"). Ievainojamība personīgās krīzes brīžos tiek parādīta, atzīstot "nē, man nav labi", kas var attiekties gan uz vielu lietošanu, gan emocionālo pārslodzi. Elektriības metaforas "līdz brīdim, kad kaut kas atvienojas" parāda cilvēka izskata zudumu pēc piedzīvotajiem notikumiem. Balss apstrādi un elektroniskos efektus audio celiņā var interpretēt kā varoņa robotizētā tēla pastiprinājumu.

Izpildītāja Sabrina Carpenter *Spotify* kontentanalīzes rezultāti

Nosaukums	"Nonsense"	"Please please please"	"Feather"	"Taste"	"Espresso"
<b>Strauņņu skaits</b>	1 118 603 000	1 074 731 000	754 763 000	612 420 000	1 676 798 000
<b>Tēma</b>	Mīlestība, emocionālā nestabilitāte	Sieviešu pārākums pār vīriešiem	Atbrīvošanās no toksiskām attiecībām	Piederības un greizsirdības tēma	Flirts, pašpāliecinātība, vara virs vīriešiem
<b>Pamata zīmes</b>	Ratiņi manā vēderā, kad tu ienāk, "Mana mēle kļūst nejutīga"	"Nenovēd mani līdz asarām, kad es tik jauki izdarīju savu grīmu"	"Es jūtos daudz vieglāka, kā spalva bez tevis prātā"	"Tev vienkārsi būs mani nogaršot, kad viņš tevi noskūpstīs"	"Saki, ka tu nevari gulēt, es zinu, tā esmu es - espresso"
<b>Sekundāras zīmes</b>	"Bleh-blah-blee", "Es runāju par", "L-O-V-E"	"Nepierādi, ka man ir taisnība", "Sirds ir viena lieta, mans ego ir cita", "Ja tu gribi būt stulbs, nedari to manā priekšā"	"Nobloķēju tevi", "Es aizcēru durvis, es nospiedu "Ignorēt", es saku,"	"Pazudušās drēbes", "Visi zina, ka es dalos"	"Tagad viņš domā par mani katru nakti"
<b>Kulturālie elementi</b>	-	-	-	-	Nintendo, "Mountain Dew"
<b>Krāsu lingvistiskie tēli</b>	-	-	-	-	-
<b>Naratīva struktūra</b>	Mākslinieciskais apraksts mīlestības stāvoklim un ta haotiskām sekām	Dialogā noformēts mēģinājums kontrolēt attiecības	Mākslinieciskais apraksts attiecību izbeigšanu un jauno brīvību	Vēršanās pie partnera jaunās mīlestības	Stāsts par pievilcību caur šarņu
<b>Melodija un harmonija</b>	Mažora, ar lielu diapazonu, maiga	Mažora, ar lielu diapazonu, dinamiskā dziesmas beigās	Mažora, ar lielu diapazonu, maiga	Mažora, ar lielu diapazonu, dinamiskā korā	Mažora, ar šauru diapazonu, maiga
<b>Temps un ritms</b>	Vidējs, nepastāvīgs	Vidējs, vienmērīgs	Ātrs, vienmērīgs	Vidējs, ar sinkopu	Vidējs, vienmērīgs
<b>Skaņu efekti</b>	Vārdu un izteicienu pievienošana ar eho efektu kā jaunas skolas radiotājs	Sarunas atdarināšana, daudzbalssīgums korā	Ātras skaņas augstuma un skaļuma svārstības	Vārdu un izteicienu pievienošana ar eho efektu kā jaunas skolas radiotājs	Sintētiskās skaņas, disko elementi - retro stils
<b>Vizuālie elementi vākā</b>	Autores tēls atklātā apģērbā guļamistabā	Autores tēls ar skūpstā imitāciju uz pleca	Autores tēls atklātā apģērbā guļamistabā, "Nonsense" serijas turpinājums	Vāks attiecās uz albumu	Autores tēls pasteltoņos
<b>Vizuālie elementi video</b>	Ballīte, draugu kompānija	Emocionalitāte, agresija, kaislība	Kontrastējošie elementi - sievišķīgs izskats, virsīgā rīcības	Filmas struktūra, hronoloģisks sižets, agresija	Sēpijas filtrs; Atklātie kosmīmi

Dziesma "Espresso" simbolizē enerģiju, aizrautību un emocionālo dominanci. Piemērs no teksta "Saki, ka tu nevari gulēt, es zinu, tā esmu es - espresso" parāda, kā izpildītāja sevi pasniedz kā enerģijas un atkarības avotu. Teksta marķierus, piemēram, "Tagad viņš domā par mani katru nakti", var interpretēt kā sievietes seksuālo autonomiju, manipulatīvu kontroli, izmantojot fiksāciju. Negatīvā interpretācijā šis simbols var nozīmēt kompensāciju par nedrošību, izmantojot dominējošo stāvokli. "Nintendo" un "Mountain Dew" attiecas uz jauniešu kultūru un parāda attiecību vieglprātību. Dziesmai ir retro stils gan vizuālajā, gan audiālajā sistēmā. Tas ir parādīts caur sintētiskām skaņām un disko stila atsaucēm, kā arī siltās krāsās zem sēpijas filtra.

Turpinot emocionālās izpausmes tēmu, "Nonsense" koncentrējas uz mīlestības stāvokli un tā haotiskajām sekām. Spilgtas mīlestības stāvoklis tiek atspoguļots caur fiziskām izpausmēm: "Ratiņi manā vēderā, kad tu ienāk" attēlo fizisko uztraukuma sajūtu, "mana mēle kļūst nejutīga" ir arī trauksmes simptoms. Lingvistiskie marķieri ietver sadrumstalotību un neloģiskus izteikumus, piemēram, mēles nejutīgumu simbolizē "bleh-blah-blee". Biežā "Es runāju par" aliterācija rada nervozitāti un apjukumu domās. Ir zīme, kas norāda, ka attiecības nav nopietnas. To izsaka, vārda "mīlestība" izbēgšana. Autors to saka pa burtiem ("L-O-V-E") un salīdzina to ar slimību, no kuras var secināt, ka tā ir īslaicīga aizraušanās. Jautrības un viegluma atmosfēru papildina video par ballīti, alkoholu un draugu kompāniju.

Dziesma "Please Please Please" kļūst dramatiskāka, emocionālā ievainojamība kļūst izšķiroša. Metaforas "Nepierādi, ka man ir taisnība" un "Sirds ir viena lieta, mans ego ir cita" parāda bailes no nodevības un mēģinājumu saglabāt cieņu. Apvienojumā ar egoismu "Nenoved mani līdz asarām, kad es tik jauki izdarīju savu grīmu" parāda, ka personīgā reputācija varonei ir svarīgāka nekā attiecības un partnera tēls. Vīrietis šajā tekstā tiek parādīts kā mazs bērns, kurš nevar izveidot nopietnas attiecības. Paternālistisks diskurss ir arī rindā "Ja tu gribi būt stulbs, nedari to manā priekšā". Vēlreiz tiek izvirzīts jautājums par sievietes pārākumu pār vīriešiem, jo varone sagaida sava partnera paklausību un uzvedību atbilstoši savam tēlam. Video secība ir emocionāli piesātināta, galvenās pazīmes tajā atspoguļo agresiju no cilvēka, kā arī kaislību starp varoņiem.

Atbrīvošanas tēma ir atspoguļota kompozīcijā "Feather". "Kā spalva" tēls simbolizē vieglumu un brīvību, un "Nobloķēju tevi" metaforiski izsaka toksisko attiecību izbeigšanu. Kopīgs motīvs, ko izsaka dažādas metaforas, ir atrodams rindā "Es jūtos daudz vieglāka, kā spalva bez tevis prātā". Narācija notiek, izmantojot varones rīcību attiecībā pret viņas bijušo partneri. Var atzīmēt, ka teksts ir uzrakstīts egocentriskā veidā - "Es aizcēru durvis, es nospiedu "Ignorēt", es saku,". Tas parāda augstu pašcieņu, varones spēju pašai risināt problēmas.

Konceptuālie lasījumi ietver fizisku atbrīvošanos, psiholoģisku disociāciju un transformācijas pieredzi. Dziesma atkal izseko sieviešu emancipācijas vēstījumam. Video secība ir piesātināta ar kontrastējošiem elementiem. Vienā no ainām redzama trausla izpildītāja sievišķīgā tērpā, bet viņas uzvedībā parādās nežēlība. Rezultātā izpildītājas kadrs ar asinīm uz sejas rada disonansi gan vizuāli, gan ar dziesmas optimistisko melodiju.

Kompozīcija "Taste" ir par emocionālās piederības un greizsirdības tēmu. "Tev vienkārši būs mani nogaršot, kad viņš tevi noskūpstīs" uzsver autores klātbūtnes apliecinājumu bijušā dzīvē pat pēc šķiršanās. Radikālas interpretācijas ietver seksuālu atriebību, ķermeņa atmiņu un traumatisku narcismu. Šajā kompozīcijā autore neuzrunā savu bijušo partneri, bet viņa jauno draudzeni. "Pazudušās drēbes" simbolizē bijušo kalpo kā atgādinājums, ka varone ir atstājusi pēdas savā emocionālajā un fiziskajā dzīvē. Izpildītāja piekāpība izpaužas jocīgajā uzrunā "Visi zina, ka es dalos". Šis ir apgalvojums, ka varone bijušajiem partneriem ir svarīgāka par visām pārējām meitenēm. Video secība, gluži pretēji, parāda, ka abi minētie meiteņu tipi var atrast kopīgu valodu. Videoklipā ir daudz vardarbības ainu. Videoklipam ir skaidri strukturēts sižets un tas atgādina filmu, kas izpildītājam piešķir profesionalitāti.

## Izpildītāja Billie Eilish Spotify kontentanalīzes rezultāti

Nosaukums	"Birds of a feather"	"When the party is over"	"Ocean eyes"	"Everything I wanted"	"Bad Guy"
<b>Straumju skaits</b>	1 621 988 000	2 011 227 000	1 609 553 000	1 747 518 000	2 632 436 000
<b>Tēma</b>	Iepriekš noteikta dvēseļu vienotība un mūžīgā mīlestība	Vientulības un attiecību beigu pieņemšana	Emociju neizmērojamība, bailes no neaizsargātības	Sapņu sadursme ar realitāti, atbalsts no tuviniekiem	Manipulācija, sociālo stereotipu izsmiešana
<b>Pamata zīmes</b>	"Putni no spalvu ganāmpulka kopā", "Nav ko zaudēt bez tevis"	"Klusi, kad es nāku mājās", "Es varētu melot, teikt, ka man tas patīk", "Lauj man tevi atlaist"	"Jekrāsna okeāna acis", "Man ir bail", "Es nekad neesmu krtusi no tāda augstuma"	"Man bija sapnis, es saņēmu visu, ko gribēju", "Bet, kad es pamostos, es redzu Tevi ar mani"	"Es esmu sliktais puisis"
<b>Sekundāras zīmes</b>	"Zārks", "Kamēr es nenopuvušu", "Tu saki ka gribi aiziet, neesi stulbs"	"Es esmu iemācījies zaudēt, ka tu nevari atļauties", "Sauc mani par draugu, bet turi mani tuvāk"	"Deģošās pilsētas", "Nāpalma debesis"	"Tas varēja būt murgs", "Domāju, ka es varētu lidot, tāpēc es izkāpu no Zelta. Nevienš neraudāja, nevienš pat nepamanīja"	"Tu staigā uz pirkstgalieniem", "Man patīk, kad tu pārņem kontroli, pat ja zini, ka tas nav taisnība"
<b>Kulturālie elementi</b>	Nosaukums ir atsauce uz idiomu "Birds of a feather flock together"	-	-	"Golden" - tilta nosaukums Amerikā	-
<b>Krāsu lingvistiskie tēli</b>	-	-	"Okeāna acis", "Nāpalma debesis"	"Zem udens", "Naktismurgs"	"Balts kreklis tagad ir sarkans", "Zilumi uz maniem ceļiem"
<b>Naratīva struktūra</b>	Stāstījums par mīlestību, kas pārvar laika un telpas šķēršļus	Liriskās pārdomas par attiecību beigām	Makslinieciskais aizraušanas apraksts	Iekšējais monologs par personīgām grūtībām	Stāstījums no pārļiecināta antivaroņa
<b>Melodija un harmonija</b>	Mažora, ar lielu diapazonu, gaiša	Mainīga, ar lielu diapazonu, A <i>capella</i> imitācija	Mainīga, ar lielu diapazonu, maiga	Mimora, ar lielu diapazonu, melanholiskā	Mimora, ar šauru diapazonu, minimalistiskā
<b>Temps un ritms</b>	Ātrs, ar sinkopu	Lēns, nevienmērīgs	Lēns, nevienmērīgs	Vidējs, vienmērīgs	Vidējs, vienmērīgs, ar sinkopu
<b>Skaņu efekti</b>	Meditatīvas skaņas	"Atzvani man" notiek melodijas salūzums - balss skan robotizēti	Balss echo - pierība <i>ambient</i> žanram	Skaņkārtā maimās uz mažoru daļā par atbalstu, balss efekti sliksšanas imitācijai	Pūšaminstrumenti uzsver jocīgumu, balss datora stratifikācija
<b>Vizuālie elementi vākā</b>	Sliksšana kā metafora mīlestībai	Vāks attiecās uz albumu	Vāks attiecās uz albumu	Tilts "Golden gates" kubismā	Vāks attiecās uz albumu
<b>Vizuālie elementi video</b>	Augstākās varas attēlošana caur vientulību kadrā	Vientulība kadrā, balta un melna krāsas kā tukšuma zīme	Autores tēls un horeogrāfija	Autora tēls tumšās krāsās, sliksšana mašīnā	Spilgtās krāsas, provokatīvā uzvedība

"Birds of a feather" pēta iepriekš noteiktu dvēseļu vienotības un mūžīgās mīlestības tēmu. Idioma "Putni no spalvu ganāmpulka kopā" apraksta, kā cilvēki ar līdzīgām iezīmēm un interesēm vēršas viens pret otru. Ikoniskā zīme "zārks" un indeksiskais "kamēr es nenopuvušu" simbolizē gala neizbēgamību un pieķeršanās spēku. Narācija veidojas ap stāstījumu par mīlestību, kas pārvar laika un telpas šķēršļus. Kategoriskus apgalvojumus kā "nav ko zaudēt bez tevis" var interpretēt kā atkarību no cilvēka. Tēls ir radīts ne tikai romantiskam sapņotājam, bet arī cilvēkam, kurš situāciju neuztver reālistiski. Tas tiek parādīts, izmantojot frāzes "Tu saki ka gribi aiziet, neesi stulbs". Augstākās varas simbols, kas vada varoni caur notikumiem video secībā, tiek parādīts caur vientulību kadrā. Šķiet, ka mākslinieku vada kāds, bet skatītājs redz, ka šī persona neeksistē. Mažora melodija un meditatīvo skaņu klātbūtne ir paredzēta, lai iegremdētu klausītāju transā. Tie arī nodod izmainītas apziņas sajūtu.

"When the Party is Over" pēta vientulības un attiecību beigu pieņemšanas tēmas. Dziesmas vārdu simbolika ir izteikta rindā "Klusi, kad es nāku mājās", kas rada izolācijas sajūtu, un "Es varētu melot, teikt, ka man tas patīk", kas atspoguļo apspiestās emocijas. Ikoniskās zīmes ietver klusumu un vientulību, kas vizualizē tukšumu. Autore rada paralēles starp iekšējo un ārējo tukšumu. "Es esmu iemācījies zaudēt, ka tu nevari atļauties" runā par sevis upurēšanu mīlestībai, ko partneri nenovērtē. Vārdos "Atzvani man" notiek melodijas salūzums - balss skan robotizēti un simbolizē nepārdomātas domas. Piemēram, rinda "Sauc mani par draugu, bet turi mani tuvāk" attiecas ne tikai uz idiomu. Plašāka versija izklausās kā lūgums saukt varoni par draugu. Pieprasījums izbeigt attiecības izpaužas frāzē "Ļauj man tevi atlaist". Tas liek domāt, ka pagātnei joprojām ir ietekme uz autoru. Pēdējais tukšuma elements ir skaņu celiņš, kas sastāv no *a capella* daudz balsīguma.

"Ocean Eyes" ir tēlaina ieniršana jūtās, īpaši caur metaforu "Iekrišana okeāna acīs". Simboli norāda uz emociju neizmērojamību un tajā pašā laikā bailēm no neaizsargātības. Ikonisko okeāna zīmi var interpretēt kā mīlestību, kuras ambivalence slēpjas pievilcībā un briesmās. Galvenā loma ir romantiskas pievilcības tēmai un bailēm no ievainojamības ("Man ir bail", "Es nekad neesmu kritusi no tāda augstuma"), un stāstījums ir juteklisks apraksts, kas papildīts ar melanholiju. No sekundārajām zīmēm var atšķirt "degošu pilsētu" tēlu, kas pievieno drāmu, norādot uz emociju destruktīvo spēku. Šajā dziesmā ir krāsu simboli. "Okeāna acis" un "napalma debesis" rada enerģijas kontrastu starp haosu apkārs un mieru no mīlotā cilvēka. Melodija un skaņas efekti ļauj dziesmu klasificēt kā *ambient* stilu. Atbalss rada iegremdēšanas sajūtu, kas atbalso ūdens simboliku tekstā. Lēnais temps un skaidrā skaņa nodod miera un pārdomu emocijas.

"Everything I Wanted" ir veltīts sapņu sadursmei ar realitāti un atbalsta meklēšanai. Dziesma pēta iekšējos pārdzīvojumus un cīņu ar depresiju, uzsverot tuvinieku atbalstu. Kompozīcijas stāstījums ir veidots kā iekšējs monologs, kurā varonis dalās savās grūtībās un parāda emocionālā atbalsta vērtību. Frāze "Man bija sapnis, es saņēmu visu, ko gribēju" atklāj tēmu par pretrunām starp ārējiem panākumiem un iekšējām bailēm. Analogiju var izskatīt sapņa pārveidošanos murgā "Tas varēja būt murgs". Cilvēks var pārvērtēt savus spēkus, mainīties. Šajā gadījumā tuvi cilvēki var izdarīt izvēli par labu personīgajai laimei, pārtraucot saziņu. Šo problēmu simbolizē rindas "Domāju, ka es varētu lidot, tāpēc es izkāpu no Zelta. Neviens neraudāja, neviens pat nepamanīja". Indeksa zīmes, piemēram, "galva bija zem ūdens", atspoguļo depresiju un psiholoģiskās barjeras. Emocionālā atbalsta nozīmi uzsver vārdi "Bet, kad es pamostos, es redzu Tevi ar mani". Viņi pārstāv mīļoto cilvēku kā glābēju. Šo efektu pastiprina mūzikas pāreja mažorā šajā dziesmas daļā. Pārējo daļu raksturo gluda, blāva melodija. Video secība ir veidota arī tumšās krāsās un ietver ainu, kurā izpildītājs noslīkst.

Kompozīcija "Bad Guy" izceļas ar dumpīgo un manipulatīvo simboliku. Galvenā frāze "Es esmu sliktais puisis" dekonstruē tradicionālās sociālās lomas, uzsver provokatīvu pašnoteikšanos un pauž pretestību normām. Tas ir simboliski, tāpat kā "tu staigā uz pirkstgaliem", kas nozīmē bailes un piesardzību. Varas un stereotipu tēmas tiek atklātas caur stāstījumu pārlicināta antivaroņa vārdā. Ņemot vērā, ka meitene šajā tekstā uzņemas vīriešu lomu, šīs zīmes var atšifrēt kā neatzītas varas paziņojumu. "Man patīk, kad tu pārņem kontroli, pat ja zini, ka tas nav taisnība" simbolizē nevis fizisku, bet psiholoģisku kontroli. Video secības spilgtās krāsas un izpildītāja provokatīvā uzvedība videoklipā uzsver darba rotaļīgumu un sociālo normu izsmieklus. Psihodēliskie elementi ir arī gan videoklipā, gan skaņu celiņā. No akustiskajiem simboliem tiek izmantota atsevišķu zilbju cilpa un dziedātāja balss datora stratifikācija.

## Izpildītāja Taylor Swift Spotify kontentanalīzes rezultāti

Nosaukums	"Blank space"	"Anti-Hero"	"Lover"	"Shake it off"	"Cruel summer"
Straumju skaits	1 967 694 000	1 726 545 000	1 618 328 000	1 528 626 000	2 643 400 000
Tēma	Mīlestība, tās izpausmes un manipulācijas tajā	Pāšapziņa un savu trūkumu pieņemšana	Romantiskas tuvības un stabilitātes ideāls		Intensīva, bet destruktīva mīlestība
Pamata zīmes	"Tukšā vieta", "Mīlestība ir spēle, vēlies spēlēt?", "Zēni vēlas mīlestību tikai tad, ja tā ir spīdznāšana. Nesaki, <...> ka es nebrīnāju"	"Es esmu problēma, tas esmu es"	"Vai es varu iet, kur tu ej?", "Mūsu vieta", "Mūsu draugi"	"Spēlētāji", "Naidnieki ienests", "Mūzika galvā", "Tikai padomā, kamēr kāpusi lejā <...> varēji dejot līdzī"	"Vasara", "Nazis", "Velni met kauliņus, eņģeļi met acis"
Sekundāras zīmes	"Rožu dārzs ar ērkšķiem", "Tas būs mūžīgi, vai arī sadegs liesmās", "Ir gars bijušo saraksts, viņi pateiks, ka esmu āprātīga"	"Briesmonis kalnā", "Spogulis", "Vai dzirdēji manu slēpto narcisismu, ko es maskēju kā altruismu"	"Jaungada gaismas līdz janvārim", "Mana sirds bijusi aizņemta", "Tava ir bijusi zila"	"Manās smadzenēs nav nekā. Tā cilvēki saka", "Es eju uz pārāk daudzām randīņiem"	"Es raudāju kā bērns", "Viņš <...> smīn kā velns"
Kulturālie elementi	-	-	-	-	"Gaidu, kā tu gaidi zem loga" - atsauce uz "Romeo un Džuljeta"
Krāsu lingvistiskie tēli	"Ķiršu lūpas, kristālā debesis"	-	"Jaungada gaismas"	-	"Zils", "Vasara", "Nakts"
Naratīva struktūra	Autore- manipulatīvs antivaronis	Grēksūdzē noformēts stāsts par iekšējo cīņu un sevis pieņemšanu	Mīlestības apraksts caur pāra kopīgām atmiņām un plāniem	Personisks stāsts par ārējo kritiku pārvarēšanu caur iekšējo harmoniju	Stāsts par risku un emocionālām cīņām
Melodija un harmonija	Mažora, ar lielu diapazonu, liriskā	Mažora, ar lielu diapazonu, liriskā	Mažora, ar lielu diapazonu, romantiskā, mājīga	Mažora, ar lielu diapazonu, enerģiskā	Mažora, ar lielu diapazonu, iedvesmojoša
Temps un ritms	Vidējs, nevienmērīgs, ar sinkopu	Vidējs, nevienmērīgs, ar sinkopu	Lēns, vienmērīgs, valsa ritms	Ātrs, vienmērīgs, ar sinkopu, deju mūzikas ritms	Vidējs, vienmērīgs, ar sinkopu
Skaņu efekti	Sarunas imitācija, svilpošanas atdarināšana	Atbals, kora efekts	Akustiskie instrumenti	Uzsvars uz sitaminstrumentiem	Daudzbalssīgums
Vizuālie elementi vākā	Vāks attiecās uz albumu	Vāks attiecās uz albumu	Vāks attiecās uz albumu	Mākoņi gaišās, spilgtās krāsās,	Autores tēls spilgā grimā uz zāles fona
Vizuālie elementi video	-	-	-	Spilgtas krāsas un groteskie tēli	-

Kompozīcija "Nežēlīgā vasara" rada intensīvas, bet destruktīvas mīlestības sajūtu. Ikoniskās zīmes ietver "vasaru" kā ātruma simbolu un "nazi" kā sāpju tēlu. Indeksa zīmes, piemēram, "dārza vārti", norāda uz slepenību. Frāze "Velni met kauliņus, eņģeļi met acis" uzsver morālo ambivalenci un nejaušību mīlestībā. Atsevišķi "Velni met kauliņus" uzsver mīlas attiecību risku. "Eņģeļi met acis" runā par neapdomātām darbībām. Tāpat kā citu mākslinieku dziesmās, zilās krāsas simbolika ir emociju melanholijā. Tekstā ir atsauce uz klasisko darbu "Romeo un Džuljeta" vārdos "gaidu, kā tu gaidi zem loga". Sievietes un vīrieša tēlu salīdzinājums notiek, izmantojot "Es raudāju kā bērns" neaizsargātību un "Viņš <...> smīn kā velns" spēku. Audio pievienošana analīzei rada jauktu iespaidu, jo mažors nesaskan ar dramatisko tekstu. Citā konotācijā kontrasts var uzsvērt emociju sajaukumu. Atsevišķi melodija rada spilgtas vasaras sajūtu. To papildina vāks uz zāles fona, gaišās drēbēs un ar spilgtu grimu.

"Tukšā vieta" ir ironisks skatījums uz romantiskām attiecībām, izmantojot "Tukšās vietas" tēlu kā metaforu iespējai kļūdīties un "Rožu dārzs ar ērkšķiem", lai ilustrētu maldinošu skaistumu. Piemērs no teksta "Mīlestība ir spēle, vēlies spēlēt?" izsaka attiecību metaforu kā riskantu spēli. Izmantojot dialogu ar partneri, autore runā par visiem romantikas aspektiem un mainīgumu. "tas būs mūžīgi, vai arī sadegs liesmās" ir metafora attiecību neparedzamībai un citu ietekmei uz viņu attīstību ("Ir gars bijušo saraksts, viņi pateiks, ka esmu ārpazīta"). Izpildītāja sevi pozicionē kā antivaroni, izmantojot frāzi "Zēni vēlas mīlestību tikai tad, ja tā ir spīdzināšana. Nesaki, <...> ka es nebrīdināju". Tādējādi viņa definē sevi kā personu ar sarežģītu raksturu. Kas attiecas uz mūziku, šajā dziesmā tiek izmantotas augstas skaņas, kas atgādina svilpi, kas norāda uz satura vieglumu un vieglprātību. Nav vizuālā komponenta, jo vāks attiecas uz visu albumu.

Izpildītājas negatīvo rakstura iezīmju tēma turpinās dziesmā "Anti-Hero", kas pēta pašapziņas un savu trūkumu pieņemšanas tēmu. "Es esmu problēma, tas esmu es" pauž tiešu atbildības atzīšanu par iekšējiem konfliktiem. Autore pieskaras tādām tēmām kā murgi un depresija, kas parāda kompleksu dziļumu. Pīrsa modelī ikoniskās zīmes, piemēram, "briesmonis kalnā", vizualizē bailes un izolāciju. "Spogulis" var norādīt uz dziļu pārdomu, un atteikšanās tajā ieskatīties ir bailes saprast, ka esi slikts cilvēks. Šo dziesmu var salīdzināt ar atzīšanos, jo tā izvirza nopietnus jautājumus, piemēram, viltvārža sindromu ("Vai dzirdēji manu slēpto narcismu, ko es maskēju kā altruismu"). Attiecībā pret balsi melodija skan klusi, kas dziesmai piešķir intimitāti. Atbalss un kora efekts simbolizē citu cilvēku viedokļus. Tomēr lielāka daļa ir rakstīta mažorā. Neatbilstības modelis starp dziesmu tekstu un mūzikas noskaņu

var norādīt uz optimistisku attieksmi pret dzīvi un būt aicinājums nekrist izmisumā grūtos laikos.

Kompozīcija "Lover" iemieso romantiskas tuvības un stabilitātes ideālu. Metafora "Jaungada gaismas līdz janvārim" simbolizē ilgtermiņa laimi un svētku sajūtu no attiecībām. Spēcīga pieķeršanās tiek parādīta ar vēlmi pēc nākotnes kopā: "Vai es varu iet, kur tu ej?". Indeksālās zīmes, piemēram, "Mana sirds bijusi aizņemta", norāda uz piedzīvotām sāpēm, kas noveda pie harmonijas. Kopā ar frāzi "Tava ir bijusi zila", tiek izveidots mīlas stāsts starp diviem ievainotiem cilvēkiem, kuri ir atraduši laimi kopā. Mājīguma un intimitātes simboli uzsver vārdus "mūsu vieta", "mūsu draugi". Stāstījums koncentrējas uz pāra kopīgo nākotni. Akustiskā melodija spēcina romantisko noskaņu, un mākoņi, kas dekorēti ar gaišām, spilgtām krāsām uz vāka, pievieno absolūtas laimes un maģijas sajūtu.

"Izmetu no galvas" protestē pret kritiku un aizstāv personīgo brīvību. Dziesmu tekstos ir iekļauti "spēlētāju" un "nīdēju" attēli, kas simbolizē ārējo novērtējumu, un "mūzika galvā" atspoguļo iekšējo spēku. Piemērs no teksta "Naidnieki ienīsts" pauž ārējā nosodījuma nezināšanu un izpratni, ka citu cilvēku viedokli nevar mainīt. Simboliskās zīmes ir koncentrētas "sakrašanās" tēlā, kas nozīmē atbrīvošanos no negatīvisma. Autore izmanto pašironiju, citējot citus cilvēkus "Manās smadzenēs nav nekā. Tā cilvēki saka", "Es eju uz pārāk daudziem randiņiem". Turpretī viņa apraksta, ka cilvēki nezina patieso identitāti "es eju uz augšu". Uzrunājot klausītāju dziesmas beigās ("Tikai padomā, kamēr kāpusi lejā <... > varēji dejot līdzīgi") motivē koncentrēties tikai uz savām normām un morāli. Enerģiskā melodija un ātrais temps rada pārlicības un dziņas atmosfēru. Uzsvars uz sitaminstrumentiem veido deju orientāciju, un zema pūšaminstrumentu izmantošana piešķir tēlam pārlicību. Video vizuālie elementi ar spilgtām krāsām un groteskiem attēliem simbolizē brīvību no standartiem.

## Mūzikas izpildītāju komunikācija sociālajos medijos

Cien. Respondents,

Labdien! Mani sauc Sofja Griņova, es esmu Latvijas Universitātes Ekonomikas un Sociālo zinātņu fakultātes biznesa komunikācijas studente.

Šī ir aptauja mana bakalaura darba izstrādei par tēmu "Izpildītāja komunikācijas un tēla salīdzinājums sociālajos medijos Spotify un Instagram: semiotiskā pieeja".

Jums būs nepieciešams atbildēt uz dažiem jautājumiem par mūziķu tēlu uztveršanu. Aptaujas izpildes laiks nepārsniedz 3 minūtes. Aptauja ir anonīma un iegūtie dati būs izmantoti tikai zinātniska darba izstrādei.

Paldies par veltīto laiku un atbildīgi sniegtām atbildēm!

Опрор на русском языке можете найти здесь!

### 1. Jūsu dzimums\*

- Sieviete
- Vīrietis

### 2. Jūsu vecuma grupa\*

- līdz 18 gadiem
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45+

### 3. Norādiet Jūsu dzīvesvietu\*

- Rīga un rajons
- Vidzeme
- Kurzeme
- Latgale
- Zemgale
- Cits:

### 4. Kurus no izpildītājiem Jūs pazīstat?\*

- Sabrina Carpenter
- Taylor Swift
- Billie Eilish
- VOILÀ
- Dons
- Aija Andrejeva (Aisha)
- Markus Riva

- KreeD (Егор Крид)
- Pyrokinesis
- Ёлка (Elka)

---

Atzīmējiet īpašības vārdus (līdz 3 atbildēm), kuri, Jūsuprāt, asociējas ar sekojošiem izpildītājiem

### 5. Sabrina Carpenter\*

- Optimistisks
- Pesimistisks
- Profesionāls
- Emocionāls
- Melanholisks
- Humoristisks
- Vieglprātīgs
- Nopietns
- Iedvesmojošs
- Kaitinošs
- Harizmātisks
- Godīgs
- Stilīgs
- Provokatīvs
- Mūsdienīgs
- Mistisks
- Nepazīstu šo izpildītāju

### 6. Taylor Swift\*

- Optimistisks
- Pesimistisks
- Profesionāls
- Emocionāls
- Melanholisks
- Humoristisks
- Vieglprātīgs
- Nopietns
- Iedvesmojošs
- Kaitinošs
- Harizmātisks
- Godīgs
- Stilīgs
- Provokatīvs
- Mūsdienīgs
- Mistisks
- Nepazīstu šo izpildītāju

### 7. Billie Eilish\*

- Optimistisks
- Pesimistisks
- Profesionāls
- Emocionāls
- Melanholisks
- Humoristisks
- Vieglprātīgs
- Nopietns
- Iedvesmojošs
- Kaitinošs
- Harizmātisks
- Godīgs
- Stilīgs
- Provokatīvs
- Mūsdienīgs
- Mistisks
- Nepazīstu šo izpildītāju

## **8. VOILÀ\***

- Optimistisks
- Pesimistisks
- Profesionāls
- Emocionāls
- Melanholisks
- Humoristisks
- Vieglprātīgs
- Nopietns
- Iedvesmojošs
- Kaitinošs
- Harizmātisks
- Godīgs
- Stilīgs
- Provokatīvs
- Mūsdienīgs
- Mistisks
- Nepazīstu šo izpildītāju

## **9. Dons\***

- Optimistisks
- Pesimistisks
- Profesionāls
- Emocionāls
- Melanholisks
- Humoristisks
- Vieglprātīgs

- Nopietns
- Iedvesmojošs
- Kaitinošs
- Harizmātisks
- Godīgs
- Stilīgs
- Provokatīvs
- Mūsdienīgs
- Mistisks
- Nepazīstu šo izpildītāju

#### **10. Aija Andrejeva\***

- Optimistisks
- Pesimistisks
- Profesionāls
- Emocionāls
- Melanholisks
- Humoristisks
- Vieglprātīgs
- Nopietns
- Iedvesmojošs
- Kaitinošs
- Harizmātisks
- Godīgs
- Stilīgs
- Provokatīvs
- Mūsdienīgs
- Mistisks
- Nepazīstu šo izpildītāju

#### **11. Markus Riva\***

- Optimistisks
- Pesimistisks
- Profesionāls
- Emocionāls
- Melanholisks
- Humoristisks
- Vieglprātīgs
- Nopietns
- Iedvesmojošs
- Kaitinošs
- Harizmātisks
- Godīgs
- Stilīgs
- Provokatīvs
- Mūsdienīgs

- Mistisks
- Nepazīstu šo izpildītāju

## 12. КрееD (Егор Крид)\*

- Optimistisks
- Pesimistisks
- Profesionāls
- Emocionāls
- Melanholisks
- Humoristisks
- Vieglprātīgs
- Nopietns
- Iedvesmojošs
- Kaitinošs
- Harizmātisks
- Godīgs
- Stilīgs
- Provokatīvs
- Mūsdienīgs
- Mistisks
- Nepazīstu šo izpildītāju

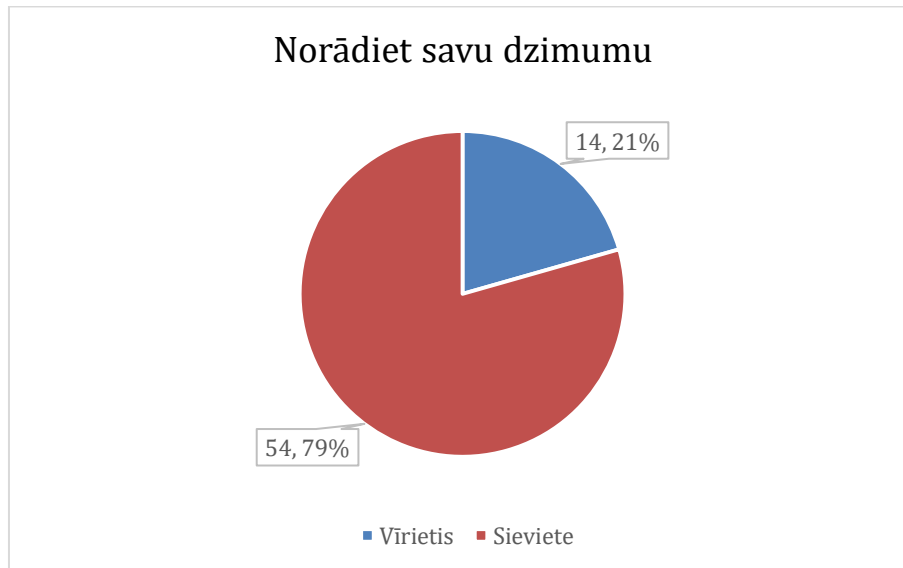
## 13. Pyrokinesis\*

- Optimistisks
- Pesimistisks
- Profesionāls
- Emocionāls
- Melanholisks
- Humoristisks
- Vieglprātīgs
- Nopietns
- Iedvesmojošs
- Kaitinošs
- Harizmātisks
- Godīgs
- Stilīgs
- Provokatīvs
- Mūsdienīgs
- Mistisks
- Nepazīstu šo izpildītāju

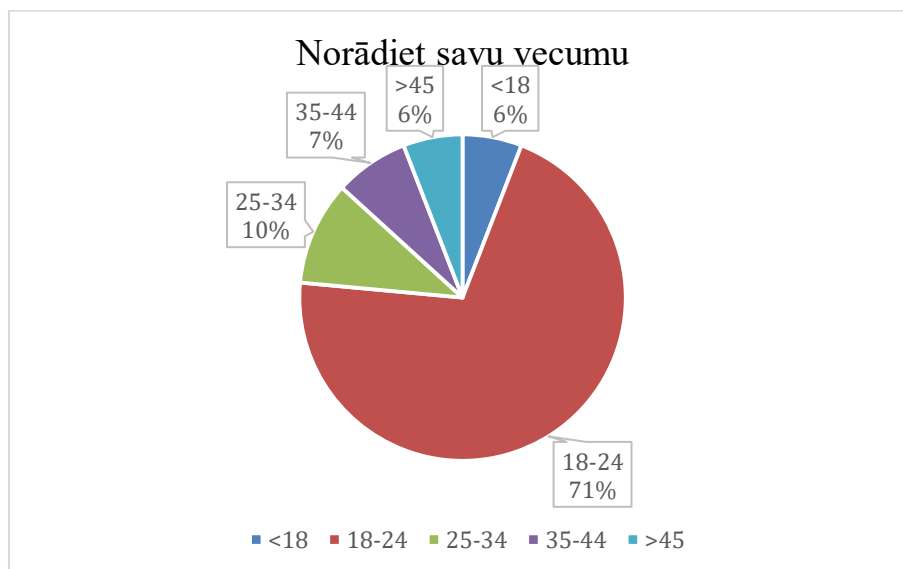
## 14. Ёлка (Elka)\*

- Optimistisks
- Pesimistisks
- Profesionāls

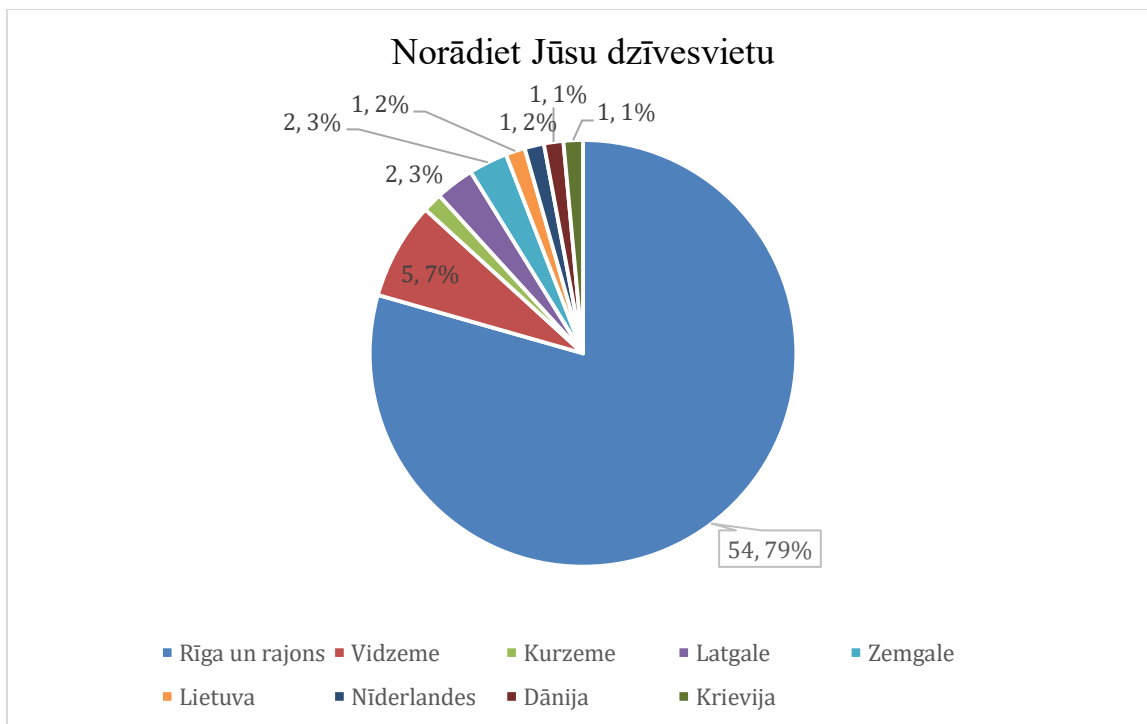
- Emocionāls
- Melanholisks
- Humoristisks
- Vieglprātīgs
- Nopietns
- Iedvesmojošs
- Kaitinošs
- Harizmātisks
- Godīgs
- Stilīgs
- Provokatīvs
- Mūsdienīgs
- Mistisks
- Nepazīstu šo izpildītāju



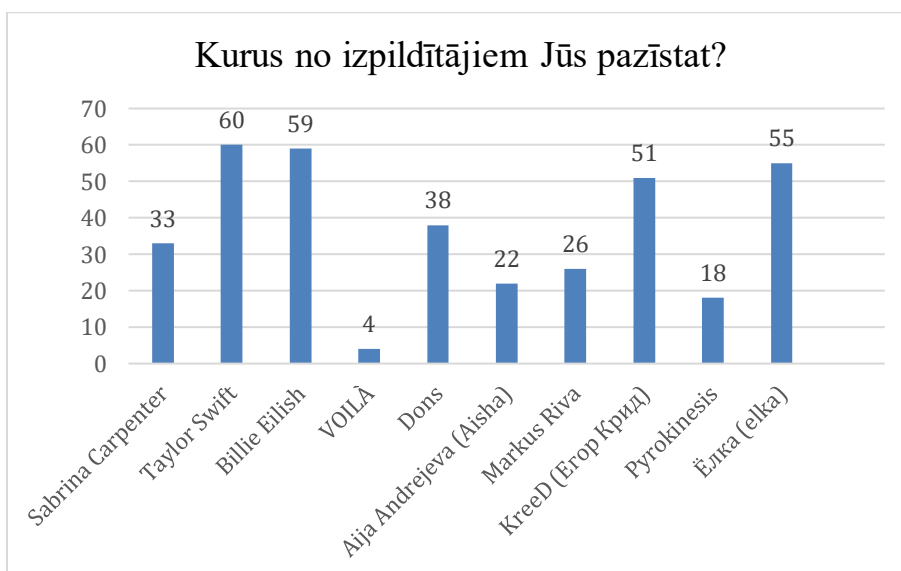
Attēls Nr. 5.3.1. Anketas 1. jautājuma rezultāti



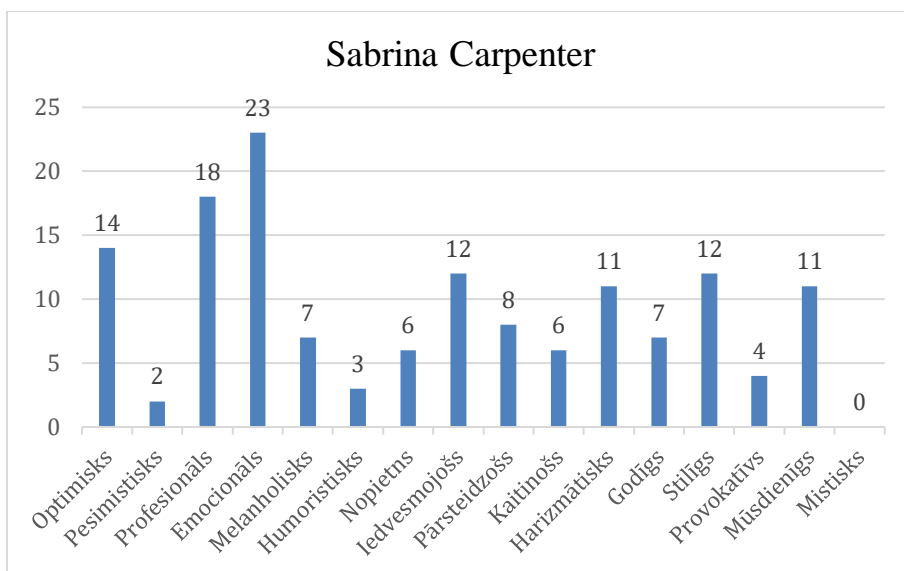
Attēls Nr. 5.3.2. Anketas 2. jautājuma rezultāti



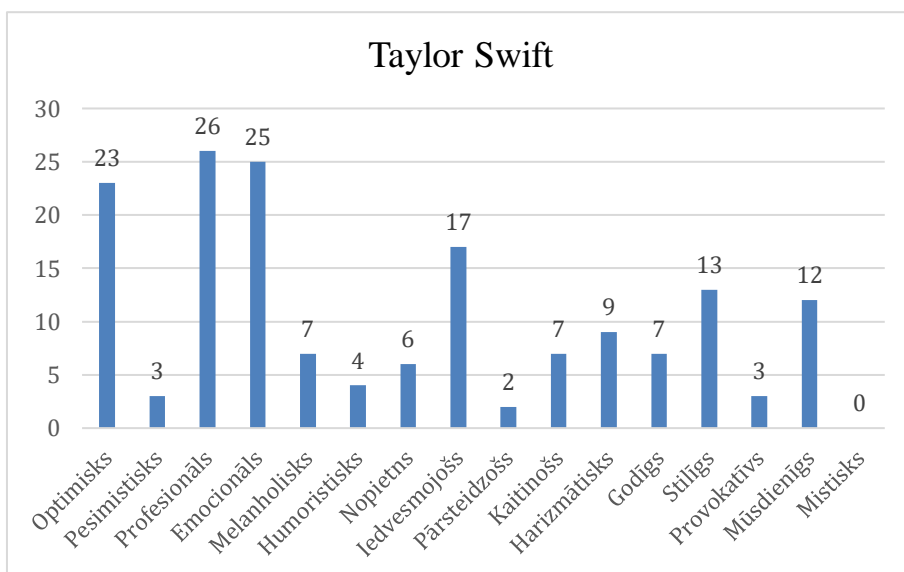
**Attēls Nr. 5.3.3. Anketas 3. jautājuma rezultāti**



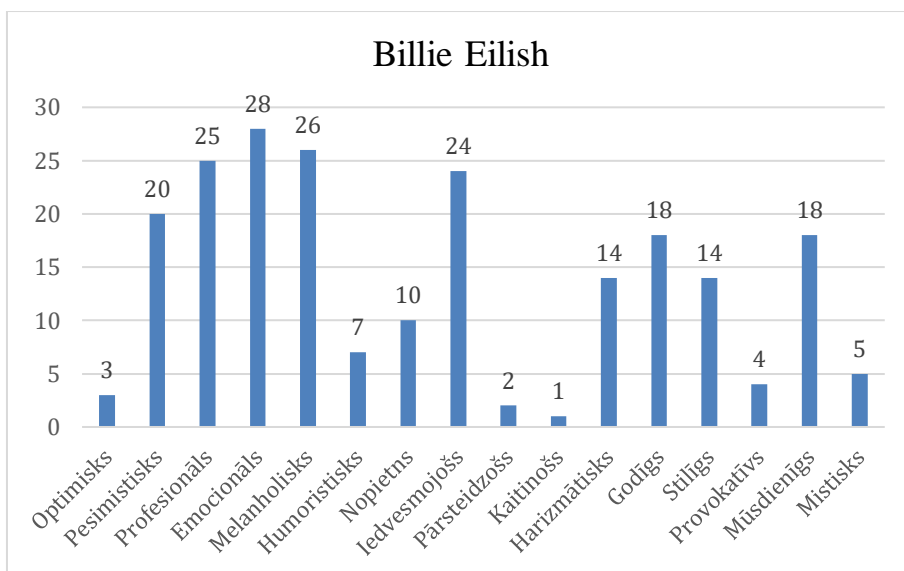
**Attēls Nr. 5.3.4.. Anketas 4. jautājuma rezultāti**



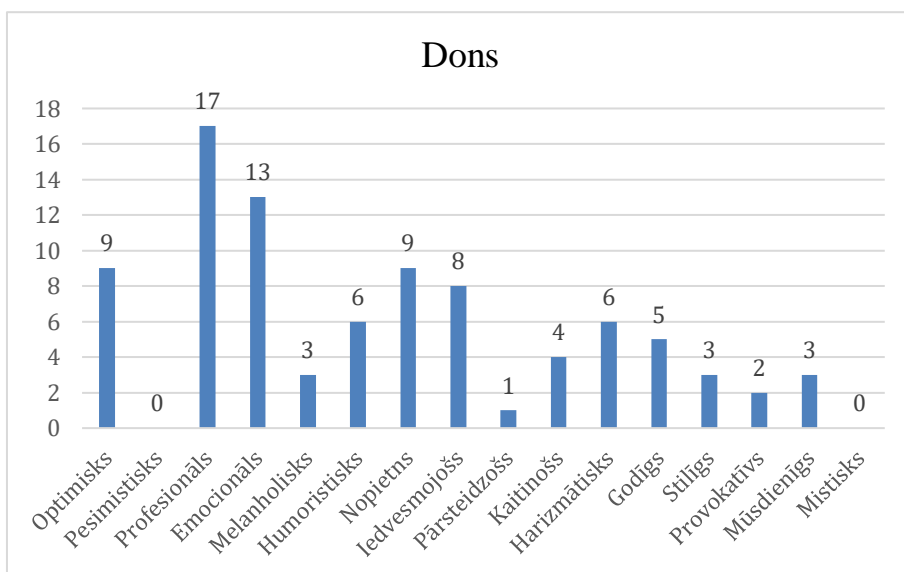
*Attēls Nr. 5.3.5. Anketas 5. jautājuma rezultāti*



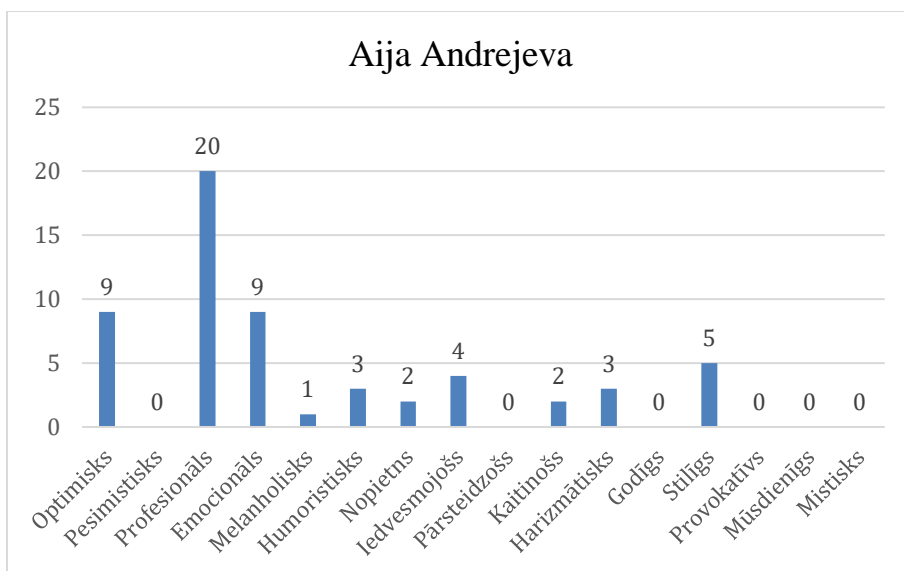
*Attēls Nr. 5.3.6. Anketas 6. jautājuma rezultāti*



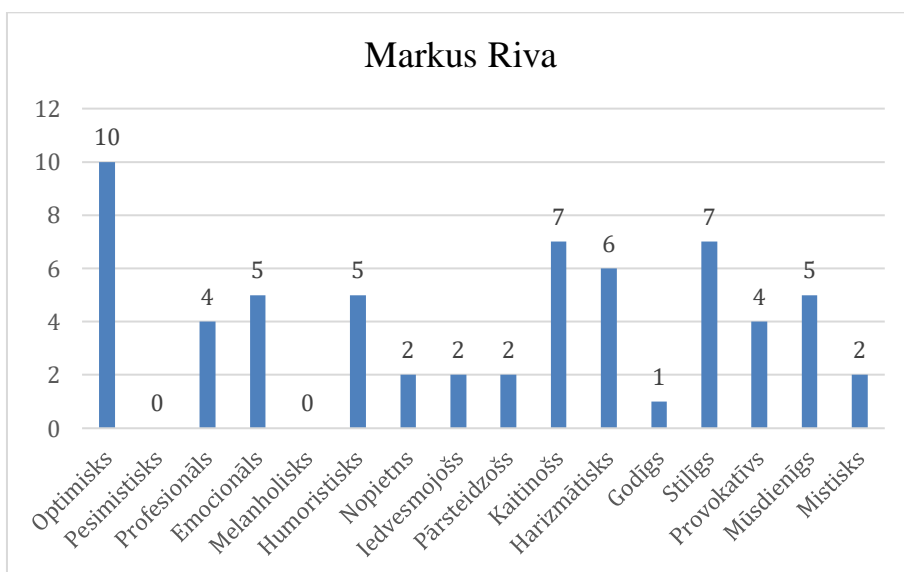
**Attēls Nr. 5.3.7. Anketas 7. jautājuma rezultāti**



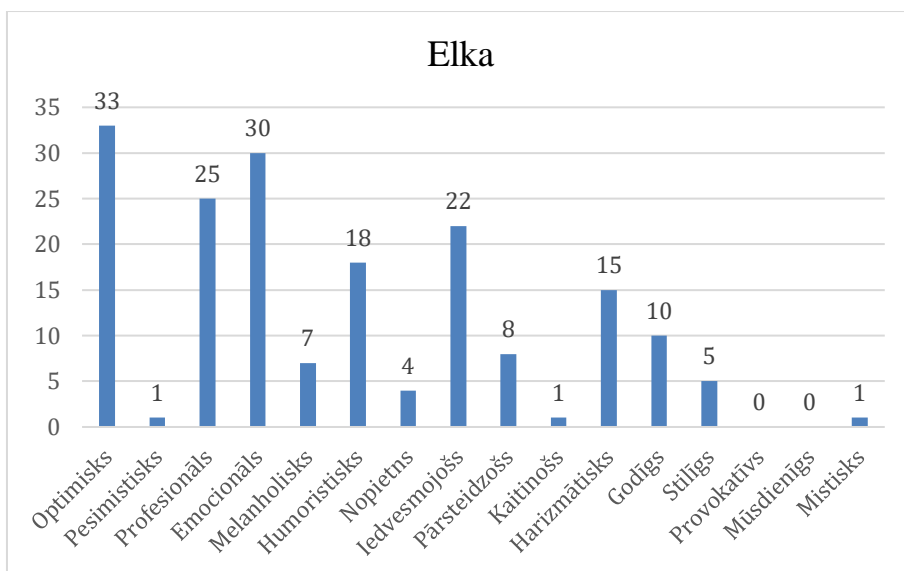
**Attēls Nr. 5.3.8. Anketas 8. jautājuma rezultāti**



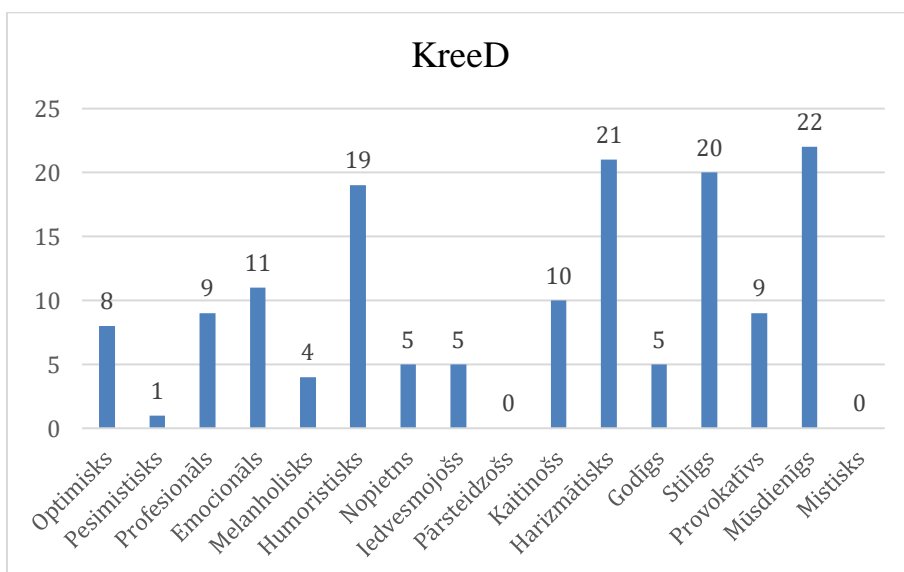
*Attēls Nr. 5.3.9. Anketas 9. jautājuma rezultāti*



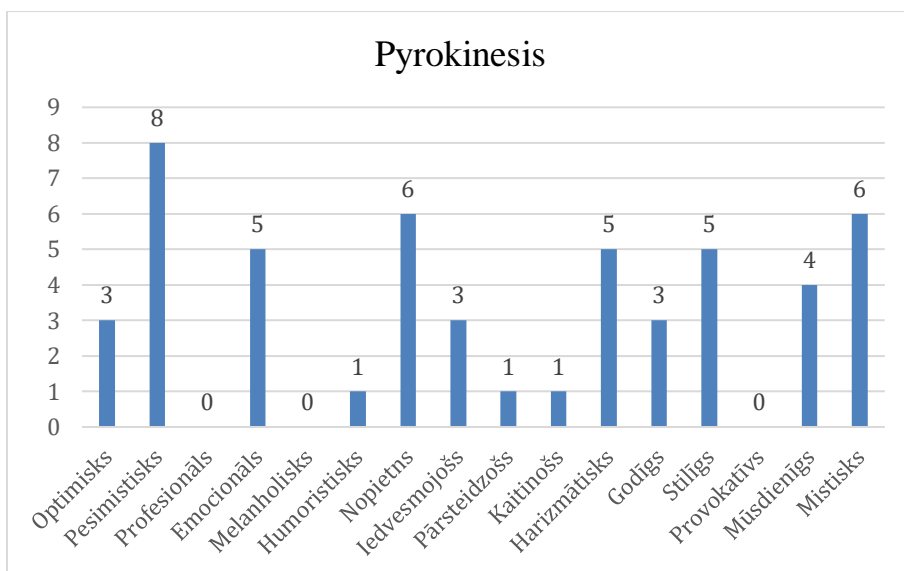
*Attēls Nr. 5.3.10. Anketas 10. jautājuma rezultāti*



*Attēls Nr. 5.3.11. Anketas 11. jautājuma rezultāti*



*Attēls Nr. 5.3.12. Anketas 12. jautājuma rezultāti*



*Attēls Nr. 5.3.13. Anketas 13. jautājuma rezultāti*

Bakalaura darbs „Izpildītāja komunikācijas un tēla salīdzinājums sociālajos medijos Spotify un Instagram: semiotiskā pieeja” izstrādāts LU Ekonomikas un sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 131 255 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsaucēs).

Autors: Sofija Griņova

*(paraksts)*

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītājs/a: pasniedzēja Mg.sc.soc. Velta Skolmeistere \_\_\_\_\_

*(paraksts)*

09.01.2025

Recenzents/e: docente Dr.sc.comm. Klinta Ločmele \_\_\_\_\_

*(paraksts)*

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 09.01.2025.

Dekāna pilnvarotā persona: studiju metodiķe \_\_\_\_\_

*(paraksts)*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

21.01.2025. prot. Nr. \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: lekt. Inga Latkovska \_\_\_\_\_

*(paraksts)*