

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Komunikacijos ir informacijos katedra

Giedrė Šešelgienė
Komunikacijos mokslų studijų programos studentė

KOMUNIKACIJOS VADYBA KURIANT FESTIVALIO ĮVAIZDĮ

MAGISTRO DARBAS

Vadovė dr. R. Matkevičienė

Vilnius, 2007

Šešelgienė, Giedrė

Še – 95 Komunikacijos vadyba kuriant festivalio įvaizdį: magistro darbas / Giedrė Šešelgienė; mokslinė vadovė dr. R. Matkevičienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Komunikacijos ir informacijos katedra. – Vilnius, 2007. – 68 lap.: 2 lent. Maš. inr.- Santr. angl. – Bibliogr.: 66-68 p. (39 pavad.)

UDK 791.6

Komunikacijos vadyba, festivaliai, renginiai, įvaizdis, menas, ryšiai su visuomene

Magistro darbo objektas - festivalių komunikacijos vadyba. Darbo tikslas - atskleisti meno festivalių komunikacijos vadybos ypatumus, įvertinant galimą jų įtaką festivalių įvaizdžiui. Pagrindiniai darbo uždaviniai: aptarti festivalių, kaip renginių specifiką ir jų organizavimo kontekstą; suformuoti teorines festivalio įvaizdžio kūrimo prielaidas; remiantis teorija, išskirti pagrindines festivalių įvaizdžio adresatų grupes ir aptarti svarbiausius su jomis susijusius festivalio komunikacijos vadybos aspektus; iširti Lietuvoje rengiamų tarptautinių meno festivalių komunikacijos vadybos ypatumus.

Naudojantis literatūros bei kitų šaltinių analize ir sinteze buvo padarytos tam tikros išvados apie festivalių ir jų komunikacijos vadybos ypatumus. Buvo išsiaiškinta, kad festivalių komunikacijos specifiką įtakoja savitos festivalių, kaip renginių savybės – periodiškumas, laikinumas, lankstumas. Nors festivalis dažniausiai yra tam tikros organizacijos produktas, įvaizdžio kūrimo prasme galima jį lyginti su pačia organizacija, kaip struktūra. Tai leidžia festivalio įvaizdžio kūrimo aspektus analizuoti remiantis bendrais organizacijos komunikacijos vadybos principais. Iš penkių didžiųjų Lietuvos meno festivalių komunikacijos vadybos tyrimo paaiškėjo, kad visų šių renginių komunikacija turi daug bendrų bruožų. Nors kiekvieno festivalio komunikacijos vadybos specifika tiesiogiai priklauso nuo tam tikros meno srities pobūdžio ir nuo jų organizatorių požiūrio į atskiras adresatų grupes, išryškėjo tam tikros bendros visų šių festivalių santykių su savo tikslinėmis auditorijomis tendencijos. Tai leido daryti išvadą, kad visi meno festivaliai, kurių geras vardas ir žinomumas lemia jų pasisekimą ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje, savo įvaizdį palaiko panašiais komunikacijos vadybos sprendimais.

TURINYS

Įvadas	5
1. Festivaliai ir jų organizavimo kontekstas.....	6
1.1. Festivalio samprata.....	6
1.2. Festivalių tipai	7
1.3. Festivalių, kaip ypatingų renginių specifika	8
1.4. Kultūrinio konteksto įtaka festivaliui.....	9
1.5. Festivalio misija ir tikslai	10
2. Festivalio įvaizdžio kūrimo ypatumai	11
2.1. Festivalių įvaizdžio problematika	11
2.2. Festivalio ir organizacijos įvaizdžio paralelės	12
2.3. Festivalio marketingo komunikacija	13
2.4. Festivalio ryšių su visuomene reikšmė.....	16
3. Festivalio komunikacijos vadyba	17
3.1. Pagrindiniai festivalio įvaizdžio adresatai.....	17
3.1.1. Organizatoriai – festivalio komanda	17
3.1.2. Dalyviai	19
3.1.5. Žiniasklaida	24
Lietuvoje rengiamų tarptautinių meno festivalių komunikacijos vadybos ypatumai	27
4. Tyrimo pristatymas	27
5. Festivalių tikslai	29
6. Festivalių marketingas ir reklama	32
7. Festivalių komunikacijos vadyba	33
7.1. Festivalio komanda	33
7.1.1. Pagrindiniai organizatoriai	33
7.1.2. Konsultantai	36
7.1.3. Savanoriai.....	37
7.2. Dalyviai ir svečiai.....	40
7.2.1. Programos sudarymas: dalyvių atrankos kriterijai	40
7.2.2. Komunikacija prieš festivalį.....	41
7.2.3. Komunikacija festivalio metu	44
7.3. Lankytojai - publika	46
7.3.1. Pagrindinės publikos charakteristikos.....	46
7.3.2. Publikos įtaka festivaliui	48
7.4. Rėmėjai.....	50

7.4.1. Valdžios institucijos	50
7.4.2. Verslo rėmėjai ir jų pritraukimo būdai	52
7.4.3. Užsienio šalių ambasados	54
7.4.4. Privilegijos rėmėjams	55
7.5. Žiniasklaida	57
7.5.1. Ryšių su žiniasklaida pobūdis	57
7.5.2. Žurnalistų akreditavimas	61
7.5.3. Ryšiai su užsienio žiniasklaida.....	62
8. Tyrimo rezultatų aptarimas	64
Išvados.....	65
Literatūros sąrašas:.....	66

Įvadas

Meno festivaliai yra svarbi visuomenės kultūrinio gyvenimo dalis. Jie ne tik praturtina kasdienybę, kurdami šventę, bet ir plečia žmonių kultūrinį akiratį, pristatydami naujus reiškinius, skatina visuomenės kūrybiškumą, kuris yra labai svarbus visoms gyvenimo sritims. Aukštos kokybės kultūriniai renginiai neša ir tiesioginę ekonominę naudą miestams, pritraukdami užsienio svečius, jie yra svarbūs visos valstybės įvaizdžiui.

Tam, kad festivaliai pasiektų aukštą kokybę, patrauktų visuomenės dėmesį ir užsitarnautų gerą vardą, jiems reikalinga ne tik vertinga meninė programa, bet ir efektyvi vadyba – taip pat ir komunikacijos prasme. Tikslinga komunikacijos vadyba, apimanti visus festivalio planavimo ir organizavimo aspektus, gali padėti jų rengėjams efektyviau koordinuoti darbą, pritraukti daugiau rėmėjų, sužinoti apie savo publikos poreikius, sulaukti platesnio nušvietimo žiniasklaidoje, pelnyti tarptautinių organizacijų pripažinimą ir t. t. Visa tai prisideda prie festivalio žinomumo ir palankaus jo įvaizdžio.

Komunikacijos vadybos reikšmė, organizuojant festivalius ir kitus renginius, nėra pakankamai vertinama. Dažniausiai festivalių ir kitų renginių sėkmingumas yra siejamas tik su finansinės paramos pritraukimu ir dideliu parduotų bilietų kiekiu - žinoma, net ir šie dalykai yra tiesiogiai priklausomi nuo komunikacijos. Tačiau, renginių vadybos literatūroje ir įvairiuose teoriniuose darbuose nėra iškeliami kiti svarbūs jų sėkmę lemiantys aspektai, susiję su komunikacija. Renginių ryšiai su visuomene dažniausiai yra aptariami tik kaip viena iš jų marketingo priemonių, neatskleidžiant ryšių su atskiromis interesų grupėmis ypatumų. Be to, ryšiai su visuomene, kalbant apie renginius, labai dažnai yra susiaurinami iki ryšių su žiniasklaida. Įvairiuose šaltiniuose galima rasti atskirų komentarų, susijusių su festivalių ar kitų renginių komunikacija vienos ar kitos interesų grupės atžvilgiu – dažniausiai rėmėjų ir lankytojų. Tačiau, neteko aptikti nei vienos bent kiek išsamesnės festivalių (ar renginių apskritai) komunikacijos vadybos analizės, kuri apimtų visas svarbiausias interesų grupes ir atskleistų palankų renginio įvaizdį lemiančius komunikacijos veiksnius.

Šio darbo **objektas**: festivalių komunikacijos vadyba

Darbo **tikslas**: atskleisti meno festivalių komunikacijos vadybos ypatumus, įvertinant galimą jų įtaką festivalių įvaizdžiui.

Šiam tikslui pasiekti keliama tokie **uždaviniai**:

- Aptarti festivalių, kaip renginių specifiką ir jų organizavimo kontekstą;
- Suformuoti teorines festivalio įvaizdžio kūrimo prielaidas;

- Remiantis teorija, išskirti pagrindines festivalių įvaizdžio adresatų grupes ir aptarti svarbiausius su jomis susijusius festivalio komunikacijos vadybos aspektus
- Ištirti Lietuvoje rengiamų tarptautinių meno festivalių komunikacijos vadybos ypatumus.

Naudojami metodai: literatūros bei kitų šaltinių analizė ir sintezė; kokybinis interviu.

Darbo struktūra: Darbą sudaro teorinė ir praktinė jo dalys. Teorinėje dalyje yra aptariamos specifinės festivalių savybės ir jų organizavimo kontekstas, festivalių įvaizdžio formavimo ypatumai, juos susiejant su organizacijos įvaizdžio teorija. Taip pat išskiriamos pagrindinės festivalių įvaizdžio adresatų grupės ir aptariama komunikacijos vadyba jų atžvilgiu. Praktinėje dalyje pateikiamas Lietuvoje rengiamų tarptautinių meno festivalių komunikacijos vadybos tyrimas, kuriame daugiausiai dėmesio skiriama festivalių komunikacijai su skirtingomis jo įvaizdžio adresatų grupėmis.

Darbo mokslinę vertę galima būtų pagrįsti tuo, kad komunikacijos vadybos tyrimų kultūros srityje yra atliekama išties labai mažai. Verslo organizacijų ryšių su visuomene ir komunikacijos vadybos ypatumai yra tikrai nemenkai ištyrinėti, vis daugiau organizacijų ir pačios suvokia, kad tarp jų komunikacijos vadybos ir įvaizdžio yra tiesioginis ryšys. Tačiau, nors daugelis bendrų organizacijų komunikacijos vadybos principų yra tinkami ir kultūros organizacijoms, reikia pripažinti, kad jos turi išskirtinių bruožų, kuriuos daugiausia lemia ne tik į pelną, bet ir į meninius kriterijus orientuoti jų tikslai. Todėl kultūrinių organizacijų komunikacijos vadyba turi turėti specifinių aspektų. Dar labiau išskirtiniai komunikacijos požiūriu yra meno festivaliai.

Praktiniu požiūriu, šis darbas, atskleidžiantis specifinius meno festivalių komunikacijos vadybos aspektus, galėtų būti naudingas komunikacijos specialistams, nes pateikia medžiagos apie mažai ištyrinėtą sritį. Taip pat šis darbas galėtų būti naudingas ir pat patiems festivalių organizatoriams, nes jame iškeliami svarbiausi festivalių komunikacijos vadybos aspektai, galintys turėti įtakos jų suvokimui, vertinimui ir įvaizdžiui.

1. Festivaliai ir jų organizavimo kontekstas

1.1. Festivalio samprata

Žodis festivalis kildinamas iš lot. žodžio *festivus*, kuris reiškė *šventimo laiką* ir buvo susijęs su religinių

progų šventimu. Įvairiuose žodynuose festivaliai dažniausiai apibrėžiami, kaip džiaugsmingos šventės ir siejami su bendruomene. Įvairių tipų festivaliai yra rengiami tam, kad patenkintų specifinius socialinius poreikius ir suteiktų pramogą, praturtintų kultūrinį visuomenės gyvenimą.

Renginių vadybos ir marketingo literatūroje, festivaliai, kartu su kitais didelio masto renginiais, yra apibrėžiami kaip *ypatingieji renginiai (special events)*. Tai sąlygoja tam tikri jų atributai, tarp kurių dažniausiai minimi tokie, kaip: šventinė nuotaika, unikalumas, kokybė, autentiškumas, tradicija, svetingumas, tematiškumas. Įvairūs tyrinėtojai tokio pobūdžio renginius apibūdina skirtingai. Dažniausiai jie apibūdinami, kaip viešos tematizuotos šventės, į kurias žmonės susirenka tam, kad patenkintų savo specifinius poreikius. G. Bowdin et al. ypatinguosius renginius apibrėžia, kaip „specifinius ritualus, pristatymus, spektaklius, šventes, kurios yra sąmoningai suplanuotos ir skirtos pažymėti ypatingoms progoms ar (ir) pasiekti tam tikriems socialiniams, kultūriniais ar korporatyviniams tikslams“. (Bowdin 2001, p. 15) Goldblatt apibrėžia festivalį, kaip „unikalų momentą laike, švenčiamą su tam tikra ceremonija ir ritualu, patenkinančiu specifinius poreikius“ (Goldblatt 1997).

Kadangi festivaliai apima labai platų žanrinį ir stilistinį spektrą, sunku pateikti vieną apibūdinimą, kuris apimtų visą jų įvairovę. Kaip teigia F. Willnauer, „nėra nepaneigiamo festivalių apibrėžimo, tik aprašydami ir lygindami festivalius galime gauti konstitucinius festivalio sąvokos požymius“. (Willnauer, 2004, p. 286)

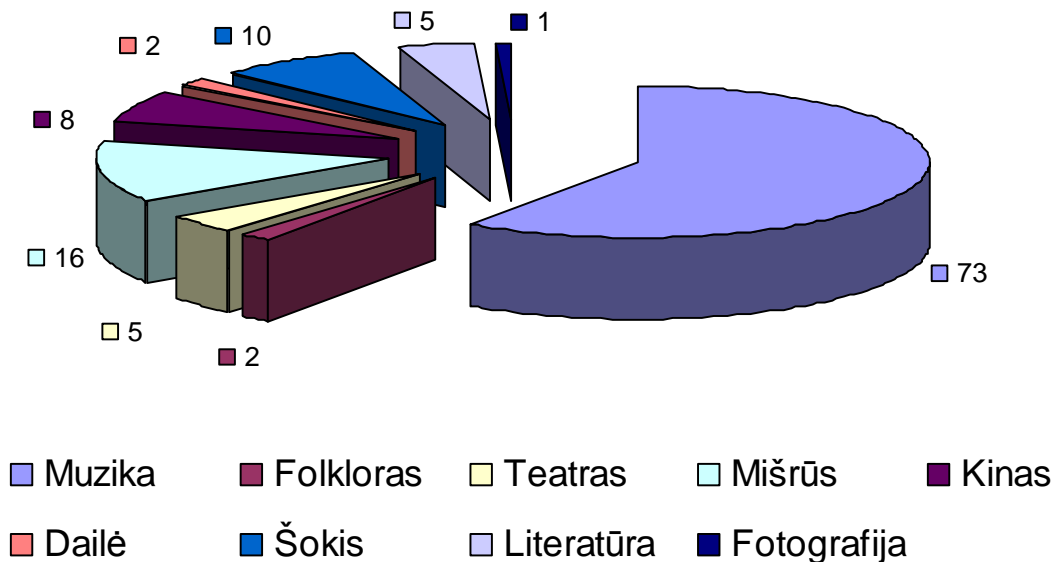
1.2. Festivalių tipai

Visame pasaulyje yra organizuojama gausybė pačių įvairiausių festivalių. Vieni jų turi religines šaknis, kiti yra sezoniniai - susiję su kalendorinėmis šventėmis, treči turi tam tikrą kultūrinę reikšmę. Yra rengiami meno festivaliai, regioniniai festivaliai (miestų šventės), religiniai festivaliai, alaus festivaliai, maisto festivaliai, mokslo festivaliai, literatūros festivaliai, teatro festivaliai ir daugybė kitų.

Labiausiai paplitę pasaulyje yra meno festivaliai. Jie gali atstovauti vieną meno sritį arba apimti keletą jų. Populiariausia meno festivalio forma yra muzikos festivaliai, kurie apima įvairiausius žanrus, nuo klasikos iki šiuolaikinės muzikos.

Lietuvoje taip pat labiausiai paplitę meno festivaliai, atstovaujantys įvairias profesionalaus meno sritis. LR kultūros ministerijos 2006 m. duomenimis, Lietuvoje yra rengiami 73 muzikos festivaliai, 19 teatro festivalių, 8 kino festivaliai, 10 šokio festivalių, 5 literatūros festivaliai, 1 fotografijos festivalis, 2 dailės festivaliai, 20 folkloro festivalių ir 16 mišrių (tarpdisciplininių) festivalių:

Lietuvoje rengiamų meno festivalių pasiskirstymas pagal žanrus



Pav. Nr. 1.2.1. Lietuvoje rengiamų festivalių pasiskirstymas pagal žanrus

Kaip matome, Lietuvoje taip pat daugiausia paplitę yra muzikos festivaliai. Jų yra ženkliai daugiau, nei kitų meno sričių renginių. Palyginti nemažai rengiama folkloro, teatro bei mišraus meno festivalių, mažiau – šokio ir kino. Mažiausiai paplitę yra literatūros, dailės ir fotografijos meno festivaliai. Tačiau tai nėra stabilus, nekintantis skaičius. Kasmet Lietuvoje atsiranda naujų iniciatyvų, naujų įvairias meno sritis atstovaujančių festivalių. Tam tikra dalis Lietuvoje rengiamų festivalių yra tarptautiniai. (žr. priedą Nr.1)

1.3. Festivalių, kaip ypatingų renginių specifika

Skiriamoji festivalių savybė yra tęstinumas (periodiškas pasikartojimas) ir, tuo pačiu, laikinumas. Festivaliai dažniausiai pasikartoja kasmet, nors gali būti ir kiti laiko intervalai. Periodiškas šių renginių pasikartojimas yra susijęs su jų specifine paskirtimi. Pasak R. Derrett, būtų sudėtinga sukelti ir išlaikyti tą patį

progos ir jaudulio pojūtį, jei tokie renginiai pasikartotų dažniau, nei įprastai. (Derrett 2003, p. 32)

Franz Willnauer, tyrinėjęs muzikos vadybos sritį, festivalius lygino su nuolatine koncertinių įstaigų veikla. Pasak jo, organizaciniu požiūriu festivaliai yra išskirtiniai tuo, kad jie vyksta tam tikru fiksuotu laiku, tam tikroje ypatingoje vietoje, atsisakant fiksuotų struktūrų ir pasitelkiant organizacines formas bei komandas, orientuotas į projektą ir produktą. Visuomeninių festivalių išskirtinumą lemia jų, kaip „įvykių“ pobūdis - jie domina kitokią publiką ir tam tikroms žmonių grupėms yra patrauklesni, nei kiti ištisus metus vykstantys renginiai. (Willnauer, 2004, p. 289) Šie tyrinėtojo aptarti muzikos festivalių bruožai yra tinkami ir kitų meno sričių renginiams.

Festivaliams būdingas lankstumas. Priklausomai nuo visuomenės poreikių ir konteksto, jie gali atsinaujinti, jų meninė vizija gali kisti. Net tie renginiai, kurie vyksta kasmet tuo pačiu metu ir toje pačioje vietoje, nėra tikslios kopijos to, kas vyko anksčiau. Vyksta pakitimai jų organizaciniuose komitetuose, keičiasi jų dalyviai, lankytojai, pati struktūra. Dauguma tyrinėtojų vieningai teigia, kad dėl sąlyginai trumpo daugumos festivalių gyvavimo ciklo, reguliarios naujovės, susijusios su jo struktūros ar programos aspektais yra būtinos. Galima sakyti, kad festivalių organizavimas yra pagrįstas jau patikrintomis žiniomis, tačiau, kiekvieną kartą juose yra padaromi tam tikri pakeitimai. Šie pakeitimai daugiau ar mažiau įtakoja ir festivalio suvokimo bei įvaizdžio kaitą.

1.4. Kultūrinio konteksto įtaka festivaliui

Festivaliai yra visuomenės kultūros dalis, todėl vieno ar kito renginio sėkmė, jo suvokimas ir įvaizdis labai didele dalimi priklauso nuo bendro kultūrinio konteksto ir jėgų, veikiančių visuomenėje. Visuomenės poreikiai, nuotaikos ir troškimai lemia tai, kaip konkrečiu laikotarpiu yra suvokiamas tam tikras renginys.

Pasikeitimai visuomenėje, savo ruožtu, gali sąlygoti ir jos poreikių pasikeitimus renginių atžvilgiu. Čia galima prisiminti žymaus prancūzų sociologo P. Bourdieu teoriją, kurioje jis iškėlė *habitus* principą – struktūruotą ir struktūruojančią polinkių sistemą. *Habitus* yra lokalizuotas socialinėje plotmėje, kuri turi ir erdvės, ir laiko dimensijas. Erdvės dimensija formuoja socialinę erdvę, kaip dinamišką stipriausių socialinės tvarkos jėgų (ekonomikos, klasių, išsilavinimo, kultūros) sąveiką bei jų pasireiškimą žmonių elgsenoje, skoniuose, polinkiuose. Laiko dimensija padeda stebėti, kaip socialinės struktūros ar individai, esantys jose, keičia savo poziciją istorijos bėgyje. (Bourdieu, 1994) Ši teorija teigia, kad yra tiesioginis ryšys tarp pokyčių visuomenėje ir jos meninių skonių bei polinkių.

Renginių suvokimą lemia ne tik pokyčiai visuomenėje, bet ir meninių prioritetų skirtumai joje. Dauguma meno tyrinėtojų, apibendrinančių kultūrologijos, meno istorijos, sociologijos psichologijos ir etnografijos

mokslų duomenis, teigia, kad meninių prioritetų skirtumus lemia ne tik socialiniai - demografiniai faktoriai ir estetinio išsilavinimo lygis. Žmonės priklauso skirtingoms subkultūroms, kuriose dominuoja specifinė pasaulėžiūra, gimdanti atitinkamas vertybes, interesus, idealus, estetinius poreikius, savitą estetinį skonį. Meninio visuomenės gyvenimo kaitos pobūdį lemia įvairių subkultūrų egzistavimas ir sąveika.

Taigi, renginių organizavimo kontekstas gali būti labai kompleksiškas. Tam, kad festivalis galėtų sėkmingai gyvuoti, jis turi rasti savo vietą tame kontekste. Todėl bet kokio festivalio organizatoriams labai svarbu atsižvelgti į juos dominančių visuomenės segmentų poreikius yra aiškiai apsibrėžti renginio paskirtį bei tikslus.

1.5. Festivalio misija ir tikslai

Visi renginiai turi tam tikrą socialinį ir kultūrinį poveikį juos suvokiančioms visuomenės grupėms. Kai kurie renginiai yra susiję tik su pramogos potyriais, kiti gali skatinti pasididžiavimo jausmus (pvz. bendruomeniniai renginiai, nacionalinės šventės), tam tikrų bendruomenės grupių patvirtinimą (pvz. neįgaliųjų) ar plėsti žmonių kultūrinį akiratį, mesdami naujus iššūkius vaizduotei (pvz., įvairūs šiuolaikiniai projektai, alternatyvaus meno parodos).

Kiekvienas renginys turi unikalią misiją, kuri išskiria jį iš kitų renginių. Daugumos tyrinėtojų nuomone, renginio organizatoriai turėtų ją labai aiškiai suformuluoti. Pasak G. Bowdin et al., misija turėtų atsakyti į klausimus: „kas yra mūsų publika?“, „kokius jos poreikius mes tenkiname?“, „kokie yra mūsų siekiai?“ (Bowdin 2001, p. 70)

Misija yra susijusi su informacijos rinkimu ir renginio tapatumo formavimu. Kaip teigė festivalių ryšius su visuomene ir su žiniasklaida tyrinėjusi K. Alferio, viskas, ką organizatoriai daro, ką sako, ką palaiko ir turėtų palaikyti, yra jų renginio misija. Misija yra svarbi kiekvieno renginio organizavimo ir vadybos aspekto dalis. Tai yra gidas visiems festivalio komunikacijos lygmenims. (Alferio 1999, p. 38) Aiškiai suformuluota misija padeda festivalio renginio organizatoriams sutelkti savo komandą, siekiant bendrų tikslų. G. Salem et al. renginio tikslus suskirstė į tris pagrindines kategorijas: ekonominę, socialinę - kultūrinę ir politinę.

- Ekonominiai tikslai gali būti tiesioginiai arba netiesioginiai (pvz. tam tikro produkto, srities ar net šalies populiarinimas); jie gali būti trumpalaikiai, susiję su pelnu ar naujų rėmėjų pritraukimu, arba labiau ilgalaikiai (pvz., skatinti ilgalaikes investicijas, sukurti naujas darbo vietas, teikti tiesioginę ekonominę naudą bendruomenei, skatinant turizmą).

- Socialiniai ir kultūriniai tikslai gali būti susiję su siekiu padidinti konkrečios vietos, progos, tradicijos ar sociokultūrinės vertybės suvokimą; stiprinti pilietinį pasididžiavimą; sustiprinti tam tikros srities profilį; patenkinti ypatingų interesų grupių poreikius; išsaugoti vietinį paveldą.
- Politiniai tikslai gali būti susiję su tam tikros ideologijos sustiprinimu, elito pozicijų tvirtinimu, tarptautinio šalies įvaizdžio kūrimu. Siauresne prasme, politiniai tikslai gali tapti tikromis strateginėmis priemonėmis, skirtomis mažinti socialinę įtampą, saugoti tradicijas, skatinti kultūrinę raidą ir kt. (Salem et al., 2004, p. 16-17)

Meno festivaliai ir kiti kultūriniai daugiausia yra susiję su socialinių – kultūrinių tikslų kategorija. Tai renginiai, kuriais dažniausiai siekiama propaguoti aukštos kokybės meną, skatinti kūrybą ir gyvybingą meninę aplinką, ugdyti publiką. Dauguma renginių, net ir ne pelno siekiančių, turi tam tikrų ekonominių tikslų, nors jie ir nėra prioritetiniai. Svarbūs meno festivalių ekonominiai ar politiniai tikslai gali būti susiję su turizmo skatinimu, tarptautinio šalies įvaizdžio kūrimu.

Renginio misijos ir svarbiausių tikslų nustatymas padeda suplanuoti jo komunikacijos strategiją, todėl jis yra svarbus, kuriant festivalio įvaizdį. Viskas, ką komunikuoja festivalis, turėtų vienaip ar kitaip palaikyti jo misiją ir tikslus. Aiškiai apibrėžę festivalio tikslus, jo organizatoriai gali numatyti įvairias poveikio galimybes ir jas suvaldyti taip, kad bendras festivalio įvaizdis būtų pozityvus.

2. Festivalio įvaizdžio kūrimo ypatumai

2.1. Festivalių įvaizdžio problematika

Festivalių ir kitų renginių įvaizdžio problemoms akademinėje literatūroje skiriama mažai dėmesio. Jų atžvilgiu, dominuoja turizmo ir verslo vadybos tekstai. Apie renginių vadybą ir marketingą rašė Goldblatt (1997), Getz (1997), Cartwright (1995), Watt (1998), Shone and Parry (2001), Bowdin et al. (2001) ir kiti, yra leidžiami ir specializuoti renginių vadybos žurnalai (*Event Management, Journal of Convention and Exhibition Management ir kt.*). Šiuose šaltiniuose daugiausia dėmesio skiriama renginių vadybai - detaliam tiriama jų planavimo ir organizavimo vadybiniai aspektai. Praktinio pobūdžio knygų festivalių vadybos tema yra parašę ir patys jų organizatoriai. Tačiau jose komunikacijos ir įvaizdžio problemos aptariamos labai menkai, tik kaip viena iš marketingo dalių. Daugiausia dėmesio sulaukia vadybiniai renginių planavimo ir koordinavimo aspektai, rėmėjų paieškos problemos.

Tuose šaltiniuose, kuriuose bent kiek detalčiau aptariamos renginių marketingo strategijos problemos, vis

dėlto, pripažįstama, kad komunikacija ir ryšiai su visuomene yra svarbi jos dalis. Apskritai, verslo vadybos literatūroje vis populiarsnė tampa integruotos marketingo komunikacijos koncepcija, pagrįsta marketingo, reklamos, vadybos ir ryšių su visuomene sinergijos privalumais. Analizuojant šaltinius apie renginių marketingą ir apie verslo organizacijų marketingą galima pastebėti, kad pagrindiniai juose aptariami principai, iš esmės, yra tokie patys. Festivalis dažniausiai yra kažkokios organizacijos produktas, tačiau, kalbant apie komunikacijos ir įvaizdžio kūrimo problemas, yra nemažai prielaidų lyginti jį su pačia organizacija, kaip struktūra.

2.2. Festivalio ir organizacijos įvaizdžio paralelės

Meno festivalius dažniausiai organizuoja tam tikros kultūrinės įstaigos ar kūrybinės sąjungos. Taigi, festivaliai yra šių organizacijų produktai. Tačiau tos pačios įstaigos rengiami festivaliai dažniausiai yra labai skirtingi, kiekvienas iš jų turi savo individualią misiją ir tikslus, kurie netapatūs pačios įstaigos tikslams. Keli tos pačios įstaigos organizuojami renginiai gali turėti labai skirtingą atgarsį visuomenėje ir, dažniausiai, vieno renginio įvaizdis neturi visiškai jokios įtakos kito renginio įvaizdžiui.

Taigi, komunikacijos atžvilgiu, festivalis, esantis specifiniu tam tikros organizacijos produktu, kartu turi ir pačios organizacijos savybių. Visų pirma, festivalis yra „organizuojamas“. Bendriausia prasme, organizavimas yra procesas, leidžiantis pasiekti organizacijos tikslus. Festivalio atveju, organizavimas susijęs su visuma veiksmų ir priemonių, kurių reikia, kad planuojamas festivalis pasiektų savo individualius tikslus. Organizavimo procesas vyksta prieš festivalį ir paties festivalio metu, derinant ir koordinuojant veiksmus, taigi, šis procesas yra susijęs su elgsena. Atskira organizacija tampa ir kiekvieno festivalio komanda, kuri renginio metu dažniausiai pasipildo pagalbiniais žmonėmis. Todėl esminės organizacijos įvaizdžio savybės yra tinkamos ir festivaliui.

Kiekvienos organizacijos sėkmė didele dalimi priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Jei organizacijoms pavyksta visuomenėje suformuoti apie save teigiamą įvaizdį, joms lengviau siekti savo tikslų. Tačiau organizacija dažniausiai turi ne vieną įvaizdį, o keletą jų. Kadangi organizacija palaiko ryšius su daugeliu skirtingų visuomenės grupių, kurių požiūriu jos tikslai ir priklausomybės laipsniai gali būti skirtingi, ji, atitinkamai, gali turėti skirtingus įvaizdžius kiekvienos iš šių grupių atžvilgiu.

Organizacijos įvaizdį tyrinėtojai apibrėžia įvairiai. Organizacijos įvaizdis – tai: organizacijos tikrovės atspindys (Argenti 1994); patirties visuma, kurią adresatai turi tam tikros organizacijos atžvilgiu (Van Riel 1995); įvairių patirčių, kurias asmuo turi susidaręs apie organizaciją, suma (Ford 1987); visuminis ir aktualus įspūdis, kurį turi susiformavusi tam tikra grupė asmenų organizacijos atžvilgiu (Alvesson 1990).

Tyrinėtojų požiūriai į organizacijos aktyvumą, kuriant įvaizdį, yra įvairūs. Vieni mano, kad įvaizdis nebūtinai turi būti tikslingai kuriamas, jis gali atsirasti ir stichiškai, savaime. Kiti autoriai laikosi dar kategoriškesnės nuomonės, kad įvaizdis nėra konstruojamas, o natūraliai susiklosto visuomenėje. Tačiau dauguma mokslininkų sutinka, kad organizacijos įvaizdis gali ir turi būti valdomas. (Drūteikienė 2002)

Kaip organizacijos įvaizdžio sinonimas, kartais klaidingai naudojama reputacijos sąvoka. Reputacija yra labiau ilgalaikis reiškinys. Įvaizdis gali būti greitai keičiamas, kaip organizacijos ryšių su visuomene programos dalis, tuo tarpu, reputacija apima visus besikeičiančius organizacijos įvaizdžius. Skirtingai nei organizacijos įvaizdis, kuris atspindi dabartinį ir besikeičiantį suvokimą, reputacija yra stabilesnė koncepcija, susijusi su gilesniu organizacijos vertinimu. Be to, organizacijos reputacija labiau atspindi emocionalųjį komponentą (bendrus jausmus, susijusius su organizacija), tuo tarpu įvaizdis yra daugiau pažintinio pobūdžio (bendros žinios ir įsitikinimai apie organizaciją).

Paprastai organizacijos įvaizdis susiformuoja per tam tikrą laiko tarpą, susijungiant skirtingų šaltinių pranešimams apie ją (pačios organizacijos, žiniasklaidos) ir individualiam ar grupiniam suvokimui. Taigi, organizacijos įvaizdį dažniausiai sudaro objektyvūs ir subjektyvūs elementai. Žmonės susieja tam tikrus objektyvius požymius su organizacija (nuo faktų, istorinių organizacijos aspektų iki konkrečių jos veiksmų). Subjektyvūs elementai yra susiję su asmeninėmis išvadomis apie organizacijos bruožus.

Įvaizdis gali kisti, priklausomai nuo pačios organizacijos veiksmų arba nuo pokyčių visuomenėje. Specifinės festivalio savybės lemia dar didesnę jo įvaizdžio lankstumą. Tačiau, sėkmingam festivalio gyvavimui yra svarbūs tokie patys komunikacijos uždaviniai, kaip ir bet kuriai kitai organizacijai – savo tikslų bei visuomenės poreikių nustatymas ir su jais suderinta komunikacijos strategija.

Esminės festivalio, kaip ir kiekvienos organizacijos veiklos sritys, susijusios su įvaizdžio formavimu, yra jo marketingo komunikacija ir ryšiai su visuomene. Nors šiame darbe pagrindinis dėmesys skiriamas komunikacijai su svarbiausiomis festivalių interesų grupėmis, svarbu aptarti ir marketingo komunikaciją, kaip vieną iš sričių, turinčių tiesioginės įtakos festivalio suvokimui.

2.3. Festivalio marketingo komunikacija

Kai kurie marketingo koncepcijos kritikai teigia, kad kultūriniai festivaliai ir renginiai neturėtų rūpintis tikslinės rinkos poreikiais - svarbiausias jų rūpestis turėtų būti novatoriškumas, kūrybingumas ir naujų meno formų platinimas. Iš tiesų, kultūrinių renginių kontekste kartais vengiama net naudoti žodį “marketingas”, tarsi jis reikštų meninių principų pardavimą. Kaip teigia G. Bowdin, tokia nuomonė yra paremta klaidingu marketingo supratimu: marketingo požiūriu, tikslinės rinkos poreikiai yra pagrįsti tuo, ką ji žino ar patyrė, todėl novatoriškos, avangardinės kultūrinės patirtys jos nebus priimtose. Išeitų, kad, jei yra naudojama

marketingo koncepcija (koncentruotis ties kliento poreikiais), nieko naujo apskritai niekada nebus sukurta. Toks požiūris, nors ir galbūt suprantamas, pasak G. Bowdin et al., yra pagrįstas klaidingu marketingo principų ir technikų supratimu ir gali būti žlugdantis, sąlygoti nesėkmę, kuomet renginys neatitinka savo publikos poreikių ir pačios organizacijos tikslų. Svarbu suprasti, kad marketingo principų naudojimas suteikia renginių organizatoriams tam tikrą pagrindą, palengvinantį sprendimų priėmimą. Marketingo komunikacijos naudojimo rezultatas yra sėkmingi renginiai, kuriuose neatsisakoma naujovių ir kūrybiškumo, tuo pačiu aprūpinant tą tikslinės auditorijos segmentą, kuriam būdingas novatoriškumo poreikis. (Bowdin 2001, p. 115)

Marketingo paskirtis yra padėti organizacijai įgyvendinti savo tikslus. Svarbiausias verslo įmonių tikslas yra pelnas. Ne pelno įmonių pagrindinis tikslas – visuomenės gerovė, todėl įvairiausio pobūdžio meno organizacijų ir renginių marketingas yra priemonė pasiekti ne tik komercinių, bet ir idealistinių, meninių tikslų.

Pasak F. Willnauer, tyrinėjusio muzikos vadybos aspektus, pagrįstas koncertų marketingo tikslas yra veiksmingai informuoti, motyvuoti ir aprūpinti „produktu“ (koncertiniu įvykiu) tikslinę grupę, t. y. koncerto publiką. Šiuo atveju tikrai nebūtina pabrėžti, kad reikia atsižvelgti į tikslinės grupės poreikius ir norus. Koncertų organizatoriai veikia pernelyg paiso publikos skonio. Priešingai, reikėtų ypač rūpintis tuo, kad, formuojant organizacijos pasiūlą, „prekei“ - atskiram, koncertiniam gyvenimui pateikiamam meno kūrinii - marketingas nepakenktų, kad kūrinys išsaugotų savo individualumą ir autonomiją. (Willnauer 2004, p.282)

Dauguma kultūros vadybos tyrinėtojų pabrėžia, kad meno ir kultūros srityje marketingas neturi būti savitiksliis – jis turi būti tik priemonė tikslui pasiekti. Šią mintį puikiai pagrindžia K.Richter, kurio teigimu, kultūros vadybininkui reikia sukurti finansines ir organizacines meno bei kultūros proceso prielaidas ir palengvinti šį procesą, pasitelkiant profesionalų planavimą ir visuomenės informavimą. Meniui reikia sklaidos galimybių - vadybininkas kuria jas, paverčia estetinį kūrybiškumą komunikaciniu ir ekonominiu laimėjimu. „Vadyba, skirta meniui“, reiškia, kad minėtosios vadybos funkcijos taikomos natūraliam meno procesui. Jas lemia esminės estetiškos prielaidos (fantazija, intuityva, vidiniai meno dėsningumai), o įmonės ekonomikos požiūriu nusako objektyvi meninių organizacijų formų – teatrų, koncertų, parodų, muziejų ir laisvosios scenos būtinybė. (Richter 2004, p.105)

Marketingo veikla padeda ne tik pritraukti konkretaus renginio publiką, bet ir palaikyti palankius ryšius su kitomis interesų grupėmis (pvz., rėmėjams reikia tam tikro užtikrinimo, kad jų rėmimą, marketingo ir reklamos pagalba, suvoks ta tikslinės rinkos dalis, į kurią jie orientuojasi; valdžios institucijos taip pat yra linkusios remti tuos festivalius ir renginius, kurie rodo tam tikrą marketingo planavimo patirtį).

Kultūrinių renginių vadybos ir marketingo aspektus nagrinėję autoriai dažniausiai aptaria tas pačias priemones, kurios naudojamos ir verslo organizacijose. Tačiau asmeninio pardavimo ir pardavimų skatinimo

priemonės organizuojant festivalius naudojamos mažai, jos labiau tinka kultūros organizacijų marketingui, o reklama festivalių organizavimo kontekste yra labai svarbi.

Reklamos pagalba renginio organizatoriai gali pranešti tikslinei auditorijai apie jo privalumus. Tam gali būti pasitelkiamos žiniasklaidos priemonės (spauda, radijas, televizija, internetas), reklaminiai plakatai, stendai, bukletai ir daugelis kitų priemonių. Reklama dažniausiai naudojama prieš festivalius, juos pristatant visuomenei. Dažnai reklamuojami ir atskiri festivalių koncertai. Reklama yra veiksminga auditorijos pritraukimo priemonė, jei jos kūrimui yra skiriamas tinkamas dėmesys ir informacija joje pateikiama įdomiai, intriguojančiai, naudojantis įvairiomis išraiškos galimybėmis. Planuojant renginio reklamą, jo organizatoriams svarbu išsiaiškinti, kokie yra tikslinės auditorijos įpročiai žiniasklaidos priemonių atžvilgiu ir atsižvelgti į tai ruošiant konkrečius reklaminius pranešimus. Tam, kad žiniasklaidoje pateikiama informacija būtų įdomi žiūrovui, skaitytojui ar klausytojui, ji turi turėti tam tikrą naujienų vertę, būti gerai paruošta.

Meno organizacijų vadybą tyrinėję P. Kotler ir J. Scheff teigė, kad reklama gali būti efektyvi vien dėl jos matomumo. „Vartotojai dažniausiai tiki, kad daug reklamuojamas renginys yra geras ir atvirkščiai (nes reklamuotojai juk neleistų tiek pinigų, girdami jį). Tačiau, iš kitos pusės, įkyriai pasikartojanti tam tikro renginio ar atlikėjo reklama gali būti interpretuojama, kaip desperatiškas poreikis surinkti publiką“. (Kotler, Scheff, p. 301)

Kalbant apie reklamos įtaką renginio įvaizdžio formavimui, reikia pastebėti, kad labai didelis vaidmuo joje tenka vizualiajam identitetui. Vizualaus identiteto sudedamosiomis dalimis laikomi vardai, logotipai ar simboliai, spalvos, raidžių tipas ir kiti atpažįstamumo elementai. Renginio vardas dažniausiai siejamas su jo įsiminimo ir žinojimo faktu, logotipai ir simboliai tampa identifikavimo šaltiniais ir tam tikrais kokybės ženklais. Vizualusis identitetas, kaip komunikacijos priemonė, gali suteikti nemažai informacijos apie festivalį. Net iš festivalio bukletų, kuris dažniausiai kasmet šiek tiek pasikeičia, galima susidaryti įspūdį apie renginį ir jo koncepcijos pasikeitimus.

Festivalių ir kitų renginių reklamavimo pobūdis, augant jų mastui ir intensyvėjant konkurencijai, keičiasi. Kaip ir visos organizacijos, renginiai ieško vis įmantresnių reklamos būdų, vis dažniau reklama matoma interneto svetainėse. Internetinis renginių marketingas pasaulyje vis labiau populiarėja. Apsilankę renginių interneto svetainėse, žmonės gali laimėti nemokamus bilietus, prizus, patys išsirinkti norimą vietą ir taip išlošti daugiau, nei pasirinkdami tradicinius informacijos gavimo metodus. Lietuvoje interneto teikiamas galimybes renginių organizatoriai išnaudoja mažai, nekalbant apie tai, kad daugelis festivalių apskritai neturi savo interneto puslapio. Tai tam tikra prasme riboja ne tik publikos, bet ir žiniasklaidos galimybes gauti informaciją. Festivalių organizatoriai turėtų įvertinti tai, kad interneto tinklapis suteikia puikių galimybių palaikyti pastovų emocinį ryšį su savo tikslinėmis grupėmis.

Nors reklama vaidina labai svarbų vaidmenį, kuriant jo įvaizdį, kitos komunikacijos priemonės kartais gali

būti daug efektyvesnės už reklamą. Žmonės, kurie svarsto, ar eiti į konkretų renginį, dažniausiai ieško tam tikro rekomendacijos mechanizmo. Bendru renginio suvokimu visuomenėje ir žodinėmis rekomendacijomis dažnai yra pasitikima labiau, nei brangia reklama. Be to, festivalių organizatoriai dažniausiai nedisponuoja dideliu biudžeto reklamai. Dėl šių priežasčių, tinkami ryšiai su visuomene gali būti daug veiksmingesni, nei mokama reklama.

2.4. Festivalio ryšių su visuomene reikšmė

Aptariant festivalio ryšių su visuomene reikšmę jo įvaizdžio formavimui taip pat išskyla bendri principai, taikomi kiekvienai palankaus įvaizdžio siekiančiai organizacijai. Festivalis, kaip ir kiekviena organizacija, vienu metu susiduria su daugybe skirtingų asmenų grupių, kurias į visumą jungia tam tikri interesai. Tai: vartotojai (festivalio atveju – publika), žiniasklaida, valdžios institucijos, investuotojai (rėmėjai) ir kitos. Įvairiose organizacijose jų skaičius ir pobūdis gali būti skirtingi.

Festivalis, kaip ir kiekviena organizacija, turėtų stebėti socialines, politines jėgas, identifikuoti svarbius išorinės aplinkos segmentus ir nustatyti savo vietą kiekvieno jų atžvilgiu. Siekiant palankaus įvaizdžio, ryšiai su šiais segmentais – organizacijos savo adresatais arba tikslinėmis auditorijomis – turi būti tinkamai valdomi.

Dauguma komunikacijos tyrinėtojų pabrėžia organizacijos adresatų ir jų svarbos organizacijai nustatymo reikšmingumą. Festivaliui, kaip ir kitoms organizacijoms, labai svarbu suprasti kiekvienos adresatų grupės poreikius ir nustatyti tam tikrus komunikacijos tikslus kiekvienos iš jų atžvilgiu. Nustačius tikslus, gali būti išskirti konkretūs komunikacijos uždaviniai, padedantys tuos tikslus pasiekti.

Tikslai, priklausomai nuo tikslinės auditorijos, gali būti įvairūs: pasiekti žinomumo, ugdyti publiką, pakeisti nuostatas, pritraukti verslo ar valdžios institucijų paramą ir kt. Konkretios adresatų grupės iš esmės įtakos sprendimus, susijusius su komunikacija - su tuo, kas, kam ir kaip bus komunikuojama. Kuo geriau bus suprantami tikslinės auditorijos poreikiai ir jos nuostatos organizacijos atžvilgiu ir kuo dėmesingiau bus apibrėžtas specifinis komunikacijos tikslas, tuo efektyvesnė bus pati komunikacija.

Pagal adresato buvimo vietą kiekvienos organizacijos atžvilgiu, gali būti išskiriamos dvi sąlyginės jų grupės: adresatai, esantys už organizacijos ribų ir adresatai organizacijos viduje. Kitaip tariant – išorinės ir vidinės auditorijos. Pagrindinės išorinės auditorijos yra tos, kurios gali turėti didelės įtakos organizacijos sėkmei, jos strategijai ir veiklai. Jos gali apimti valdžios institucijas, politines ir socialines grupes, žiniasklaidą, vartotojus – visus tuos asmenis ar jų grupes, kurie gali įtakoti visuomenės nuomonę. Tačiau labai svarbios ir vidinės auditorijos – organizacijos darbuotojai.

Kiekvienos organizacijos lygmenyje galima kalbėti apie pagrindinę tikslią auditoriją. Skirtingos organizacijos teikia pirmenybę skirtingiems adresatams. Pvz., adresatai, susiję su finansų sritimi, dažnai labai svarbūs organizacijos sėkmei, nuo jų priklauso organizacijos vadovybės sprendimai ir atsakomybė. Tačiau, finansiniams organizacijos adresatams dažnai skiriamas per didelis dėmesys, lyginant su kitais. Išskirtinės pastangos bet kuriomis priemonėmis patraukti investuotojo dėmesį, nukreipiant į tai visus resursus, sukelia neišvengiamą riziką pačiai organizacijai.

Labai svarbi grupė kiekvienai organizacijai yra galutiniai jos produkto ar paslaugos vartotojai. Festivalio atveju – jo lankytojai, publika, dėl kurios iš esmės jis ir egzistuoja. Pasak L. Fortini-Campbell, organizacija gali turėti produktą ar paslaugą, platinimo metodą, vidinę paramos struktūrą, bet jeigu ji neturi vartotojo - ji negali egzistuoti ir išlaikyti savęs. Verslo pasaulyje vartotojai perka paslaugas ir produktus, generuojančius pelną, kuris leidžia kompanijai augti ir didėti. Ne pelno organizacijų pasaulyje, galutiniai organizacijos paslaugų vartotojai sukuria jai naudingumo ir svarbumo pojūtį. Galimybės, kurias suteikia vartotojai, yra pirminė organizacijos egzistavimo priežastis. Tarp organizacijos ir jos vartotojų grupės yra tarpusavio priklausomybė, kurią reikia suvaldyti taip, kad abi pusės gautų naudos. Tyrinėtojos teigimu, ši interesų grupė yra didžiausias organizacijos turtas ir su ja reikia rūpestingai komunikuoti. (Fortini-Campbell 1997) Tačiau, vartotojų auditorija gali būti labai didelė ir įvairi, kas neleidžia daryti vieningos išvados apie tai, kokios komunikacijos priemonės turi būti naudojamos jai paveikti. Kuomet vartotojų auditoriją sudaro labai skirtingi segmentai (požiūrių, elgesio, kultūros atžvilgiu), komunikaciją reikia planuoti atsižvelgiant į skirtingų šios auditorijos grupių norus, poreikius ir motyvacijas.

Komunikacijai su visomis savo tikslinėmis auditorijomis festivalis, kaip ir kiekviena palankaus įvaizdžio siekianti organizacija, turi skirti pastovų dėmesį. Pasak G. Bowdin et al., siekiant renginio pasisekimo, organizatoriams svarbu numatyti pozityvų renginio poveikių balansą ir komunikuoti jį visoms interesų grupėms. (Bowdin et al. 2001, p. 26) Festivalio tikslios auditorijos turi būti nuolat tyrinėjamos, su jomis turi būti palaikomas kontaktas. Festivalio organizatoriai turi žinoti, ką jie nori pranešti konkrečiai adresatų grupei ir atsižvelgti į jos charakteristikas, ruošiant pranešimus bei renkantis komunikacijos kanalus.

3. Festivalio komunikacijos vadyba

3.1. Pagrindiniai festivalio įvaizdžio adresatai

3.1.1. Organizatoriai – festivalio komanda

Daugumos tyrinėtojų sutikimu, nuo festivalio organizatorių komandos labiausiai priklauso jo sėkmė ir įvaizdis. Be pagrindinių darbuotojų svarbūs yra ir papildomi žmonės, kurie padeda renginį įgyvendinti ir prisideda prie svarbių jo detalių. Be papildomų žmonių, dirbančių už atlygį ar savanoriškais pagrindais,

neapsieina nei vienas didesnis renginys. Siekiant renginio pasisekimo, svarbu, kad jo komandai būtų tinkamai vadovaujama, kad ji būtų motyvuota ir skatinama palaikyti bendrą renginio misiją.

Festivalio misiją ir tikslus turi aktyviai palaikyti visi jo komandos nariai - nuo pagrindinių vadybininkų iki žemiausių grandžių. Kaip teigia K. Alferio, kiekvienas su festivaliu susijęs žmogus turi galios pasiekti tikslines auditorijas ir paveikti paties festivalio įvaizdį - pradėdamas bilietų pardavėjais ir apsaugos darbuotojais. Pasak tyrinėtojos, kiekvienas su festivaliu susijęs žmogus siunčia tam tikrą pranešimą, susijusį su jo įvaizdžiu, o kiekvienas pranešimas gali turėti vieną iš trijų efektų: 1) jis gali sustiprinti santykius, pridėdamas papildomos vertės egzistuojančiam įvaizdžiui; 2) pakeisti neigiamus tarpusavio santykius, sukuriant naują įvaizdžio vertę; 3) susilpninti tarpusavio santykius, sumažinant esamą įvaizdžio vertę. Todėl festivalio vadovams labai svarbu komunikuoti vertybes visiems lygiams. Kiekvienas su renginiu susijęs asmuo turi suvokti, kad jis vaidina svarbų vaidmenį renginio sėkmės ir ilgaamžiškumo atžvilgiu. (Alferio 1999, p. 39)

Taigi, festivalio, kaip ir kiekvienos organizacijos vidiniai ryšiai jo įvaizdžiui yra labai svarbūs. Reikalinga nuolatinė komunikacija tarp komandos narių. Efektyvių festivalio komandos tarpusavio ryšių pagrindas turi būti suformuotas iki tol, kol atsirastų kokia nors krizė. Juolab, kad organizuojant didelio masto renginius kritinių situacijų, susijusių su tam tikrais neplanuotais momentais, pasitaiko išties nemažai. Renginio sėkmė priklauso nuo labai daugelio veiksnių, todėl kiekvienas komandos narys turi veikti labai tiksliai ir žaibiškai reaguoti į netikėtas situacijas. Ryšių su darbuotojais tikslai turi būti lygiagretūs su renginio bendra strategine misija ir tikslais.

Kiekvieno festivalio įvaizdžiui yra svarbus ne tik sklandus jo organizavimas, bet ir pati jį sudaranti meninė programa. Festivalių komandoje paprastai yra meno vadovas - žmogus, atsakingas už jos sudarymą ir gerai išmanantis atitinkamą meno sritį. Tai kiekvienam festivaliui labai svarbus žmogus. Tačiau, programos sudarymas yra susijęs su konkrečių dalyvių atranka - o tai labai subjektyvus, kūrybinis procesas. Todėl dažnai, sudarant festivalio programą, yra konsultuojamasi su kitais - nesančiais organizacinėje komandoje, tačiau atitinkamą sritį išmanančiais žmonėmis. Jie gali konsultuoti neoficialiai, arba būti oficialiais renginio konsultantais. Kartais tam tikras skaičius tokių žmonių sudaro festivalio tarybą ar komisiją. Bet kokiu atveju, festivalio organizatoriams ryšys su šiais žmonėmis yra labai svarbus.

Festivalių vidinės komunikacijos valdymas yra sudėtingesnis procesas, nei organizacijos atveju. Pirmiausia dėl to, kad jų organizacinė struktūra yra kintančio pobūdžio. Festivalio komanda dažniausiai didėja, jam artėjant, ir sumažėja, vos tik jam pasibaigus. Žvelgiant iš personalo vadybos perspektyvos, tai sukuria daug iššūkių. Dažnai kyla problemų, nes sunku surasti žmones, kurie sutiktų dirbti neapmokamai ir labai trumpą laikotarpį, kažkiek išmanančius tą sritį, kurią atstovauja renginys. Tam reikalinga motyvacija, kuria dažniausiai tampa pati galimybė stebėti festivalį. Tolesni iššūkiai yra susiję su savanorių apmokymu,

funkcijų paskirstymu. Tačiau, nepaisant sunkumų, yra nemažai festivalių, kurių metu savanoriai sudaro didžiąją komandos dalį.

Siekiant festivalio pasisekimo, yra iš esmės svarbi yra ne tik efektyvi veiksmų koordinacija visoje komandoje, bet ir vieningas renginio misijos, tikslų ir strategijos palaikymas. Į šį procesą turi būti įtraukti visi festivalio komandos nariai – pradedant pagrindine organizacine struktūra, baigiant savanoriais.

3.1.2. Dalyviai

Festivalio dalyviai yra išskirtinė jo adresatų grupė komunikacijos atžvilgiu. Patraukti jos grupės dėmesį yra sąlyginai lengviau, nei kitų festivalio tikslinių auditorijų. Potencialūs renginio dalyviai dažniausiai yra patys suinteresuoti savo pasirodymu, todėl komunikacija šios grupės atžvilgiu yra labiau abipusė.

Dažnai festivalių organizatoriams nereikia labai stengtis, kad užmegztų kontaktą su šia adresatų grupe, nes iš jos pusės taip pat kyla bendradarbiavimo iniciatyva. Gerą įvaizdį, visuomenės pripažinimą turintys renginiai tą iniciatyvą skatina labiau, nes pasirodymas juose yra naudingas patiems dalyviams. Tačiau, nepaisant to, renginio organizatoriai turi skirti pakankamai dėmesio šiai tikslinei auditorijai, siekiant palaikyti su ja palankius santykius.

Apie gerus ir pripažintus renginius jo dalyviai dažnai informuoja ir kitus atitinkamos srities atstovus, rekomenduodami dalyvauti juose. Tai naudinga festivalių organizatoriams, nes, skiriant pakankamai dėmesio bendravimui su šia adresatų grupe, su laiku jiems prireikia vis mažiau pastangų tam, kad pritrauktų į savo renginį tikrai garsius ir pasaulyje pripažintus kolektyvus. Jie, savo ruožtu, gali labai didele dalimi prisidėti prie renginio žinomumo ir teigiamo jo įvaizdžio.

Sprendžiant iš to, kad ši festivalio interesų grupė renginių vadybos literatūroje nėra aptariama plačiau, galima spręsti, kad komunikacijos požiūriu festivalių santykis yra gana individualus.

3.1.3. Lankytojai - publika

Festivalio lankytojai (žiūrovai, klausytojai) - tai jo publika, kuriai yra skirtas renginys ir kuri galiausiai sprendžia apie jo pasisekimą ar nepasisekimą. Sudėtinga apibendrinti renginius šios grupės atžvilgiu, nes jų pobūdis ir tikslai yra labai skirtingi ir jie orientuojasi į skirtingas auditorijas. Siekiant pozityvaus renginio įvaizdžio, jo organizatoriams reikia žinoti kiek įmanoma daugiau apie potencialią publiką.

Kai kurie tyrinėtojai siūlo šią grupę skaidyti į segmentus tam, kad geriau suvokti jos poreikius, vertybes ir nuspręsti, kokiomis priemonėmis patraukti jos dėmesį. Segmentuoti renginio publiką galima geografiškai (atsižvelgiant į renginio vietą), demografiškai (atsižvelgiant į amžiaus, išsilavinimo, profesijos, socialinės

klasės kriterijus) ar pagal gyvenimo stilių. Svarbu atsižvelgti į tai, kam yra skiriamas renginys - ar visuotinei auditorijai, ar specifinei jos grupei, kokio amžiaus ir gyvenimo būdo žmonėms jis bus patrauklus. ... Kuo didesnio masto renginys, tuo labiau tikėtina, kad jis pritrauks įvairesnes ir pakankamai skirtingas publikos grupes, kurioms, atitinkamai, gali prireikti visapusiško renginio organizatorių požiūrio ir skirtingų ryšių su visuomene priemonių naudojimo.

Dažniausiai į festivalį neužsukama atsitiktinai – jame nusprendžiama apsilankyti sąmoningai. Žmonių sprendimas ateiti į renginį yra pagrįstas lūkesčiais, kad bus patenkintas tam tikras jų poreikis (pramogos, socialinės sąveikos, naujos patirties, savišvietos ar kt.). Dauguma renginių vadybos tyrinėtojų pabrėžia būtinybę išsiaiškinti publikos lūkesčius prieš renginį, kadangi jie turi didelį poveikį pasitenkinimui ir paties renginio suvokimui.

Tai, kokie yra publikos lūkesčiai renginio atžvilgiu, daugiausia lemia: festivalio organizatorių marketingo komunikacija (reklama, viešinimas, vizualusis identitetas ir kt.); rašytinės ar žodinės draugų ir pažįstamų rekomendacijos, apibūdinančios įspūdžius apie šį ar panašų renginį; asmeninė patirtis, susijusi su šiuo ar panašiu renginiu. (Bowdin 2001, p. 104)

Dauguma renginių vadybos specialistų pabrėžia, jog labai svarbu yra tai, kad kuriamas renginio įvaizdis atitiktų tikrovę. Tai akcentuoja ir dauguma organizacijos įvaizdžio tyrinėtojų. Dideli publikos lūkesčiai gali padėti parduoti daugiau bilietų, tačiau, jei tie lūkesčiai neatitiks tikrovės, ateityje renginys gali netekti savo publikos. Svarbu, kad būtų atsižvelgiama ir į lūkesčius tų žmonių, kurie neatėjo į renginį - kaip ir į tų, kurie atėjo. Tuos, kurie neatėjo į renginį, bet siejo su juo tam tikrus lūkesčius, vėliau vis tiek pasieks informacija apie renginį ir jo kokybę. Taigi, kaip ir organizacijos atveju, komunikacija, kylanti iš festivalio, turi atitikti realybę.

Shone et al. aptarė su lūkesčiais susijusį tam tikrą publikos pasitenkinimo lygį. Pasak tyrinėtojo, jei lankytojas tikisi puikaus, gerai organizuoto, džiuginančio ir vertingo renginio, tuomet jo pasitenkinimo lygis bus labai aukštas. Tačiau, jei lankytojas, tikėdamasis šių dalykų, negauna nei vieno iš jų, to pasekmė bus ne tik nepasitenkinimas, bet ir „bloga reklama“ organizatoriams. Svarbu stengtis užtikrinti, jog publika gautų iš renginio tai, ko ji tikėjosi. (Shone 2001, p. 151)

Lūkesčiai visų pirma yra susiję su informacija apie renginį. Ši informacija gali būti gaunama skirtingais komunikacijos kanalais. Šie kanalai gali būti susiję su renginio marketingo komunikacija - tam tikras išvadas potencialūs renginio lankytojai gali daryti, susidūrę su bet kokia marketingo komunikacijos priemone (pvz., festivalio bukletu ar jo skelbimu laikraštyje).

Dauguma renginių marketingo tyrinėtojų sutinka su tuo, kad renkantis prioritetus renginių atžvilgiu labai didelė yra žodinių rekomendacijų galia. Žodinė komunikacija yra bene dažniausiai naudojamas informacijos apie renginius šaltinis. Daugumai žmonių, ieškančių informacijos apie renginį, draugų ir pažįstamų

rekomendacijos turi didžiulę įtaką. P. Kotler ir J. Scheff, analizuodami renginių komunikacijos kanalus, išklė tam tikras prielaidas apie tai, kodėl šiomis rekomendacijomis yra taip pasitikima. Pasak tyrinėtojų, tokiu būdu yra siekiama informacijos todėl, kad: visų pirma, žmonės tikisi mažiau šališkos nuomonės iš asmeninių pažįstamų nei iš renginių propaguojančių šaltinių; antra, asmeniniai šaltiniai dažniausiai yra panašaus skonio, išsilavinimo, socialinio statuso ir įsitikinimų žmonės (skirtingai, nei, pvz., rašantys laikraščiuose kritikai); tokioms rekomendacijoms svarumo suteikia asmeninė įtaka. (Kotler, Scheff 1997, p.315]

Žinoma, tokios rekomendacijos negali egzistuoti pirmą kartą organizuojamiems renginiams, kuomet niekas nežino, ar jie geri, ar blogi. Lūkesčius sąlygoja ir asmeninė patirtis tam tikro renginio atžvilgiu. Kaip teigia S. Brown ir J. James, per tam tikrą laiko tarpą pozityvūs ar negatyvūs susidūrimai sąlygoja bendrą - aukštą arba žemą publikos pasitenkinimo lygį. (Brown, James 2004, p. 85)

Tačiau, ne visuomet lūkesčiai priklauso nuo ankstesnės patirties. Daug renginių yra suvokiami, kaip esantys aukštos kokybės būtent dėl nusistovėjusio jų įvaizdžio (pvz., operos spektakliai *La Scala* teatre, Edinburgo tarptautinis festivalis ir kt.).

Atsižvelgiant į publikos lūkesčių svarbą renginio suvokimui, iš esmės svarbu, kad festivalio komunikuojamas pranešimas atitiktų realybę. Jei festivalio organizatoriai savo marketingo komunikacija ir kitomis priemonėmis praneša daugiau, negu realiai bus renginyje, lankytojų nusivylimas gali stipriai pakenkti jo įvaizdžiui.

3.1.4. Rėmėjai

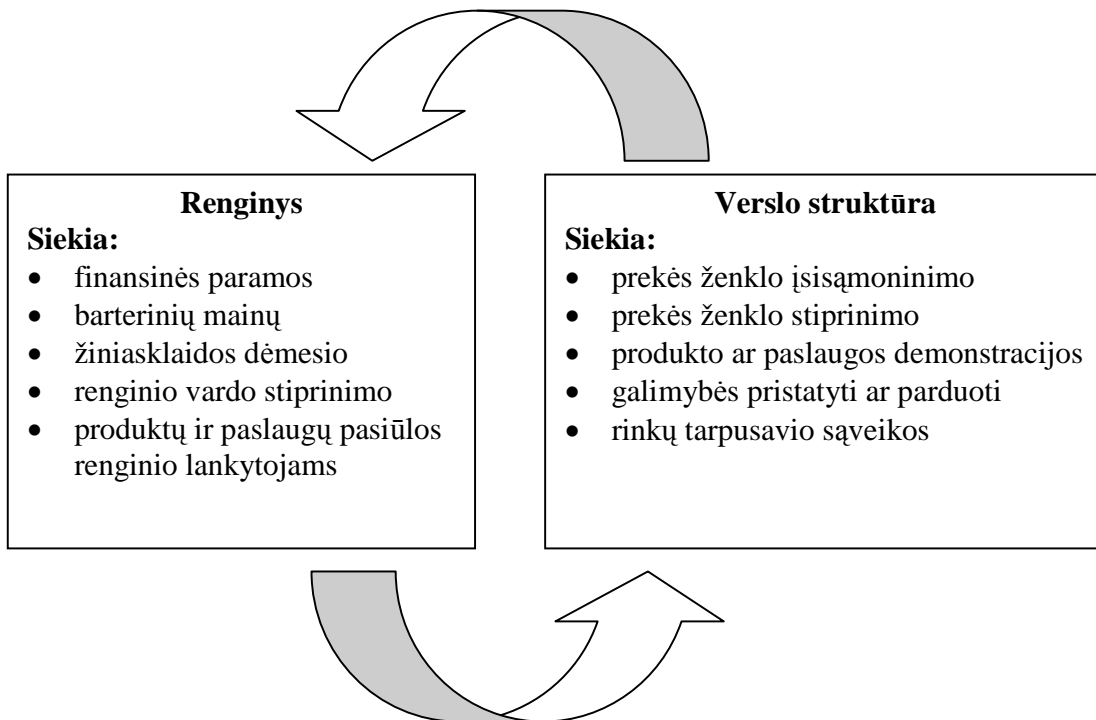
Rėmėjai yra labai svarbi renginio adresatų grupė – nei vienas stambus renginys neapsieina be papildomų finansavimo šaltinių. Įvairios kompanijos remia renginius tam, kad reklamuotų savo prekes ir paslaugas, taip siekdamos komercinių tikslų. Remianti organizacija dažniausiai mainais gauna įvairiapusę reklamą, priklausančią nuo renginio apimties (reklama televizijoje, spaudoje, radijuje, internete ir kt.), taip pat turi galimybę perduoti norimą informaciją ar pagarsinti save prieš konkrečią auditoriją, kuri ateina į festivalio koncertus.

Rėmėjams dažnai svarbūs tokie renginiai, kurie gerina jų pačių įvaizdį ar remia kažkurį kitą marketingo tikslą. Taigi, renginių organizatoriams, tam tikra prasme, svarbu „tilpti“ į rėmėjo planus. Pasak G. Bowdin et al., žvelgiant iš rėmėjų pozicijos, sėkmingi renginiai yra suvokiami, kaip trokštamas turtas, galintis padidinti remiančios kompanijos prekinio ženklo žinomumą, paskatinti pardavimus, padėti užmegzti santykius su partneriais ir klientais. (Bowdin 2001, p. 55)

Žvelgiant iš renginio pozicijos, tinkamas rėmėjas gali įtakoti renginio įvaizdžio kokybę, sustiprinti pozityvų jo suvokimą, suteikdamas asociaciją su teigiamu savo kompanijos įvaizdžiu. G. Salem et al.

nuomone, tokiu būdu tinkamas rėmėjas gali padėti renginiui pritraukti ir geresnius dalyvius, lankytojus bei teigiamą nušvietimą žiniasklaidoje. (Salem et al. 2004, p. 24) Iš tiesų galima pastebėti, kad „prestižinius“ renginius (pvz., stambius klasikinės muzikos projektus) dažnai remia pirmaujančios verslo kompanijos. Kitaip tariant, žinomos kompanijos remia žinomus renginius.

J.Allen et al. renginių ir verslo rėmėjų tarpusavio sąveiką pavaizdavo tokia schema:



Pav. Nr. 3.1.4.1 Renginio ir verslo struktūros tarpusavio sąveika, siekiant abipusės naudos (Allen et al. 2005)

Ši schema parodo, kad, nors renginys yra tas, kuris siekia paramos, rėmėjas taip pat dažniausiai siekia gauti tiesioginės naudos savo organizacijai.

Komunikuojant su potencialiais rėmėjais reikia būti kūrybingais. Kuo patraukti tokią organizaciją, kurios logotipas yra visur, kuriai nereikia remti festivalio tam, kad apie ją žmonės sužinotų? Pasak A. X. Grige, verslo organizacijos turi savo vartotojus, tačiau, jos turi kažką daryti dėl to, kad juos išlaikytų ir pritrauktų naujus. „Kai kreipiatės paramos, tikslinga paklausti: ką jūs darytumėt tam, kad išlaikyti savo vartotojus, jei aš čia nesėdėčiau ir nesiūlyčiau jums remti renginio?“ (Grige, 2007)

Bendraujant su rėmėjais taip pat labai svarbus ir profesionalumas. Daugelio renginių marketingo specialistų nuomone, organizatoriai turi traktuoti rėmėjus kaip renginio partnerius. Kaip teigia G. Bowdin et al., rėmimas yra partnerystė, o už lojalumą partnerystėje bus atlyginta. (Bowdin 2001, p.166)

Siekiant palankių ryšių su rėmėjais, renginio organizatorių rūpinimasis jais dažnai turi išeitų už formalios rėmimo sutarties ribų. Tas rūpinimasis turi apimti viską - nuo palankių santykių plėtojimo tarp remiančios organizacijos personalo ir renginio organizacijos personalo, iki užtikrinimo, kad rėmėjo atributika bus išlaikyta geros būklės. Renginių vadybos specialistai teigia, kad siekiant palankių ryšių su rėmėjais, svarbu jiems suteikti ir tiesioginės naudos (tai gali būti, pvz., vip vietos, kvietimai ar bilietai su nuolaida, išskirtinės progos susitikti su renginio dalyviais, internetinė rėmėjų kompanijos nuoroda iš festivalio organizacijos puslapio ir kt.).

Kultūrinių renginių ir institucijų rėmimo situaciją Lietuvoje iš dalies nušviečia Verslo paramos kultūrai skatinimo galimybių studija, kurią 2006 metais LR Kultūros ministerijos užsakymu parengė UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“. Buvo gilinamasi į esminius Lietuvos verslo subjektų veiklos aspektus ir struktūrą, verslo paramos kultūrai apimtis, motyvaciją, pasirinkimo kriterijus bei pagrindinius veiksnius, įtakojančius verslo subjektų teikiamos paramos kultūrai apimtis.

Ištyrus sprendimų dėl paramos teikimo veiksnius, buvo padarytos tam tikros bendros išvados. Išsiaiškinta, kad parama nėra teikiama atsitiktinai. Paramos teikimas kultūrai nėra tiesiogiai įmonei naudą nešantis veiksmas, greičiau tai yra ilgalaikė investicija. O investuojama, visų pirma, į bendrą visuomenės interesą bei jo palaikymą, antra - į įmonės vardo žinomumo didinimą ir reputaciją. Teikiama parama kultūrai yra racionaliai paskaičiuota reklamos alternatyva. Didėjant reklamos apimtims žiniasklaidos priemonėse, įmonėms iškyta problema ne tik „pramušti“ reklamos srautą, bet ir išsiskirti jame. Laikantis tokios pozicijos, kultūros rėmimo pasiūlymai yra detalai svarstomi, ieškoma geriausia ir tinkamiausia alternatyva, garantuojanti tikslinės grupės pasiekiamumą.

Kaip viena iš dažniausiai pasitaikančių problemų, paminėtų studijoje - verslo ir kultūros atstovų tarpusavio nesusikalbėjimas. Daugelis verslo atstovų pastebi, kad kultūros atstovams labai stinga vadybinių bei organizacinių įgūdžių. Iš kitos pusės, kultūros organizacijų atstovai paramą teikiančias verslo įmones kaltina nepagrįstai dideliu reiklumu, neįgyvendinamais reikalavimais.

(Verslo paramos kultūrai skatinimo galimybių studija, 2006)

Labai svarbi renginio tikslinė auditorija, kurią galima priskirti tai pačiai – rėmėjų grupei, yra valdžios institucijos. Santykiai su jomis dažniausiai užmezgami, siekiant paramos. Valdžios institucijų ir renginių santykis daugiausia yra susijęs su tam tikrų renginių teikiama kultūrine, socialine, ekonomine ir kt. nauda

konkrečiam miestui ar valstybei. Vis labiau šiuo požiūriu yra vertinami kultūriniai renginiai. Kaip pastebėjo J. Ali-Knight and M. Robertson, kultūriniai renginiai tampa vis svarbesne ekonomine ir kultūrine miestų varomąja jėga, ir tai yra globalus fenomenas. Kultūra (ir kultūriniai renginiai, festivaliai, kaip jos dalis) yra reikšminga miesto įvaizdžiui ir vaidina svarbų vaidmenį kuriant tolerantišką ir išlaikytą visuomenę; ji taip pat sukuria darbo vietas, pritraukia investuotojus ir praturtina patirtį žmonių, kurie gyvena tame mieste ar jį aplanko. Kultūriniai renginiai apibrėžia savitą miesto įvaizdį ir profilį. Miestai vis labiau pradeda suvokti, savo kultūrinių produktų potencialą. (Ali-Knight, Robertson 2004, p.6) Konkretaus festivalio santykis su valdžios institucijomis ir jų parama dažnai iš esmės priklauso nuo to renginio masto, kokybės ir kultūrinės svarbos. Kita vertus, dažnai potenciali ekonominė festivalių ir renginių nauda yra per daug sureikšminama ir iškeliamą virš kitų dalykų.

Kalbant apie konkretaus festivalio komunikaciją su valdžios ir savivaldos institucijomis, reikia atkreipti dėmesį į informacijos apie jį pateikimą. Ryšiai su šiomis institucijomis daugiausiai susiję su komunikacija raštu. Todėl renginio organizatoriams reikia apibūdinti ne tik taip, kad būtų aiškūs jo tikslai ir konkreti nauda visuomenei, kad įtikintų paramą skiriančius ekspertus, jog renginys nusipelno dėmesio. Tai, galbūt, sąlyginai galima palyginti su gero pranešimo spaudai paruošimu. Santykiai su valdžios institucijomis neapsiriboja raštiška komunikacija. Pvz., dažnai visuomenės pripažinimą pelnusių renginių ar festivalių organizatoriai pasinaudoja valdžios atstovais, politikais, kaip nuomonių lyderiais, pakviesdami juos į renginį ir suteikdami žodį jo metu. Politikai, savo ruožtu, dažnai ir patys yra suinteresuoti tokia tiesioginės komunikacijos su plačia auditorija forma.

Renginio organizatoriams ne visuomet yra lengva pritraukti rėmėjus ir išlaikyti gerus santykius su jais. Todėl renginių organizatoriams labai svarbu pasistengti suprasti rėmėjų prioritetus ir galimus motyvus. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad renginys ir potencialus rėmėjas turi orientuotis į tą pačią auditorijos grupę.

3.1.5. Žiniasklaida

Žiniasklaida vaidina ypatingai svarbų vaidmenį formuojant festivalio įvaizdį. Jos įtaka visuotinei auditorijai ypač didelė, nes žiniasklaida dažniausiai yra suvokiama kaip nepriklausoma. Tai suteikia festivalio pranešimui tam tikrą trečiosios šalies palaikymą. Žiniasklaida įtakoja renginio pristatymo stilių ir suteikia jam tam tikrą pridėtinę vertę, kuri yra svarbi jo organizatoriams ir rėmėjams.

Žiniasklaidos vaidmuo festivalio atžvilgiu gali įvairuoti nuo rėmėjų iki pilnaverčių partnerių ar prodiuserių. Renginio bendradarbiavimas su žiniasklaida suteikia jam didesnę pasiekiamumą ir matomumą, o mainais žiniasklaidos organizacijai - asociaciją su renginiu. Pasak G. Bowdin et al., geras žiniasklaidos atstovas, kaip ir geras renginio vadybininkas, ieško įdomios idėjos ar neįprasto požiūrio. Kartu jie gali sukurti unikalų renginio suvokimą, kuris padidina jo patrauklumą ir, savo ruožtu, sukuria pridėtinę vertę žiniasklaidos organizacijai. (Bowdin 2001, p. 57)

Labai svarbus renginio įvaizdžio aspektas yra jo nušvietimas žiniasklaidoje. Jis gali būti tiek pozityvus, tiek negatyvus - priklausomai nuo renginio kokybės, jo poveikio visuomenei ir ryšių su pačia žiniasklaida. Problema organizatoriams gali tapti negatyvus renginio nušvietimas, kuris turi neigiamos įtakos jo įvaizdžiui ir reputacijai, tapdamas išvadų šaltiniu svarbioms interesų grupėms. Kita vertus, renginiai gali gauti daug naudos iš žiniasklaidos. Kaip bebūtų, svarbu įvertinti žiniasklaidos galią įtaką, nes, iš esmės, ji pati kontroliuoja tai, kokia informacija yra platinama, kada ir kokia forma. Dėl to ryšiai su žiniasklaida tampa sudėtinga vadybine veikla. Festivalio organizatoriams svarbu atidžiai apmąstyti žiniasklaidos poreikius ir dirbti su jomis taip, kad būtų pasiektas optimalus renginio nušvietimas joje. Todėl kiekvieno festivalio komandoje turėtų būti žmogus, išmanantis ryšių su žiniasklaida specifiką.

Organizacijos vis labiau įvertina ryšių su žiniasklaida svarbą. Tačiau, tai yra išties labai sudėtinga sritis, apimanti daug svarbių komunikacijos aspektų. Pasak P. Gonring „ryšiai su žiniasklaida - nuo organizacijos pranešimo pateikimo pagrindinėms auditorijoms iki žurnalistų poreikių tenkinimo - yra tarsi vaikščiojimas lynu“. (Gonring 1997, p.63)

Ryšiai su žiniasklaida išeina už nušvietimo žiniasklaidoje ribų – jie turi įtakos visuomenės suvokimui ir elgesiui objekto atžvilgiu. Taigi, ryšių su žiniasklaida funkcija turi derinti renginio strategiją ir tikslus su visuomenės poreikiais ir nuomone. Tam svarbus nuolatinis visuomenės tendencijų stebėjimas, vidinių ir išorinių organizacijos ryšių su visuomene plėtojimas.

Dauguma ryšių su žiniasklaida specialistų pabrėžia planavimo svarbą šioje srityje. Visų pirma, rekomenduojama sudaryti išsamų žiniasklaidos kontaktų sąrašą. Taip pat rekomenduojama turėti iš anksto paruoštus informacijos paketus, kuriuos sudaro pagrindinė rašytinė informacija apie renginį, nuotraukos ir kita vaizdinė medžiaga. Tikslinga susidaryti ir konkretų komunikacijos planą, numatyti geriausią laiką išplatinti tam tikrą informaciją. Svarbus įrankis, kuriant efektyvų komunikacijos planą – kaip ir bet kokią kitą planą, susijusį su organizacijos vadyba – yra SSGG (stiprybių, silpnybių, galimybių, grėsmių analizė). Tyrinėtojai, aptariantys renginio ryšių su žiniasklaida planavimą, dažnai rekomenduoja sąrašą, kurio dėka galima iki minimumo sumažinti negatyvius ir akcentuoti pozityvius efektus. Stiprybių ir galimybių įvertinimas gali padidinti pozityvaus nušvietimo žiniasklaidoje galimybes. Ir nors negatyvūs galimų silpnybių ir grėsmių

poveikiai gali neiškilti, geriau yra būti per daug pasiruošus, nei priklausyti nuo komandos reakcijų į netikėtas situacijas, kurios gali iškilti paties renginio metu.

Ko gero dažniausiai naudojama priemonė, pristatant renginius žiniasklaidai, yra pranešimai spaudai. Galima pastebėti, kad kūrybingi, gerai parašyti pranešimai yra pastebimi ir dažnai tampa straipsnio pagrindu. Dažnai pranešėjai gali tikslingai į pranešimą įpinti tam tikrus raktinius žodžius ar frazes, kurios vėliau tampa žiniasklaidos pranešimų pagrindu.

Kita svarbi renginių organizatorių naudojama ryšių su žiniasklaida priemonė – spaudos konferencijos. Organizuojant spaudos konferenciją dažnai yra svarbus intrigos momentas – įprastos spaudos konferencijos paprastai pritraukia ne tiek daug žiniasklaidos atstovų. Kad sulauktų tinkamo dėmesio, spaudos konferencija turi būti organizuota kiek įmanoma geriau. Ryšių su žiniasklaida specialistai rekomenduoja į spaudos konferencijos programą įtraukti ir šiek tiek veiksmo. Festivaliai turi tikrai nemažai galimybių sudominti žurnalistus. Į spaudos konferencijas jie gali pasikviesti įdomius jų renginio dalyvius, kurie taip pat gali kalbėti, po spaudos konferencijos žurnalistai bus labai patenkinti, jei turės galimybę paimti interviu iš jų. Tai naudinga ir pačiam renginiui, nes interviu atkarpos su įdomiais žmonėmis gali labai pagyvinti pranešimus apie festivalį.

Pasak K. Alferio, planuojant ryšius su žiniasklaida ypač naudinga yra šiek tiek atsiriboti nuo renginio ir sąžiningai paklausti savęs – „ar mes nušviestume šį renginį, jei būtume žurnalistai“? Paklauskite savęs, kuo galite sudominti žiniasklaidą? (Alferio 1999, p. 36)

Festivalių santykiai su žiniasklaida apima daug įvairių aspektų. Labai dažnai vieni ar kiti žiniasklaidos atstovai yra ir renginio rėmėjų tarpe. Žiniasklaidos rėmimo sutartis dažniausiai apima reklamą ir renginio viešinimą. Tačiau dauguma ryšių su žiniasklaida tyrinėtojų akcentuoja tai, kad labai svarbu renginiams yra išnaudoti visas rėmėjo teikiamas galimybes - susitarti dėl interviu įvairiose laidose ir visais kitais įmanomais netiesioginės reklamos būdais.

Visos šiame skyriuje aptartos festivalio interesų grupės yra labai svarbios jam ir negalima vienareikšmiškai pasakyti, kurios daugiau, o kurios mažiau. Visos jos yra savaip susijusios su renginiu ir tam tikrais jo planavimo ir organizavimo etapais. Nuo komunikacijos pačioje renginio struktūroje priklauso tai, kaip efektyviai jis bus organizuojamas ir kaip bus komunikuojama su visais kitais renginio įvaizdžio adresatais. Komunikacija su festivalio dalyviais, sudarant jo programą, taip pat ir paties renginio metu, tyrinėtojų nėra aptariama plačiau – šioje srityje renginių vadybininkams yra tarsi ir „viskas aišku“. Todėl

neištirus konkrečių atvejų šios grupės atžvilgiu apibendrinimus daryti sudėtinga. Lankytojai arba publika yra svarbi festivaliams, kaip esminė jų egzistavimo priežastis. Didžioji dauguma šią renginio interesų grupę aptarusių tyrinėtojų akcentavo jos lūkesčių renginio atžvilgiu, ir tų lūkesčių pateisinimo svarbą. Rėmėjai – bene išsamiausiai aptariama grupė renginių vadybos literatūroje – visiems festivaliams pritraukti paramą yra gyvybiškai svarbu. Literatūroje detalai atskleidžiama „mainų“ santykių specifika – tai, kad renginio ir jo rėmėjų santykiai turi būti pagrįsti abipusiai naudingu bendradarbiavimu. Žiniasklaida yra esminė festivalių interesų grupė - nušvietimas joje renginiui, ko gero, yra dar svarbesnis, nei bet kokios kitos organizacijos. Žiniasklaida gali tiesiogiai įtakoti ir renginio įvaizdį kitų grupių akyse. Todėl lemiamą reikšmę turi tai, koks iš esmės yra jo organizatorių požiūris į ryšius su žiniasklaida ir kaip efektyviai su ja komunikuojama.

Išstudijuota teorinė medžiaga apie festivalių ryšių su įvairiomis jo interesų grupėmis tapo pagrindu tyrimui, siekiant praktiškai pagrįsti teorinėje dalyje iškeltas mintis ir iširti, kaip iš tiesų festivalių organizatoriai su jomis komunikuoja.

Lietuvoje rengiamų tarptautinių meno festivalių komunikacijos vadybos ypatumai

4. Tyrimo pristatymas

Tyrimo objektas: Lietuvoje rengiami tarptautiniai meno festivaliai.

Tyrimo tikslas: atskleisti meno festivalių komunikacijos vadybos ypatumus, ieškant jų ryšio su festivalių įvaizdžiu.

Tyrimo hipotezė: didžiųjų, tarptautinį pripažinimą pelnusių ir gerą vardą turinčių festivalių komunikacija yra aktyvi visų interesų grupių atžvilgiu

Tyrimo metodas: kokybinis, pusiau struktūrizuotas interviu

Tyrimo imtis: buvo apklausti penkių tarptautinių skirtingų žanrų festivalių atstovai:

Tarptautinio kino festivalio „Kino pavasaris“ direktorė Vida Ramaškienė (žr. priedą Nr. 3);

Tarptautinio šiuolaikinio šokio festivalio „Naujasis Baltijos šokis“ vadovas Audronis Imbrasas (žr. priedą Nr. 4) ;

Tarptautinio šiuolaikinės muzikos festivalio „Gaida“ atstovė Daiva Parulskienė (žr. priedą Nr. 6);

Tarptautinio teatro festivalio „Sirenos“ koordinatorė Ada Paukštytė (žr. priedą Nr. 7);

Tarptautinio džiazo festivalio „Kaunas Jazz“ meno vadovė Indrė Jučaitė (žr. priedą Nr. 8);

Apklausti tie asmenys, kurie sutiko išsamiai atsakyti į klausimus apie festivalius - ne visais atvejais tai buvo festivalių vadovai. Interviu buvo paimti šių metų kovo – balandžio mėnesiais.

Pagrindinės pusiau struktūrizuoto interviu temos apėmė:

Festivalio tikslus;

Festivalio komunikaciją su tikslinėmis grupėmis:

festivalio komanda;

festivalio dalyviais;

festivalio lankytojais

festivalio rėmėjais;

žiniasklaida

(žr. priedą Nr.2)

Festivalių atrankos kriterijai:

Festivalių atrankos kriterijai visų pirma susiję su orientacija į tuos festivalius, apie kurių įvaizdį galima spręsti iš tam tikrų objektyvių kriterijų: jų masto, žinomumo ir gero vardo, aukšto meninio lygio. Šie kriterijai festivaliams nebuvo priskirti atsitiktinai. Visų šių festivalių svarba yra pripažinta valstybiniu mastu. Visų

pirma, visi jie yra svarbūs miestams, kuriuose yra rengiami – juos remia savivaldybės. Be to, šiais metais, kaip svarbūs festivaliai, jie buvo Lietuvos kultūros ir meno tarybos atrinkti ir Kultūros ministerijos įtraukti į tarptautinių renginių, pretenduojančių gauti dalinį finansavimą iš valstybės biudžeto lėšų 3 metus iš eilės, sąrašą. Toks sąrašas buvo sudaromas pirmą kartą, atsižvelgiant į tai, kad didelio masto renginių organizatoriams žinoti savo finansavimo galimybes bet pora metų į priekį ir iš anksto planuoti programą, yra gyvybiškai svarbu. Todėl šis sąrašas tapo bent sąlyginiu stabilumo garantu svarbiems Lietuvoje vykstantiems meno festivaliams. Sprendžiant apie tai, kokius renginius į jį įtraukti, taip pat buvo atsižvelgiama į tam tikrus objektyvius kriterijus. Buvo svarbu, ar festivalį remia savivaldybė, kiti rėmėjai; tarp reikalavimų buvo festivalio organizatorių įdirbis (ne mažiau negu 3 kartus sėkmingai surengtas festivalis), organizatorių komandos profesionalumas (profesinė kompetencija), rengėjų sugebėjimas pritraukti verslo rėmėjus, tarptautinė festivalio svarba (buvimas tarptautiniame festivalių žemėlapyje), viešasis festivalio atgarsis.

Visi šie kriterijai liudija apie tai, kad pasirinkti festivaliai tikrai yra reikšmingi, jų įvaizdis įtakoja ne tik Lietuvoje vykstančius kultūrinius procesus, bet ir šalies reprezentavimą tarptautiniame kontekste.

Siekiant detaliau apibūdinti tiriamus festivalius, būtų tikslinga iš karto pereiti prie tų aspektų, kurie yra svarbūs komunikacijos požiūriu. Tai, kas išreiškia vieno ar kito festivalio gyvavimo prasmę ir nuo ko prasideda komunikacijos procesas, yra jo tikslai.

5. Festivalių tikslai

Festivalio tikslai yra esminė jo egzistavimo prielaida. Visa iš festivalio kylanti komunikacija turėtų juos atspindėti, palaikyti ir, kartu, padėti jų siekti. Todėl, prieš pradėdant analizuoti konkrečius festivalių komunikacijos vadybos aspektus, reikėtų susipažinti su pagrindiniais tiriamų renginių tikslais.

Visi festivaliai turi tam tikrus savo tikslus, siekius, tačiau ne visi juos yra aiškiai suformulavę ir pateikę konkrečiais apibrėžimais. Tai atspindi festivalių organizatorių požiūrio skirtumus tikslų komunikacijos atžvilgiu. Vieniems atrodo labai svarbu juos konkrečiai išdėstyti ir paskelbti, kiti tam neteikia didelės reikšmės.

Konkrečių šio darbo objektais esančių festivalių tikslai yra išreikšti labai skirtingai. Išsamiausiai juos sau ir kitiems suformulavo ir pateikė „Kino pavasario“ organizatoriai. Šio festivalio tikslai išreikšti jo misijoje ir vizijoje, su kuriomis galima susipažinti festivalio interneto tinklapyje. Festivalio misijoje išdėstyti tikslai yra susiję su festivalio teikiama nauda visuomenei. Tai: *suteikti Lietuvos bei Baltijos šalių žiūrovui galimybę išvysti kuo daugiau pripažinto, diskusijų sukėlusio, žinomuose kino festivaliuose apdovanoto kino iš didžiųjų pasaulio valstybių bei egzotiškų kraštų; Suteikti Vilniaus miesto gyventojams bei svečiams galimybę pajusti didžiųjų pasaulio kino festivalių dvasią sukuriant nepaprastą kino šventę; Ugdyti, šviesti ir lavinti jaunąjį žiūrovą, kurį*

būtina pratinti prie kitokio kino. Siekti, kad su naujausiais kino meno pavyzdžiais susipažintų kuo daugiau įvairaus amžiaus, socialinės padėties žiūrovų; Didinti susidomėjimą nekomerciniu, autoriniu, nepriklausomu ir neholivudiniu kinu Lietuvoje; Populiarinti Lietuvos kino kūrėjų naujausius darbus - vaidybinius, trumpametražius, dokumentinius, animacinius filmus; Išplėsti renginį už Vilniaus miesto ribų ir parodyti bent dalį programos Kaune bei Klaipėdoje.

„Kino pavasario“ vizija siejama su jo paties, kaip reiškinio, augimo ir tobulėjimo tikslais: tapti didžiausiu A kategorijos tarptautiniu kino festivaliu Pabaltijo šalyse; 2009 metais švenčiant Lietuvos vardo paminėjimo 1000-ąsias metines papildyti kino festivalį konkursine programa. Joje varžytųsi po vieną filmą iš kiekvienos Europos šalies, nes kaip tik tais metais Vilnius bus Europos kultūros sostinė; būti vienu iš pagrindinių „Vilnius - Europos kultūros sostinė 2009“ renginiu; Gauti griežtus reikalavimus keliančios tarptautinių kino festivalių asociacijos FIAFP akreditaciją ir pripažinimą; Pakviesti kompetentingą tarptautinę kino ekspertų komisiją; Žiūrovams pristatyti garsiausius ir populiariausius aktorius bei režisierius.

Kaip matome, festivalio organizatoriai yra labai aiškiai ir išsamiai tikslus įvardinę sau ir kitiems. Jie iš esmės atspindi tai, ką festivalis siekia suteikti visuomenei, ir ko jis siekia, kaip organizacija. Kaip atskleidžia festivalio misija, labai didelis dėmesys yra skiriamas žiūrovų ugdymo, pažindinimo aspektui. „Kino pavasario“ direktorė V.Ramaškienė teigė, kad pagrindiniai festivalio tikslai iš esmės nepasikeitė nuo jo gyvavimo pradžios – festivalis buvo sumanytas tuo metu, kai kinas Lietuvoje merdėjo ir esminis jo tikslas nuo pat pradžių buvo pristatyti naujausius ir įdomiausius jaunų režisierių darbus.

Festivalių „Naujasis Baltijos šokis“ ir „Gaida“ pagrindiniai siekiai nėra išdėstyti misijos ar vizijos pavidalais. Tačiau tie siekiai ar tikslai, atskleidžiantys kiekvieno iš šių festivalių gyvavimo esmę, yra pakankamai aiškūs ir konkretūs. Apie juos galima spręsti ir iš šių festivalių aprašymų, pateiktų VŠĮ „Vilniaus festivalių“ tinklapyje.

Tarptautinio šiuolaikinio šokio festivalio aprašyme randame informaciją apie jo tikslus: *supažindinti Lietuvos žiūrovus su šiuolaikinio šokio procesu, vykstančiu mūsų šalyje ir užsienyje, parodyti jo raidos tendencijas, taip pat inspiruoti Lietuvos choreografus naujiems ieškojimams, įtakoti lietuvių šiuolaikinio šokio plėtrą ir įvairovę.* Išsamiau juos apibūdino festivalio vadovas A. Imbrasas. Pasak jo, pirminis festivalio tikslas buvo padėti šiuolaikiniam šokiui, kaip meno šakai atsirasti Lietuvoje ir Baltijos šalių regione. Apie tai, kad festivalis siekia su šiuolaikinio šokio procesu supažindinti Lietuvos žiūrovus, liudija ir jo vadovo teiginiai, jog į programą visada buvo stengiamasi įtraukti edukacinius projektus, visada buvo siekiama pristatyti naujus dalykus. „Mūsų festivalyje yra labai aukštos kokybės dalykų, pripažintų pasaulyje. Bet yra pristatomos ir naujos, visiškai nematytos, eksperimentinės tendencijos. Manome, kad galime šiek tiek paveikti ir ugdyti publiką bei mūsų šokio bendruomenę.“ – sakė A. Imbrasas.

„Gaidos“ festivalio aprašymas, iš kurio galima spręsti apie festivalio tikslus, yra orientuotas į dabarties perspektyvą – į tai, ką festivalis „veikia“, koks jis yra, akcentuojant paties festivalio vardą:

(...) GAIDA plačiai apžvelgia ir pristato naujausias muzikos madas, tendencijas bei kūrybinius procesus tiek Lietuvoje, tiek Europoje ir apskritai pasaulyje.

GAIDA supažindina Vilniaus publiką su geriausiais viso pasaulio dabarties muzikos pasiekimais – į festivalį kviečiami žymiausi užsienio muzikos atlikėjai, skamba ypatingos sėkmės sulaukę kūriniai.

GAIDA atspindi ir inicijuoja gyvąjį Lietuvos muzikos kūrybinį procesą - festivalyje skamba tik tie naujausi lietuviški kūriniai, kuriuos festivalis užsako mūsų kompozitoriams.(...)

Festivalio meno vadovas akcentavo būtent tai, kad festivalis siekia skatinti lietuvišką šiuolaikinės muzikos kūrinių sukūrimą.

Apie pagrindinius „Sirenų“ festivalio tikslus galima spręsti iš jo vizijos apibūdinimo, kuris taip pat yra pateiktas festivalio aprašyme. Beje, šis apibūdinimas yra labiausiai susijęs su VšĮ „Vilniaus festivaliai“, lyginant su kitais čia aptariamais šiam alijansui priklausančiais festivaliais: *(...) Festivalio vizija grindžiama sparčiai kintančiu Lietuvos gyvenimo klimatu. Vilniaus miestas - naujos energijos, augimo, kūrybiškumo simbolis - atliepia festivalio koncepciją. Tarptautinis Vilniaus teatro festivalis pristato į iššūkius reaguojantį ir iššūkius metantį šiuolaikinį teatrą ir siekia iškelti įvairių kultūros ir visuomenės institucijų, kultūros ir verslo partnerystę kaip vertybę. Esamų ribų įveikimas, naujos strategijos, kultūrinės sąveikos, impulsai, jautrumas pokyčiams – visa tai festivalio veiklos lauko orientyrai. (...) Pradinis „Sirenų“ festivalio tikslas, pasak jo koordinatūros A. Paukštytės, buvo užpildyti laisvą nišą: „Lietuvoje nebuvo didelio teatrinio festivalio jau maždaug 4 metus ir šią nišą reikėjo užpildyti tam, kad neužsisklęstume, nepradėtume gyventi visiškai uždaro teatrinio gyvenimo, nebeturėdami galimybių pamatyti naujų raiškos formų.“ Festivalio koordinatė teigė, kad jame siekiama pristatyti naują Europos teatrą, su visais iššūkiu ir netradicinėmis formomis, taip pat pabrėžė, kad labai svarbu pristatyti ir lietuvišką teatrą bei padėti užsimegztai ryšiui tarp Lietuvos ir užsienio teatro meno atstovų.*

Tarptautinis festivalis „Kaunas Jazz“, kaip ir kiekvienas festivalis, turi savo tikslus. Tačiau, jo organizatoriai nėra išreikę jų konkrečiais apibrėžimais ar misija bei vizija, nes nemano, kad tai yra labai svarbu. Apie pagrindinius festivalio veiklos orientyrus galima spręsti tik iš kai kurių „Kaunas Jazz“ tinklapyje aprašytų jo detalių: *(...) Jau pirmajame "Kaunas Jazz" išryškėjo savitos stilistikos paieška, siekis būti patraukliam. Kasmet buvo kuriamos ir puoselėjamos unikalios tradicijos, kurių daugelis būdingos tik Kaune rengiamam festivaliui. Tuo pat metu renginio organizatoriai formavo bei ugdė džiazui palankią auditoriją. (...) Kasmet "Kaunas Jazz" pateikia platų ir turiningą šiuolaikinio džiazų spektrą (...) festivalio scenose pasirodė daugiau nei 20 pasaulio šalių atlikėjai. "Kaunas Jazz" nepamiršta ir Lietuvos muzikų, kuriems tai puiki galimybė tobulėti, garsinti šalies džiazą. (...) Festivalio tikslus detaliau apibūdino jo meno vadovė I. Jučaitė. Ji akcentavo švietėjišką festivalio misiją, siekį ugdyti publiką, ją palaipsniui „pratinti“ prie džiazų. Į šio festivalio programą yra įtraukti ir*

nemokami koncertai lauko scenose, kurių tikslas - pritraukti ir sudominti gyva muzika kuo daugiau žmonių, jaunimo. „Per 17 metų šis festivalis iš tiesų užsiaugino savo publiką – tai yra labai didelis darbas“ – sakė „Kaunas Jazz“ meno vadovė.

Apžvelgus pagrindinius visų tiriamų festivalių tikslus, išryškėja tam tikros bendros tendencijos ir orientacijos:

- Festivalių organizatorių požiūriai į tikslų, misijos ar vizijos suformulavimo ir apibrėžimų svarbą yra skirtingi
- Nepaisant to, kad kai kurių festivalių tikslai nėra paskelbti, jie yra aiškūs, konkretūs ir atskleidžia pagrindines kiekvieno festivalio orientacijas, apibūdina jų gyvavimo esmę.
- Visi šie renginiai siekia propaguoti atitinkamą meno sritį, skatinti lietuvių menininkų kūrybą.
- Visų šių festivalių tikslai labai didele dalimi yra susiję su publikos ugdymu – jos supažindinimu su naujaisiais meno reiškiniiais, jos skonio lavinimu.
- Festivalių tikslai yra susiję ir su miesto reprezentavimu.

6. Festivalių marketingas ir reklama

Marketingas ir reklama yra svarbūs festivalių komunikacijos elementai. Jie, visų pirma, yra susiję su festivalių, kaip renginių viešiniu, pagrindinės informacijos apie juos pateikimu ir publikos pritraukimu. Šiame darbe, kuris iš esmės koncentruojasi ties renginių komunikacijos su konkrečiomis jo adresatų grupėmis tyrimu, nesiekama detaliai išanalizuoti tiriamų festivalių marketingo ir reklamos aspektų. Siekiant juos pilnai atskleisti, reikėtų atskiro, išsamaus tyrimo, nes renginių marketingo ir reklamos sritis yra be galo plati. Tačiau, manoma, kad yra svarbu atskleisti pagrindines su šia sritimi susijusias tiriamų festivalių orientacijas.

Apklausus festivalių organizatorius paaiškėjo, kad visi jie iš esmės naudoja tas pačias priemones. Kaip svarbiausias, festivalių atstovai įvardino reklamą televizijoje ir radijuje, kitos šių renginių naudojamos priemonės – reklama spaudoje, reklaminiai lauko ir vidaus stendai, ekranai, plakatai, lankstinukai, skrajutės, bukletai, suvenyrai, interneto tinklapiai. Visos šios priemonės nėra specifinės kultūrinių festivalių atžvilgiu - jos paprastai naudojamos pačių įvairiausių renginių viešinimui.

Gauta informacija apie tiriamų festivalių marketingą ir reklamą nėra išsami, todėl neiškelia jokių esminių renginių komunikacijos skirtumų šiuo atžvilgiu. Tačiau, pokalbių su jų organizatoriais metu, atsiskleidė kai kurie įdomūs aspektai.

„Kino pavasario“ atstovė pabrėžė tai, kad šis festivalis orientuojasi į didžiausias ir labiausiai prieinamas informacines priemones, populiariausius dienraščius, tarp kurių ir nemokamai platinamas dienraštis „15 minučių“, kuriame festivalio metu kasryt buvo pateikiama informacija apie rodomus filmus. Iš to galima spręsti apie festivalio marketingo komunikacijos orientaciją į kuo platesnę ir įvairesnę auditoriją. Festivalio „Naujasis Baltijos šokis“ direktorius paminėjo, kad bendra informacija apie festivalį yra platinama ir elektroniniu paštu, visais turimais meninės bendruomenės adresais. Iš pokalbio su „Sirenų“ festivalio koordinatorė paaiškėjo, kad šio festivalio organizatoriams labai svarbus yra marketingo planavimas. Visuomet yra parengiamas planas, kuri konkretūs renginio viešinimo etapai: pirmasis etapas – plakatai, lauko reklama, skrajutės; antrasis - spaudos konferencija, kuriai jau yra paruošti festivalio bukletai; sekantis etapas – informacija žiniasklaidos priemonėse. „Sirenų“ festivalio atstovė pabrėžė ir jo reklaminės kampanijos vieningumą. Pasak jos, festivalio reklaminiai klipai yra kuriami labai kruopščiai, juos įpinant į bendrą festivalio vizualinį vaizdą. Festivalio „Kaunas Jazz“ rengėjai į reklaminę renginio kampaniją aktyviai įtraukia įvairius jo rėmėjus - festivalio lankstinukai yra platinami kavinėse, viešbučiuose, „Statoil“ degalinėse, taip pat kartu su „Verslo Žiniomis“. „Gaidos“ festivalio atstovas pabrėžė, kad labai svarbus šio festivalio marketingo komunikacijoje yra dizaino aspektas. Yra siekiama meniškumą ir kūrybiškumą perteikti ir vizualinio identiteto pagalba.

Nors tiriamų festivalių marketingo komunikacija nebuvo analizuojama detalai, apklausus jų organizatorius ir susipažinus su bendru jos kontekstu galima teigti, kad ji yra pakankamai aktyvi ir tikslinga. Visų šių kultūrinių renginių organizatoriams labai svarbi yra reklama, į ją nemažai investuojama.

7. Festivalių komunikacijos vadyba

7.1. Festivalio komanda

7.1.1. Pagrindiniai organizatoriai

Pagrindinės tiriamų festivalių organizacinės struktūros nėra didelės. Jas sudaro nuo iki 8 nuolatinių darbuotojų. Sąlyginis jų pasiskirstymas pareigomis visuose šio darbo objektais esančiuose festivaliuose, kaip ir daugumoje kitų meno festivalių, yra panašus. Visi jie turi direktorių arba vadovą, kuris dažnai yra ir meno vadovas – tai reiškia, kad jis yra atsakingas ne tik už visą festivalio organizavimo – koordinavimo procesą, bet ir už meninę jo koncepciją, renginio programos sudarymą. Tačiau tai nėra taisyklė – festivalio meno vadovu arba programos sudarytoju gali būti ir atskiras žmogus, nesusijęs su techniniais organizavimo procesais. Visiems festivaliams yra reikalingi vadybininkai, techniniais sprendimais užsiimantys žmonės, rinkodaros, ryšių

su žiniasklaida specialistai. Tačiau įvairiuose festivaliuose šių, pagrindinių organizacinę struktūrą sudarančių žmonių pasiskirstymas atsakomybės sritimis ir pareigų pavadinimai yra labai skirtingi.

Oficiali festivalio „Kino pavasaris“ organizatorių komanda yra didžiausia iš visų šiame darbe aprašomų festivalių. Pasak festivalio direktorės V. Ramaškienės, „kasmet, didėjant festivalio apimčiai tiek kiekybiškai, tiek kokybiškai, festivalis turi prisitaikyti. Tam, kad tinkamai pasiruošti festivaliui ir jo metu pateikti visą informaciją, reikalinga nemaža komanda“. Šio festivalio organizacinę struktūrą sudaro 8 žmonės: festivalio direktorė; vykdantysis direktorius; rinkodaros direktorė; festivalio direktorės asistentė/koordinatorė, kuri atsakinga ir už logistiką; programos sudarytojas/koordinatorius; žmogus, atsakingas už trumpametražių filmų programą ir tarptautinius ryšius; lietuviškos programos sudarytoja; atstovė spaudai; kino technikas. Festivalio vadovė džiaugėsi, kad jo komandą sudaro vien tik jauni žmonės – „festivaliui svarbus jų požiūris, mąstymas, vertinimai, šviežios idėjos bei noras tobulėti žvelgiant į perspektyvą“. „Naujojo Baltijos šokio“ organizatorių komanda yra mažesnė. Ją sudaro direktorius, technikos vadybininkas, atsakingas už visus festivalio techninius sprendimus, atstovas spaudai, pora vadybininkų, atsakingų už viešbučius, logistiką ir kt., dar vienas žmogus, dirbantis prie tekstų. Pagrindinė „Sirenų“ festivalio organizacinė struktūra - direktorius, meno vadovė, rinkodaros direktorius, atstovas spaudai, techninis direktorius ir koordinatorė, kuri atsakinga ir už „Lietuvos teatro vitriną“ festivalyje. „Gaidos“ festivalio organizacinį branduolį sudaro: festivalio direktorius, kuris yra ir meno vadovas, atsakingas už užsienio muziką ir atlikėjus; techninis vykdytojas; žmogus, atsakingas už ryšius su visuomene; biuro administracijos darbuotojas; koordinatorė. Pastovi „Kaunas Jazz“ festivalio organizatorių komanda taip pat labai maža – ją sudaro direktorė, meno vadovė, džiazo klubo pirmininkė, vadybininkas ir buhalterė.

Kaip matome, pastovi visų aptariamų festivalių organizacinė struktūra nėra didelė. Tačiau tai nereiškia, kad nėra poreikio turėti daugiau pastoviai dirbančių žmonių. Tiriamų festivalių organizatoriai beveik vieningai teigė, kad darbuotojų jų komandose yra per mažai. Festivaliams trūksta skirtingas sritis kuruojančių žmonių. Pvz., „Kino pavasario“ direktorė apgailestavo, kad dėl ribotų finansinių galimybių į užsienio festivalius gali važinėti tik vienas žmogus – programos sudarytojas. Jos nuomone, siekiant geriau ir objektyviau atrinkti filmus, prie festivalio programos turėtų dirbti keletas žmonių. „Gaidos“ ir „Naujojo Baltijos šokio“ atstovai akcentavo, kad šių festivalių organizatorių komandos yra iš esmės per mažos. Šokio festivalio vadovas, kalbėdamas apie šio renginio komandą, apskritai ją apibūdino, kaip „du su puse žmogaus“, turėdamas omenyje, kad nuolat prie festivalio dirbančių žmonių yra vos keli.

Dar vienas bendras visų festivalių bruožas yra tai pagrindinės jų organizacinės struktūros lankstumas – dažnai joje nėra labai griežto pasiskirstymo pareigomis, vienas žmogus dažnai atlieka labai įvairius darbus. Galima iškelti prielaidą, kad vienas iš tai sąlygojančių veiksnių yra būtent pastovių darbuotojų trūkumas. Labai

griežto pasiskirstymo atsakomybės sritimis, galbūt, dažnai nėra ir kitose nedidelėse organizacijose. Tačiau, kaip galima spręsti iš gautos informacijos apie šio darbo objektus, renginiams tai yra ypač būdinga – ne tik dėl darbuotojų trūkumo. Griežto atsakomybės pasiskirstymo nebuvimas nereiškia atsakingumo nebuvimo. Festivalių atveju, jis daugiau reiškia tai, kad visi komandos nariai yra labai vieningi, angažuoti, orientuoti į rezultatą – t. y. į renginio pasisekimą, ir, todėl, padedantys vieni kitiems, dirbantys tuos darbus, kuriuos tuo metu tiesiog reikia dirbti.

Labiausiai apibrėžta atskirų komandos narių atsakomybė yra „Kino pavasario“ ir „Sirenų“ festivaliuose. Visų komandos narių pavardės ir konkrečios pareigos yra nurodytos ir šių renginių interneto tinklapiuose. Tačiau ir juose yra žmonių, atsakingų už kelias festivalio organizavimo sritis. Likusių festivalių atveju, išsami informacija apie organizuojančius žmones ir jų pareigas niekur nėra pateikiama – yra aišku tik tai, kas jų vadovai. Realiai, to griežto pasiskirstymo ir nėra. „Gaidos“ festivalio atstovė, kalbėdama apie renginio komandą, akcentavo tai, kad kiekvienas žmogus joje daro daug darbų - pvz., techninis vykdytojas atlieka ne tik su techniniu koncertų aprūpinimu susijusius darbus, bet dažnai užsiima ir derybomis dėl reklamos. Šokio ir džiazo festivalių komandose dirbantys žmonės taip pat padeda vieni kitiems. Pvz., „Naujojo Baltijos šokio“ vadovas dažnai dirba prie tekstų kartu su žmogumi, kuris už juos atsakingas, taip pat, pasak jo, yra ir plakatus kabinęs, skrajutes nešiojęs. „Kaunas Jazz“ meno vadovė sakė, kad ji pati kartu yra ir renginio vadybininkė, tekstų maketuotoja.

Kiekvieno festivalio organizacinės struktūros specifika priklauso nuo to, kokia įstaiga yra oficiali festivalio organizatorė. Festivalį rengiančios įstaigos darbuotojų visumos negalima prilyginti festivalio organizatorių komandai. Dažnai tam tikra dalis šiose įstaigose dirbančių žmonių nėra tiesiogiai susiję su festivalio organizavimu arba yra tik padedantys žmonės paties renginio metu. Tačiau, didžioji dalis pagrindinių renginio darbuotojų komandos yra ir jų organizuojančios įstaigos darbuotojai. Pvz., festivalio „Naujasis Baltijos šokis“ rengėjas yra Lietuvos šokio informacijos centras - didžioji dalis jo darbuotojų yra ir festivalio komandos nariai. „Sirenų“ festivalio organizatorius yra Oskaro Koršunovo teatras, todėl didžiąją šio festivalio komandos dalį sudaro šiame teatre dirbantys žmonės. Analogiškai ir „Kino pavasario“ bei „Kaunas Jazz“ atvejais. „Gaidos“ festivalio specifika lemia tai, kad oficialus šio festivalio organizatorius yra Lietuvos kompozitorių sąjunga – tai ne tik įstaiga, bet ir struktūra, apjungianti kompozitorių bei muzikologų bendruomenę. Pagrindiniai šios įstaigos darbuotojai yra ir festivalio komandos darbuotojai, tačiau festivalis yra tiesiogiai priklausomas ir nuo šios bendruomenės narių. Repertuarinis komitetas, kurį sudaro Kompozitorių sąjungos nariai, kuruoja lietuvišką festivalio programos dalį. Sprendimai dėl to, kokiems lietuvių kompozitoriams užsakyti kūrinis ir kokiems atlikėjams juos skirti, yra priimami kolegialiai. Pasak D. Parulskienės, taip pasireiškia Kompozitorių sąjungos - festivalio rengėjo įtaka šiam festivaliui.

Kiekvieno iš tiriamų festivalių pagrindinės organizatorių komandos prieš festivalius ir jų metu „apauga“ papildomais žmonėmis. Be jų tokio masto renginiai negalėtų įvykti.

7.1.2. Konsultantai

Meno festivalių sėkmė ir pripažinimas priklauso ne tik nuo sklandaus jų organizavimo. Labai svarbi festivaliui yra jo programos kokybė, iš esmės lemianti paties festivalio kokybę. Programos sudarymo klausimais daugumos festivalių organizatoriams ir meno vadovams pataria tam tikros meno srities žinovai, dažniausiai nepriklausantys pagrindinei organizacinei renginio struktūrai. Tokių žmonių statusas įvairiuose festivaliuose skiriasi - jie gali konsultuoti neoficialiai, arba būti oficialiais renginio konsultantais, jungtis į tarybą ar komisiją. Šiame darbe aprašomų festivalių santykiai su konsultuojančiais žmonėmis taip pat yra įvairūs.

Pagrindinę festivalio „Kino pavasaris“ organizatorių komandą papildė 3 programos konsultantai ir 3 festivalio konsultantai – „konsultantais“ jie įvardinti oficialiai, jų pavardės pateikiamos festivalio interneto tinklapyje prie visos komandos kontaktų. Dauguma šių žmonių yra kino kritikai, bendradarbiaujantys festivalyje geranoriškais pagrindais, patariantys įvairiais festivalio struktūros ir programos klausimais. Akivaizdu, kad festivalio organizatoriams šie žmonės yra svarbūs ir yra gerbiami. Festivalio direktorė išreiškė susirūpinimą dėl to, kad festivalio organizatoriams finansinės galimybės neleidžia savo konsultantais pasirūpinti taip, kaip jie norėtų. Ji apgailestavo, kad festivalis neišgali jiems mokėti už konsultavimą, kad negali jiems apmokėti kelionių į užsienio festivalius: „norėtume, kad ir mūsų festivalis būtų jiems naudingas, kad jiems nebūtų gėda dirbti su juo“.

Festivalio „Naujasis Baltijos šokis“ organizatoriai konsultuojasi su kitais šiuolaikinio šokio žinovais, tačiau tai vyksta neformaliai. Požiūrį į formalių konsultuojančių struktūrų ar tarybų sudarymą gerai iliustruoja festivalio vadovo pasakymas, kad „mes nežaidžiam to žaidimo“. Tačiau, kita vertus, A. Imbraso teigimu, ištis nėra daug žmonių, išmanančių šiuolaikinio šokio sritį, todėl tiesiog nėra į ką kreiptis. „Kaunas Jazz“ atstovė taip pat teigė, kad oficialių konsultantų festivalis neturi, organizatoriai patys gerai išmano džiazos muzikos kontekstą.

„Sirenų“ organizatorius konsultuoja oficiali festivalio taryba – tai, pasak festivalio koordinatorės, 3 – 4 žmonės, vertinantys atrinktų spektaklių kokybę. Pasak festivalio atstovės šie žmonės nėra konsultantai – tai „pilkieji kardinolai“, susiję tik su menine dalimi ir nedalyvaujantys organizaciniuose procesuose. Jie gali patarti programos sudarymo klausimais, nes turi supratimą apie tai, kas įdomiausio dedasi pasaulio teatrų scenose.

„Gaidos“ festivalis oficialių užsienio programos konsultantų neturi. Lietuviška programos dalis, kaip minėta, yra sudaroma priimant kolegialius sprendimus kartu su festivalio repertuariniu komitetu, kurį sudaro

kompozitorių sąjungos nariai. Tačiau tie sprendimai yra galutiniai - jie ne konsultacinio pobūdžio. Kadangi „Gaidos“ festivalis yra glaudžiai susijęs su plačia Kompozitorių sąjungos bendruomene, jo organizatoriai visuomet išklauso ir kitų jos narių patarimus. „Sąjungos narių tarpe yra gana didelis intelektualinis potencialas. Šie žmonės žino tikrai daug, ir mes visada juos išklausom. Atsižvelgę į jų pasiūlymus, kartais atrandame įdomių dalykų“ – sakė D. Parulskienė. Pasak jos, siūlyti gali visi, griežtos ribos yra tik atsakomybės prasme – už lietuvišką muziką atsako repertuarinė komisija, už festivalį, kaip visumą atsako jo direktorius.

Meno festivalių specifiką lemia tai, kad jie visi yra glaudžiai susiję su menine bendruomene apskritai, taip pat ir vieni su kitais. Žmonės, organizuojantys kultūrinius festivalius, dažniausiai nėra „užsidarę“ vien tik savo srityje – jie paprastai yra aktyvūs įvairių meno sričių procesų dalyviai. Todėl jų daugumos festivalių organizatoriai daugiau ar mažiau komunikuoja tarpusavyje. Tą komunikaciją dar labiau suaktyvinti gali jų priklausymas kokiai nors struktūrai – kaip, pvz., „Vilniaus festivalių“ atveju. Tam tikrų bendradarbiavimo santykių apraiškas šiam alijansui priklausančių festivalių rėmuose pastebėjo „Naujojo Baltijos šokio“ vadovas. „Būna, kad sulaukiame skambučio iš Oskaro Koršunovo teatro su rekomendacija pasidomėti vienu ar kitu užsienyje jų matytu spektakliu. Aš, savo ruožtu, juos informuoju, jei pamatau kokią įdomų teatro pastatymą. Kažkuriam lygmenyje mes konkuruojam, bet, tuo pačiu, esame kolegiški“ – sakė A. Imbrasas.

Apibendrinant skirtingų festivalių atvejus konsultuojančių žmonių grupės atžvilgiu, svarbu tai, kad, nepriklausomai nuo paties santykio su ja specifikos, komunikacija yra pakankamai aktyvi. Visi festivaliai komunikuoja su „išorėje“ esančiais atitinkamų sričių atstovais bei kitais meninės bendruomenės nariais ir vertina jų nuomonę.

7.1.3. Savanoriai

Kiekvienam didesniajam festivaliui yra labai reikalingi papildomi žmonės, galintys padirbėti jo komandoje paties renginio metu savanoriškais pagrindais ar už atlygį. Visų šiame aptariamų festivalių pagrindinės komandos taip pat pasipildo pagalbinais žmonėmis, tačiau jų poreikis ir skaičius atskirais atvejais yra skirtingas.

„Kino pavasario“ metu šiemet organizatoriams pagelbėjo net 30 savanorių. „Sirenų“ komanda kasmet festivalio metu taip pat smarkiai padidėja, tačiau, pasak festivalio koordinatūros, jų skaičius priklauso nuo poreikio: „Jei kalbėti tik apie teatrą, jų reikia tiek, kad būtų tinkamai prižiūrimos salės durys, programėlių pardavimas ir kiti tuo momentu būtini dalykai. O pernai mums jų reikėjo žymiai daugiau, todėl, kad festivalis išsiplėtė ir turėjome lauko projektus“ – sakė A. Paukštytė. „Kaunas Jazz“ festivalio metu prie pagrindinės jo

komandos kasmet taip pat prisijungia gausus būrys savanorių, kurių dauguma – studentai. Tai apie 10 asistentų, dirbančių prie scenos ir atliekančių kitus techninius darbus; mažiausiai 4-5 žmonės, dirbantys festivalio štabe, maždaug 3 žmonės, dirbantys su akreditacijomis; lauko scenos koordinatoriai. Festivaliuose „Naujasis Baltijos šokis“ ir „Gaida“ savanorių dirba žymiai mažiau. Šokio festivalio organizatorių komandą, priklausomai nuo metų ir nuo situacijos, papildo tik 1 - 3 savanoriai. „Gaidos“ festivalyje, pasak jo atstovės, būna tik keletas savanorių - dažniausiai tai muzikinių vadybinių specialybių studentai. D.Parulskienė teigė, kad festivalio metu į darbą aktyviai įsijungia ir kiti Kompozitorių sąjungos darbuotojai – buhalteris, kompozitorių namų direktorius ir kiti. Pasak „Gaidos“ atstovės, „tas kelias savaites visi dirba festivaliui“, tačiau, jos nuomone, žmonių vis tiek yra akivaizdžiai per mažai.

Ne visuose festivaliuose pagalbiniai žmonės dirba tik savanoriškais pagrindais. „Sirenų“ ir „Kaunas Jazz“ organizatoriams reikia pagalbos didelės atsakomybės reikalaujančiose srityse – atitinkamai, atsakingas pareigas užimantiems žmonėms yra mokami pinigai. Tokių darbuotojų kasmet „Sirenų“ festivalio metu būna maždaug 8-9 - tai Lietuvos Muzikos Akademijos Teatro vadybos kurso studentai, užsiimantys logistika, trupių priežiūra ir kitais dalykais, išskylančiais festivalio eigoje. Džiazo festivalio organizatoriai moka darbuotojams, atsakingiems už salę, persirengimo kambarius ir kt., tačiau, pasak jo atstovės, tokių žmonių nėra daug.

Skirtingą savanoriškais pagrindais dirbančių žmonių skaičių iš dalies lemia pats organizatorių požiūris į juos ir lūkesčiai, reikalavimai jų atžvilgiu. Pvz., šokio festivalio vadovo požiūriu, savanoriai yra ir gerai, ir blogai - „atsitiktiniai žmonės, kurie mus susiranda patys - daugiausia studentai - dirba nelabai efektyviai. Šokio festivaliui reikia žmonių, kurie išmano tą sritį ir tikrai dirba, o ne tik ateina gražiai apsirengę prieš festivalį išdalinti kvietimus“, - sakė A.Imbrasas. Galima daryti prielaidą, kad aukšti festivalio organizatorių reikalavimai savanoriams sąlygoja nedidelį jų skaičių ir, tuo pačiu aktyvų jau dirbančių savanorių įsitraukimą - renginio atstovas minėjo, kad dažnai tie patys savanoriai dirba kiekvienais metais, o dalis jų palaipsniui virto pastoviais festivalio darbuotojais.

Akivaizdu, kad iniciatyva iš savanorių pusės lemia ir paties festivalio pobūdžio nulemta motyvacija. Nepaisant to, kad „Kino pavasario“ ir „Kaunas Jazz“ festivaliai atstovauja ne komercinius žanrus, jie, iš esmės, yra labiau pramoginio pobūdžio, nei šiuolaikinio teatro, šokio ar muzikos festivaliai, todėl pritraukia ir daugiau savanorių. Kino festivalio direktorės teigimu, norinčių padirbėti yra tikrai daug – daugiau, nei festivalis gali priimti. Juos, V.Ramaškienės nuomone, pritraukia ne tik galimybė padirbėti tokiame festivalyje, bet ir pabendrauti su svečiais (tarp kurių dažnai būna ir kino žvaigždės) ir, be abejo, pažiūrėti filmus (vienas iš pagrindinių savanoriams tenkančių darbų yra budėti kino salėse, jei kartais atsirastų techninių problemų). „Kaunas Jazz“ organizatoriams taip pat nereikia ypatingai stengtis, siekiant pritraukti pagalbinis žmones: „gauname labai daug elektroninių laiškų - visi nori čia patekti, visiems čia labai smagu dirbti“, – sakė festivalio

atstovė. Pagrindinė motyvacija savanoriams – teisė patekti į visus festivalio koncertus, tačiau, I. Jučaitės nuomone, juos motyvuoja ir pats darbas organizacinėje komandoje, galimybė stebėti festivalio „užkulius“.

Kitų festivalių atstovams reikia daugiau iniciatyvos iš jų pusės, ieškant savanoriškais pagrindais sutinkančių padirbėti žmonių. Dažniausiai jų yra ieškoma studentų tarpe. Tačiau, organizatorių iniciatyvos lygis, šiuo atžvilgiu yra skirtingas. Aktyviausiai ir tikslingiausiai savanorių paieškomis užsiima „Sirenų“ festivalio organizatoriai. Jie kreipiasi į Lietuvos muzikos ir teatro akademiją ir sukviečia pirmų, antrų kursų studentus - aktorius, režisierius, šokėjus. Pasak festivalio koordinatoreės, tai žmonės, kurie dar neturi daug darbo, yra suinteresuoti dalyvauti organizaciniame festivalio procese bei sutinka padirbėti nemokamai. Jiems yra pateikiamos tam tikros sąlygos, patys jie turi pasiskirstyti darbais ir išsirinkti savo lyderį, o už tai gauna teisę patekti į spektaklius.

Visų festivalių atstovai paminėjo, kad, neskaitant teisės stebėti festivalių renginius, daugelis savanorių ieško galimybės įgyti vertingų praktinių kultūros vadybos įgūdžių. Tačiau, pasak šokio festivalio atstovo, jų motyvacija taip pat gali būti skirtinga: „Būna tokių, kurie sako „mes norim, kad jūs eitumėt su mumis pas visus rėmėjus, pasakytumėt, kaip jūs gaunate finansus“ ir dar tą ir aną. Tokių stengiamės atsikratyti. Žmonės, kurie iš tikrųjų nori prisijungti, paprastai daro viską“, - sakė A.Imbrasas.

Iš to, kas buvo su žinota apie tiriamų festivalių organizacinę struktūrą, galima daryti tam tikrus apibendrinimus:

- Festivalį rengiančios įstaigos darbuotojų visumos dažniausiai negalima prilyginti festivalio organizatorių komandai.
- Pagrindinę festivalių organizacinę struktūrą sudaro nedaug pastoviai dirbančių žmonių
- Darbuotojų nėra pakankamai tam, kad atlikti visus reikiamus darbus
- Festivalių organizatorių komandose labai dažnai nėra griežto pasiskirstymo pareigomis - vienas žmogus atlieka daug darbų
- Komandos nariai yra linkę padėti vieni kitiems, nes yra orientuoti į rezultatą – festivalio pasisekimą
- Festivalių organizatorių konsultavimasis su vienos ar kitos meno srities žinovais gali vykti formaliai arba neformaliai
- Festivaliai yra susiję su menine bendruomene, geranoriškai išklauso žinovų patarimus
- Kiekvienam festivaliui yra reikalingi papildomi žmonės, padedantys renginių metu, tačiau jų poreikis ir skaičius atskirais atvejais skiriasi

- Papildomi žmonės dažniausiai dirba savanoriškais pagrindais, tačiau gali būti ir dalis apmokamų darbuotojų
- Savanoriškais pagrindais dažniausiai dirba studentai
- Motyvacija dažniausiai yra galimybė patekti į renginius ir įgyti patirties
- Tai, kiek yra pritraukiama savanorių, priklauso ne tik nuo paties festivalio pobūdžio, bet ir nuo organizatorių aktyvumo jų ieškant, nuo požiūrio į savanorius apskritai ir jiems keliamų reikalavimų

Sekanti labai svarbi kiekvieno festivalio interesų grupė yra jo dalyviai. Tai, kas dalyvaus viename ar kitame festivalyje, labai priklauso nuo paties festivalio sau keliamų tikslų. Tarptautiniams festivaliams yra labai svarbūs ne tik patys dalyviai, bet ir iš užsienio atvykstantys svečiai.

7.2. Dalyviai ir svečiai

7.2.1. Programos sudarymas: dalyvių atrankos kriterijai

Programa yra esminis kiekvieno festivalio elementas - ji lemia renginio turinį, jo meninę visumą. Iš festivalio programos galima spręsti apie jo individualumą, originalumą ir kitus kokybinius aspektus. Kiekvieno festivalio organizatorių ir meno vadovų požiūris į dalyvių atrankos procesą yra savitas, jame daug subjektyvumo. Tačiau, visų tiriamų renginių atstovai galėjo išskirti ir tam tikrus objektyvius, formalius atrankos kriterijus.

Objektyvūs visų tiriamų festivalių dalyvių atrankos kriterijai yra glaudžiai susiję su šių renginių tikslais visuomenės atžvilgiu – kiekvieno festivalio dalyviai atrenkami priklausomai nuo to, kokius tam tikros meno srities reiškinius jis siekia pristatyti visuomenei. Pvz., „Kino pavasario“ festivalyje yra rodomi filmai naujausio sezono filmai, pasirodę pasaulyje metų laikotarpyje, rodyti garsiausiuose pasaulio kino festivaliuose, apdovanoti žiuri, pripažinti geriausiais žurnalistų, kino kritikų, įvertinti žiūrovų. Yra ieškoma ir visai naujų talentų. Šiuolaikinio šokio festivalyje taip pat yra pristatomi tik nauji, paskutinio sezono trupių pastatymai, premjeros. Be to siekiama pristatyti tam tikrų šiuolaikinio šokio krypčių ar viso jo proceso lyderius iš įvairių šalių. Programa yra formuojama trimis pagrindinėmis kryptimis: tai šiuolaikinis šokis iš buvusios Tarybų sąjungos teritorijos, įskaitant Lietuvą; iš Skandinavijos, kur šiuolaikinio šokio lygis yra visiškai kitas; iš kitų pasaulio šalių, kuriose ši sritis yra labai sparčiai pažengusi į priekį. „Sirenų“ festivalio koordinatore pabrėžė jo organizatorių siekį pristatyti intriguojančius pastatymus, žymius, bet nebūtinai pas mus žinomus kūrėjus, naujus vardus. Pasak jos, naujų vardų yra be galo daug, tačiau atrasti tokius, kurių kūrybos meninė kokybė nekeltų

abejonių yra sudėtinga. Bet jie randami. Teatro festivalio organizatoriams yra svarbu išlaikyti ir tam tikrą pusiausvyrą: „visada programoje turi būti ir bent viena žvaigždė, festivalio „razina“ – sakė A. Paukštytė. „Gaidos“ festivalio atstovė iškelė vienintelį atrankos kriterijų - kokybę, kuri savyje talpina ir kūrybiškumą, įdomumą, naujumą. Festivalio „Kaunas Jazz“ dalyvių atrankos kriterijai nėra labai griežti džiazų stilių ir krypčių atžvilgiu – renginyje yra pristatomi labai įvairūs reiškiniai, didelis dėmesys skiriamas populiarioms pasaulyje džiazų kryptims, žymiems atlikėjams. Tačiau labai svarbus yra bendras profesionalumo kriterijus - pasak festivalio atstovės, dažnai norinčios jame dalyvauti grupės išgirsta neigiamą atsakymą, nes neatitinka tam tikro profesionalumo lygio. Pasak „Kaunas Jazz“ meno vadovės, tai, kokios grupės yra kviečiamos į festivalį, labai priklauso nuo festivalio partnerių – džiazų festivalių Estijoje ir Suomijoje. Kadangi pasikviesti grupę trims koncertams galima žymiai palankesnėmis finansinėmis sąlygomis, žymesnių grupių gastrolių išlaidas visuomet stengiamasi dalintis su partneriais. Tai šiek tiek įtakoja festivalio organizatorių pasirinkimą.

Neskaitant tam tikrų objektyvių kriterijų ir principų, kiekvieno festivalio dalyvių atranka didele dalimi yra subjektyvus procesas – programos sudarymas dažniausiai yra vieno žmogaus arba nedidelės žmonių grupės atsakomybė. Kaip teigė šokio festivalio vadovas, pati dalyvių atranka yra tam tikras meninis – kūrybinis procesas, dėl to jis neišvengia subjektyvumo. „Aišku, galima ginčytis, pasitariam ir dėl finansavimo. Bet, iš esmės, aš labai subjektyviai priimu sprendimus“, - sakė A.Imbrasas. Programos sudarymą jis palygino su „puzzle“ dėlionė.

„Gaidos“ festivalis, pasak jo atstovės, išsiskiria iš daugybės kitų tuo, kad neužsiima taip vadinamais mainais: „tu pakviesi mane - aš pakviesiu tave“. Tokių interesų yra vengiama, siekiant, kad į festivalio programą nepatektų abejotinos kokybės projektai, mažinantys festivalio rimumą ir kenkiantys jo įvaizdžiui. „Jeigu mums siūlys nelabai įdomų produktą, mes jo į programą neįtrauksim, net jeigu jie mums labai daug sumokės“; „Turi būti išlaikytas tam tikras lygis, projektas mums turi būti įdomus dėl vienos ar kitos priežasties“, - sakė D.Parulskienė.

Analizuojant festivalių dalyvių atrankos specifiką, buvo pastebėta, kad labai svarbūs šiuo atžvilgiu yra tam tikri principai, susiję su renginio individualumu. Nors festivalių programos pasirinkimą įtakoja gana daug faktorių, visi jie turi tam tikrus su savo tikslais susijusius principus ir jiems stengiasi nenusileisti.

7.2.2. Komunikacija prieš festivalį

Įdomus festivalių komunikacijos aspektas yra organizatorių komunikacija su potencialiais jo dalyviais. Šiame tyrimo etape buvo siekiama išsiaiškinti, kaip ir kokiomis formomis vyksta ši komunikacija, kaip festivalis skleidžia informaciją apie save, kaip jo organizatoriams pavyksta pritraukti garsius vardus.

Festivalių dalyviai yra labai specifinė jo interesų grupė. Komunikacijos iniciatyva festivalio atžvilgiu iš šios grupės kyla žymiai dažniau, nei iš kitų. Vienos ar kitos meno srities profesionalams – muzikantams, teatro trupėms ir kt. festivaliai yra galimybė pasirodyti. Ypač šiuo atžvilgiu jiems įdomūs yra pripažinti tarptautiniai mastu, turintys gerą vardą festivaliai, galintys padidinti ir jų pačių žinomumą. Todėl daugumos didžiųjų festivalių organizatoriai gauna gausybę laiškų ir įrašų iš atitinkamos meno srities atstovų, norinčių dalyvauti juose. Tačiau festivaliams, siekiant išlaikyti savo programos kokybę ir individualumą, dažnai tokią iniciatyvą tenka atmesti. Dažnai tie, kurie siūlosi patys, neatitinka jų lygio. Pvz., festivalio „Naujasis Baltijos šokis“ vadovas teigė, kad gauna šimtus spektaklių įrašų, tačiau visų net nesiekia peržiūrėti, nes jau patyrė, kad tas procesas nėra efektyvus. „Kaunas Jazz“ organizatoriai taip pat gauna labai daug užsienio grupių pasiūlymų, įrašų, tačiau neturi laiko visų perklausti. Pasak festivalio meno vadovės, pasitaiko atsitiktinių, tokiu būdu atrinktų grupių, tačiau paieškos iniciatyva daugiau kyla iš paties festivalio: „dažniausiai renkamės patys, nes patys žinome, ko norime ir kaip turi atrodyti mūsų festivalis“ – sakė jo atstovė. „Sirenų“ koordinatore pabrėžė tai, kad šis festivalis yra demokratiškas ir atviras – jos teigimu, meno vadovė visuomet paržiūri pasiūlymus (kurių taip pat gauna labai daug) ir juos įvertina. Tačiau daugiau iniciatyvos kyla iš paties festivalio pusės: „stengiamės rinktis patys ir kuo labiau išvengti pasiūlymų, kurie mums netinka“ – sakė A. Paukštytė.

Bendravimas ir derybos su konkrečių grupių, trupių vadybininkais ar, kino festivalio atveju, su tam tikrus filmus atstovaujančiomis kompanijomis dažniausiai vyksta paprasčiausiu būdu - susirašinėjant. Tačiau, apklausus festivalių atstovus, paaiškėjo, kad skleidžiant informaciją apie juos labai didelis vaidmuo tenka ir tiesioginei komunikacijai tarptautiniame lygmenyje. Tiesioginiai kontaktai yra užmezgami užsienio festivaliuose, į kuriuos vyksta programos sudarytojai, taip pat įvairiose tarptautinėse konferencijose. „Kino pavasario“ atstovai žymiausiuose pasaulio kino festivaliuose užmezga kontaktus su juose rodomų filmų režisieriais, prodiuseriais. „Sirenų“ meno vadovė taip pat labai dažnai vyksta į užsienio festivalius. Kad galėtų tinkamai pristatyti savo atstovaujamą renginį, ji visuomet su savimi pasiima festivalio bukletus, aprašus bei preliminarią programą. Džiazo festivalio atstovė minėjo, kad kontaktus su grupių vadybininkais ir pačiais muzikantais užmezga ne tik užsienio festivaliuose, bet ir kasmetinėje konferencijoje, kurią rengia tarptautinė džiazo atstovus vienijanti asociacija. Festivalis taip pat priklauso organizacijai „European Jazz Network“, kurios rėmuose vyksta intensyvus tarptautinis bendradarbiavimas. Šiuolaikinio šokio festivalio vadovas teigė, kad bendravimas su potencialiais festivalio dalyviais vyksta ir tam tikro neformalaus tarptautinių ryšių tinklo pagalba, susiformavusio per festivalio gyvavimo metus. Festivalis yra užmezgęs kontaktus beveik su visomis pasaulio šokio ir scenos menų organizacijomis ir tinklais, susijusiais su šiuolaikiniu šokiu. „Gaidos“ festivalio tarptautinis bendradarbiavimas taip pat yra labai aktyvus, nors, jo atstovės teigimu, pačioms kelionėms ir projektų paieškoms reikėtų daugiau laiko ir finansų. Kontaktai su tarptautinių festivalių atstovais lygiai taip pat užmezgami ir šiuose, Lietuvoje vykstančiuose festivaliuose – į visus juos atvyksta svečių iš užsienio.

Kadangi, kaip jau minėta, potencialūs festivalių dalyviai patys yra pakankamai suinteresuoti bendradarbiavimu, dažniausiai juos pasikviesti nėra sudėtinga. Jie nori pasirodyti ir atvyksta, jei tik juos tenkina sąlygos. Tiriamų festivalių žinomumas ir geras jų vardas lemia tai, kad net pasaulinio lygio žvaigždes jiems pritraukti nėra didelė problema.

Iš pokalbių su tiriamų renginių atstovais paaiškėjo, kad komunikuojant su potencialiais dalyviais festivalio įvaizdis turi ypatingai didelę reikšmę. Šiuolaikinio šokio festivalio atstovas, kalbėdamas apie tai, kaip pavyksta sudominti aukščiausio lygio trupes, sakė: „kažkuriuo metu tai gal ir buvo tam tikras fenomenas - mes, visiškai neformalai pritraukdavome elitines trupes iš pasaulio ar Europos penketuko. Tačiau po pirmo ar antro tokio lygio trupės atvažiavimo jau buvo paprasčiau. Dabar, tiesą sakant, mums jau nereikia nieko įrodinėti. Dalyviai pasitikrina savais kanalais, o tiems, kas nežino, tiesiog nusiunčiu keturių metų festivalio programą ir daugiau klausimų nebūna“ – sakė A. Imbrasas. Festivalio vadovo teigimu, „Naujasis Baltijos šokis“ yra tikrai žinomas daugumai šokio atstovų pasaulyje ir turi gerą reputaciją.

„Gaidos“ festivalio atstovė teigė, kad prisikviesti atlikėjus festivaliui nėra sudėtinga, nes jo vardas tikrai yra žinomas ir įsitvirtinęs: „Jie išgirsta festivalio pavadinimą, ir viskas jiems yra aišku. Festivalio vardu yra pasitikima. Plačiai pasklidęs yra garsas apie tai, kad festivalis turi gerą publiką - kad „Gaidos“ koncertuose būna pilnos salės, kad publika trypia jose. Užsienio atlikėjai to būna sužavėti, pvz. švedai labai dažnai groja pustuštėse salėse. Čia pasirodę, jie klausia, „kada dar galėsime atvažiuoti?“, - sakė D. Parulskienė.

Pritraukti net labai žymius atlikėjus „Kaunas Jazz“ festivaliui nėra problema, jei jie tuo metu nėra suplanavę gastrolių kitur. „Iš esmės, mūsų festivalis yra žinomas. Didžioji dauguma džiazos muzikos atstovų yra apie jį girdėję – gandas apie jį sklinda iš lūpų į lūpas“, - sakė I. Jučaitė.

„Sirenų“ festivalio koordinatorkė teigė, „atskiros festivalio ląstelės viena kitą išlaiko, maitina“. Ji akcentavo tam tikrą grįžtamąjį ryšį, kuris padeda festivaliui. Jis atsiranda ir lietuviškos festivalio programos dalies dėka – į ją yra tikslingai kviečiami užsienio svečiai, įvairių festivalių vadovai. Jie labai greitai paskleidžia žinią apie festivalį kitiems. „Visi pasaulio didžiųjų festivalių organizatoriai yra pažįstami, susiję, todėl informacija labai greitai nuteka. Geriausius festivalius jie rekomenduoja vieni kitiems“ – sakė „Sirenų“ atstovė.

„Kino pavasario“ direktorė taip pat akcentavo tai, kad visi, kurie dirba kino versle, domisi vieni kitais ir žino, kas ko vertas. Todėl, pasak jos, labai svarbu yra tai, kokią nuomonę svečiai išsiveža iš šio festivalio - po to ji būna paskleista kituose festivaliuose daugybei žmonių.

Nuomonė, kurią svečiai išsiveža iš festivalių gali labai priklausyti ir nuo to, kaip su jais bendraujama jiems atvykus, ar rūpinamasi jų informavimu, laiko praleidimu ir komfortu. Tai apima įvairius komunikacijos paties festivalio metu aspektus.

7.2.3. Komunikacija festivalio metu

Visi didieji tarptautiniai festivaliai sulaukia ne tik dalyvių, bet ir svečių iš užsienio. Į „Kino pavasarį“ kasmet atvyksta filmų kūrybinės grupės, aktoriai, režisieriai. „Kaunas Jazz“ organizatoriai kviečia didžiųjų džiaz festivalių, tarptautinių organizacijų ir žiniasklaidos atstovus, grupių vadybininkus. „Naujojo Baltijos šokio“ ir „Sirenų“ atstovai pabrėžė, kad įvairių užsienio trupių vadybininkus, prodiuserius kviečia labai tikslingai – siekiant, kad užsimegztų kontaktai tarp jų ir Lietuvos kūrėjų, kad atsirastų kooperacija. Lietuviškoje „Sirenų“ programos dalyje svečiai ne tik pamato geriausias mūsų šalies teatrų spektaklius - festivalio organizatoriai jiems paruošia visą reikiamą informaciją su teatrų, atsakingų asmenų kontaktais, festivalyje pristatomų lietuviškų spektaklių įrašais. Pasak A. Paukštytės, nemažai lietuviškų spektaklių tokiu būdu buvo išvežti į užsienio festivalius. „Gaidos“ festivalis išgali pasikviesti tik keletą svečių, nors jo atstovė mano, kad jų turėtų būti kviečiama daugiau – juolab, kad šiame renginyje skamba tikrai daug lietuviškos muzikos. Nepaisant to, pasak D.Parulskienės, užmegzti kontaktai atgyja įvairiausiomis formomis, į užsienio festivalius yra kviečiami mūsų atlikėjai.

Festivalių komunikacija su jo dalyviais ir svečiais paties renginio metu apima keletą pagrindinių aspektų: bendravimą ir kontaktų „šalutinės“ festivalio programos - papildomų renginių, edukacinių projektų, vakarėlių metu; rūpinimąsi įvairiais jų poreikiais – laisvalaikiu, komfortu, informavimu.

Visų tiriamų festivalių – kaip ir daugumos kitų didžiųjų tarptautinių renginių programose yra įvairių papildomų renginių. „Sirenos“ ir „Kino pavasaris“ turi taip vadinamus festivalio klubus, kuriuose kasdien yra rengiami įvairūs edukaciniai projektai, seminarai, diskusijos, susitikimai su svečiais, pramoginio pobūdžio renginiai. „Gaidos“ festivalis savo „oficialaus“ klubo neturi, komunikacija jame labiau neformalaus pobūdžio, tačiau, taip pat labai aktyvi. Po kiekvieno koncerto atlikėjai yra kviečiami vakarienės, jiems yra padėkojama. Pasak festivalio atstovės, tas neformalus bendravimas yra labai svarbus dėl grįžtamojo ryšio iš festivalio dalyvių – „smagu išgirsti jų nuomones, reakcijas“. Kasmet organizuojama ir edukacinė programa, tačiau, kaip teigė D.Parulskienė, tai taip pat vyksta labiau spontaniškai, nei dalykiškai: „tiesiog stengiamės išnaudoti įvairias progas“.

Visų festivalių organizatoriai, pagal išgales, stengiasi rūpintis ir kitais savo svečių poreikiais. Tačiau, šiuo atžvilgiu, kiekvienas festivalis komunikuoja skirtingai. Ko gero, „rūpestingiausias“ šia prasme yra „Sirenų“ festivalis. Kiekviena užsienio trupė turi savo „angelą sargą“ - jai padedantį ir visur su ja būnantį žmogų, kuris moka užsienio kalbą. „Angelai sargai“ yra papildomai festivalyje dirbantys, apmokami žmonės. Pasak festivalio koordinatorės, jie yra tiesiog „prikabinti“ prie svečių, „nes, neduok Dieve, jiems ko nors reikės“. Į „Sirenų“ festivalį atvykusios trupės ir svečiai iš užsienio yra visuomet pasitinkami, pristatomi į reikiamą vietą, pirmą

kartą nuvežami į teatrą. Festivalio atstovė pabrėžė tai, kad labai svarbu svečius ir tinkamai išlydėti. Jos nuomone, visokeriopas rūpinimasis jais yra labai svarbus. Pasak A. Paukštytės, svečiai lieka sužavėti tuo, kad jiems festivalyje nekyla jokių bereikalingų klausimų – „prireikus jie gauna pjesių tekstus, yra supažindinami su reikalingais žmonėmis, suorganizuojami susitikimai, buvo pasirūpinta jų vietiniu transportu ir kitais dalykais“.

„Kino pavasario“ organizatorių komandoje yra du žmonės, kurie be kitų savo pareigų prisiima atsakomybę už svečius. Kartais jie patikimi ir savanoriams. Svečiais kino festivalio atstovai rūpinasi visos jų viešnagės metu, pradėdant pasiėmimu iš oro uosto, jiems organizuojamos ir pažintinės ekskursijos. Džiazo festivalio svečiais rūpinasi samdomos vertėjos, kurioms yra nurodoma, kur ir kada pasirinkti svečius, kur juos nuvesti pavalgyti ir kt. Ekskursijos taip pat organizuojamos, tačiau, pasak festivalio atstovės, tam dažnai nebūna laiko, nes svečiai atvažiuoja trumpam.

Festivalio „Naujasis Baltijos šokis“ atstovas teigė, kad jų komanda yra per maža, kad galėtų taip rūpintis svečiais. Jie dažniausiai yra pasitinkami ir išlydinti, taip pat gauna visą reikiamą informaciją ir, jei reikia, pirmą kartą savanorių yra palydinti iki teatro. Tačiau, pasak A. Imbraso, tokio „kuravimo“, kaip kituose festivaliuose, nėra. Taigi, paaiškėjo kad komunikacija su svečiais festivalio metu tiesiogiai priklauso ir nuo pačios komandos dydžio. Jei šokio festivalio organizatoriai priimtų daugiau savanorių, galbūt, pastarieji galėtų labiau padėti šiuo atžvilgiu. „Gaidos“ festivalio dalyviai, pasak jo atstovės dažniausiai yra tiesiog profesionalai – muzikantai, kurie atvažiuoja, dirba savo darbą ir išvažiuoja. Tačiau, jei gali, organizatoriai jiems skiria dėmesio, pakviesdami į Kompozitorių sąjungą, pasiūlydami informacijos apie lietuvišką muziką.

Išanalizavus tai, kaip festivalių organizatoriai atranka dalyvius, kaip komunikuoja su dalyviais ir svečiais prieš renginį ir jo metu, galima išskirti šias pagrindines tendencijas:

- Pagrindiniai festivalių dalyvių atrankos kriterijai yra profesionalumas ir kokybė
- Programos sudarymas didele dalimi yra subjektyvus procesas
- Visi festivaliai turi tam tikrus su savo tikslais susijusius principus ir nėra labai linkę leistis į kompromisus
- Visi tiriami festivaliai yra gerai žinomi tarptautiniame kontekste ir patys gauna labai daug pasiūlymų iš norinčių juose dalyvauti
- Dažnai festivaliams, siekiant išlaikyti savo programos kokybę ir individualumą, tokią iniciatyvą tenka atmesti

- Visi festivaliai yra aktyvūs tarptautiniame lygmenyje, priklauso įvairioms tarptautinėms asociacijoms ir tinklams. Tiesioginiai kontaktai yra užmezgami užsienio festivaliuose, į kuriuos vyksta programos sudarytojai, įvairiose tarptautinėse konferencijose.
- Kontaktai taip pat užmezgami Lietuvoje, nes į festivalius atvyksta daug užsienio svečių – žymių pasaulinio lygio festivalių atstovų, vadybininkų, prodiuserių. Festivalių organizatoriai siekia bendradarbiavimo.
- Tiriamų festivalių žinomumas ir įvaizdis lemia tai, kad net pasaulinio lygio žvaigždes jiems pritraukti nėra problema.
- Festivalių komunikacija su jo dalyviais ir svečiais paties renginio metu apima papildomus renginius, edukacinius projektus, neformalų bendravimą, taip pat rūpinimąsi įvairiais jų poreikiais – laisvalaikiu, komfortu, informavimu.
- Tai, kiek yra rūpinamasi dalyviais ir svečiais priklauso nuo jų pačių poreikių ir nuo organizatorių požiūrio. Taip pat tiesiogiai priklauso nuo to, kiek festivalio komandoje yra pagalbinių žmonių, galinčių padėti jais rūpintis

Nuo to, kokia yra vieno ar kito festivalio programa ir kas jame dalyvauja tiesiogiai priklauso ir tai, kokie žmonės jame lankosi. Festivalio komunikacija su lankytojais apima daug įvairių aspektų.

7.3. Lankytojai - publika

7.3.1. Pagrindinės publikos charakteristikos

Kiekvieno festivalio publika (lankytojai, žiūrovai, klausytojai) yra esminė jo interesų grupė. Dėl jos ir jos dėka renginiai apskritai egzistuoja. Tai, kokie žmonės ateina į vieno ar kito festivalio renginius, priklauso ir nuo paties festivalio orientacijos, jo marketingo komunikacijos, galiausiai, nuo bilietų kainų. Įdomus festivalių komunikacijos aspektas yra tai, į kokią auditorijos grupę – į kokio amžiaus, išsilavinimo, gyvenimo būdo žmones orientuojasi patys organizatoriai.

Visų tiriamų meno festivalių orientacija publikos atžvilgiu turi daug panašumų. Pirmiausia todėl, kad tai yra renginiai, pristatantys šiuolaikinius dalykus. Nenuostabu, kad visi jie orientuojasi daugiausiai į jaunas, intelektualias žmones. Tačiau pakankamai įdomu yra tai, kaip festivalių organizatoriai patys apibūdina savo publiką.

Pasak „Kino pavasario“ direktorės, festivalis visų pirma orientuojasi į „mažstantį, intelektualų ir aktyvų žmogų“. V. Ramaškienė džiaugėsi, kad daugiau nei 80 proc. festivalio lankytojų yra jaunimas. Šokio festivalyje apsilanko įvairaus amžiaus žmonių, bet didžiąją festivalio publikos dalį, pasak A. Imbraso, taip pat sudaro jaunesnė karta - vyresnių kursų studentai ir žmonės maždaug iki 40 metų, aktyvūs ir besidomintys naujovėmis.

„Sirenų“ festivalio koordinatorės teigimu, jo publiką daugiausia sudaro intelektualūs, išprusę, besidomintys naujovėmis, nebijantys iššūkių žmonės. Pasak jos, festivalis savaime įpareigoja tam tikriems dalykams: „deja, negalime pasakyti, kad festivalis yra skirtas visiems“. Bilietai į festivalį yra brangesni, nei į bet kokį repertuarinį spektaklį, todėl festivalio organizatoriams tenka orientuotis į vidutines arba didesnes pajamas uždirbančius žmones. Tačiau ta auditorijos dalimi, kuri yra ypač svarbi šiam renginiui - Lietuvos muzikos ir teatro akademijos studentais - jo organizatoriai rūpinasi patys. Teatro specialybių studentai pagal sąrašus į festivalį yra įleidžiami nemokamai, o visiems kitiems universitetų studentams yra suteikiama galimybė žymiai pigiau įsigyti stovimus bilietus. „Akademinis jaunimas mums labai svarbus“ – sakė A. Paukštytė.

Didžioji „Gaidos“ festivalio publikos dalis – taip pat jaunimas ir, pasak jo atstovės, įvairūs kūrybingi, atviri keisčiausiems humanitariniams potyriams žmonės. „Orientuojamės į smalsius žmones, neprisirišusius prie klasikinio meno, o labiau susijusius su šiuolaikiniais menais“ – sakė D. Parulskienė. Taip pat ji akcentavo, kad festivalyje beveik nėra taip vadinamos „akademinės“ kultūros – jame daug „gyvo ryšio“, muzikos, pritraukiančios jaunimą. Tačiau tai, kad šis šiuolaikinės muzikos festivalis savyje talpina labai įvairius jos žanrus ir stilius, lemia ir vidinį jo publikos nevienodumą. Festivalio atstovė akcentavo tai, kad publikos pobūdis labai priklauso nuo atskirų festivalio koncertų, kurie dažnai yra labai skirtingi. Pvz., į koncertuos, kurie vyksta filharmonijoje, ateina žmonių, apskritai nemėgstančių šiuolaikinio repertuaro, tačiau, galbūt, pasiilgusių tam tikrų naujovių. Koncertuose, kurie vyksta Šiuolaikinio meno centre, lankosi visai kiti žmonės. Dažnai „Gaidos“ organizatoriai iš anksto nujaučia, kokia publika apsilankys viename ar kitame koncerte. Įdomu yra tai, kad kartais į festivalio programą yra įtraukiami ir „jungtiniai“ projektai ir tuomet pakankamai skirtingos publikos grupės susitinka viename koncerte. „Koncertai, kuriuose sujungiami du projektai, reklaminiu požiūriu yra idealus variantas, nes vieni ateina į vieną, o kiti į kitą. Žinoma, rezultatas ne visada būna geras. Kartais ir vieni, ir kiti išėina truputį nusivylę“. Visuose „Gaidos“ festivalio koncertuose labai aktyvi yra kompozitorių sąjungos bendruomenė. Jos aktyvumą sąlygoja ir tai, kad jos nariai gauna kvietimus į daugumą festivalio projektų.

Didžiausią „Kaunas Jazz“ publikos dalį, jo atstovės teigimu, sudaro 30 – 50 metų amžiaus išsilavinę žmonės. I. Jučaitė paminėjo, kad publikos tarpe pasitaiko ir nieko nenutuokiančių apie džiazą muziką ir ja nesidominčių žmonių, kuriems apsilankyti šiame festivalyje yra tiesiog „prestižo“ reikalas. Galima daryti išvadą kad šio festivalio publikos specifiką ir tai, kad jos tarpe mažiau studentijos, iš dalies lemia tikrai aukštos bilietų kainos. Nepaisant to, jo organizatoriai jaunimą taip pat laiko labai svarbia grupe ir siekia jį sudominti džiazą muzika. Daugiausiai jaunimui ir yra skiriami nemokami festivalio koncertai lauko scenose.

Įdomu tai, kad daugumos festivalių organizatoriai, net neturėdami patikimų publikos tyrimo duomenų, gali ją apibūdinti gana tiksliai. Pvz., „Kino pavasario“ atstovė, minėjusi, jog daugiau nei 80 proc. jo lankytojų sudaro jaunimas, teigė, kad šį skaičių nesunku nustatyti vizualiai - „matosi, kokios žmonės sėdi salėje“. Tačiau, šio festivalio organizatoriai turi ir tam tikrų objektyvių duomenų apie savo publiką. Nors niekad nėra atlikę išsamaus publikos tyrimo, vertingos informacijos jie gauna jau trejus metus organizuodami balsavimą internetu. Rinkdami geriausią festivalio filmą „Kino pavasario“ interneto puslapyje, žiūrovai turi įrašyti savo pagrindinius duomenis, tarp kurių nurodomas ir amžius. Festivalio „Naujasis Baltijos šokis“ organizatoriai, nors ir niekad netyrė jo publikos, stebėdami ją jau daug metų gali pakankamai tiksliai apibūdinti. A.Imbrasas nurodė net kai kurias konkrečias lankytojų profesijas – jis džiaugėsi, kad „kultūrinės“ publikos tarpe yra ir finansų maklerių, gydytojų, mokslininkų, advokatų – žmonių, kurių, pasak jo, netenkina aiškių, patikrintų produktų siekimas, kurie siekia inovatyvumo. „Gaidos“ festivalio atstovė taip pat teigė, kad stebint festivalio publiką pakankamai aiškiai matyti, kad jos tarpe yra daug naujienomis ir naujais menais besidominčių žmonių, daug humanitarines specialybes ir menus studijuojančių studentų. Niekad publikos tyrimo neatliko ir „Sirenų“ festivalio organizatoriai. Pasak jo atstovės, nėra tikslo festivalio lankytojus siaurinti iki tikslinės auditorijos – organizatoriai siekia, kad jo publika būtų kuo įvairesnė.

Pakankamai išsamius duomenis apie savo lankytojus gauna tik „Kaunas Jazz“ festivalis. Jau keletą metų jo organizatoriai bendradarbiauja su VDU Sociologijos katedra, kurios studentai kasmet atlieka „Kaunas Jazz“ auditorijos. Tačiau, pasak festivalio atstovės, šie tyrimai yra labiau naudingi rėmėjams - jų rezultatų dėka rėmėjai gauna informaciją apie savo matomumą festivalyje ir iš to daro tam tikras išvadas apie tai, kaip jie nori jame atrodyti.

Nuo to, ar festivalių organizatoriai tiria savo publiką, ar ne, ar jie žino jos poreikius, gali tiesiogiai priklausyti ir jos įtaka festivaliui.

7.3.2. Publikos įtaka festivaliui

Kaip paaiškėjo kiekvieno festivalio organizatoriai yra pakankamai tikslingai orientuoti publikos atžvilgiu ir gali pateikti pagrindinių jo lankytojų charakteristikas. Tai atskleidžia, kad festivalių publika jų organizatoriams yra gana svarbi. Tačiau, to pasėkoje kyla kitas klausimas - kiek ji svarbi? Ar festivalių organizatoriai atsižvelgia į jos atsiliepimus, poreikius, pageidavimus, ar stengiasi išsiaiškinti jos lūkesčius?

Visų festivalių organizatoriai stengiasi įsiklausyti į publikos nuomonę. Tačiau, čia reikėtų pastebėti, kad svarbiausia jiems yra realios, „aktualios“ publikos nuomonė – tų žmonių, kurie išties domisi atitinkama meno sritimi, kurie į festivalyje apsilankę neatsitiktinai. Žinoma, svarbi yra visa festivaliuose apsilankančių žmonių

visuma, tačiau, su ja užmegzti ryšį ir visas nuomones sužinoti yra pakankamai sudėtinga – juolab, jei neatliekami auditorijos tyrimai.

Visų tiriamų festivalių publikos atveju, grįžtamasis ryšys organizatorius dažniausiai pasiekia per tam tikrus tarpininkus – dažniausiai, per tam tikros meno srities kritikus ar bendruomenes. Visų festivalių organizatoriai stengiasi išgirstas nuomones įvertinti ir, pagal išgales, į jas atsižvelgti. „Kino pavasario“ direktorės teigimu, išgirstos nuomonės yra aptariamoms ir išdiskutuojamos po kiekvieno festivalio, tačiau, jos organizatorius daugiausia pasiekia per festivalio konsultantus ir kino kritikus. Festivalio atstovė teigė, kad yra stengiamasi atsižvelgti į visas, bent kiek pamatuotas nuomones. Ji pateikė konkretų pavyzdį: pernai, kuomet festivalio programa dar neturėjo tokios aiškios struktūros, kino kritikai po festivalio išsakė savo pastebėjimus apie tai, kad žmonėms sunku orientuotis tokioje gausybėje filmų, kad tikslinga juos būtų sudėlioti pagal programas. Į tai festivalio vadovai atsižvelgė ir šiais metais filmų visumą suskirstė į atskiras temines programas. Šokio festivalio atstovas taip pat teigė, kad stengiasi kiek įmanoma įsiklausyti į nuomones bei pageidavimus ir į juos atsižvelgti – tiek, kiek leidžia finansai, logistika ir kitos galimybės. Grįžtamasis ryšys su publika „Gaidos“ festivalio atveju daugiausia pasireiškia per kompozitorių sąjungos bendruomenę ir, taip pat, per spaudą, kritiką. Pasak „Gaidos“ atstovės festivalio metu vyksta labai daug pokalbių apie tai, kas ir kodėl patiko ar nepatiko. Pasak jos tos bendruomenės viduje yra ir susipriešinimo: „vyresnioji karta visuomet nepatenkinta, vidurinioji karta palaiko, jaunimas labai palaiko“. Tačiau, su tais, kurie nėra bendruomenės dalis, beveik nėra ir ryšio: „Mes nedalijam anketų ir neklausiam žmonių, kas jiems patiko, kas ne – ir to turbūt niekada nedarysim“ – sakė festivalio atstovė. Tačiau, tam tikras išvadas organizatoriai daro stebėdami žmonių reakcijas koncertų metu ir tai, kiek apskritai publikos susirenka į vieną ar kitą koncertą.

„Kaunas Jazz“ festivalio organizatoriai apie klausytojų pageidavimus ir nuomones daugiausiai sužino iš diskusijų, kurios vyksta festivalio interneto tinklapyje. Jo meno vadovė teigė, kad publikos nuomonė festivaliui yra labai svarbi ir pagal galimybes į ją atsižvelgiama. Stengiamasi atvežti grupes, kurių pageidauja klausytojai. „Jei klausytojai pageidauja grupės, kuri tuo metu gastroliuoja JAV, mes jos negalime atsivežti. Bet tai, ką galime, visuomet stengiamės padaryti“, - sakė I.Jučaitė.

„Sirenų“ festivalio koordinatore akcentavo tai, kad į publikos ir teatro kritikų nuomonę yra atsižvelgiama, tačiau, tai nereiškia, kad jai yra akla nepataikaujama. Šia prasme, festivaliui teko išgyventi ir sunkumų. 2005 metais festivalis „Sirenos“ patyrė rimtą išbandymą, kuomet, tam tikra prasme, buvo nepriimtas kritikų ir visuomenės. Tais metais jo tema buvo „Socialinis teatras“ ir buvo sukviesti išskirtiniai, maištingi menininkai. Organizatoriai tikėjosi, kad socialinio teatro tema Lietuvos publikai bus įdomi, tačiau, pasirodė, kad ji nėra priimtina visuomenei. Festivalis sulaukė labai daug kritikos. Koordinatorė svarstė, kad taip galbūt atsitiko todėl, kad su publika buvo ne taip pagarbiai elgiamasi, kaip įprastam, tradiciniam teatre. Tačiau festivalio meno vadovės, rinkusios spektaklius šiam festivaliui, pozicija, pasak A.Paukštytės, šiuo atveju buvo labai garbinga, ji

nepakeitė savo nuomonės apie spektaklius. Festivalio atstovė didžiuojasi tuo, kad jo organizatoriai nepuola eiti lengviausiu keliu, nepuola vežti garsių vardų, kurie garantuotai surinktų tūkstantines sales: „Jie eina savo keliu – sunkiai, darydami įvairias akcijas, išlygas, investuodami be galo daug jėgų į spektaklių ir atvykstančių svečių pristatymus, jų supažindinimą su lietuvių publika. Bet, aš manau, tai yra teisingas kelias“ - sakė A. Paukštytė. Tačiau ji paminėjo ir tai, kad, jeigu spektakliai nesurenka publikos, visuomet yra stengiamasi suprasti ir išanalizuoti to priežastis.

Apžvelgus festivalių komunikaciją su jų publika, galima teigti, kad:

- Visi tiriami festivaliai atstovauja šiuolaikinio meno reiškinius, todėl orientuojasi daugiausiai į intelektualų jaunimą. Tačiau išryškėja siekis pritraukti kuo įvairesnius žmones.
- Festivalių organizatoriai gali pakankamai tiksliai apibūdinti savo renginių publiką, net jei neturi patikimų jos tyrimo duomenų
- Viename festivalyje gali lankytis pakankamai skirtingos auditorijos grupės, priklausomai nuo to, kiek skirtingi yra paties festivalio rėmuose vykstantys renginiai
- Festivalių atstovai neakcentuoja publikos tyrimų svarbos, tačiau jos įtaka iš dalies nuo to priklauso
- Grįžtamasis ryšys iš publikos festivalius dažniausiai pasiekia per tarpininkus – kritikus, tam tikros meninės bendruomenės narius, konsultantus
- Į visas pagrįstas nuomones yra įsiklausoma ir, pagal išgales, stengiamasi į jas atsižvelgti, tačiau nepataikaujama.

7.4. Rėmėjai

7.4.1. Valdžios institucijos

Šiame darbe aprašomi festivaliai yra svarbūs Lietuvos kultūrinio gyvenimo reiškiniai, puoselėjantys įvairias meno sritis ir skatinantys jų plėtrą. Jie visi yra valstybės vertinami ir remiami, nors, daugumos festivalių organizatorių požiūriu, ta parama nėra pakankama. Valstybės paramą šiems festivaliams didele dalimi lemia ir tai, kad jie visi yra labai svarbūs savo miestams – jie yra remiami ir savivaldybių. Trys šiame darbe aptariami festivaliai „Sirenos“, „Gaida“, ir „Naujasis Baltijos šokis“ priklauso viešajai įstaigai „Vilniaus festivaliai“ – tai

Vilniaus miesto savivaldybės įstaiga, vienijanti ir palaikanti miestui svarbius įvairių krypčių meno renginius (viso šiame aljanse jų yra septyni). „Kino pavasaris“ šiai įstaigai nepriklauso, tačiau taip pat gauna paramą iš Vilniaus savivaldybės. „Kaunas Jazz“, savo ruožtu, taip pat jau daug metų yra remiamas miesto savivaldybės. Tarp oficialių festivalio globėjų įvardinama ne tik Kauno miesto, bet ir Vilniaus miesto savivaldybė (kaip žinia, dalis šio festivalio koncertų vyksta ir Vilniuje), taip pat Kultūros ir sporto rėmimo fondas. Atitinkamai, į visus šiuos festivalius yra kviečiami remiančių valdžios institucijų – Kultūros ministerijos ar savivaldybės atstovai (ministras, meras ir kiti aukšti pareigūnai), jiems paprastai yra suteikiamas žodis festivalių atidarymo – uždarymo ceremonijose.

Tačiau, nieko nuostabaus, kad daugumos festivalių, kaip ir kitų kultūrinių projektų organizatoriai nėra patenkinti valstybės ir savivaldybių paramos mastu. Tačiau, jų santykis su valdžios institucijomis, šiuo atžvilgiu, yra skirtingas. Iš dalies, jis priklauso ir nuo to, kiek jie patys yra orientuoti į valstybės, ir kiek į privačių rėmėjų paramą. Šiuolaikinio šokio festivalio, kaip ir visos šios srities santykis su valstybe, ko gero, yra problemiškesnis. Galbūt todėl, kad ši sritis Lietuvoje yra pakankamai jauna, nėra stabilų kultūros politikos nuostatų ir sistemos jos atžvilgiu. „Naujojo Baltijos šokio“ festivalis yra glaudžiai susijęs su visa šiuolaikinio šokio sritimi Lietuvoje, jis per 11 savo gyvavimo metų smarkiai išjudino jos procesus. Šio festivalio vadovo (kuris kartu yra ir Šokio informacijos centro direktorius) nuomone, valstybė šiai sričiai turėtų skirti didesnę dėmesį ir finansinę paramą. „Manau, būtų neteisinga, jei šiuolaikinis šokis būtų finansuojamas privataus sektoriaus, nes čia nėra joks komercinis menas. Jei valstybė remia teatrą, muziką ir kt., ji turėtų remti ir šią sritį. Jeigu ne mus – tai tuos, kurie daro geriau“ – sakė A. Imbrasas. Šiais metais situacija tapo šiek tiek stabilesnė. Šiuolaikinio šokio festivaliui (kaip ir kitiems šiame darbe aprašomiems festivaliams) jo įtraukimas į renginių, pretenduojančių 3 metus gauti dalinį finansavimą iš valstybės biudžeto lėšų sąrašą ir didesnę skirtų lėšų sumą iš dalies palengvino gyvenimą. Šiomet padidėjusiu valstybės finansavimu džiaugėsi ir „Kino pavasario“ direktorė, nors, jos teigimu, visa tai, ką festivalis turi yra daugiausia privačių rėmėjų dėka. Kultūros ministerijos skirtos lėšas buvo nuspręsta panaudoti įvedant festivalyje Lietuvos kino kūrėjų apdovanojimus už gyvenimo nuopelnus – kaip paskatinimas patiems kūrėjams.

Kalbant apie finansavimą iš miesto biudžeto, išryškėjo paradoksali situacija – miestas festivaliams sumoka žymiai mažiau, nei pats iš jų gauna. Kaip teigė „Kino pavasario“ direktorė, į Vilnių atvykę festivalio svečiai jame palieka žymiai daugiau pinigų, nei festivalis gauna iš miesto savivaldybės. „Mūsų festivalis – tikrai gera reklama miestui, tačiau miesto dalis jo biudžete tik simbolinė“ – apgailestavo V. Ramaškienė. Nepaisant to, miesto vardas festivaliui yra svarbus - kitais metais planuojama jį pridėti prie dabartinio festivalio pavadinimo. Tuomet jis vadinsis *Vilniaus tarptautinis kino festivalis „Kino pavasaris“*. Šį pakeitimą, pasak festivalio atstovės, ketinama padaryti atsižvelgiant į tai, kad miestų vardus turi visi garsiausi pasaulio kino festivaliai

(Kanų kino festivalis, Berlyno kino festivalis ir kt.). Galima teigti, kad tuomet Vilniaus miestas gaus dar daugiau reklamos iš šio kino festivalio.

Taigi, meno festivalių - kaip ir daugumos kitų kultūrinių projektų rengėjai nėra patenkinti valstybės ir savivaldybių paramos mastu. Tačiau, kita vertus, tokia padėtis išplaukia iš realios situacijos kultūros ir meno rinkoje. Joje, kaip ir visur kitur, egzistuoja konkurencija ir ji nuolat intensyvėja. Todėl valstybė negali pilnai finansuoti visų kultūrinių projektų – jų rengėjai, neišvengiamai, paramos turi kreiptis ir į verslo organizacijas.

7.4.2. Verslo rėmėjai ir jų pritraukimo būdai

Pritraukti verslo rėmėjų paramą kultūriniais renginiams taip pat nėra lengva. Siekdami sudominti potencialius verslo rėmėjus, meno festivalių rengėjai turi būti nuoseklūs, išradingi ir organizuoti, žinoti jų rinką ir būti dėmesingi jų tikslams. Visų tiriamų festivalių organizatoriai, be abejo vadybos įgūdžių, reikalingų bendradarbiavimui su privačiais rėmėjais – kitaip tokio masto renginiai negalėtų išgyventi. Tačiau kiekvieno konkretaus festivalio santykiai su rėmėjais yra specifiniai.

Daugumos tirtų meno festivalių yra užmezgę ilgalaikius bendradarbiavimo santykius su tam tikromis verslo organizacijomis. Kitaip tariant, jie turi pastovių rėmėjų ar net mecenatų, juos remiančių metai iš metų. Tai šiems festivaliams suteikia tam tikro stabilumo. „Kaunas Jazz“ stabilumas verslo paramos prasme yra ko gero didžiausias. Šis festivalio pastovių rėmėjų tarpe yra daug stambių organizacijų (pvz., „Lietuvos rytas“, „LNK“, „SBA“, „Vilniaus bankas“, „Repro“, „Verslo žinios“, „Statoil“, „Kautra“ ir kt.), ne viena iš jų festivalį remia jau daugiau nei 10 metų. „Kaunas Jazz“ turi ir ilgametį mecenatą (tai kompanija "Kraft Foods Lietuva") su kuriuo rėmimo sutartys pasirašomos iš karto 5 metams. „Kino pavasario“ rėmėjų tarpe yra pastovių, metai iš metų jį remiančių organizacijų, tarp jų nemažai informacinių rėmėjų. „Gaidos“ ir „Sirenų“ festivaliai pastovių rėmėjų turi šiek tiek mažiau. Be to, kaip pastebėjo teatro festivalio koordinatore, jie taip pat keičiasi, priklausomai nuo sąlygų, festivalio poreikių ir tam tikrų nenumatytų pokyčių. Su tokiais „nenumatytais“ pokyčiais - t. y. pasikeitimais pačioje verslo struktūroje, dėl kurių toliau neįmanoma gauti jos paramos – kartas nuo karto susiduria visi festivaliai. Kaip teigė festivalių organizatoriai, labai dažnai tai būna susiję su vadovybės pasikeitimu organizacijose, kuris sąlygoja ir jos rėmimo prioritetų pasikeitimus. Tokie pokyčiai, priklausomai nuo to, koks buvo tos organizacijos teikiamos paramos dydis ir nuo to, kiek kitų stambių rėmėjų turi festivalis, jam gali būti daugiau arba mažiau žalingi, o kartais, galbūt, net lemtingi.

Šiuolaikinio šokio festivalis turi stambių informacinių rėmėjų ir partnerių, tačiau rėmėjų tarpe šiais metais nėra stambių verslo struktūrų, mecenatų. Tai, vėlgi, susiję su nestabilia valstybės paramos situacija. Pernai didiesiems festivaliams buvo skirta mažiau lėšų iš valstybės biudžeto, nei jie buvo planavę, todėl šio festivalio

vadovas turėjo atšaukti net 8 trupes: „Tie festivaliai, kurie vyksta rudenį, dar galėjo suspėti išsisukti iš padėties, o mūsų programa jau buvo beveik sudaryta pagal apytikslį ankstesnių metų biudžetą“. Pats festivalio organizatorius nežinojo, ar festivalis įvyks ir šiais metais, todėl, tai apsunkino bendravimą su potencialiais verslo rėmėjais. Tuomet, kai festivalio organizatoriai jau žinojo, kad jis įvyks, kreiptis į rėmėjus jau buvo vėlu: „Kai negali rėmėjui suformuluoti, koks tai bus festivalis - o tai labiausiai priklauso nuo valstybės – negali su juo normaliai kalbėtis. Negali žadėti pasaulinių dalykų, jeigu jų nebus“, - sakė A. Imbrasas. Tačiau, galima pastebėti, kad šioje situacijoje daug lemia ir paties festivalio vadovo pozicija valstybinio ir privataus finansavimo atžvilgiu – jo nuomone, požiūris, kad iš pradžių renginys turi susirasti privačius rėmėjus, o tik po to turi gauti valstybės paramą, yra iš esmės neteisingas.

Nepaisant dabartinės situacijos, festivalis „Naujasis Baltijos šokis“ turi ilgalaikio bendradarbiavimo su verslo organizacijomis patirtį ir tikisi sėkmingų santykių su jomis ateityje. Pvz., šio festivalio bendradarbiavimas su kompanija "Philip Morris Lietuva" atskleidė retą verslo struktūros požiūrio į kultūros rėmimą pavyzdį: „Ši organizacija buvo ne tik rėmėjas. Daugeliu atžvilgiu ji buvo bičiulis, tikras partneris, padedantis ne tik finansiškai, bet ir morališkai, duodantis patarimų“; „Prieš 10 metų mūsų festivalis tikrai dar nebuvo žinomas, galiu drąsiai sakyti, kad ši organizacija padėjo ne tik užaugti mūsų festivaliui, bet ir išjudėti visai šiuolaikinio šokio sričiai Lietuvoje“ – sakė A. Imbrasas. Pasak jo, sunku surasti tokių partnerystės pavyzdžių nekomercinių festivalių atveju. festivalio vadovas. Iš tiesų, labai nedaug verslo organizacijų Lietuvoje remia kultūrinius renginius, žvelgdamos į tai, kaip į ilgalaikę investiciją.

Nepriklausomai nuo rėmėjų skaičiaus renginyje ir jų pastovumo, kiekvieno festivalio organizatoriai kasmet aktyviai užsiima ir naujų paramos davėjų paieškomis. „Kaunas Jazz“ meno vadovė teigė, kad, nepaisant tikrai nemažos paramos, festivalis negali metai iš metų sėkmingai gyvuoti turėdamas tą patį biudžetą: „jis visą laiką turi kilti aukšty, kasmet turi tapti vis profesionalėnis ir geresnis, jo programa turi kisti“. Žinoma, pritraukti naujus rėmėjus, esamų tarpe turint tokias stambias ir garsias kompanijas, yra lengviau. Dažniau festivalio organizatoriai susiduria su kita problema – kaip sudominti kompanijas būtent pagrindinio rėmėjo statusu, nes yra nemažai kompanijų, norinčių būti šio renginio mecenatais, o ne pagrindiniais rėmėjais. Tačiau „Kaunas Jazz“ rengėjai nėra linkę rizikuoti savo bendradarbiavimu su ilgamečiu mecenatu: „Festivalio vardas yra susijęs su šios kompanijos vardu. Jos logotipas taip pat žmonėms asocijuojasi su „Kaunas Jazz“. Galima sakyti, esame „suaugę“ tarpusavyje“, - sakė renginio meno vadovė.

„Kino pavasaris“ pritraukia nemažai rėmėjų, tačiau, pasak festivalio direktorės, „su jais nėra lengva“. V. Ramaškienė akcentavo privačių ryšių svarbą, pritraukiant rėmėjus. Juos nuomone, paieška yra sudėtinga todėl, kad LR labdaros ir paramos įstatymas nesuinteresuoja verslo: „Didžiosios kompanijos turi rėmimui skirtą biudžetą, bet jos nėra suinteresuotos. Rėmimas dabar, galima sakyti, yra reklamos pirkimas geresnėmis

sąlygomis. Todėl labai svarbūs yra išankstiniai kontaktai“. Ji pastebėjo ir tai, kad paprastai „Kino pavasari“ remia tos kompanijos, kurių vadovai ar rinkodaros vadybininkai mėgsta kiną.

Tačiau, galima daryti išvadą, kad paties „Kino pavasario“ festivalio komunikacija, siekiant pritraukti rėmėjus, taip pat yra labai tikslinga. Pasiūlymai dėl rėmimo yra išsiuntinėjami festivalį remiančioms viešųjų ryšių ir reklamos agentūroms, kurios dirba su didelėmis kompanijomis. Atskirai pasiūlymai yra siunčiami ir pačioms organizacijoms. Tie, kurie nors šiek tiek susidomi festivalio pasiūlymais, yra kviečiami į renginio pristatymus – specialius vakarus, skirtus rėmėjams bei žiniasklaidai. „Tokie vakarai - puiki galimybė tarpusavyje pabendrauti esamiems ir būsimiems rėmėjams. Be to, tie, kurie su mumis jau dirba, patys papasakoja apie mus kitiems. Nereikia mums patiems jiems aiškinti, o tai yra žymiai solidžiau ir rimčiau“ – sakė V. Ramaškienė.

Labai tikslingai su potencialiais rėmėjais komunikuoja ir „Sirenų“ festivalis, nors jo atstovė taip pat akcentavo neformalių ryšių svarbą. Festivalio organizatoriai stengiasi sekti verslo procesus, žiniasklaidą, skirtą verslui ir šiek tiek orientuotis organizacijų rėmimo mechanizmuose bei prioritetuose. Tuos prioritetus festivalio atstovai stengiasi išsiaiškinti patys. „Aš manau, kad taip turėtų būti. Mes į tai visų pastangų neinvestuojame, bet turime žmones, kurie gerai tame orientuojasi“ – sakė „Sirenų“ atstovė. Festivalio organizatoriai visuomet stengiasi labai tikslingai kreiptis paramos, atsižvelgdami į organizacijų interesus – jei, pvz., ketina atvežti japonų trupę, rėmėjų ieško tarp japonų atstovų Lietuvoje. Visuomet yra stengiamasi išnaudoti ir barterinių mainų galimybę – net iš tų kompanijų, kurios iš esmės neremia kultūros. Pvz., stebėdami verslo organizacijas ir tai, kam jos teikia paramą, festivalio organizatoriai atrado „Sobieski uogas“ - „Vilniaus degtinės“ įkurtą naują prekės ženklą, kuris remia išskirtinius renginius. Nors tai dažniausiai nėra kultūriniai renginiai, „Sirenos“ šiuos rėmėjus labai sėkmingai sudomino masiniu „Oro architektų“ lauko projektu.

Tiriant festivalių santykius su rėmėjais, išsiskyrė dar viena specifinė jų interesų grupė, kurią būtų tikslinga aptarti atskirai – tai užsienio šalių ambasados.

7.4.3. Užsienio šalių ambasados

Kadangi visi aptariami festivaliai yra tarptautiniai, ir, kaip jau buvo minėta, juose daug dalyvių iš užsienio, jie visi labai dažnai paramos vienam ar kitam konkrečiam projektui kreipiasi į užsienio šalių ambasadas. Pvz., „Kino pavasario“ organizatoriai tik užsienio ambasadų ir kultūros centrų dėka „atsiveža“ filmų kūrybines grupės, žymius aktorius, režisierius. Kiti festivaliai taip pat dažnai gauna paramą įvairiems projektams.

Tačiau bendradarbiavimo santykių su užsienio šalių ambasadomis ar kultūros centrais specifika dažnai lemia konkrečios struktūros prioritetų ir festivalių interesų skirtumai. Paprastai kiekviena užsienio atstovybė turi labai konkrečią politiką savo vykdomos kultūrinės veiklos Lietuvoje atžvilgiu. Todėl festivalių organizatoriams jos dažnai ir pačios siūlo vienus ar kitus projektus, tuo pačiu, kartais neparemia tų projektų, kuriuos siūlo festivaliai.

Galima pastebėti, kad komunikuodami su ambasadomis festivalių organizatoriai yra gana principingi. Festivalio „Naujasis Baltijos šokis“ atstovas teigė, kad nelabai atsižvelgia į ambasadų pasiūlymus. „Kai vieną ar kitą trupę labai aktyviai siūlo kokia nors ambasada, aš beveik intuityviai galiu pasakyti, kad nieko iš to nebus“; nesakau, kad tai, kas siūloma būtinai yra blogai – tiesiog mums dažnai atrodo kitaip“, - teigė A. Imbrasas. Pasak jo, pasitaiko ir išimčių, kuomet siūlomoms trupėms tinka festivaliui. Tuomet organizatoriai sutinka jas atvežti ir už tai gauna paramą. Tačiau, pasak šokio festivalio vadovo, pasiūlymų būna labai įvairių, kai kuriais atvejais ir pasiginčijama: „kartą nusileidome ir po to per pusvalandį iš spektaklio išėjo trečdalis publikos... Dabar kalbames tik dėl to, ką siūlome mes patys“. „Gaidos“ festivalio atstovė taip pat teigė, kad labai dažnai jų nedomina ambasadų siūlomi projektai, kurie, pačių ambasadų nuomone, „festivaliui būtų labai gerai“. Tuomet „Gaidos“ organizatoriai siūlo savo variantus, derasi, bando įtikinti. Ir, pasak festivalio atstovės, ambasados dažniausiai „pasiduoda“ ir paremia.

Galima teigti, kad bendradarbiavimo santykiai su ambasadomis didele dalimi priklauso nuo to, ar konkretūs festivalių projektai „telpa“ į jų strategijos rėmus. Todėl vieni festivaliai, šiuo atžvilgiu, turi daugiau, kiti – mažiau problemų. „Kino pavasario“ ir „Kaunas Jazz“ ir „Sirenų“ festivalių atstovai teigė, kad ambasados dažniausiai sutinka paremti jų projektus. Jei kyla abejonių, visuomet yra diskutuojama. Tačiau, nepaisant įvairių niuansų šios rėmėjų grupės atžvilgiu, visų tiriamų festivalių santykiai su ja yra labai geranoriški. Nors visiškai natūrali tendencija yra ir ta, kad nuo tada, kai Lietuva įstojo į Europos sąjungą, užsienio ambasados ir kitos organizacijos teikia vis mažiau paramos ir festivaliams.

Labai svarbus komunikacijos su rėmėjais aspektas yra pagarba ir dėmesingumas. Jis gali turėti tiesioginę įtaką festivalių bendradarbiavimui su jais.

7.4.4. Privilegijos rėmėjams

Siekiant palankių santykių su rėmėjais, festivalių ryšys su jais negali apsiriboti tik formaliais mainais. Be standartinių rėmėjams pagal sutartį priklausančių dalykų (reklamos ir kt.) labai svarbus yra visapusiškas festivalio organizatorių dėmesys ir pagarba jiems.

Visų festivalių organizatoriai, be abejonės, rėmėjams suteikia kvietimus į jo renginius. Tai gali būti numatyta arba nenumatyta rėmimo sutartyje, tačiau, paprastai tai yra nerašyta taisyklė. Tačiau kartais ji festivalių organizatoriams brangiai atsieina. Pvz., „Sirenų“ festivalio atstovė tai, kad kiekvienam rėmėjui yra įsipareigojama kvietimais, vadina festivaliniu fenomenu ir absurdu: „kai galiausiai susirandi visus rėmėjus ir jiems įsipareigoji bilietais, paaiškėja, kad praktiškai gali daryti uždara spektaklį, nes bilietų beveik nebėlieka“. Daugelio festivalių situaciją šiuo atžvilgiu apsunkina tai, kad Lietuvoje nėra didelių teatro ir koncertų salių. Nepaisant to, kad kino festivalis filmus rodo nemažose kino salėse, su kvietimais taip pat turi problemų, nes susiduria su tam tikrais apribojimais iš paties kino teatro pusės. Kino teatras riboja akreditacijų skaičių, todėl festivalio organizatoriams, norintiems pakviesti visus rėmėjus, dažnai tenka tiesiog išpirkti papildomai abonementų.

Visų festivalių organizatoriai mano, kad tinkamas dėmesys rėmėjams yra labai svarbus. Jie yra kviečiami į festivalių atidarymo ir uždarymo ceremonijas, jiems yra organizuojami įvairūs išskirtiniai renginiai, padėkos vakarai, suteikiamos įvairios privilegijos. Pvz., „Kino pavasario“ organizatoriai po festivalio visuomet rengia padėkos vakarą ne tik savo esamiems, bet ir potencialiems rėmėjams – tai yra labai naudinga ir jiems patiems. Šis festivalis savo rėmėjams suteikia ir išskirtinę galimybę nuvykti į Kanų kino festivalį, kuri jam neriboja akreditacijų skaičiaus (už jas festivalio organizatoriai turi susimokėti). „Kaunas Jazz“ savo rėmėjams festivalio metu suteikia įvairių galimybes rengti įvairias akcijas, įsteigti prizus. Pvz., "Kraft Foods Lietuva" Vienybės aikštėje rengia kavos ir šokolado degustacijas - pasak I. Jučaitės, „jiems tai reklama, o žmonės irgi patenkinti tokia atrakcija“. Rėmėjams yra skirti specialūs uždari vakarai, su vaišėmis ir jų pagerbimu, jiems teikiamos dovanos, festivalio padėkos raštai su žymiausių tais metais dalyvavusių atlikėjų autografais. Kasmet yra kuriamas ir „Kaunas Jazz“ festivalio filmas, kuriame būtinai patalpinami ir visi rėmėjų logotipai, reklamos; vėliau rėmėjai pakviečiami į filmo pristatymą. „Sirenų“ organizatoriai savo rėmėjams stengiasi surengti bent vieną išskirtinį renginį paties festivalio metu, taip pat jie visuomet pagerbiami po festivalio. Jiems taip pat teikiamos padėkos dovanos, kartu su informaciniu festivalio paketu, spektaklių recenzijomis ir jiems dėkojant visuomet yra stengiamasi pabrėžti jų begalinę svarbą renginiui, jų organizacijos vardo matomumą jame.

„Sirenų“ festivalio koordinatorė, komentuodama festivalio organizatorių požiūrį į pagarbą rėmėjams, teigė, kad, visų pirma, labai svarbu su yra su jais palaikyti ilgalaikį ryšį. „Tikroji pagarba rėmėjui susideda iš daugybės smulkmenų, ir jos yra labai svarbios“ – sakė A. Paukštytė. Visuomet yra stengiamasi pakankamai pabendrauti su rėmėjais ir parodyti jiems dėmesį paties renginio metu, vėliau išsiųsti kalėdinius, velykinius atvirukus - stengiamasi palaikyti emocinį ryšį su jais visais įmanomais būdais.

Taigi, iš festivalių kylanti komunikacija rėmėjų atžvilgiu turi būti labai aktyvi tam, kad apskritai galėtų juos pritraukti ir išlaikyti. Ištyrus festivalių santykius su rėmėjais galima pateikti šiuos apibendrinimus:

- Visi festivaliai yra remiami valstybės ir savivaldybių, tačiau, jų organizatorių požiūriu, parama nėra pakankama
- Festivalių organizatoriai dažnai miestui sumoka žymiai daugiau, nei iš jo gauna
- Festivalių santykis su valdžios institucijomis yra problemiškas, jis priklauso nuo daugelio objektyvių veiksnių. Tačiau didele dalimi jį lemia ir pačių organizatorių požiūris į valstybės paramos svarbą
- Festivalių santykis su verslo rėmėjais taip pat turi daug probleminių aspektų. Jis skiriasi, priklausomai nuo paties festivalio pobūdžio ir nuo organizatorių aktyvumo
- Nepriklausomai nuo pastovių rėmėjų skaičiaus skirtinguose festivaliuose, yra nuolat ieškoma naujų
- Pritraukiant verslo rėmėjų paramą labai svarbūs neformalūs ryšiai, kontaktai
- Pritraukti rėmėjus yra lengviau, jei organizatoriai seka verslo procesus, orientuojasi jų rėmimo prioritetuose
- Kadangi visi tiriami festivaliai yra tarptautiniai, paramos dažnai kreipiasi į užsienio šalių ambasadas
- Santykiai su ambasadomis yra geranoriški, tačiau festivalių atstovai nėra linkę joms pataikauti, siekdami paramos
- Festivalių organizatoriai yra labai dėmesingi rėmėjams – jiems yra suteikiamos įvairios privilegijos, rengiami padėkos vakarai, teikiamos dovanos ir kt.; visi festivaliai rėmėjams išsipareigoja kvietimais, nors tai kartais jiems sukelia nemažų sunkumų

Rėmėjai yra labai svarbūs kiekvienam festivaliui, be jų jis negalėtų išgyventi, todėl, kaip paaiškėjo ir apklausus organizatorius, komunikacija su šia grupe yra aktyvi ir įvairiapusė.

7.5. Žiniasklaida

7.5.1. Ryšių su žiniasklaida pobūdis

Žiniasklaida yra labai svarbi kiekvienam renginiui. Festivalių santykiai su ja yra dvejetainio pobūdžio, nes tam tikri jos atstovai kiekviename iš jų turi ir informacinių rėmėjų statusą. Festivaliai bendradarbiauja su televizijomis, radijo stotimis, dienraščiais ir interneto portalais, jų rėmimo sutartyse dažniausiai būna numatytas tam tikras kiekis reklamų ir straipsnių. Žiniasklaida, kaip rėmėjas, yra labai naudinga bet kokiems renginiams, tačiau, labai svarbūs yra ir patys ryšiai su žiniasklaida. Kiekvieno festivalio ryšių su žiniasklaida pobūdį daugiausia lemia organizatorių požiūris į bendravimą su ja, tačiau, šiuo atžvilgiu, buvo pastebėti ir kai kurie specifiniai meno festivalių ypatumai.

Visi tiriami festivaliai savo komandose turi daugiau ar mažiau pastovų žmogų, atsakingą už ryšių su žiniasklaida sritį, kuris platina pranešimus spaudai ir pateikia žurnalistams visą kitą reikalingą informaciją. Nors visi festivaliai turi rėmėjų tarp dienraščių ir gali talpinti savo parašytus ar užsakytus straipsnius juose, paaiškėjo, kad jų organizatoriai daug labiau vertina pačių žurnalistų pateiktus atsiliepimus. „Kino pavasario“ direktorė teigė, kad netiesioginė reklama festivaliui yra priimtinesnė, nei užsakomieji straipsniai: „geriau, kai žurnalistai patys rašo – jie suranda „kitą kampą“, – sakė ji. Beje, šiemet festivalis pirmą kartą sudarė sutartį su tyrimų agentūra, kuri pateikia festivalio organizatoriams viską, kas apie festivalį per savaitę pasirodo žiniasklaidoje. „Kaunas Jazz“ rėmėjų dienraščiuose talpina savo informaciją apie festivalį – tai dažniausiai išplėstinės atskirų koncertų anotacijos. Tačiau žurnalistams yra platinama informacija, pranešimai spaudai, ir festivalio atstovės teigimu, apie renginį daugiau rašo jie patys. Festivalio „Naujasis Baltijos šokis“ vadovas pabrėžė, kad jam nėra priimtini „grynieji“ užsakomieji straipsniai. Pasak jo, yra stengiamasi komunikuoti su visose žiniasklaidos priemonėse dirbančiais žurnalistais ir pateikti jiems reikiamą informaciją, o jie patys rašo apie tai, kas jiems įdomu. Šiuolaikinio šokio festivalio organizatoriai ne tik siunčia informaciją žurnalistams, bet stengiasi ir pakalbinti atskirus įvairių laikraščių žurnalistus parašyti apie festivalį. „Vieni tai mieliau daro, kiti to nenori daryti“ – sakė A. Imbrasas.

Šiuolaikinio meno žanrus atstovaujančių festivalių ryšių su žiniasklaida specifika pasireiškia tuo, kad yra išties nedaug žurnalistų, rašančių apie šiuos žanrus. Todėl dažnai šių festivalių atstovai rašo apie jų renginius rašo ir patys. Kaip teigė šokio festivalio atstovas, jų komandoje yra rašymo pajėgos, žmonės, išmanantys tai, apie ką rašo ir, pasak jo, kartais žurnalistams tiesiog neverta vargti patiems. Tačiau, A. Imbraso teigimu, jų pačių rašomi straipsniai nėra propagandiniai: „vieni mumis tiki, kiti netiki, bet stengiamės nemeluoti ir netransliuojam daugiau, negu yra“, - sakė jis. „Sirenų“ festivalio atstovai patys parašo didžiąją dalį straipsnių apie festivalį. Tai, kaip bus pateikta pradinė informacijos „porcija“ iš pačių festivalio organizatorių, yra planuojama iš anksto – iš anksto numatoma, kokie straipsniai, kada ir kur pasirodys ir kiek jų bus. Tačiau yra platinami ir pranešimai, jei žurnalistams prireikia papildomos informacijos ją visuomet yra pasiruošęs pateikti atstovas spaudai. „Sirenų“ festivalio koordinatorės teigimu, Lietuvoje rašančių apie teatrą yra labai mažai – tai daugiausia kritikai, kurios patys organizatoriai kviečia į festivalį, žinodami, kad jie rašys. Pavienių apie teatrą

rašančių žurnalistų yra labai mažai. Dauguma apie „Gaidos“ festivalį rašančių žmonių yra, kaip sako jo atstovė, „iš to paties „katilo“, nors tai nėra taisyklė. D. Parulskienės teigimu, pastaraisiais metais festivalio organizatoriai vis labiau pasigenda grįžtamojo ryšio iš spaudos: „žmonės neturi laiko rašymui, visi labai užimti“ – sakė D. Parulskienė. Festivalio atstovė turėjo omenyje profesionalius muzikologus – kritikus - eiliniai žurnalistai šiuolaikinės muzikos koncertų apskritai nerecenzuoja.

„Gaidos“ festivalio atstovė, plačiau pakomentavusi patį festivalio pranešimo kūrimo procesą, teigė, kad visuomet stengiasi suformuluoti intriguojantį vieno ar kito koncerto aprašymą, pristatymą ir tai labai dažnai suveikia. Ji teigė, kad naujosios muzikos sferoje labai svarbi yra koncerto programa – skirtingai nei klasikoje, kur svarbiausia yra atlikėjo vardas. Pasak D. Parulskienės, tiksli programa su visais kūriniais jau yra pusė informacijos, „o jei dar pridėdamas trumpas reklaminis tekstas, kuriame yra labai gerų kabliukų... Iš jų paskui galima ir anonsus rašyti, ir ką tik nori“. Festivalio atstovės nuomone, bandymas sudominti žmones yra labai svarbus ir, šiuo atžvilgiu, šiuolaikinė muzika yra dėkinga. „Klasikinė muzika yra sudėtinga suintriguoti, nes ji savyje neturi tiek pranešimų - tai atsikartojantys dalykai. O čia kiekvienas kūrinys yra intriga. Festivalyje labai daug premjerų, daug kūrinių iš nežinomo tarptautinio repertuaro ir tai tikrai galima išnaudoti. Iš to ir susideda festivalio pranešimo formavimas. Ir jį mes bandome sukurti tokį, kuris sudomintų žmones“, - sakė D. Parulskienė.

Aptariant festivalių ryšius su žiniasklaida, svarbu pastebėti, kad skirtumus vieno ar kito festivalio atžvilgiu lemia ir tai, ar jie bendradarbiauja su viešųjų ryšių agentūra, ar ne. Su agentūromis dirba „Kino pavasario“ bei „Gaidos“ festivaliai ir tas bendradarbiavimas jiems daugiausia reikalingas tam, kad galėtų tinkamai bendrauti su žiniasklaida, pristatant festivalį. Tiek vieno, tiek kito festivalio atveju su agentūromis buvo pradėta dirbti todėl, kad, organizatorių nuomone, jie turi nepakankamas šios srities pajėgas savo komandoje. Pasak kino festivalio direktorės V. Ramaškienės, „manome, kad norint normaliai pristatyti festivalį, neužtenka dviejų žmonių. Reikia dirbti visus metus, turi būti pastovi struktūra, pateikianti informaciją apie jį Lietuvoje ir užsienyje“. „Gaidos“ festivalio atstovės teigimu, agentūra jam yra labai naudinga - „jie daro labai gerą darbą - platina tai, ką mes parašome. Jie dirba su žurnalistais, skambina jiems, kviečia į konferencijas, repeticijas, susitikimus su festivalio svečiais ir kt“. Tačiau, D. Parulskienė taip pat teigė, kad bendradarbiavimas su agentūra turi dvi puses: „Jeigu mūsų komandoje būtų žmogus, kuris turėtų laiko tai daryti, būtų žymiai geriau. Šiuo atveju, turinio kūrimas yra atskirtas nuo technikos. O dažniausiai nebūna grynai techninio darbo - viskas yra susiję su turiniu“, - sakė ji. Tačiau „Gaidos“ atstovė taip pat pripažino, jog agentūra naudinga tuo, kad „išmuša“ iš festivalio organizatorius iš savo apibrėžto leidinių ir „rašytojų“ rato.

Labai svarbi kiekvieno festivalio ryšių su žiniasklaida priemonė yra spaudos konferencijos. Jos yra rengiamos prieš kiekvieną festivalį, kartais ir paties renginio metu. Tačiau, apklausus meno festivalių atstovus,

paaiškėjo, kad jų požiūriai į tai, kaip turi „atrodyti“ spaudos konferencijos yra pakankamai skirtingi. „Kino pavasario“ organizatoriai rengia vieną išankstinę festivalio spaudos konferenciją - pristatymą rėmėjams ir žiniasklaidai. Įprastos spaudos konferencijos yra rengiamos prieš festivalį ir paties festivalio metu su svečiais, jose paprastai kalba tik organizatoriai, kartais rėmėjai. „Kaunas Jazz“ spaudos konferencija yra rengiama tik vieną kartą - prieš festivalį ir joje paprastai dalyvauja tik organizatoriai. Festivalio „Naujasis Baltijos šokis“ spaudos konferencijos organizuojamos prieš 2 - 4 savaites iki renginio. Kaip teigė festivalio atstovas, kasmet jų dalyviai yra skirtingi – kartais kalba tik organizatoriai, kartais kviečiami pasisakyti ir „vietiniai“ choreografai, ambasadų atstovai. Tai būna festivalio pristatymas ir klausimai – atsakymai, kartais parodoma šiek tiek vaizdinės medžiagos.

Šiuolaikinės muzikos festivalio „Gaida“ spaudos konferencijos taip pat yra rengiamos maždaug pora savaitių prieš festivalį ir kartais festivalio metu su jo svečiais, tačiau renginio atstovė siekia, kad jos būtų konceptualios. Ji apgailestavo, kad festivalis dar nepasiekė tokio lygio, kad į spaudos konferenciją iš karto pasikviestų žvaigždę. „Tai būtų labai gerai, nes renginys sulauktų dar daugiau dėmesio ir, manau, taip turėtume daryti“, - sakė D. Parulskienė. Spaudos konferencijose prieš festivalį dalyvauja ir kalba organizatoriai, taip pat lietuvių kompozitoriai, kurių premjeros numatytos „Gaidoje“. Festivalio atstovė stengiasi paprašyti kompozitorių, kad jie kalbėdami pasakytų kažką, už ko žurnalistai galėtų užsikabinti. „Tai gali būti viena frazė, kurią jie išsimintų ir po to rašytų. Kartais taip ir atsitinka. Stengiamės, kad atsirastų tai, kas po to išeina kaip pranešimas.“ Nors, D.Parulskienės teigimu, tai tikrai ne visada atsiranda spaudoje. „Dažnai žurnalistai tiesiog tingi, ir tai yra mums gerai. Gali viską surašyti popieriuje, o jie ima jį ir nusirašo“, - sakė festivalio atstovė.

„Sirenų“ festivalio organizatorių požiūris į spaudos konferencijas yra kitoks. Pasak festivalio atstovės, jos visuomet buvo konceptualios, tapdavo dar vienu festivalio renginiu. Pirmaisiais metais, kuomet buvo pristatomas naujas festivalis ir jo vardas, buvo surinktos visos tam tinkamos transporto priemonės – greitoji pagalba, gaisrinė ir kt., organizatoriai, lydimi kaukiančių sirenų ir laikydami vėliavas, jomis važiavo iki savivaldybės, kur vyko konferencija. Kitais metais, kuomet festivalio tema buvo socialinis teatras, po spaudos konferencijos buvo surengta akcija: aikštėje prie savivaldybės buvo gyvai grojama fortepijonu, o festivalio organizatoriai vaišino visus praeivius koše – taip, pasak A.Paukštytės, buvo maitinama ir siela, ir kūnas. Kai festivalis atvežė „Oro architektų“ projektą, festivalio pristatymas vyko prie pačios oro pilies ir žiniasklaidos atstovai buvo pirmieji, kurie ją pamatė bei galėjo laisvai joje pasivaikščioti. Beje, „Sirenų“ spaudos konferencijose žodis visuomet yra suteikiamas ir stambiausiems rėmėjams.

Vieno ar kito festivalio nušvietimas žiniasklaidoje priklauso nuo to, kokios galimybės stebėti renginius yra suteikiamos patiems žurnalistams, ar jais yra pasirūpinta.

7.5.2. Žurnalistų akreditavimas

Daugumoje pasaulio festivalių yra įprasta akredituoti žiniasklaidos atstovus. T. y., žurnalistams suteikiama galimybė nemokamai stebėti festivalio renginius tam, kad po to jis juos recenzuotų, rašytų apie patį festivalį. Tačiau, paaiškėjo, kad visi tiriami festivaliai su akreditacijomis turi didesnių ar mažesnių problemų - dažnai žurnalistai nori tiesiog nemokamai patekti į renginius, papramogauti, ir net nesiruošia apie juos rašyti.

Žinoma, tai, kiek aktyviai žurnalistai „veržiasi“ į festivalius, labai priklauso ir nuo pačių festivalių pobūdžio. Šiuolaikinio šokio ir muzikos festivaliai, šiuo atžvilgiu, turi mažiau problemų. Akreditacijos į „Naujojo Baltijos šokio“ festivalį, pasak jo vadovo, yra suteikiamos visiems norintiems žurnalistams. „Aišku, būna, kad ateina žurnalistai iš žurnalo „Gamta ir namai“ ar „Žūklė ir medžioklė“ – tokiu atveju jie neleidžiami“. „Gaidos“ festivalio atstovė teigė, kad į festivalio koncertus paprastai yra įleidžiami tie žmonės, kurie domisi. Pasak jos, šiuolaikinė muzika yra labai specifinė sritis ir tiems, kurie nori patekti į koncertus, jiems tikrai yra įdomu.

„Sirenų“ festivalio koordinatorė teigė, kad dėl akreditacijų yra buvę „mūšių iki ašarų“. Bet, pasak jos, galiausiai, nusistovėjo tam tikra sistema. „Esame teatro festivalis, todėl, kaip metai iš metų įrodinėju, tie žmonės, kurie privalo gauti praėjimą į spektaklius ir geras vietas - tai teatro kritikai“, sakė ji. Tarp kitų žurnalistų, pasak festivalio atstovės, profesionalų yra labai mažai, dauguma jų tiesiog nori nemokamai patekti į spektaklius. Jiems organizatoriai suteikia „paprastas akreditacijas“, kurios yra tolygios įėjimui į teatrą (be vietos). Jos ribojamos ta prasme, kad yra išduodamos tik vienam tam tikro leidinio žurnalistui (kartais keliems, kuomet tai yra didelė leidinių grupė). Tačiau „Sirenų“ organizatoriai jiems suteikia galimybę įsigyti vietas už lengvatinę kainą. Nors, kaip sakė festivalio atstovė - „visai nenustebome, kad tokių nei neatsirado“.

Nenuostabu, kad labiau populiarių žanrų – džiazo ir kino festivaliams jau nepakanka švelnių perspėjimų tam, kad riboti į juos nemokamai norinčius patekti žurnalistus. „Kino pavasario“ direktorė teigė, kad norinčių turėti akreditacijas yra labai daug, o rašo tikrai nedidelę jų dalis. Todėl, nors šiais metais žurnalistai buvo tik perspėti, kitąmet ketinama įvesti tokią tvarką, kokia, pasak V. Ramoškienės, yra daugumoje kitų užsienio festivalių – juose žurnalistai, norintys gauti akreditaciją, turi pristatyti organizatoriams savo pateiktą medžiagą žiniasklaidai apie praeitą festivalį (įrašus ar straipsnių kopijas).

„Kaunas Jazz“ festivalis jau šiais metais sugriežtino sąlygas ir, beje, sulaukė tam tikros dalies žiniasklaidos atstovų nepasitenkinimo. Prieš šių metų festivalį jo meno vadovė teigė, kad visiems žurnalistams, nepriklausomai nuo to, kokią žiniasklaidos priemonę jie atstovauja, ar jie yra žinomi, ar ne, sudarytos vienodos sąlygos patekti į festivalio koncertus. Tačiau organizatoriai išklė labai konkrečias sąlygas: iki numatytos dienos jie turi paruošti tam tikrą skaičių festivalio anonsų ir jų kopijas. „Žurnalistai visuomet sakydavo, kad

parašys apie mūsų festivalį ir po jo mums pristatys tai, ką parašė. Bet tokių būdavo mažuma. Mūsų manymu, jei žurnalistas nori patekti į festivalį, jis turi apie jį rašyti. Tokios atrankos yra daugumoje užsienio festivalių“; „Manome, kad tie, kurie nori pasiklausyti koncerto, turi nusipirkti bilietus. Todėl nusprendėme atrinkti žmones, kurie iš tikrųjų yra reikalingi mūsų festivaliui, kurie tikrai rašo. O kiti, jei nori, gali rašyti apie nemokamus koncertus, kurių tikrai yra nemažai“, - sakė I. Jučaitė.

Reikia pastebėti, kad, nors daugumoje didžiųjų užsienio festivalių tokie apribojimai yra įprasti, Lietuvoje tai dar neįprasta. Todėl, nenuostabu, kad „Kaunas Jazz“ festivalio staiga smarkiai sugriežtintos sąlygos (visuomet buvo akredituojama 500 žurnalistų, šiemet akredituota tik 100) sukėlė dalies žurnalistų nepasitenkinimą. Kita vertus, jei pakeitimai būtų įvesti labiau palaipsniui prie to „pratinant“ žiniasklaidos atstovus, toks nepasitenkinimas nebūtų kilęs. Tačiau pati „Kaunas Jazz“ atstovė, jau po festivalio paklausta apie tai, kiek žurnalistų akreditavimo pasikeitimai turėjo įtakos festivalio santykiams su žiniasklaida apskirtai, teigė, kad didelio skirtumo nepajuto – tie, kurie anksčiau rašydavo apie festivalį, rašė ir dabar.

Kadangi visi tiriami festivaliai yra tarptautiniai, galima išskirti dar vieną svarbią grupę ryšių su žiniasklaida atžvilgiu - tai užsienio žiniasklaida.

7.5.3. Ryšiai su užsienio žiniasklaida

Visi šiame darbe aptariami festivaliai kasmet sulaukia ne tik dalyvių ir svečių, bet ir žiniasklaidos atstovų iš užsienio. Vieni festivaliai jų pasikviečia daugiau - kiti mažiau, dažnai žurnalistai patys susidomi, kokiais nors būdais gavę informaciją apie šiuos renginius.

Informacijos sklaida tarptautiniame kontekste vyksta įvairiais būdais. Pvz., „Kino pavasario“ organizatoriai jau du metus informaciją apie festivalį užsienio žiniasklaidai platina patys. Apie jį sužinoma ir iš Kanų festivalio katalogo. „Kino pavasario“ direktorė teigė, kad tie, kam įdomu, dažniausiai juos susiranda patys. „Daug ką domina tai, kaip mes – tokios mažos šalies atstovai - galime atsivežti tiek daug gerų filmų“; „Šiemet aš pati daviau interviu prancūzų ir vokiečių laikraščiams“, - sakė V. Ramaškienė. „Naujojo Baltijos šokio“ vadovas teigė, kad informacijos sklaidai labai padeda per daug metų nusistovėję ryšiai. Pasak jo, festivalis buvo nušviestas daugelio užsienio šalių žiniasklaidos (Kazachstano ir Estijos televizijų, Rusijos, kaimyninių šalių, Prancūzijos, Vokietijos ir kitų šalių spaudos). Į „Gaidos“ festivalį kasmet atvyksta keletas žurnalistų iš užsienio, tačiau, festivalio atstovė apgailestavo, kad negali jų pasikviesti daugiau ir taip dar labiau padidinti „Gaidos“ nušvietimo užsienyje. „Kaunas Jazz“ festivalio atstovė teigė, kad užsienio kontaktais visuomet yra siunčiama festivalio programa, o tie, kurie susidomi, visuomet gauna daugiau informacijos. Kaip

ir kitų renginių atstovai, džiazo festivalio organizatoriai užsienio žurnalistus kviečia ir patys. Pvz., šiais metais į festivalį buvo atvykusi žurnalistų delegacija iš žymaus Suomijos džiazo leidinio.

„Sirenų“ festivalis, pasak jo atstovės, sulaukia tikrai nemažai dėmesio iš užsienio žiniasklaidos. Pagrindinė informacija apie festivalį yra siunčiama dar gerokai iki festivalio, o tie kas susidomi, visuomet patys parašo ir paprašo platesnio pristatymo, nuotraukų, pasako, kas juos labiau domina. Su keliais leidiniais „Sirenų“ organizatoriai yra užmezgę ilgalaikius santykius, jiems visuomet siunčiama informacija. Užsienio žurnalistai visuomet yra kviečiami ir į patį festivalį. Jie, pasak festivalio koordinatorės, visuomet parašo apie „Sirenas“ ir atsiunčia straipsnių kopijas, todėl organizatoriai gali šiek tiek sekti informacijos sklaidą tarptautiniame kontekste. Kalbėdama apie užsienio žiniasklaidos dėmesį „Sirenų“ festivaliui jo atstovė sakė: „Festivalis iš tikrųjų turi savo vardą. Mums buvo truputį keista ir, aišku, labai malonu, kad jau pirmaisiais metais jis nuskambėjo labai plačiai. Tai yra rimtas festivalis ir niekas tuo jau neabejoja“.

Paskutinė citata puikiai iliustruoja tiesioginį ryšį tarp festivalio įvaizdžio ir dėmesio jam. Tai, kokią žinią pats festivalis skleidžia apie save, kokiais būdais ir kaip aktyviai, turi didžiulės įtakos jo suvokimui.

Apibendrinant tiriamų festivalių atstovų informaciją apie ryšius su žiniasklaida galima teigti, kad:

- Festivalių santykiai su žiniasklaida yra dvejopo pobūdžio, nes ji renginiams labai svarbi ir kaip informacinis rėmėjas
- Tačiau, nepriklausomai nuo galimybės reklamuoti renginį rėmėjų kanalais, visų festivalių atstovai labiau vertina pačių žurnalistų pateiktą medžiagą
- Festivalių komandose yra žmogus, atsakingas už ryšius su žiniasklaida; tam tikrus ryšių su žiniasklaida skirtumus lemia tai, ar yra bendradarbiaujama su viešųjų ryšių agentūra, ar ne.
- Šiuolaikinio meno žanrus atstovaujantys festivaliai pasigenda atgarsio spaudoje, nes nėra daug šiomis temomis rašančių žurnalistų
- Prieš visus festivalius yra rengiamos spaudos konferencijos, tačiau organizatorių požiūriai į tai, kiek jų reikia ir kokios jos turi būti yra skirtingi
- Žurnalistų akreditavimo specifiką didele dalimi sąlygoja paties festivalio pobūdis, tačiau visų renginių organizatoriai susiduria su problemomis šioje srityje
- Visi festivaliai kasmet sulaukia didesnio ar mažesnio užsienio žurnalistų dėmesio, jų komunikacija su užsienio šalių žiniasklaida yra gana aktyvi.

8. Tyrimo rezultatų aptarimas

Tyrimo rezultatai patvirtino hipotezę, kad didžiųjų, tarptautinį pripažinimą pelniusių ir gerą vardą turinčių festivalių komunikacija, nepaisant kai kurių skirtumų, yra aktyvi visų interesų grupių atžvilgiu. Nors tyrimo rezultatų negalima taikyti visai aibei festivalių, jie iškelia tam tikras bendras meno festivalių komunikacijai būdingas tendencijas, taip pat kai kurias specifines problemas. Bendros, visiems meno festivaliams būdingos tendencijos daugiausiai sutapo su teorinėje dalyje išskeltomis prielaidomis apie tai, kaip renginių organizatoriai komunikuoja su vienais ar kitais savo adresatais. Pvz., apie tai, kad visiems festivaliams, siekiant pritraukti rėmėjus, svarbu su jais užmegzti abipusės naudos ir bendradarbiavimo santykius; kad visiems festivaliams labai svarbus yra santykiai su žiniasklaida ir didelė organizatorių iniciatyva, stengiantis, kad jie būtų efektyvūs. Specifinės problemos, kurios atsiskleidė minėtų grupių atžvilgiu - tai, kad Lietuvoje kultūriniais renginiams yra ypač sunku pritraukti verslo paramą, kad labai didelis vaidmuo šiuo atžvilgiu tenka privatiems ryšiams. Ryšių su žiniasklaida atžvilgiu, paaiškėjo, kad visų apklaustų festivalių organizatoriai turi problemų akredituojant žurnalistus.

Nepaisant to, kad kiekvieno festivalio atveju bendravimas su įvairiomis jo adresatų grupėmis priklauso nuo tam tikros meno srities pobūdžio ir nuo jų organizatorių požiūrio į atskiras grupes, paaiškėjo, kad visų šių renginių komunikacija turi daug bendrų bruožų. Pvz., tai, kad visų festivalių organizatoriai yra labai principingi, saugodami savo renginių individualumą ir išskirtinumą. Jie nėra linkę leisti į didelius kompromisus renkantis kokius projektus pristatyti, net jei jiems tai būtų labai naudinga finansiškai. Tai patvirtina, kad šie renginiai turi labai aiškius tikslus ir savo komunikacija juos palaiko.

Kadangi pagrindinės interviu temos ir klausimai buvo formuojami remiantis teorinėmis renginių įvaizdžio kūrimo prielaidomis ir įvairių tyrinėtojų samprotavimais apie tai, kokia turėtų būti jų komunikacija, reikėtų pastebėti tai, kad tyrimo rezultatai neatskleidė kai kurių teorinėje dalyje aptartų festivalių komunikacijos aspektų, nes interviu laiko rėmai neleido dar labiau plėstis, kalbant, pvz., apie publikos lūkesčius konkreto renginio atžvilgiu. Tačiau, daugeliu atveju, tyrimo rezultatai ir viršijo teorinės medžiagos ribas. Išryškėjo tam tikri bendri meno festivalių ypatumai, kurie nebuvo akcentuojami teorinėje dalyje, nes literatūroje jie nėra aptariami arba aptariami menkai - pvz., pačios festivalių organizacinės struktūros ypatumai, organizatorių komunikacijos su renginio dalyviais ir svečiais reikšmė, festivalių santykiai su užsienio šalių ambasadomis ir kt. Todėl, galima teigti, kad tyrimas pateikia gana vertingų duomenų apie Lietuvoje vykstančių tarptautinių meno festivalių komunikacijos vadybą.

Išvados

- Festivaliai yra ypatingi renginiai. Jų išskirtinumą lemia tam tikros specifinės jų savybės – tęstinumas, periodiškumas, laikinumas. Šios savybės sąlygoja ir pačios festivalių organizacinės struktūros ypatumus. Festivaliai yra kultūros dalis, todėl juos įtakoja visuomenės vertybės, meniniai prioritetai, interesai, poreikiai ir bendras jos kultūrinio gyvenimo kontekstas. Todėl tam, kad festivalis galėtų sėkmingai

gyvuoti, jis turi rasti savo išskirtinę vietą tame kultūriniame kontekste. Tai jis gali padaryti tuomet, kai turi aiškius siekius, tikslus ir juos palaiko visuose savo komunikacijos lygmenyse.

- Nors festivalis dažniausiai yra tam tikros organizacijos produktas, įvaizdžio kūrimo prasme galima jį lyginti su pačia organizacija, kaip struktūra. Jis įgyja organizacijos savybių visų pirma todėl, kad yra „organizuojamas“. Organizavimo procesas yra susijęs su elgsena – tai taip pat leidžia festivalį prilyginti organizacijai. Atskira organizacija kasmet tampa ir festivalio komanda, papildanti naujais darbuotojais paties renginio metu. Kiekvienas festivalis, kaip ir organizacija, turi savo individualią misiją ir tikslus, kurie dažnai nėra tapatūs jį rengiančios įstaigos tikslams. Visa tai leidžia festivalio įvaizdžio kūrimo aspektus analizuoti remiantis bendrais organizacijos komunikacijos vadybos principais. Sėkmingam festivalio gyvavimui yra svarbūs tokie patys komunikacijos uždaviniai, kaip ir bet kuriai kitai organizacijai. Kaip ir kiekviena organizacija, festivalis vienu metu susiduria su daugybe skirtingų interesų grupių. Siekiant palankaus įvaizdžio, ryšiai su jomis turi būti tinkamai valdomi – festivalio organizatoriai turi suprasti jų poreikius ir nustatyti komunikacijos tikslus kiekvienos šios grupės atžvilgiu.
- Svarbiausios festivalių komunikacijos adresatų grupės yra: festivalių komanda; festivalio dalyviai; festivalio lankytojai arba publika; festivalio rėmėjai; žiniasklaida. Komunikacija su šiomis grupėmis apima labai įvairius aspektus, tačiau ne visi jie yra detalai aptariami renginių vadybos literatūroje. Todėl išsamesnę informaciją apie komunikacijos vadybą kai kurių gupių atžvilgiu, galima gauti tik tiriant konkrečius festivalius
- Lietuvoje rengiamų tarptautinių meno festivalių komunikacijos vadyba visų interesų grupių atžvilgiu yra pakankamai aktyvi. Nepaisant kai kurių skirtumų, priklausančių nuo atskirų meno sričių specifikos, visi didieji meno festivaliai savo įvaizdį palaiko panašiais komunikacijos vadybos sprendimais.

Literatūros sąrašas:

1. Abratt R. A new approach to the corporate image management process // Journal of Marketing Management, No. 5 (1), 1989.
2. Alferio “K”. Media Relations: The Good, The Blah and the Ugly. IFEA, 1999, 72 p.

3. Alvesson M. Organization: from substance to image? // *Organization Studies*, No 11 (3), 1990.
4. Argenti P. A. *Corporate Communication*. Chicago, McGraw-Hill Companies; 2nd edition, 1997, 288 p.
5. Bernstein D. *Company Image and Reality: A critique of Corporate Communications*. Eastbourne, 1986.
6. Bourdieu P. *Distinction: The Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge, 1998.
7. Bowdin G., McDonell I., Allen J., O'Toole W. *Events Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001, 312 p.
8. Brown S., James J. Event design and management: ritual sacrifice? // Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drummond S., McMahan-Beattie U. *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Butterworth-Heinemann, 2003, pp. 53-65.
9. Cartwright, G. *Making the Most of Trade Exhibitions*. Oxford, Butterworth-Heinemann, 1995, p.219.
10. Derrett R. *Festivals, Events and the Destinations* // Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drummond S., McMahan-Beattie U. *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Butterworth-Heinemann, 2003, pp. 32-53.
11. Dowling G. R. *Managing Your Corporate Image* // *Industrial Marketing Management*, No. 15, 1986.
12. Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. *Informacijos mokslai: mokslo darbai*, t. 22. Vilniaus universitetas, 2002.
13. Fiske, J. *Introduction to Communication Studies*. Routledge; 2nd edition, 1990, 203 p.
14. Ford R. P. The importance of image. *The Bankers Magazine*, September/October, 1987.
15. Fortini-Campbell, L. *Connecting with Consumers* // Caywood C. L. *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, New York: McGraw-Hill, 1997, pp. 139-149.
16. Friedland R., Alford R. *Bringing Society Back in: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions, The New Institutionalism in Organizational Analysis*. The University of Chicago Press, Chicago and London, 1991.
17. Getz D. *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation, 1997, 352 p.
18. Goldblatt J. J. *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*. New York: John Wiley & Sons Inc, 1997, 382 p.
19. Goring M. P. *Global and Local Media Relations* // Caywood C. L. *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, New York: McGraw-Hill, 1997, pp.63-77.
20. Gronstedt A. *The Role of Research in Public Relations Strategy and Planning* // Caywood C. L. *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, New York: McGraw-Hill, 1997, pp. 34-59.

21. Harris, T. L. *Integrated Marketing Public Relations* // Caywood C. L. *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, New York: McGraw-Hill, 1997, pp.90-106.
22. Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drummond S., McMahon-Beattie U. *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Butterworth-Heinemann, 2003, 448 p.
23. Kenedy S.H. *Naturing Corporate Images: total Communication or Ego Trip?* // *European Journal of Marketing*, No. 2, 1977.
24. Knox K. *Implications and use of information technology within events* // Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drummond S., McMahon-Beattie U. *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Butterworth-Heinemann, 2003, pp. 97-115.
25. Kotler P., Scheff J. *Standing room only: strategies for marketing the performing arts.* – Harvard Business School Press, 1997, 560 p.
26. Kotler P., Scheff J. *Standing Room Only: strategies for marketing the performing arts.* Harward, 1997, 560 p.
27. Morgan G. *Images of Organization*. Sage Publications, Inc; 2nd edition, 1996, 496 p.
28. Ramanatsoa B. *Strategie, Structure, Decision, Identitete*. InterEditions, Paris, 1991.
29. Richter K. *In dubio pro arte. Kultūros vadybos ribos. Kultūros vadyba. Profesionalaus meno teorija ir praktika*. Rauhe H., Demmer Chr. Vilnius, 2004.
30. Salem G., Jones E., Morgan N. *An overview of events management* // Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drummond S., McMahon-Beattie U. *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Butterworth-Heinemann, 2003, pp. 14-32.
31. Shirley H. *Public relations : an introduction*. London : Thomson Learning, 2nd edition, 2001, 212 p.
32. Shone A., Parry B. *Successful Event Management*. 2nd ed. London: Thomson Learning, 2004, p. 246.
33. Skinner B.E., Rukavina V. *Event Sponsorship (The Wiley Event Management Series)*. Wiley, 2002, 320 p.
34. Van R. C. *Principles of Corporate Communication*. London; Prentice Hall, 1995.
35. Van Raaij W.F. *Domain specific market segmentation* // *European Journal of Marketing*, December, 1994.
36. Watt D. *Event Management in Leisure and Tourism*. Harlow: Addison Wesley Longman, 1998, 216 p.
37. Willnauer F. *Muzikos vadyba. Kultūros vadyba. Profesionalaus meno teorija ir praktika*. Rauhe H., Demmer Chr. Vilnius, 2004.
38. Wood E. *Marketing information for the events industry* // Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drummond S., McMahon-Beattie U. *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Butterworth-Heinemann, 2003, pp. 130-158.

39. Grige A.X. Branding and Cross-branding of venues events and artists // 16th IFEA Europe annual conference, 2007, Athens.

Kiti šaltiniai:

www.kinopavasaris.lt

www.mic.lt

www.vilniusfestivals.lt

www.dance.lt

www.kaunasjazz.lt

Verslo paramos kultūrai skatinimo galimybių studija. UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai 2006

Priedas Nr. 1

Tarptautiniai festivaliai, vykstantys Lietuvoje

Nr.	Festivalio pavadinimas	Vieta
-----	------------------------	-------

	Kino festivaliai:	
1.	Kino pavasaris	Vilnius
2.	Tarptautinis mažųjų kino formų festivalis „Tinklai“	Vilnius
	Muzikos festivaliai:	
1.	Tarptautinis Pažaislio muzikos festivalis	Kauno apskr.
2.	Kristupo vasaros festivalis	Vilnius
3.	Tarptautinis operos ir simfoninės muzikos festivalis „Muzikinis rugpjūtis pajūryje“	Klaipėdos apskr.
4.	Tarptautinis šiuolaikinės muzikos festivalis „Gaida“	Vilnius
5.	Tarptautinis šiuolaikinės muzikos festivalis „Iš arti“	Kaunas
6.	Tarptautinis naujosios muzikos festivalis „Jauna muzika“	Vilnius
7.	Tarptautinis M.K.Čiurlionio pianistų ir vargonininkų konkursas	Vilnius
8.	Tarptautinis festivalis „Sugrįžimai“	Vilnius
9.	Lotyniškosios kultūros festivalis „Fundamentum Collegii“	Kražiai (Šiaulių apskr.)
	Džiazo festivaliai:	
1.	Tarptautinis džiazo festivalis „Kaunas Jazz“	Kaunas
2.	Tarptautinis džiazo festivalis „Vilnius Jazz“	Vilnius
3.	Tarptautinis džiazo festivalis Birštone	Kauno apskr.
4.	Tarptautinis džiazo festivalis „Vilnius Mama Jazz“	Vilnius
5.	Klaipėdos pilies džiazo festivalis	Klaipėda
	Teatro festivaliai:	
1.	Tarptautinis Vilniaus teatro festivalis „Sirenos“	Vilnius
2.	Tarptautinis teatro festivalis „Naujosios dramos akcija“	Vilnius
3.	Tarptautinis lėlių teatrų festivalis „Šypsos lėlės ir vaikai“	Kaunas
4.	Tarptautinis teatrų vaikams ir jaunimui festivalis „Asitežas“	Vieta keičiasi
5.	Druskininkų teatro festivalis	Druskininkai (Alytaus apskr.)
6.	Lietuvos profesionalių teatrų festivalis „Vaidiname žemdirbiams“	Rokiškis (Panevėžio apskr.)
7.	Baltijos šalių teatrų festivalis	2007 m. Lietuvoje
	Šokio festivaliai:	
1.	Tarptautinis šokio festivalis „Naujasis Baltijos šokis“	Vilnius

2.	Tarptautinis moderniojo šokio festivalis (Aura)	Kaunas
	Literatūros festivaliai:	
1.	Tarptautinis poezijos festivalis „Poezijos pavasaris“	Visuose regionuose
2.	Tarptautinis literatūros festivalis „Poetinis Druskininkų rudo“	Druskininkai
	Mišrūs festivaliai:	
1.	Tarptautinis Tomo Manno festivalis	Nida
2.	Tarptautinis menų festivalis „Druskininkų vasara su M. K. Čiurlioniu“	Druskininkai
3.	Tarptautinis šiuolaikinio meno festivalis PLArTFORMA	Vilnius
4.	Tarptautinės kamerinės muzikos ir ekologijos festivalis „Nepaklusniųjų žemė“	Vilnius-Nida
	Fotografijos festivaliai:	
1.	Kauno fotografijos dienos	Kaunas
	Folkloro festivaliai:	
1.	Tarptautinis instrumentinės muzikos festivalis „Griežynė“	Vilnius
2.	Tarptautinis folkloro festivalis BALTICA	Vilnius

Priedas Nr. 2

**Interviu su festivalių atstovais scenarijus:
pagrindinės temos ir klausimai**

Festivalio tikslai

- Koks/kokie pagrindiniai festivalio tikslai? Į ką labiausiai jie orientuoti?

Festivalio komunikacija su tikslinėmis grupėmis

Festivalio komanda

- Kiek žmonių dirba organizacijoje? Kiek jų samdoma papildomai festivaliui?
- Kaip yra paskirstyti darbai kaip koordinuojami veiksmai, organizuojant festivalį?
- Kaip motyvuojami darbuotojai/savanoriai?
- Ar festivalis turi konsultantų - ar organizuojant festivalį konsultuojamasi su pripažintais srities žinovais, specialistais? Ar jie yra oficialiai įvardinami kaip renginio konsultantai?

Festivalio dalyviai

- Kaip atrenkami festivalio dalyviai? Kokie yra atrankos kriterijai?
- Kaip vykdoma komunikacija su jais?
- Kaip rūpinamasi festivalio dalyviais, svečiais paties renginio metu?

Festivalio lankytojai

- Kam yra skirtas festivalis? Į kokią auditorijos grupę jis orientuojasi?
- Ar kokiais nors būdais renkate duomenis apie festivalio publiką?
- Ar atsižvelgiama į publikos poreikius?
- Kokia yra festivalio marketingo komunikacija, reklama? Kokios marketingo komunikacijos priemonės naudojamos, viešinant festivalį?

Festivalio rėmėjai

- Ar festivalis turi pastovių rėmėjų?
- Kaip bendraujama su rėmėjais: kokie yra jų paieškos būdai? Kaip jie pritraukiami?
- Kokią išskirtinę naudą ir privilegijas festivalis siūlo rėmėjams be standartinio reklamos paketo? (kvietimai, galimybė pvz. įsteigti prizą, padėkos raštai, papildomi renginiai rėmėjams)
- Koks festivalio santykis su valdžios institucijomis?
- Ar į renginius kviečiami užsienio ambasadų, tarptautinių organizacijų atstovai? Koku tikslu?
- Ar rėmėjai kviečiami į festivalio pristatymus/spaudos konferencijas?

Žiniasklaida

- Koks žiniasklaidos vaidmuo festivalyje?

- Koks yra festivalio ryšių su žiniasklaida pobūdis? Koks organizatorių požiūris į užsakomuosius straipsnius ir į parašytus pačių žurnalistų?
- Ar organizatorių komandoje yra žmogus, atsakingas už ryšius su žiniasklaida?
- Spaudos konferencijos - kada jos vyksta ir kokios jos? Kas paprastai jose dalyvauja?
- Kokios privilegijos žiniasklaidai suteikiamos renginyje?
- Ar festivalis turi ryšį su tarptautine žiniasklaida?

Priedas Nr.3

Interviu su festivalio „Kino pavasaris“ direktore Vida Ramaškiene

- **Kokie yra pagrindiniai festivalio tikslai?**

- Nuo pat jo gyvavimo pradžios, pagrindinis festivalio tikslas buvo pristatyti pačius naujausius jaunų Europos režisierių darbus. Žinoma, per tuos 13 metų (vienais metais, kuomet buvo privatizuojamas „Lietuvos“ kino teatras,

festivalis neįvyko) „Kino pavasaris“ pasikeitė, išsiplėtė jo geografija. Šiomet festivalyje pristatomi filmai iš 35 šalių – maždaug pusė iš Europos, pusė iš kitų pasaulio šalių.

Pradinis sumanymas buvo tuometinio pirmojo britų kultūros atašė. Kinas tuomet Lietuvoje apskritai merdėjo, jau nekalbant apie Europos jaunų režisierių darbus. Šis festivalis buvo sumanytas tam, kad Lietuvoje pristatyti naujausius, įdomiausius jaunų režisierių darbus. Jis sulaukė Britų tarybos, Vokietijos ambasados ir Kultūros ministerijos palaikymo ir sėkmingai plėtojosi.

- Kokia yra festivalio komanda ir koks darbų pasiskirstymas joje? Kiek festivaliui reikia papildomų žmonių?

- Kasmėt, didėjant festivalio apimčiai tiek kiekybiškai, tiek kokybiškai, turime prisitaikyti. Tam, kad tinkamai pasiruošti festivaliui ir jo metu pateikti visą informaciją, reikalinga nemaža komanda. Turime žmogų, atsakingą už filmų atranką. Deja, finansinės galimybės riboja - galime į festivalius siųsti tik vieną žmogų, ir tai ne į visus. Aišku, jis aplanko nemažai festivalių, pamato premjerų, bet, siekiant geriau ir objektyviau atrinkti filmus, turėtų važinėti keletas žmonių. Taigi, filmų atranka yra pagrindas. Toliau vyksta susirašinėjimas, išsiaiškinimas, kokioms kompanijoms konkretus filmas priklauso, siekiant susitarti dėl autorinių teisių, konkrečių rodymo datų ir kitų mokesčių. Derybos vyksta tiek pačiuose festivaliuose, tiek susirašinėjant. Turėjome žmogų, atsakingą už ryšius su visuomene, su spauda. Ir dabar turime, tačiau šiomet esame sudarę sutartį ir su viešųjų ryšių agentūra. Manome, kad norint normaliai pristatyti festivalį, neužtenka dviejų žmonių. Reikia dirbti visus metus, turi būti pastovi struktūra, pateikianti informaciją apie jį Lietuvoje ir užsienyje. Festivalio medžiagą vežame į Kanų festivalį ir į kitus. Sulaukiame nemažo užsienio žiniasklaidos susidomėjimo, reikia ir jai paruošti bendrą informaciją, interviu.

- Kokiais būdais užsimezga ryšys su užsienio žiniasklaida?

- Jau du metai patys platiname informaciją, „Kino pavasaris“ yra ir Kanų festivalio kataloge. Tie, kam įdomu, dažniausiai patys mus susiranda. Daug ką domina tai, kaip mes – tokios mažos šalies atstovai - galime atsivežti tiek daug gerų filmų. Mūsų festivalyje kol kas nėra normalios konkursinės programos, kaip daugelyje kitų užsienio kino festivalių - jame rodomi filmai yra geriausi ta prasme, kad jie yra geriausiai įvertintas žiuri, kino kritikų, žiūrovų kituose festivaliuose. Kartais tai ir skandalingiausi filmai. Šiomet aš pati daviau interviu prancūzų ir vokiečių laikraščiams, mūsų atstovės spaudai paruošti pranešimai apie festivalį buvo išsiųsti keletui specifinių kino leidinių.

- „Kino pavasaris“ turi ir savo konsultantus, kuriuos, tikriausiai, galima vadinti Jūsų komandos nariais?

- Šiomet tiems žmonėms konsultuoti buvo sunku, kadangi paskutinius patvirtinimus dėl filmų gavome po San Sebastiano festivalio ir Berlyno festivalių, tai buvo tik vasario mėnesį. Jie galėjo konsultuoti tik savo bendro žinojimo dėka. Aš manau, mūsų festivalis turėtų pasirūpinti, kad jo konsultantai, kino kritikai galėtų važinėti po kino festivalius ir pamatyti tuos filmus. Dažnai filmai būna žinomi tik virtualiai, kaip ir nuomonės apie juos. Tai problema, tačiau su ja tikriausiai susiduria dauguma kino festivalių. Visai organizatorių komandai visų filmų pamatyti juk praktiškai neįmanoma

- **Kaip pasirenkate konsultuojančius žmones?**

- Jie su mumis bendradarbiauja geranoriškai, pataria dėl bendrų festivalinių dalykų. Rasa važinėja po daugelį festivalių, ji turi patirties, aktyviai analizuoja lietuvišką kiną. Vaidas anksčiau buvo mūsų festivalio atstovas spaudai ir ryšiams su visuomene, todėl, puikiai žinodamas, ką mes darome ir ką norėtume daryti, duoda geranoriškų patarimų. Gaila, kad mūsų konsultantai yra neapmokami. Norėtume, kad ir mūsų festivalis būtų jiems naudingas, kad jiems nebūtų gėda dirbti su juo.

- **Ar Jums reikalinga savanorių pagalba festivalio metu?**

- Savanoriai jau tris metus yra aktyviai įtraukti į darbą. Labai didelę mūsų aktyvių žiūrovų dalį sudaro jaunimas. Jauni žmonės labai domisi ir labai nori dalyvauti kino festivalyje. Norinčių yra daugiau, negu galime jų priimti, todėl organizuojame nedidelį konkursėlį. Šiomet dirba 30 savanorių.

- **Kaip manote, kokia pagrindinė jų motyvacija?**

- Galimybė padirbėti, pabendrauti su svečiais, praktiniai įgūdžiai. Ir, aišku pažiūrėti filmus, nes vienas iš pagrindinių savanoriams tenkančių darbų yra budėti salėse – atsiradus kažkokioms techninėms problemoms, jie iš karto turi perspėti atitinkamas tarnybas. Dauguma savanorių dirba tikrai atsidavusiai, ir dienomis, ir naktimis. Kai buvo atvykusi grupė svečių iš JAV, ji buvo atiduota į savanorių rankas. Jie puikiai susitvarkė - svečiai buvo labai patenkinti. Jaunimas taip pat džiaugėsi galimybe pabendrauti su garsiais aktoriais.

- **Kas dažniausiai atvyksta į festivalį, kaip svečiai?**

- Įvairiai. Šiomet tai daugiausia režisieriai, taip pat aktoriai, kūrybinės grupės. Kadangi neturime tokio biudžeto svečiams patys, žinodami iš kokios šalies yra galimybė sulaukti svečių, kreipiamės atitinkamas ambasadas, kultūros centrus ir dažniausiai jie mums padeda..

- **Kaip yra rūpinamasi svečiais festivalio metu?**

- Už svečius yra atsakinga mergina, kuri kuruoja trumpametražių filmų konkursą, šiemet pirmą kartą organizuojamą su tarptautine žiuri, taip pat programos sudarytojas/koordinadorius. Svečiais rūpinamasi, pradedant pasiėmimu iš oro uosto, apgyvendinimu, baigiant ekskursijomis po miestą ir net į Trakus. Jais pilnai pasirūpinta.

- Kokie patys pagrindiniai filmų atrankos kriterijai?

- Festivalyje rodomi sezono filmai, pasirodę pasaulyje per metų laikotarpį, praeito pavasario. Tai filmai, rodyti garsiausiuose pasaulio kino festivaliuose, tokiuose, kaip Kanų, Berlyno, San Sebastiano, Toronto, Venecijos ir kituose. Informaciją gauname ir iš Azijos festivalių. Tai filmai, kurie buvo apdovanoti žiuri, pripažinti geriausiais žurnalistų ir kino kritikų, geriausiai įvertinti žiūrovų. Taip pat tai staigmenos, kurios šiemet pristatomos festivalio programoje „nauji atradimai“. Manome, kad svarbu pastebėti ne tik pripažintų meistrų darbus, bet ir naujus vardus.

- Kaip Jūs galėtumėte apibūdinti festivalio publiką – pagrindinius jo lankytojus? Į kokią žmonių grupę orientuojasi Jūsų festivalis?

- Mes orientuojamės į mąstantį, intelektualų ir aktyvų žmogų. Žinoma, tokių yra ir tarp vyresnio amžiaus žmonių, tačiau dauguma jų sėdi namuose. Aktyviausi yra jauni žmonės, studentai - į tai atkreipia dėmesį ir užsienio svečiai. Daugiau nei 80 proc. Mūsų festivalio lankytojų yra jauni, protingi ir aktyvūs žmonės, ir mums dėlto labai smagu.

- O iš kur Jūs žinote, kiek tai procentų? Ar renkate duomenis apie savo publiką?

- Visų pirma, tai nesunku nustatyti vizualiai, nes matosi, kokie žmonės sėdi salėje. Tyrimo kol kas nedarėme, bet jau trejus metus organizuojame balsavimą internetu. Rinkdami geriausią festivalio filmą „Kino pavasario“ interneto puslapyje, žiūrovai turi įrašyti savo duomenis, tarp kurių yra ir amžius. Tokio tyrimo negalima pavadinti labai išsamiu, bet jis mums pateikia pagrindinę informaciją apie festivalio lankytojus. Ta informacija mums svarbi. Beje, festivalio komandą taip pat sudaro jauni žmonės. Vyriausiam jos nariui – 31-eri. Festivaliui svarbus jų požiūris, mąstymas, vertinimai, šviežios idėjos bei noras tobulėti žvelgiant į perspektyvą.

- Kiek Jūs atsižvelgiate į publikos nuomonę, organizuojant festivalį? Ar Jums svarbūs žiūrovų poreikiai?

- Taip, po kiekvieno festivalio mes juos aptariame, apie tai diskutuojame. Pvz., pernai kino kritikai pateikė teisingą pastebėjimą, kad žmonėms sunku orientotis tokioje gausybėje filmų ir būtų tikslinga juos sudėlioti pagal programas. Šiemet taip ir padarėme. Stengiamės atsižvelgti į visas, bent kiek pamatuotas nuomones ir žiūrime, ką galime padaryti.

- **Kokios yra pagrindinės festivalio marketingo, reklamos priemonės?**

- Mes orientuojamės didžiausias ir labiausiai prieinamas informacines priemones. Mums labai svarbi televizija, jau daug metų, praktiškai nuo festivalio pradžios, dirbame su LNK. Šiomet LNK mūsų festivalį net susiejo su laida „Istorijos“ - mums tokia netiesioginė reklama dar naudingesnė. Toliau – radijas. Tradiciškai, dirbame su „Radiocentru“, šiomet dar ir su „Zip fm“ – dėl jaunimo. Iš esmės, visi labai geranoriškai informuoja apie festivalį. Bet mes pirmiausia orientuojamės visas didžiausias ir prieinamiausias žiniasklaidos priemones. Tarp dienraščių tai „Lietuvos rytas“ ir „15 minučių“. Kitos priemonės – ekranai parduotuvėse, lauke, reklaminiai stendai. Tie dalykai kainuoja, bet jie, mano manymu, yra reikalingi. Taip pat suvenyrai, programėlės ir kiti smulkesni spaudiniai.

- **Kaip Jūs pritraukiate privačius rėmėjus? Kaip yra vykdoma rėmėjų paieška?**

- Įvairiai. Žinoma, ne paslaptis, kad Lietuvoje geriausiai veikia privatūs ryšiai. Labdaros įstatymas nesuinteresuoja verslo – tai nieko naujo. Didžiosios kompanijos turi rėmimui skirtą biudžetą, bet jos nėra suinteresuotos. Rėmimas dabar, galima sakyti, yra reklamos pirkimas geresnėmis sąlygomis. Todėl labai svarbūs yra išankstiniai kontaktai.

Kita vertus, tos kompanijos, kurių vadovai arba rinkodaros vadybininkai mėgsta kiną, uždega žalią šviesą rėmimui. Ir, manau, tai nieko nuostabaus. Tie, kas mėgsta simfoninę muziką - remia orkestrus, kas mėgsta džiazą – remia džiazą ir t. t.

Pasiūlymus dėl rėmimo išsiuntinėjame viešųjų ryšių ir reklamos agentūroms, kurios dirba su didelėm kompanijom. Atskirai siunčiam ir pačiom kompanijom. Tuos, kas nors šiek tiek susidomi, pakviečiame į festivalio pristatymus. Pvz., pernai, spalio mėnesį, organizavome specialų vakarą - festivalio pristatymą rėmėjams „Meksikos“ restorane. Tokie vakarai - puiki galimybė tarpusavyje pabendrauti esamiems ir būsimiems rėmėjams tarpusavyje pabendrauti. Be to, tie, kurie su mumis jau dirba, patys papasakoja apie mus kitiems. Nereikia mums patiems jiems aiškinti, o tai yra žymiai solidžiau ir rimčiau.

- **Kokius dar specialius renginius organizuojate rėmėjams? Kokios privilegijos jiems suteikiamos pačiame festivalyje?**

- Po festivalio rengiame padėkos vakarą savo esamiems ir potencialiems rėmėjams. Stambiausiems rėmėjams suteikiam akreditacijas, kad jie galėtų žiūrėti filmus festivalio metu. Dar viena privilegija yra susijusi su tuo, kad „Kino pavasaris“ yra Kanų festivalio kataloge ir mums šis festivalis neriboja akreditacijų skaičiaus. Todėl mes galime savo rėmėjus pakviesti į Kanus. Žinoma, mes mokame – turime mokėti 300 eurų už kiekvieną akreditaciją, be to, rėmėjai patys turi apmokėti kitas savo išlaidas. Tačiau, tai vis tiek yra puiki galimybė jiems. .

- **Rėmėjai tikriausiai yra kviečiami ir į Jūsų festivalio spaudos konferencijas?**

- Taip, yra kviečiami.

- **O ar kviečiate į festivalį ambasadų, tarptautinių organizacijų atstovus?**

- Taip, kviečiame. Aišku, su kvietimais turime problemų. Kino teatras yra mus apribojęs, į seansą yra išskiriama tik 10 vietų akredituotiems žmonėms. Bent jau galime daugiau žmonių pakviesti į festivalio atidarymo ir uždarymo renginius. Stengiamės kviešti visus, su kuriais daugiau bendraujame, nors dėl to kartais tenka išpirkti papildomai abonementų.

- **Koks festivalio santykis su valdžios institucijomis?**

- Kitais metais prie festivalio pavadinimo ruošiamės pridėti miesto vardą – tai bus Vilniaus tarptautinis kino festivalis „kino pavasaris“. Kaip pastebėjote, visuose garsiausiuose pasaulio festivaliuose taip pat yra miestų pavadinimai – Kanų kino festivalis, Berlyno kino festivalis ir kt. Miesto vardas mums yra svarbus, nors pats miestas ne tiek daug prisideda prie festivalio. Pvz. daugiau nei 50 proc. Kanų ar Berlyno festivalių biudžeto sudaro miesto lėšos. O į Vilnių atvykę festivalio svečiai jame palieka žymiai daugiau pinigų, nei festivalis gauna iš miesto. Mūsų festivalis – tikrai gera reklama miestui, tačiau miesto dalis jo biudžete tik simbolinė. Kultūros ministerijos šiemet įvesta 3 metų finansavimo programą – didelis palengvinimas festivaliui. Šiemet pirmą kartą įvedėme Lietuvos kino kūrėjų apdovanojimus už gyvenimo nuopelnus, kaip paskatinimas ir patiems kūrėjams. Tačiau visa tai, ką turime, tai daugiausia privačių rėmėjų dėka. Žinoma, su jais taip pat nėra lengva. Tačiau labai smagu, kad jų atsiranda vis daugiau.

- **Kokie yra Jūsų festivalio ryšiai su žiniasklaida? Norite, kad žurnalistai patys apie jį skelbtų ir rašytų, ar pateikiate savo paruoštus tekstus?**

- Platiname pranešimus spaudai, tačiau žurnalistai yra labai išradingi ir jie pateikia tą informaciją kaip tik nori. Šiemet su mumis bendradarbiauja vienas moksleivis, ketinantis studijuoti žurnalistiką - jis kiekvieną dieną stebi festivalį, fiksuoja įvykius, rašo apie tai straipsnius ir siunčia žurnalistams. Jam tai praktika, o mums irgi didelė nauda – joks profesionalus žurnalistas juk nebudės nuo ryto iki vakaro. Mano nuomone, geriau, kai žurnalistai patys rašo – jie suranda „kitą kampą“, netiesioginė reklama mums yra priimtinesnis variantas. Šiemet pirmą kartą esame sudarę sutartį su tyrimų agentūra Observer – ji mums pateikia viską, kas apie festivalį per savaitę pasirodo žiniasklaidoje. Kuomet turėsime visą informaciją apie tai, kas kur ir kokia forma pasirodė, galėsime daryti tam tikras išvadas.

- **Kada organizuojate spaudos konferencijas ir kas jose dalyvauja?**

- Organizuojame vieną išankstinę spaudos konferenciją – bendrą pristatymą rėmėjams ir žiniasklaidai. Taip pat spaudos konferenciją rengiame prieš festivalį ir paties festivalio metu, su svečiais. Jose kalba festivalio organizatoriai.

- **Kokios privilegijos festivalyje suteikiamos žurnalistams?**

- Mes suteikiame jiems akreditacijas. Šiomet juos švelniai perspėjome, tačiau kitais metais tikriausiai bandysime įvesti tokią tvarką, kokia yra ir kituose užsienio festivaliuose, nes norinčių turėti akreditacijas yra labai daug, o rašo tikrai nedidelę jų dalis. Kituose festivaliuose žurnalistai, norintys gauti akreditaciją, turi pristatyti organizatoriams savo pateiktą medžiagą žiniasklaidai apie praeitą festivalį – įrašus ar straipsnių kopijas. Kitais metais ir mes bandysime daryti tokią atranką, gal tai įves šios tokios tvarkos.

- **O kaip, derėdamiesi su kompanijomis dėl filmų, Jūs pristatote savo festivalį?**

- Pirmiausia prisistatymas vyksta festivaliuose, užmezgant tiesioginius kontaktus. Į didžiuosius festivalius suvažiuoja visi juose rodomų filmų režisieriai, prodiuseriai. Be to, jie sužino apie mus lygiai taip pat, kaip ir mes apie juos. Visi, kurie dirba šitame versle, domisi vieni kitais ir žino, kas ko vertas. Todėl mums labai svarbu, kokią nuomonę svečiai išsiveža iš mūsų festivalio, nes ji nuomonė po to būna paskleista kituose festivaliuose daugybei žmonių.

- **Ar pasiteisino nauja festivalio kino klubo idėja?**

- Kompanija L'oreal, su kuria siejami garsių aktorių veidai, yra vienas pagrindinių Kanų kino festivalio rėmėjų. Ji šiemet maloniai sutiko remti ir mūsų festivalį. Taip, tačiau šiemet turime daug problemų su klubu dėl techninių dalykų, klimato, vėjo. Kitais metais festivalio klubui bandysime ieškoti stacionarių patalpų. Jis tikrai reikalingas, tačiau tam, kad jis būtų funkcionalus ir priimtinas visiems festivalio žiūrovams, dar reikia padirbėti. Tačiau turime ir kitų naujovių – tai trumpametražių filmų konkursas, apdovanojimai, turime dar daugiau svečių.

Interviu su Audroniu Imbrasu, Šokio informacijos centro direktoriumi, Tarptautinio festivalio „Naujasis Baltijos šokis“ rengėju

- Niekur neradau informacijos apie festivalio „Naujasis Baltijos šokis“ komandą. Ar festivalio oficialus organizatorius yra Šokio informacijos centras?

- Nėra oficialios komandos. Yra Lietuvos šokio informacijos centras ir tie du su puse žmogaus, kurie dirba. Aš esu direktorius, yra technikos vadybininkas, kuris prižiūri labai daug dalykų – teatrų scenas, techniką, jos gabenimą ir visus įmanomus techninius sprendimus. Yra žmogus, atsakingas už ryšius su visuomene, dar vienas dirba su tekstais. Prie tekstų ir aš prisidedu, mes prie jų dirbame kartu. Dar yra pora vadybininkų, kurie atsakingi už viešbučius, logistiką ir kitus dalykus. Priklausomai nuo metų ir nuo situacijos, būna vienas, du ar trys savanoriai paties festivalio metu.

- Kodėl tiek nedaug? Ar Jums nereikia daugiau savanorių pagalbinių festivalio metu?

- Savanoriai yra ir gerai, ir blogai. Tie, atsitiktiniai žmonės, kurie mus susiranda patys - daugiausia studentai - dirba nelabai efektyviai. Šokio festivaliui reikia žmonių, kurie išmano tą sritį ir tikrai dirba, o ne tik ateina gražiai apsirengę prieš festivalį išdalinti kvietimus. Kai kurie iš savanorių pas mus kasmet būna tie patys, dažnai būna, kad pačiam teatre festivalio metu prisijungia dar kažkas iš pažįstamų rato.

- Kaip manote, kokia pagrindinė šių žmonių motyvacija dirbti jūsų festivalyje?

- Reikėtų jų paklausti. Žinoma, jie patenka į visus renginius. Dalis savanorių palaipsniui virto mūsų darbuotojais - nuolatiniais, ar ne visai nuolatiniais. Yra buvę savanorių, kurie tuo metu studijavo kultūros vadybą viename iš universitetų. Padirbėję festivalyje mėnesį ar pusantro, jie sakė, kad per tą laiką jie gavo daugiau, nei per tris studijų metus. Darbas prie festivalio jiems tai buvo naudingas praktikos prasme. Iš tikrųjų, savanorių motyvacija gali būti skirtinga. Būna tokių, kurie sako „mes norim, kad jūs eitumėt su mumis pas visus rėmėjus, pasakytumėt, kaip jūs gaunate finansus“ ir dar tą ir aną. Tokių stengiamės atsikratyti. Žmonės, kurie iš tikrųjų nori prisijungti, paprastai daro viską, ką reikia. Esu ir pats kabinęs plakatus, nešiojęs skrajutes ir kt. Vienas žmogus, dirbdamas prie mūsų festivalio dažniausiai atlieka labai daug funkcijų, todėl tie, kas nori ir stengiasi, iš tikrųjų gauna tam tikros naudos, galbūt pasisemia energijos.

- Ar festivalis turi konsultantų? Žmonių, nedarbančių festivalio komandoje, bet jus konsultuojančių?

- Yra keletas žmonių, su kuriais neformaliai konsultuojamės dėl programos. Yra draugai, pažįstami...Formalios struktūros nėra, mes nežaidžiam to žaidimo. Kita vertus, šiuolaikinio šokio srityje nėra daug žmonių, todėl nelabai yra pas ką kreiptis - jeigu žinote kokį žmogų, pasakykite, aš jį pasikviesiu.

Dabar mezgasi šiokie tokie santykiai Vilniaus festivalių rėmuose, šiek tiek bendradarbiaujame su „Gaida“, su „Sirenomis“. Būna, kad sulaukiame skambučio iš Oskaro Koršunovo teatro su rekomendacija pasidomėti vienu ar kitu jų užsienyje matytu spektakliu. Aš, savo ruožtu, juos informuoju, jei pamatau kokį įdomų teatro pastatymą. Kažkuriam lygmenyje mes konkuruojam, bet, tuo pačiu, esame kolegiški.

- Kokie yra pagrindiniai festivalio tikslai?

- Pirminis festivalio tikslas buvo padėti šiuolaikiniam šokiui atsirasti Lietuvoje ir Baltijos šalių regione. Tuo metu šiose šalyse vykę procesai padėjo vieni kitiems. Siekėme, kad šiuolaikinis šokis atsirastų čia, kaip meno šaka. Festivalio programa formuojama trimis pagrindinėmis kryptimis, ką visur deklaruojame. Tai šiuolaikinis šokis iš buvusios Tarybų sąjungos teritorijos, įskaitant Lietuvą, kur jis dar yra ignoruojamas valdžios - nėra scenų, nėra finansų ir nėra jokios logiškos sistemos. Antras srautas – šokis iš Skandinavijos. Iš ten, kur panaši situacija buvo maždaug prieš 25 metus, o dabar jau pasiektas visai kitas lygis. Trečias srautas yra iš kitų pasaulio šalių, kuriose šiuolaikinis šokis yra labai sparčiai pažengęs į priekį. Tokios trys pagrindinės festivalio dalyvių grupės.

Be abejo, visada buvo stengiamasi įtraukti edukacinius projektus, sukviesti užsienio vadybininkus, kad jie pamatytų mūsų šokius, kad atsirastų kooperacija. Visada stengiamės, kad festivalyje būtų naujų, šviežių dalykų. Todėl iš šio regiono atstovų kai kuriais atvejais įtraukiame ir pradedančių kūrėjų darbus, kurie iš tikrųjų nėra labai aukšto lygio. Tuo tarpu, iš Prancūzijos aišku mes pradedančių trupių nevežam - nėra prasmės. Todėl festivalyje yra labai skirtingo lygio dalykų.

Dabar situacija po truputį keičiasi, bet tuomet, kai pradėjome, Vilniuje šiuolaikinio šokio išvis nebuvo. Per savaitę mes stengdavomės pristatyti maksimalią įvairių stilių ir formų šokio porciją, realiai – per savaitę pristatyti visą sezoną. Nes gauti scenas kitu metu buvo praktiškai neįmanoma.

- Galima sakyti, kad Jums šiame kontekste labai svarbus buvo publikos ugdyimas?

- Neišvengiamai. Mūsų festivalyje yra labai aukštos kokybės dalykų, pripažintų pasaulyje. Bet yra pristatomos ir naujos, visiškai nematytos, eksperimentinės tendencijos. Manome, kad galime šiek tiek paveikti ir ugdyti publiką bei mūsų šokio bendruomenę.

- Kaip vyksta spektaklių atranka? Kokie yra pagrindiniai atrankos kriterijai?

- Yra kai kurie visai formalūs kriterijai. Visais atvejais, tai yra maždaug sezono senumo dalykai - arba premjeros, arba postpremjeros, ne daugiau 15-os mėnesių senumo spektakliai. Tai nauji, paskutiniai trupių pastatymai. Dar stengiamės, kad tai, kas pristatoma festivalyje būtų kažkokio proceso priekyje savoje šalyje – kažkokios krypties ar proceso lyderiai. Šiuolaikinio šokio kontekstas įvairiose šalyse skiriasi. Daugiau formalių

kriterijų nėra, lieka subjektyvūs dalykai. Pati festivalio dalyvių atranka yra tam tikras meninis – kūrybinis procesas, dėl to jis neišvengia subjektyvumo. Aišku, galima ginčytis, pasitariam ir dėl finansavimo. Bet iš esmės aš labai subjektyviai priimu sprendimus, ir net nelabai sugebėčiau paaiškinti, kaip.

Programos sudarymas yra tarsi puzzle dėlionė. Jeigu, pvz., turime labai įdomų neoklasikinį baletų spektaklį iš Latvijos, reiškia, tokio nevešim pvz. iš Rusijos. Stengiamės, kad festivalyje būtų stilių įvairovė. Kiekvienais metais atvežame skirtingus dalykus. Nors kažkam galbūt jie atrodo vienodi, iš tikrųjų, jie yra skirtingi. Taip pat stengiamės išlaikyti pusiausvyrą proporcijų prasme – jei atvažiuoja keliolikos žmonių trupės iš Prancūzijos ir Anglijos, stengiamės, kad kitos trupės būtų mažos. Dar programa „dėliojama“ pagal regionus. Bet, iš esmės, atranka yra labai subjektyvi.

- Kaip komunikuojama su pačiais festivalio dalyviais, su trupėmis? Kaip jiems pristatote savo festivalį ir kaip juos pritraukiate?

- Kaip ir visi festivaliai, gauname šimtus spektaklių įrašų. Tačiau nespėjame jų visų peržiūrėti. Kita vertus, tas procesas nelabai efektyvus. Per tiek metų yra susiformavusi tam tikra tarptautinė neformalių ryšių grupė, todėl būna, kad vieną ar kitą projektą rekomenduoja užsienio festivalių atstovai. Nežinau, kuo sudomina mūsų festivalis. Pasirodyti, tikriausiai, nori visi ir, jeigu tenkina sąlygos, atvažiuoja.

Vienintelis klausimas - kaip pavyksta sudominti aukščiausio lygio trupes. Iš tiesų, kažkuriuo metu tai gal ir buvo tam tikras fenomenas - mes, visiškai neformalai pritraukdavome elitines trupes iš pasaulio ar Europos penketuko. Tačiau po pirmo ar antro tokio lygio trupės atvažiuojimo jau buvo paprasčiau. Dabar, tiesą sakant, mums jau nereikia nieko įrodinėti. Dalyviai pasitikrina savais kanalais, o tiems, kas nežino, tiesiog nusiunčiu keturių metų festivalio programą ir daugiau klausimų nebūna. Šiaip, festivalis yra tikrai žinomas, jis turi gerą reputaciją. Jį tikrai žino didžioji dauguma šokio atstovų.

- Reiškia, didžioji dauguma trupių pačios jus susiranda ir siunčia informaciją, norėdamos pasirodyti Jūsų festivalyje?

- Taip, bet ne tiek daug iš to proceso jų atrenkame. Viena vertus, dažniausiai siūlosi nelabai žinomos trupės. Žinomos tikrai nesisiūlo visai ir net neatsakinėja į laiškus, siunčiamus elektroniniu paštu. Nedaug kviečiam iš tų, kurie patys siūlosi ar kuriuos siūlo ambasados. Kai vieną ar kitą trupę labai aktyviai siūlo kokia nors ambasada, aš beveik intuityviai galiu pasakyti, kad nieko iš to nebus.

- Kokie yra Jūsų festivalio santykiai su ambasadomis apskritai? Jos remia Jūsų festivalį?

- Taip, jos remia daugiau ar mažiau kiekvienais metais. Mūsų festivalis išnaudojo gana unikalią istorinę situaciją, iš pradžių gaudavome didelę ambasadų paramą – jos remdavo trupes. Dabar, kai įstojom į Europos

sąjungą, ambasadų parama ženkliai mažėja. Be to, mes nelabai atsižvelgiam į ambasadų pasiūlymus. Kartais jos pasiūlo geras trupes ar spektaklius, tuomet sutinkame jas atsivežti ir už ai gauname paramą. Bet pasiūlymų būna labai įvairių, kai kuriais atvejais ir pasiginčijame. Kartą nusileidome ir po to per pusvalandį iš spektaklio išėjo trečdalis publikos... Dabar kalbamės tik dėl to, ką siūlome mes patys. Nesakau, kad tai, kas siūloma būtinai yra blogai – tiesiog mums atrodo kitaip. Aišku, pasitaiko išimčių.

- O ar kviečiat ambasadų atstovus į festivalį?

- Taip, kviečiame.

- Kokie žmonės sudaro Jūsų festivalio publiką? Ar galėtumėte pasakyti, į kokią auditorijos grupę orientuojasi Jūsų festivalis?

- Mes dar niekad nedarėme jokio tyrimo, bet tiek metų stebint galima pasakyti, kad yra daug vyresnių kursų studentų ir žmonių maždaug iki 40 metų, kurie domisi naujovėmis ir patys yra aktyvūs gyvenime. Mums labai smagu, kad tarp jų yra ir finansų makleriai, gydytojai, mokslininkai, advokatai – žmonės, kurių netenkina aiškių, patikrintų produktų sukimas, kurie siekia inovatyvumo. Aišku, ateina labai įvairaus amžiaus žmonių, bet didžiąją festivalio publikos dalį sudaro jaunesnė karta. Nes vyresnė eina į Operos teatrą ar į „Žaldokynę“.

- Ar reaguojate į Jūsų aktualios publikos poreikius, pageidavimus, sudarydami festivalio programą?

- Negalėčiau įvardinti kažkokio tiesioginio veiksmo, bet, iš esmės, mes reaguojame. Stengiamės kiek įmanoma įsiklausyti ir atsižvelgiame tiek, kiek mums leidžia finansai, logistika ir kt.

- Kokios yra pagrindinės festivalio marketingo komunikacijos ir reklamos priemonės?

- Televizija, radijas - ne kiekvienais metais, spauda, lauko stendai, vidaus plakatai, skrajutės, šiek tiek informacija platinama ir elektroniniu paštu, Šokio informacijos centro puslapyje yra festivalio programa.

- O kam ir kokia informacija siunčiama elektroniniu paštu?

- Tai bendriausi dalykai - aprašymai, programa. Jie platinami mūsų turimais meninės bendruomenės adresais.

- Ar spaudoje pasirodo Jūsų užsakomieji straipsniai?

- Tam tikras kiekis skelbimų ir straipsnių paprastai yra numatytas sutartyje. Gal juos ir galima tam tikra prasme laikyti užsakomaisiais. Bet man, kaip buvusiam žurnalistui labai nepatinka tie grynieji užsakomieji

straipsniai, aš jais netikiu. Kiekvienoje žiniasklaidos priemonėje dirba konkretūs žurnalistai, su kuriais mes komunikuojame. Jie patys rašo, atsižvelgdami į tai, kas jiems įdomu. Mes, jei reikia, pateikiame daugiau informacijos. Būna, kad padedame parašyti arba patys parašom. Tai lyg ir užsakomieji straipsniai, bet mes nemėgstame tų grynų, propagandinių. Vieni mumis tiki, kiti netiki, bet stengiamės nemeluoti ir netransliuojame daugiau, negu yra. Kadangi puikiai galime rašyti patys, žurnalistams kartais tiesiog neverta vargti patiems. Vis dėlto, daugiau apie festivalį rašo jie patys.

- Koks žiniasklaidos vaidmuo festivalyje? Tai yra rėmėjų, partnerių?

- Viena vertus, žiniasklaida remia. Kita vertus, yra komiška lietuviška situacija - jeigu remia viena televizija, tai kita apie festivalį pranešimų nedaro pranešimų. Paprastai stengiamės bendrauti su visais laikraščiais, siekiame, kad informacija apie festivalį patektų į visą žiniasklaidą. Bent jau stengiamės visiems išplatinti pranešimus. Pakalbiname atskirų mūsų neremiančių laikraščių žurnalistus, kad ir jie parašytų. Vieni tai mieliau daro, kiti to nenori daryti.

- Kada yra rengiamos festivalio spaudos konferencijos?

- Paprastai stengiamės jas organizuoti prieš 2 - 4 savaites iki festivalio.

- O kas jose dalyvauja be Jūsų, organizatorių?

- Kiekvienais metais skirtingai. Yra buvę, kad dalyvauja tik organizatoriai, kažkada buvo ambasadų atstovai, kartais kviečiami vietiniai choreografai. Nėra vienos klišės.

- Kaip vyksta pati spaudos konferencija?

- Tai festivalio pristatymas ir klausimai – atsakymai. Kartais parodome šiek tiek vaizdinės medžiagos. Bet žurnalistai neturi daug laiko, negali juk rengti 3 valandų paskaitos.

- Ar visiems žurnalistams suteikiamos festivalio akreditacijos?

- Tiems, kurie rašo. Nebūtinai mūsų rėmėjams. Žinoma, būna, kad ateina žurnalistas iš žurnalo „Gamta ir namai“, „Žūklė ir medžioklė“ – tokiu atveju neleidžiam. Bet apskritai, tuos, kurie bent kiek apie tai rašo, mes kviečiam.

- Ar festivalis turi pastovių rėmėjų, jį remiančių metai iš metų?

- Ilgą laiką buvo trys pagrindiniai rėmėjai - Phillip Morris Lietuva, Kultūros ministerija ir įvairių užsienio šalių ambasados.

Šiais metais Phillip Morris nėra, bet, tikimės, ateityje jie vėl mus rems. Ši organizacija buvo ne tik rėmėjas. Daugeliu atžvilgiu ji buvo bičiulis, tikras partneris, padedantis ne tik finansiškai, bet ir morališkai, duodantis patarimų. Prieš 10 metų mūsų festivalis tikrai dar nebuvo žinomas, galiu drąsiai sakyti, kad ši organizacija padėjo ne tik užaugti mūsų festivaliui, bet ir išjudėti visai šiuolaikinio šokio sričiai Lietuvoje. Sunku surasti tokių partnerystės pavyzdžių nekomercinių festivalių atveju.

Tarp rėmėjų yra buvęs ir Vilniaus bankas, Hansa bankas, Ericson ir kiti. Šiomet pirmi metai, kai nėra nei vieno stambaus verslo rėmėjo.

- Kodėl?

- Per daugelį metų šiek tiek pavargome nuo procesų, kuomet pirmiausia turi susirasti privačius rėmėjus, o po to gausi valstybės paramą. Kai negali rėmėjui suformuluoti, koks tai bus festivalis - o tai labiausiai priklauso nuo valstybės – negali su juo normaliai kalbėtis. Negali žadėti pasaulinių dalykų, jeigu jų nebus. Mūsų festivalis yra bene efektyviausias pagal lėšų pritraukimą, nes valstybės parama realiaime jo biudžete visada sudarė nuo tik apie 20 proc. Kol buvo įmanoma, mes rizikuodavom. Dabar jau nebegalime. Pernai aš atšaukiau 8 trupes nuo pradinio varianto, nes visiems meno festivaliams valstybės skiriamos lėšos staiga sumažėjo. Tai tie festivaliai, kurie vyksta rudenį, dar galėjo suspėti išsisukti iš padėties, mūsų programa jau buvo beveik sudaryta pagal apytikslį ankstesnių metų biudžetą. Žinoma, dabar situacija pasikeitė, bent jau yra tam tikras stabilumas. Galima daugmaž saugiai dėlioti kitų metų festivalio programą.

- O nuo kada festivalis yra Vilniaus festivalių grupėje?

- Nuo praeitų metų. Bet iš miesto mes gauname mažiau, negu mes jame sumokame. Gal reikėtų daugiau remtis privačių organizacijų lėšomis. Bet, manau, būtų neteisinga, jei šiuolaikinis šokis būtų finansuojamas privataus sektoriaus, nes čia nėra joks komercinis menas. Jei valstybė remia teatrą, muziką ir kt., ji turėtų remti ir šią sritį. Jeigu ne mus – tai tuos, kurie daro geriau.

- Bet valstybė juk niekada nefinansuos 100 proc. ir privačių rėmėjų vistiek reikės.

- Mes ieškosim. Bet pernai sakėme, kad festivalio nebebus. Ir jeigu nebūtų buvę pokyčių Kultūros ministerijoje, tai jo ir nebūtų buvę. Kodėl turėtume kabintis į privačius rėmėjus, manydami, kad festivalio nebus?

Aš nežinojau, ar mes jį darysim. Tik tada, kai pradėjo judėti procesai ministerijoje, pradėjom rinkti trupes. Viskas padaryta paskutiniu momentu.

- **Ar į spaudos konferencijas kviečiami rėmėjai?**

- Kai kuriais atvejais taip, kai kuriais – ne.

- **Ar festivalis nušviečiamas tarptautinėje žiniasklaidoje?**

- Taip, nors visos informacijos nesame surinkę. Buvo Kazachstano, Norvegijos, Estijos televizijos, Rusijos, Baltarusijos, Estijos, Latvijos, Prancūzijos, Vokietijos, Švedijos, Norvegijos ir kitų šalių laikraščiai ar specializuoti žurnalai.

- **O kaip vyksta informacijos sklaida tarptautinėje erdvėje?**

- Per daug metų yra nusistovėję ryšiai. Yra, kas patys atsiliepia, nori atvažiuoti. Mes patys taip pat kviečiam. Vėlgi, jeigu galėtume laiku išsiųsti festivalio programą, mūsų festivalyje būtų žymiai daugiau tarptautinės žiniasklaidos.

- **Ar esate užmezgę ryšius su tarptautinėmis šokio organizacijomis?**

- Taip, kontaktuojame beveik su visomis pasaulio šokio scenos menų organizacijomis ir tinklais. Beveik su visais, kurie yra susiję su šiuolaikiniu šokiu.

- **Kaip rūpinamasi festivalio dalyviais ir svečiais paties renginio metu? Ar rūpinatės, pvz., jų laisvalaikiu?**

- Ne, šito beveik nedarome. Jie gauna informaciją, mes juos pasitinkame ir nuvežam į viešbutį, dažniausiai ir išlydim. Jei reikia, kažkas iš savanorių pirmą kartą juos palydi iki teatro. Bet tokio kuravimo, kaip kituose festivaliuose, realiai nėra. Neturime tiek žmonių. Austrijoje panašų festivalį organizuoja 13 žmonių, visus metus išlaikomų valstybės. Šokio informacijos centro neišlaiko niekas, jokia forma. Mes gauname finansavimą tik pačiam festivaliui.

Interviu su Ada Paukštyte, festivalio „Sirenos“ koordinatore

- Kokia yra pagrindinė „Sirenų“ festivalio organizatorių komanda ir koks darbų pasiskirstymas joje?

- Festivalio organizacinė struktūra yra maždaug tokia, kaip visuose žymiausiuose pasaulio festivaliuose. Festivalio meno vadovė - nuo 2004 m. ja buvo Elona Bajorinienė, šiais metais ją pakeitė Audra Žukaitytė, kuri iki tol buvo festivalio tarybos narė. Festivalio direktorius – Martynas Budraitis, kuris kartu yra ir Oskaro Koršunovo teatro direktorius. Festivalio rinkodaros direktorius yra Vygaudas Juknelis, taip pat turintis patirties daugelyje festivalių. Dar vienas žmogus – festivalio atstovas spaudai Kristupas Sabolius. Techninis festivalio direktorius – Gedas Ušackas. Aš koordinavau festivalį ir *Lietuvos teatro vitriną* jame. Festivalį sudaro europietiška, lietuviška ir edukacinė programa. *Lietuvos teatro vitrinoje* yra pristatomi geriausi Lietuvos režisierių sezono spektakliai. Tačiau pagrindinė festivalio organizacinė struktūra - jo varomoji jėga yra „apaugusi“ papildomais žmonėmis. Be jų neišgyvena nei vienas didesnis festivalis.

- O kiek yra tų papildomų žmonių? Jie yra samdomi ar savanoriai?

- Papildomų žmonių yra daug. Pirmaisiais festivalio gyvavimo metais visi jie dirbo savanoriškais pagrindais. Bet jau sekančiais metais pagrindinius žmones mes samdėm – mokėjom tiems, kurie užima atsakingesnes pozicijas. Kasmet turim būrį apmokamų „angelų sargų“ – tai maždaug 8-9 žmonės, Muzikos Akademijos Teatro vadybos kurso studentai, užsiimantys logistika, trupių priežiūra ir įvairiais kitais dalykais, išskylančiais čia pat, festivalio eigoje.

Savanorių mes priimam nemažai, bet jų skaičius priklauso nuo poreikio. Jei kalbėti tik apie teatrą, tai jų reikia tiek, kad būtų tinkamai prižiūrimos salės durys, programėlių pardavimas ir kiti tuo momentu būtini dalykai. O pernai mums jų reikėjo žymiai daugiau, todėl, kad festivalis išsiplėtė ir turėjome lauko projektus.

Pats festivalio branduolys tai yra labai nedidelis. Tiesa, dar yra festivalio taryba, vertinanti atrinktų spektaklių kokybę – tai 3 - 4 žmonės.

- Koks yra šių programos vertintojų statusas? Ar juos galima vadinti festivalio bendradarbiais, konsultantais?

- Jie nėra konsultantai - jie „pilkieji kardinolai“, susiję tik su menine dalimi ir nedalyvaujantys organizaciniuose procesuose. Tai žmonės, turintys patirtį ir bendrą supratimą apie tai, kas dedasi įdomiausio pasaulio teatrų scenose.

- Minėjote, kad festivalyje jums reikia labai daug savanorių. Kaip vyksta jų paieška? Ar jie patys imasi iniciatyvos?

- Mes niekada neatmetame iniciatyvos. Be abejo, būna, kad žmonės patys į mus kreipiasi - tuomet mes stengiamės jų neatriboti nuo festivalio. Bet, iš esmės, savanorių paieška yra mūsų pačių darbas. Dažniausiai mes kreipiamės į Muzikos ir teatro akademiją ir surenkam pirmų, antrų kursų studentus - aktorius, režisierius, šokėjus. Tai yra tie žmonės, kurie dar neturi daug darbo ir yra suinteresuoti dalyvauti organizaciniame festivalio procese bei sutinka padirbėti nemokamai.

- **Bet jūs turite pasiūlyti jiems už tai kažkokias privilegijas. Kokia yra savanorių motyvacija?**

- Mūsų manymu, būdami savo srities profesionalais, jie patys turėtų turėti motyvaciją pamatyti tai, kas geriausia teatre. Tai ir yra kompensacija. Jiems yra pateikiamos sąlygos, jie turi pasiskirstyti darbais ir išsirinkti savo lyderį, o už tai gauna praėjimą į spektaklius.

- **Kokie yra pagrindiniai „Sirenų“ festivalio tikslai?**

- Pradinis festivalio tikslas buvo užpildyti laisvą nišą. Lietuvoje nebuvo didelio teatrinio festivalio jau kokius 4 metus, ir šią nišą reikėjo užpildyti tam, kad neužsisklęstume, nepradėtume gyventi visiškai uždaro teatrinio gyvenimo, nebeturėdami galimybės pamatyti naujų raiškos formų. Kitas festivalio tikslas - pristatyti naują Europos teatrą, su visais iššūkiams ir netradicinėmis formomis. Mes nesiekėm kviesti tik pasaulyje pripažintus, garsius ir visiems žinomus vardus, ką darydavo „Life“ festivalis. „Sirenų“ festivalis yra atviras iššūkiams, jis pristato įdomiausius Europos šiuolaikinio teatro projektus.

Iš karto buvo nuspręsta festivalyje pristatyti ir lietuvišką teatrą, sukuriant Lietuvos teatro vitriną, į kurią tikslingai kviečiami didžiausių pasaulio festivalių prodiuseriai, vadybininkai, direktoriai. Vienoje vietoje per kelias dienas jie gali pamatyti geriausius Lietuvos teatrų pastatymus, ir čia pat gali užmegzti kontaktus. Mes jiems paruošiam visą reikiamą informaciją su teatrų, atsakingų asmenų kontaktais, būnam parengę visų festivalyje pristatomų lietuviškų spektaklių DVD. Svečiai čia pat gali užmegzti tiesioginius kontaktus su kūrėjais ir toliau jau veda derybas tarpusavy. Nemažai lietuviškų spektaklių tokiu būdu buvo išvežti į užsienio festivalius.

- **Kokie yra pagrindiniai festivalio spektaklių atrankos kriterijai?**

- Festivalio meno vadovė važinėja po garsiausius pasaulio teatro festivalius ir turi puikų suvokimą apie tai, kas vyksta. Be abejo, festivalio programoje turi būti tam tikra pusiausvyra. Visada joje turi būti ir bent viena žvaigždė, festivalio „razina“. Yra ieškoma arba intriguojančio pastatymo, arba žymaus, bet nebūtinai pas mus žinomo vardo. Tačiau, pvz., 2005 metais festivalis tam tikra prasme buvo nepriimtas kritikų ir visuomenės. Tais metais buvo atvežti išskirtiniai, maištingi menininkai, kaip, pvz. Rodrigo Garcia ir jo „mėsinės teatras“. Festivalio tema buvo „Socialinis teatras“ ir ji sulaukė labai daug kritikos, buvo nepriimtina visuomenei. Galbūt dėl to, kad su publika buvo ne taip pagarbiai elgiamasi, kaip įprastam, tradiciniam teatre. Festivalio meno vadovė visada stengėsi atrasti

naujus vardus – tai tikrai labai sunku. Naujų vardų yra be galo daug, tačiau atrasti tokius, kurių kūrybos meninė kokybė nekeltų abejonių yra išties sudėtinga. Tačiau jie randami.

- **Kaip komunikuojama su pačiais festivalio dalyviais? Kaip jie pritraukiami – daugiau iniciatyvos iš jų, ar iš jūsų pusės?**

- Mūsų festivalis yra demokratiškas ir atviras. Tikrai nesame linkę mesti į šiukšlių dėžę gautų pasiūlymų. Meno vadovė visuomet atidžiai peržiūri gautą medžiagą, ją įvertina ir tvarkingai saugo. Iš įvairių tarptautinių festivalių ji taip pat parsiveža medžiagos. Tačiau daugiau iniciatyvos yra iš mūsų festivalio pusės, esame nusiteikę ieškoti patys.

- **Nes turite savo principus?**

- Stengiamės rinktis patys ir kuo labiau išvengti pasiūlymų, kurie mums netinka. Turime ilgamečius partnerius – tai Goethes institutas, Britų taryba ir dar daugelis kitų. Su Goethes institutu bendradarbiauti malonu, nes jie dažniausiai priima festivalio pasiūlymus ir visada stengiasi padėti, kuo gali. Britų taryba yra gana politizuota struktūra, turinti savo vykdomos kultūrinės veiklos Lietuvoje politiką, todėl yra labiau linkusi siūlyti savo variantus. Tačiau visada galima padiskutuoti. Festivaliui niekada neužteko valstybinio finansavimo, todėl didiesiems festivalio atradimams yra ieškoma privačių rėmėjų.

- **O kaip į pritraukiate tuos išskirtinius vardus? Tuos, kurie galbūt nevažiuoja į kiekvieną festivalį, į kurį yra kviečiami? Kokiais būdais savo pristatote?**

- Labai daug pastangų tam nereikia. Atskiros festivalio ląstelės viena kitą išlaiko, maitina. Yra tam tikras grįžtamasis ryšys, kuris mums iš tiesų labai padeda. Lietuviška festivalio programa gera ne tik tuo, kad joje prisistatomas Lietuvos teatras. Ją pamatę užsienio svečiai, įvairių festivalių vadovai, labai greitai paskleidžia žinią apie tai. Visi pasaulio didžiųjų festivalių organizatoriai yra pažįstami, susiję, todėl informacija labai greitai nuteka. Geriausiai festivalius jie rekomenduoja vieni kitiems. Iš tikrųjų, jau po pirmo festivalio jo svečiai, kurie pirmą kartą lankėsi Lietuvoje ir tikriausiai galvojo, kad čia yra „aborigenų kraštas“, buvo nustebinti puikios festivalio organizacijos. Jie buvo sužavėti, nes jiems nekilo jokių bereikalingų klausimų. Jie gaudavo vertimus, jei prireikdavo - pjesių tekstus, būdavo supažindinami su reikalingais žmonėmis, suorganizuojami susitikimai, buvo pasirūpinta jų vietiniu transportu ir kitais dalykais.

O trupės iš esmės yra suinteresuotos. Be abejo, festivalio meno vadovė važiuodama į keliones visuomet vežasi festivalio bukletus ir aprašus ir preliminarią programą, jei ji jau būna sudaryta ir taip pristato festivalį užsienyje. O to pristatymo ne tiek jau daug ir reikia.

Trupės nori gastroliuoti, jei tik jas tenkina sąlygos. Į Lietuvą jos noriai važiuoja. Lietuvos teatras yra nuskambėjęs pasauliniu mastu, turime išlavintą teatrinę publiką, žymių teatro režisierių. Tai, matyt, tam tikras rodiklis užsienyje.

- **O kaip yra rūpinamasi užsienio trupėmis ir svečiais paties festivalio metu?**

- Kiekviena trupė turi savo „angelą sargą“ - jai padedantį ir visur su ja būnantį, kuris moka užsienio kalbą. Jis yra „prikabintas“ prie svečių, nes, neduok Dieve, jiems ko nors reikės. Trupės ir svečiai iš užsienio visuomet pasitinkami, pristatomi į reikiamą vietą, pirmą kartą nuvežami į teatrą. Ir būtinai išlydimi – tai yra labai svarbu. Pasitikti tai visi moka...

O paties festivalio metu mes siekiame sukurti tam tikrą oazę. Vyksta labai daug renginių – rytais seminarai, dieną – lietuviški spektakliai, vakare – užsienietiški spektakliai ir festivalio klubo renginiai. Festivalio klubo idėja kilo iš siekio sukurti tam tikrą festivalinę bendruomenę - juk norisi pasidalinti išpūdžiais, susipažinti vieniems su kitais. Po vakarinių spektaklių festivalio klube vyksta įvairaus pobūdžio renginiai - susitikimai su kūrėjais, diskusijos, yra rodomi vaizdo įrašus tų spektaklių, kurių negalėjome atvežti, bet jie mums pasirodė įdomūs, vyksta pramoginio pobūdžio renginiai.

- **Kokia yra festivalio publika, jo lankytojai? Ar galėtumėte apibūdinti, į kokią auditorijos grupę orientuojasi festivalis, kokiems žmonėms jis yra skirtas?**

- Festivalis savaime įpareigoja tam tikriems dalykams. Deja, negalime pasakyti, kad festivalis yra skirtas visiems. Bilietai į festivalį yra brangesni, nei į bet kokį repertuarinį spektaklį, todėl, neišvengiamai, mums tenka orientuotis į vidutines arba didesnes pajamas uždirbančius žmones. Mūsų publika daugiausia sudaro intelektualūs, išprusę ir naujovėmis besidomintys žmonės. Lygiai taip pat, kaip ir festivalis – nebijantys iššūkių, ieškantys naujų raiškos formų. Be abejo, norime, kad festivalyje apsilankytų kuo daugiau žmonių.

Mes patys rūpinamės Lietuvos muzikos ir teatro akademijos studentais. Aišku, neįmanoma suteikti galimybės į festivalį patekti visiems studentams, nors norinčių yra daug. Teatro fakulteto studentai - visi aktoriai ir teatro kritikai pagal sąrašus yra praleidžiami nemokamai, o kitiems yra suteikiama galimybė pirkti stovimas vietas už mažą kainą, ir, dažniausiai jie išperka visus stovimus bilietus. Nuo pernai metų nuolaidas taikome ir kitų universitetų studentams – nenorime jų išskirti, akademinis jaunimas mums labai svarbus.

- **Ar kada nors rinkote duomenis apie tai, kas lankosi jūsų festivalyje?**

- Mums buvo kilusi mintis tirti festivalio publiką, bet iki to dar nepriėjome. Mūsų tikslas, kad ta publika būtų kuo įvairesnė. Siaurinti ją iki tikslinės grupės mes nematome prasmės, nes ir festivalio programa yra labai įvairi.

- **O ar atsižvelgiate į publikos poreikius, sudarydami festivalio programą?**

- Be abejo. Kaip jau minėjau, dideliu išbandymu mums tapo 2005 m. festivalis. Atrodė, kad socialinis, politinis teatras yra gana populiarus. Manėme, kad Lietuvoje, kur iš tikrųjų yra socialinių problemų, jų išraiškos scenoje turėtų dominti publiką. Pasirodė, kad lietuviams tai neįdomu. Tai buvo išbandymas mums visomis prasmėmis, nes kritika taip pat liko nepatenkinta daugeliu spektaklių. Nors teatro kritikai yra viena svarbesnių mūsų auditorijos dalių, visada stengiamės, kad jie visi patektų į spektaklius. Aišku, jų nuomonė mums svarbi, bet mes nelinkę jos laikyti aklai ir jiems pataikauti – jokių būdu ne.

Meno vadovės pozicija buvo labai konkreti ir garbinga. Jos manymu, tai buvo labai geri ir įdomūs spektakliai ir ji visiškai pateisino tai, dėl ko juos čia vežė. Be abejo, publikos buvo daug, kas pamėgo, kas nepamėgo... O jeigu spektakliai nerenka salių, tai tu pradedi analizuoti, kodėl, ir darai pagal tai kažkokias išvadas.

- Būna, kad spektakliai nesurenka publikos?

- Teatru Lietuvoje apskritai yra sunku. Lietuvių publika nelinkusi į riziką. Ją reikia labai atkakliai pažindinti. Už tai aš labai gerbiu šio festivalio organizatorius, kad jie nepuola eiti lengviausiu keliu. Lietuvoje viskas yra gana nuspėjama. Nebūdama festivalio meno vadovė, galiu išvardyti tam tikrą kiekį vardų, kuriuos gali vežti absoliučiai nesvarbu su koku spektakliu, ir tu surinksi tūkstantines sales, bus išpirkti visi bilietai. Tačiau festivalio organizatoriai to nedaro. Jie eina savo keliu – sunkiai, darydami įvairias akcijas, išlygas, investuodami be galo daug jėgų į spektaklių ir atvykstančių svečių pristatymus, jų supažindinimą su lietuvių publika. Bet, aš manau, tai yra teisingas kelias.

- Kokia yra festivalio marketingo komunikacija? Kokios yra pagrindinės festivalio reklamos priemonės?

- Festivalio viešinimo planas susideda iš tam tikrų etapų. Pirmasis etapas – tai plakatai, lauko reklama, skrajutės. Vėliau - spaudos konferencija, kuriai jau turi būti paruošti bukletai. Mūsų festivalio spaudos konferencijos yra išskirtinės. Jos visuomet buvo konceptualios, tapdavo dar vienu festivalio renginiu. Pvz., pirmaisiais metais pirmą kartą išsukome sireną. Kadangi pristatinėjome ir festivalį ir jo vardą – „Sirenos“ – surinkome visas tam tinkamas transporto priemones – greitąją pagalbą, gaisrinę ir kt. Važiavome iki savivaldybės, kur vyko konferencija, lydimi kaukiančių sirenų, laikydami vėliavas ir skelbėme žinią apie festivalį. Antrais metais, kuomet festivalio tema buvo socialinis teatras, po spaudos konferencijos savivaldybėje buvo surengta akcija aikštėje prie jos. Patras Geniušas gyvai grojo fortepijonu, o visi festivalio organizatoriai su virėjų kepurėmis ir prijuostėmis vaišino visus praeivius penkių grūdų koše iš didžiulių kubilų. Kitaip sakant, buvo maitinama ir siela, ir kūnas. O trečiais metais, kadangi turėjome „Oro architektų“ projektą, festivalio pristatymas vyko lauke, prie pačios oro pilies. Žurnalistai buvo pirmieji, kurie ją pamatė ir galėjo laisvai joje pasivaikščioti. Toliau plane yra žiniasklaidos priemonės - spauda, radijas, televizija... Visa žiniasklaida.

- **O kas sudaro didžiąją dalį žiniasklaidoje pasirodančios informacijos – jūsų pačių ar žurnalistų parengta medžiaga?**

- Didžiąją dalį parašome mes patys. Proporcijų negalėčiau pasakyti, bet turim „piaro“ žmogų ir visada prireikus tekstai yra paruošti. Turime bendradarbiavimo su žiniasklaida patirties ir puikiai žinome, su kuo galima susitarti ir įdėti savo straipsnį. Nes rašančių apie teatrą Lietuvoje yra labai mažai. Yra tie patys kritikai, kuriuos mes kviečiame į festivalį. Žinome, kad jie rašys, nes tokia yra sąlyga – jeigu tu eini, tai tu rašai. Be to, kritikai visada rašo. Taip pat yra nedidelė dalis rašančių žurnalistų, bet jų išties labai mažai.

Pirminę informacijos porciją išleidžiam patys. Yra iš anksto suplanuota, kad tam tikru metu, vienuose ar kituose leidiniuose pasirodys tam tikras skaičius straipsnių apie tą ir tą. Tai patys pirmieji, bendro pobūdžio tekstai apie festivalį. Toliau yra pristatinėjamos jau atskiros festivalio trupės. O po spektaklių daugiausiai rašo Lietuvos rytas, Respublika, Menų faktūra ir kultūriniai savaitraščiai.

- **Ar tarp žiniasklaidos atstovų turite rėmėjų, partnerių?**

- Mūsų ilgamečiai partneriai - LNK televizija, mes ja esam visiškai patenkinti. LNK transliuoja mūsų reklaminius klipus. Juos darome labai kruopščiai, įpindami į bendrą festivalio vizualinį vaizdą – mūsų reklaminė kampanija labai vieninga. Kiti partneriai – kintantis dalykas. Du metus buvo Respublikos leidinių grupė.

- **Kas yra numatyta žiniasklaidos rėmimo sutartyje?**

- Tam tikras kiekis straipsnių ir reklamų. Straipsniai yra trijų rūšių – mūsų, jų ir yra tiesiog reklamos. Beje, „Respublikoje“ rašo daugiausiai patys žurnalistai, mes rašome tik į „Laisvalaikį“. Kiekvienam rėmėjui mes išipareigojam kvietimais - čia dar vienas festivalinis fenomenas ir absurdas. Kai galiausiai susirandi visus rėmėjus ir jiems išipareigoji bilietais, paaiškėja, kad praktiškai gali daryti uždara spektaklį, nes bilietų beveik nebelieka. Rėmėjai nori daug vietų – ypatingai į didelius ir svarbius festivalio spektaklius. O, kaip žinoma, Lietuvoje didelių teatro salių nėra. Dėl to neatvažiuoja ir kai kurios užsienio trupės. Didžiausia - Nacionalinio dramos teatro salė, kurioje vos šeši šimtai vietų ir kuri yra techniškai, morališkai ir kitaip pasenusi.

- **Ar turite pastovių rėmėjų verslo organizacijų tarpe?**

- Turime, bet tai irgi keičiasi, priklausomai nuo sąlygų, nuo mūsų poreikių ir tam tikrų nenumatytų pokyčių. „Maxima“ mus rėmė du metus, bet pasikeitus vadovybei dingo bet kokios galimybės bendradarbiauti. Mes dėdavom bilietus į atskirus vokelius, ant kurių būdavo užrašyta - „puse Jūsų bilietų kainos apmoka Maxima“, nes šios organizacijos parama iš tiesų mums leido realiai sumažinti bilietų kaštus.

- **Kokie yra pagrindiniai rėmėjų paieškos būdai? Kaip jie pritraukiami?**

- Lietuvoje šia prasme jokių didelių netikėtumų nėra – daug lemia kontaktai. Be abejo, labai svarbu yra nuoseklus darbas, orientacija. Situacija su rėmėjais iš tikrųjų yra tragiškai prasta, kai tai susiję su kultūriniais

renginiais. Ir greitai ji ko gero nepasikeis. Be to, didelių kompanijų Lietuvoje yra vos kelios. Turi tiesiog sekti, ar neatsirado naujų, ar nepasikeitė kokios nors kompanijos valdžia. Turi sekti visus verslo procesus, žiniasklaidą, skirtą verslui ir šiek tiek orientuotis jų mechanizmuose, prioritetuose.

- **O prioritetus siekiate išsiaiškinti patys?**

- Dažniausiai verslo organizacijos turi labai konkrečią rėmimo strategiją ir tam tikras prioritetines kryptis. Todėl pirmas reikalas yra arba jas pačiam sužinoti, arba tiesiog paskambinti žmogui, atsakingam už marketingą ir paklausti. Aš manau, kad taip turėtų būti. Mes į tai visų pastangų neinvestuojame, bet tiesiog turime žmones, kurie gerai tame orientuojasi. Aš pati, nebūdama jokia marketingo vadove, puikiai suprantu į ką galime orientuotis. Žinome, kad pvz. alaus kompanijos iš principo nerems trupių, bet gali remti barteriu - duoti alaus, jei festivalis turi klubą, suteikti transportą ir kt. – tai irgi yra svarbu ir būtų kvaila to neišnaudoti. Tačiau, yra aišku, kad didžiosios alaus kompanijos niekada nerems kultūros, nes jos remia sportą. Ir būtų absurdas kasmet į juos kreiptis.

Svarbu sekti kas ir ką remia. Taip mes atradom „Sobieski uogas“. Iš principo, degtinė negali remti kultūros, įstatymas juos yra visiškai apribojęs. Todėl „Vilniaus degtinė“ įkūrė visiškai naują prekės ženklą – „Sobieski uogas“, kuris remia išskirtinius renginius. Ir tai dažniausiai nėra kultūriniai renginiai, bet mes nutarėm, kad jei norime atvežti labai netradicinį, masinį projektą, tai gali būti tie žmonės, kurie susidomės. Taip ir nutiko. Ir tikimės, kad mums pavyks su jais toliau sėkmingai bendradarbiauti.

Kai vežėm japonų trupę - ieškojom japonų atstovų Lietuvoje, vežėm čekus – ieškojom čekų firmų ir t. t. Ieškome organizacijų, kurių interesai gali būti susiję arba su tam tikra šalimi, arba su mūsų pristatoma tema ar vardu. Yra būdų užkabinti rėmėjus, tikrai yra. Norėtusi tik, kad privačių rėmėjų Lietuvoje atsirastų daugiau.

- **Ar kviečiate rėmėjus į spaudos konferencijas, festivalio pristatymus?**

- Taip, rėmėjus visuomet kviečiam. Tačiau galimybę kalbėti jose suteikiame tik patiems stambiausiems iš jų.

- **Ką be kvietimų į spektaklius festivalis dar siūlo rėmėjams? Ar organizuojate jiems skirtus padėkos vakarus ar kitus išskirtinius renginius?**

- Visų pirma, mes stengiamės su jais palaikyti ilgalaikį ryšį, kaip ir su visais festivalio dalyviais. Tikroji pagarba rėmėjui susideda iš daugybės smulkmenų, ir jos yra labai svarbios. Stengiamės pabendrauti su jais renginio metu, vėliau išsiųsti kalėdinius, velykinius atvirukus ir panašiai.

Tai, ką darome labai tiksliai – tai bent vienas išskirtinis renginys rėmėjams, bet ne visada apsisostojam ties tuo, kad būtina jį daryti. O po festivalio rėmėjai visada pagerbiami. Pvz., pirmaisiais metais po festivalio, kuomet sulaukėm didesnio spektaklio – tai buvo „Meisteris ir Margarita“ – suorganizavom vakarą rėmėjams, kurio metu pristatėme festivalio rezultatus, surinkome visą informacinį festivalio paketą, spektaklių recenzijas ir jiems įteikėme kaip padėkos dovanas. Taip pat patys visuomet papasakojam, kaip sėkmingai praėjo festivalis, kaip jame nuskambėjo rėmėjų vardas ir padėkojame, nes be jų nebūtų nieko buvę. Be abejo, rėmėjai yra kviečiami ir į visus festivalio atidarymo bei uždarymo renginius, kurie taip pat visuomet neeiliniai.

- **O ar kviečiat į festivalio atidarymą ar uždarymą valdžios institucijų, savivaldybių atstovus?**

- Be abejo. Tai nekintanti taisyklė. Kultūros ministerijos, savivaldybės atstovams visuomet suteikiamas žodis. Taip pat visuomet kalba festivalio meno vadovas.

- **Ar į festivalį kviečiate ir ambasadų atstovus?**

- Taip, atsižvelgiant į tai, iš kokių šalių atvyksta trupės, stengiamės pakviesti atitinkamų ambasadų atstovus. Tačiau, iš tikrųjų, visko neturime daryti patys – norintys patekti į spektaklius patys su mumis susisiečia. Kita vertus, tai pakankamai užimti žmonės. Todėl mes nesiruošiam švaistyti bilietų į kairę ir į dešinę, juos tik išsiunčiant. Susisiekiame su atsakingais žmonėmis, pakviečiame į vieną ar kitą įdomesnį spektaklį, ir siunčiame kvietimus tik gavę patvirtinimą, kad jie ateis. Nenorime eikvoti vietų, kai yra tiek daug norinčių pamatyti festivalio spektaklius.

- **Kokios privilegijos suteikiamos žiniasklaidos atstovams? Ar visi norintys gauna akreditacijas?**

- Su akreditacijomis buvo mūsų iki ašarų. Bet, galiausiai, nusistovėjo tam tikra sistema. Esame teatro festivalis, todėl, kaip metai iš metų įrodinėjau, tie žmonės, kurie privalo gauti praėjimą į spektaklius ir geras vietas - tai teatro kritikai. O visi kiti žurnalistai... Profesionalų yra labai mažai, o visi kiti tiesiog nori nemokamai patekti į spektaklius. Todėl visiems kitiems yra suteikiama paprasta akreditacija, tolygi praėjimui į teatrą – be vietos. Akreditacijos išduodamos tik vienam tam tikro leidinio žurnalistui. Žinoma, būna išimčių, kuomet tai yra didelė leidinių grupė. Be to, mes jiems suteikime galimybę už lengvatinę kainą įsigyti vietas. Tačiau, žinoma, visai nenustebome, kad tokių nei neatsirado...

- **Ar festivalis turi ryšį su tarptautine žiniasklaida? Ar jis nušviečiamas joje?**

- Taip, yra. Visą tą medžiagą mes renkame.

- **Kaip tas ryšys užsimezga? Ar jūs patys platinatė informaciją apie festivalį užsienio žiniasklaidai.**

- Tiesiog siunčiame bazinę informaciją visiems, pagal turimų kontaktų sąrašą. Ją, be konkrečių datų ir kitų detalių, mes turime žymiai anksčiau iki festivalio. Tie kas susidomi, visuomet patys parašo ir paprašo platesnio pristatymo, nuotraukų, pasako, kas juos labiau domina, parašo straipsnius ir būtinai juos atsiunčia. Tokių atvejų yra tikrai nemažai. Yra keli leidiniai, su kuriais jau užmegzti ilgalaikiai santykiai, jiems visuomet siunčiama informacija. Latvijoje yra labai stiprus teatro institutas, vienas geriausiai veikiančių. Iš jų gauname informaciją apie tai, kas vyksta pasaulyje, lygiai taip jie siunčia po visą pasaulį informaciją apie tai, kas vyksta pas mus. Patys kviečiame į festivalį ne tik prodiuserius, bet ir žurnalistus, kurie visuomet parašo apie „Sirenas“ ir atsiunčia straipsnių kopijas. Todėl mes šiek tiek galime sekti tą procesą.

Festivalis iš tikrųjų turi savo vardą. Mums buvo truputį keista ir, aišku, labai malonu, kad jau pirmaisiais metais jis nuskambėjo labai plačiai. Tai yra rimtas festivalis ir niekas tuo jau neabejoja.

Interviu su Indre Jučaitė, festivalio „Kaunas Jazz“ meno vadove

- Kokia yra Kaunas Jazz festivalio organizatorių komanda ir koks darbų pasiskirstymas joje? Kiek papildomai Jums reikia žmonių paties festivalio metu?

- Pastovią festivalio komandą sudaro jo direktorė, meno vadovė, džiazo klubo pirmininkė, vadybininkas ir buhalterė. Tai penki žmonės. Tačiau festivalio metu prisijungia žymiai daugiau žmonių, nes mums reikia pagalbos. Turime asistentus, kurie dirba prie scenos ir atlieka kitus techninius darbus - jų būna maždaug 10. Kadangi festivalis turi savo štabą, mums reikalingi papildomi žmonės darbui jame – tai yra štabo pirmininkė ir mažiausiai 3 – 4 asistentės. Maždaug 3 žmonės pastoviai dirba prie akreditacijų. Dar turime lauko scenos koordinatorius, VDU salės administratorių... Pagalbinių žmonių yra tikrai daug.

- Šie pagalbiniai žmonės yra samdomi ar savanoriai?

- Dauguma jų – savanoriai. Kai kuriuos mes samdome. Pvz., visi asistentai, dirbantys prie scenos, yra savanoriai, festivalio štabe dirba taip pat savanoriai. Mokame tiems žmonėms, kurie užima atsakingesnes pareigas, kuriems skirta didelė atsakomybė – tai, pvz., žmonės, atsakingi už salę, už persirengimo kambarius ir kt.

- Jūs ieškote žmonių, norinčių padirbėti savanoriškais pagrindais, ar jie patys į Jus kreipiasi? Ir kaip jie motyvuojami?

- Norinčių padirbėti tikrai yra labai daug. Gauname labai daug elektroninių laiškų – visi nori čia patekti, visiems čia labai smagu dirbti. Savanoriai gauna įėjimą į visus festivalio koncertus. Taip pat jie turi galimybę matyti visą organizacinį festivalio komandos darbą, užkulisius – tai irgi yra motyvacija. Dar nepaminiėjau savanorių, atsakingų už grupių priežiūrą. Taigi, daugiausia mūsų festivalyje papildomai dirba savanoriai, dažniausiai studentai. Žmonių, kuriems mokame pinigus, tikrai nedaug.

- Kaip vyksta festivalio dalyvių atranka ir kokie yra patys pagrindiniai atrankos kriterijai?

- Mūsų festivalis apima labai platų džiazo muzikos lauką ir įvairius jos stilius. Sudarinėdami programą laikomės šio principo. Tai, ką kviečiame, dar labai priklauso nuo mūsų partnerių, kadangi pasikviesti grupę, pvz., trims koncertams galima žymiai palankesnėmis finansinėmis sąlygomis. Mes turime parterius Estijoje ir Suomijoje – tai taip pat džiazo festivaliai. Todėl stambesnės žvaigždės, žymesnės grupės gastrolių išlaidas visuomet stengiamės dalintis tarpusavyje. Tai išsprendžia daug problemų – į tris dalis pasidalina transporto ir honoraro

išlaidos, nes trims koncertams grupę gali gauti visiškai kita kaina. Šie dalykai šiek tiek įtakoja mūsų pasirinkimą. Festivalio grupes atrinkame stebėdami, kas pasaulyje šiuo metu yra populiariausia, kokios džiazo kryptys. Stengiamės atvežti ir tas grupes, kurių pageidauja mūsų klausytojai – apie tai sužinome iš mūsų interneto tinklapyje vykstančių diskusijų. Taip ir sudaroma programa.

- Kiek Jums svarbios festivalio klausytojų nuomonės, išreikštos tinklapyje?

- Publikos nuomonė mums labai svarbi. Tikrai į ją atsižvelgiame, jeigu mums leidžia galimybės. Jei klausytojai pageidauja grupės, kuri tuo metu gastroliuoja JAV, mes jos negalime atsivežti. Bet tai, ką galime, visuomet stengiamės padaryti.

- Kaip vyksta komunikacija su potencialiais festivalio dalyviais? Ar grupės Jums pačios siunčia pasiūlymus, savo įrašus?

- Taip, įrašų gauname labai daug, net neturime laiko visų perklausyti. Tačiau daugiau mes patys ieškome. Žinoma, pasitaiko „atsitiktinių“ grupių, bet jų nėra daug - viena, dvi. Būna, kad pasiklausai atsiųsto įrašo ir supranti, kad tai įdomu, kad tą kolektyvą reikia pakviesti. Paieška vyksta ir važiuojant į užsienio džiazo festivalius – ten taip pat klausomės kolektyvų, vietoje bandome užmegzti kontaktus. Dažniausiai renkamės patys, nes patys žinome, ko norime ir kaip turi atrodyti mūsų festivalis.

- Į užsienio festivalius vežatės ir visą medžiagą apie „Kaunas Jazz“ ?

- Taip, vežamės. Šiomet važiavau ir į konferenciją - ji kasmet sausio mėnesį vyksta skirtingose JAV vietose. Ją organizuoja Tarptautinė džiazo mokymo asociacija („International Asociation for Jazz Education“). Į šį renginį kasmet suvažiuoja labai daug džiazo žmonių iš viso pasaulio – vadybininkų, muzikantų. Ten kontaktai užmezgami bendraujant akis į akį.

- Ar visada yra lengva pasikviesti didžiąsias džiazo žvaigždes? Kaip jas pritraukiate, juks jos turbūt nevažiuoja bet kur?

- Muzikantams mes esame darbdaviai. Jeigu jie yra suplanavę turi turą, tuomet yra suinteresuoti surengti kuo daugiau koncertų. Bet jeigu jie, pvz., įrašinėja albumą, juos sunkiai prisikviesi. Arba turi labai daug jiems mokėti. Tačiau, iš esmės, mūsų festivalis yra žinomas. Didžioji dauguma džiazo muzikos atstovų yra apie jį girdėję – gandas apie jį sklinda iš lūpų į lūpas.

- Ar dažnai būna taip, kad užsienio kolektyvai, norintys pasirodyti festivalyje, sulaukia iš Jūsų neigiamo atsakymo?

- Taip, būna, ir labai dažnai. Būna, kad neatitinka lygio. Pagrindinis grupių atrankos kriterijus vis dėlto yra profesionalumas. O stilių įvairovė yra. Organizuojame nemokamus koncertus ir lauko scenoje, ir vienybės aikštėje. Jie daugiausia skirti jaunimui, jų tikslas - pritraukti kuo daugiau žmonių ir juos sudominti gyva muzika. Siekiame pakeisti žmonių požiūrį į gyvą atlikimą, stengiamės suteikti galimybę žmonėms išgirsti gyvai atliekamą muziką, kad jie pradėtų ją kitaip vertinti. Galbūt žmogus, atsitiktinai prie lauko scenos pasiklausęs vieno iš mūsų rengiamų koncertų, susidomės festivaliu ir kitais metais nusipirks bilietą į VDU salę. Lauke, žinoma, skamba šiek tiek kitokia muzika, tačiau taip žmonės po truputį pripranta prie džiaz. Tuo pasireiškia tam tikra švietėjiška festivalio misija. Iš tikrųjų, džiaz muzikos klausytojų Lietuvoje nėra daug. Visame pasaulyje klasikos klausosi žymiau daugiau žmonių, nei džiaz. Todėl stengiamės prie jo žmones pratinti palaipsniui – juk iš karto niekas nepuls klausytis sudėtingos džiaz muzikos. Per 17 metų festivalis iš tiesų užsiaugino savo publiką – tai išties yra labai didelis darbas.

- Kaip galėtumėte apibūdinti „Kaunas Jazz“ festivalio publiką? Į kokią žmonių grupę Jūs orientuojatės?

- Didžiausią mūsų festivalio lankytojų dalį sudaro 30 – 50 metų amžiaus išsilavinę žmonės. Žinoma, yra visokių. Pasitaiko ir tokių, kurie, iš esmės, nieko džiaz muzikoje nesupranta, tačiau turi labai daug pinigų ir apsilankyti šiame festivalyje jiems tiesiog yra prestižo reikalas. Apie „Kaunas Jazz“ festivalio publiką žinome ir iš VDU Sociologijos katedros atliktų tyrimų.

- Ar tų tyrimų rezultatai turėjo įtakos pačiam festivaliui?

- Tyrimai daugiau naudingi rėmėjams. Tyrimų dėka rėmėjai gauna informaciją apie tai, ar jie yra pastebimi festivalyje, kokios reklamos formos žiūrovams turi didžiausią poveikį. Iš to jie daro išvadas, sprendžia, kaip jie nori atrodyti festivalyje.

- Kokios yra pagrindinės festivalio marketingo, reklamos priemonės?

- Tai reklama televizijoje, radijuje, laikraščiuose, reklaminiai stendai ir ekranai, lankstinukai, suvenyrai – jie atsiduria kavinėse, viešbučiuose, „Statoil“ degalinėse, taip pat yra platinami su „Verslo Žiniomis“.

- Ar festivalis turi pastovių rėmėjų, jį remiančių kiekvienais metais?

- Taip, turime labai daug pastovių rėmėjų. Su savo mecenatais "Kraft Foods Lietuva" dirbame jau labai ilgai, rėmimo sutartis su šia kompanija pasirašinėjame penkių metų laikotarpiui. Tarp pastovių verslo rėmėjų yra ir „Lietuvos rytas“, „SBA“, „Vilniaus bankas“, „Repro“, „Verslo žinios“, „Statoil“, „Kautra“, „Combo“. Su kai kuriais iš jų dirbame jau daugiau nei 10 metų. Daug metų festivalį remia Kauno savivaldybė. Kai kurios kompanijos, žinoma, keičiasi.

- Kasmet ieškote ir naujų rėmėjų?

- Taip, visą laiką ieškome. Festivalis negali metai iš metų sėkmingai gyvuoti turėdamas tą patį biudžetą – juk jis visą laiką turi kilti aukštyn, kasmet turi tapti vis profesionalesnis ir geresnis, jo programa turi kisti.

- Tikriausiai, turint tokias stambias kompanijas tarp pagrindinių rėmėjų, pritraukti kitas nėra labai sunku?

- Yra nemažai kompanijų, norinčių tapti mūsų festivalio mecenatais. Tačiau jų, kaip mecenatų mes neįsileisime, dėl to, kad turime sutartį su "Kraft Foods Lietuva". Išgirdusios neigiamą atsakymą, tos kompanijos atsisako ir pagrindinio rėmėjo statuso. Todėl pagrindinius rėmėjus rasti išties sunku. Aišku, negali žinoti, kiek vienas ar kitas mecenatas tave paremtų vienais ar kitais metais. Galbūt vienais metais duotų žymiai daugiau, o kitais imtų ir atsisakytų bendradarbiauti. Su "Kraft Foods Lietuva" dirbame jau labai ilgai, festivalio vardas yra susijęs su šios kompanijos vardu. Jos logotipas taip pat žmonėms asocijuojasi su „Kaunas Jazz“. Galima sakyti, esame „suauge“ tarpusavyje.

- Kokias privilegijas festivalyje suteikiate savo rėmėjams, be standartinio reklamos paketo?

- Kvietimus į koncertus, teisę rengti įvairias savo akcijas, įsteigti prizus. Pvz., "Kraft Foods Lietuva" vienybės aikštėje organizavo kavos, šokoladų degustacijas. Jiems tai reklama, o žmonės irgi patenkinti tokia atrakcija.

- Tokią teisę turi ir kiti rėmėjai?

- Taip. Tačiau, žinoma, visos planuojamos akcijos turi būti iš anksto suderintos su mumis, numatytos rėmimo sutartyje.

- Ar organizuojate atskirus renginius, padėkos vakarus savo rėmėjams?

- Taip, organizuojame rėmėjams skirtus vakarus. Visuomet jie buvo uždari, šiemet nusprendėme tokį vakarą rėmėjams surengti Muzikiniame, todėl šiemet į jį pardavinėjame ir bilietus. Vakaro pabaigoje bus tik rėmėjams skirtos vaišės, jų pagerbimas ir padėkos. Po festivalio visuomet yra kuriamas festivalio filmas, kuriame yra ir visi rėmėjų logotipai, reklamos. Rėmėjus pakviečiame į to filmo pristatymą. Kasmet žiemą organizuojame metų koncertą, po kurio taip pat rėmėjai pakviečiami į uždara vakarą, jiems teikiamos dovanos, festivalio padėkos raštai su žymiausių tais metais dalyvavusių atlikėjų autografais.

- Ar į festivalį kviečiate savivaldybės atstovus?

- Taip, be abejo.

- O ar į festivalį yra kviečiami didžiųjų užsienio džiazo festivalių ar tarptautinių organizacijų atstovai?

- Taip, mes juos kviečiame. Esam įstoję į organizaciją, kuri vadinasi „European Jazz Network“. Dažnai į mūsų festivalį atvyksta jos prezidentas ir kiti nariai. Šiais metais atvyksta žurnalistų delegacija iš vieno žymaus Suomijos džiazo laikraščio, garsių Vokietijos grupių vadybininkai. Visada turime svečių – kviečiame ir, kas gali, atvažiuoja. Kasmet skirtingose Europos vietose yra rengiami tos organizacijos narių susitikimai, važinėjame vieni pas kitus.

- Ar čia atvykę užsienio svečiai pasikviečia į savo organizuojamus festivalius lietuvių kolektyvus?

- Taip, dažnai.

- Kokie yra Jūsų festivalio ryšiai su žiniasklaida? Ar turite komandoje už tai atsakingą žmogų?

- Taip, turime darbuotoją, kuri rašo pranešimus spaudai, platina žiniasklaidai informaciją apie festivalį. Taip pat turime žmogų, kuris rašo apie grupes ir talpiname tą informaciją rėmėjų dienraščiuose. Kadangi į festivalį nori patekti vis daugiau žurnalistų, šiemet sugriežtinome sąlygas. Šiemet visiems žurnalistams, nepriklausomai nuo to, kokią žiniasklaidos priemonę jie atstovauja, nepriklausomai nuo to, ar jie yra žinomi, ar ne, yra sudarytos vienodos sąlygos patekti į festivalio koncertus. Iki numatytos dienos jie turi paruošti tam tikrą skaičių mūsų festivalio anonsų ir mums pristatyti jų kopijas. Tada mes žiūrėsime, kiek yra norinčių ir kiek jų galime kviesti. Anksčiau buvo betvarkė. Žurnalistai visuomet sakydavo, kad parašys apie mūsų festivalį ir po jo mums pristatys tai, ką parašė. Bet tokių būdavo mažuma. Mūsų manymu, jei žurnalistas nori patekti į festivalį, jis turi apie jį rašyti. Tokios atrankos yra daugumoje užsienio festivalių. O pas mus žurnalistai dažnai naudojami akreditacijomis, norėdami tiesiog pasiklausyti koncertų, o ne dirbti. Manome, kad tie, kurie nori pasiklausyti koncerto, turi nusipirkti bilietus. Todėl

nusprendėme atrinkti žmones, kurie iš tikrųjų yra reikalingi mūsų festivaliui, kurie tikrai rašo. O kiti, jei nori, gali rašyti apie nemokamus koncertus, kurių tikrai yra nemažai.

- **O ar gaunate medžiagą iš užsienio žurnalistų, parašiusių apie Jūsų festivalį?**

- Taip, jie visuomet tvarkingai mums ją atsiunčia.

- **Ar patys siunčiate kokią nors informaciją užsienio žiniasklaidai?**

- Taip, siunčiame festivalio programą. O tiems, kurie susidomi, siunčiame daugiau informacijos.

- **Kada organizuojate festivalio spaudos konferencijas ir kas jose dalyvauja?**

- Spaudos konferenciją rengiame vieną kartą - prieš festivalį. Joje paprastai dalyvauja tik organizatoriai.

**Interviu su Daiva Parulskiene, Lietuvos muzikos informacijos ir leidybos centro direktore,
„Gaidos“ festivalio atstove**

- Kokia yra „Gaidos“ festivalio komanda – kiek yra žmonių, realiai organizuojančių festivalį ir kaip paskirstyti darbai?

- Festivalio komanda iš tikrųjų yra labai nedidelė. Yra festivalio direktorius ir meno vadovas, yra techninis vykdytojas, kuris ne tik atlieka daugybę darbų, susijusių su techniniu koncertų aprūpinimu, bet ir užsiima įvairiomis derybomis dėl reklamos. Mūsų komandoje kiekvienas žmogus daro daug darbų. Aš, kai galiu, padedu su komunikacija – tai pranešimo apie festivalį sukūrimas, programiniai dalykai. Yra žmogus, atsakingas už ryšius su visuomene ir dar vienas biuro administracijos darbuotojas. O festivalio metu, žinoma, dirba visa kompozitorių sąjunga.

- O kiek papildomai žmonių Jums reikia festivalio metu?

- Žmonių yra akivaizdžiai mažai. Kartais būna keletas savanorių – dažniausiai tai muzikinių vadybinių specialybių studentai.

- Jie patys rodo iniciatyvą ar Jūs juos kviečiate?

- Bandome kvieštis. Kartais jie kreipiasi patys, kartais atlieka kokią nors praktiką – būna įvairiai. Festivalio metu dirba kompozitorių sąjungos darbuotojai – buhalteris, kompozitorių namų direktorius. Tas kelias savaites visi dirba festivaliui.

- O kaip pasiskirto atsakomybės sritys?

- Užsienio muzika ir atlikėjai tai yra meno vadovo atsakomybė. Lietuvišką muziką festivalyje kuruoja repertuarinis komitetas, kurį sudaro kompozitorių sąjungos nariai. Taip pasireiškia sąjungos įtaka šiam festivaliui. Sprendimai dėl to, kam užsakyti kūrinius, kokiems atlikėjams ir kokiems koncertams, yra priimami kolegialiai. To mes negalime išvengti, kadangi „Gaida“ vis dar yra kompozitorių sąjungos renginys.

- Ši repertuarinė komisija iš esmės yra tas pats, kas taryba, ar ne?

- Ne, taryba yra kas kita. Kompozitorių sąjungos taryba valdo visus reikalus, o repertuarinė komisija yra tik „Gaidos“ festivalio, ji susirenka maždaug 2 – 3 kartus ir viską gana greitai nusprendžia – kokiems kompozitoriams užsakyti kūrinis, į kokius žanrus vienais ar kitais metais atkreipti dėmesį ir kt.

- Ar kompozitorių sąjungos bendruomenėje yra žmonių, kurie Jums pataria, pakonsultuoja?

- Be abejo. Sąjungos narių tarpe yra gana didelis intelektualinis potencialas. Šie žmonės žino tikrai daug, ir mes visada juos išklausom. Atsižvelgę į jų pasiūlymus, kartais atrandame įdomių dalykų. Jie gali siūlyti, griežtos ribos yra tik atsakomybės prasme – už lietuvišką muziką atsako repertuarinė komisija, už festivalį, kaip visumą ir jo įgyvendinimą atsako direktorius.

- Kokie yra pagrindiniai festivalio dalyvių atrankos kriterijai?

- Visų pirma – kokybė. Tai vienintelis svarbus kriterijus. Kūrybiškumas, įdomumas, naujumas - viskas, kaip viena kokybė. „Gaida“ išsiskiria iš daugybės festivalių tuo, kad neužiima taip vadinamais mainais: „tu pakviesi mane - aš pakviesiu tave“. Tokių interesų vengiame, nes priešingu atveju festivalyje atsirastų labai daug abejotinos kokybės projektų, mažinančių festivalio rimtumą ir kenkiančių jo įvaizdžiui. Stengiamės būti nepriklausomi, nes nuo įvairių kompromisų labai kenčia programos kokybė. Mums lengviau pakviesti kolektyvą iš Olandijos, jei turime gerus partnerius, kurie finansuos tą projektą. Bet, jeigu mums siūlys nelabai įdomų produktą, mes jo į programą neįtrauksim, net jeigu jie mums labai daug sumokės. Turi būti išlaikytas tam tikras lygis, projektas mums turi būti įdomus dėl vienos ar kitos priežasties. Niekad nevežame projekto tik dėl to, kad jį galime gauti nemokamai. Žinoma, dėl to reikia daugiau pastangų, ieškant rėmėjų. Kita vertus, neslėpsiu, kad nauja muzika iš esmės yra neblogai finansuojama, naujosios nekomercinės muzikos projektais suinteresuoti ir įvairūs užsienio institutai.

- Kokie festivalio santykiai su užsienio šalių ambasadomis? Ar dažnai ambasados primygtinai siūlo Jums vienus ar kitus projektus?

- Visuomet vyksta derybos. Užsienio ambasados ir institutai turi konkrečias programas. Jie dažnai siūlo savo projektus, kurie, jų manymu „„Gaidai“ būtų labai gerai“. Dažnai mūsų tie projektai nedomina, mes tuomet siūlome savo variantus. Visą laiką vyksta derybos, bandymai įtikinti. Jie dažniausiai pasiduoda ir paremia. Žinoma, dabar užsienio organizacijos remia vis rečiau, nes esame Europos sąjungos šalis.

Dažnai sulaukiam skambučių iš institutų, su pasiūlymais atsivežti, pvz., pas mus nežinomą kompozitorių, kuris, anot jų, čia galėtų paskaityti paskaitą. Jis gali skaityti, mes mielai priimsim, bet kas ateis klausytis tos paskaitos? Mes negalime garantuoti publikos. Tiesiog nujaučiam, kad tai nebus patrauklu. Tuščios salės veikia labai depresiškai, dėl to stengiamės vengti tokių pasiūlymų.

- Kaip vyksta komunikacija su festivalio dalyviais - atlikėjais, kompozitoriais, organizuojant festivalį? Kaip Jums pavyksta pritraukti pasaulinio lygio žvaigždes?

- Turint galvoje, kad „Gaidoje“ pernai buvo Steve'as Reich'as... Daugiau žvaigždžių po jo turbūt nėra. Šiuolaikinės muzikos scena yra patraukli, net didžiausios žvaigždės, jei yra kviečiamos, paprastai atvažiuoja. Kontaktus užmegzti tikrai nesudėtinga, komunikacija mūsų laikais nėra problema. Problema galbūt yra tai, kad mes neturime laiko pakankamai keliauti, žiūrėti, ieškoti įdomių projektų. Dažnai jie ateina pačiais įvairiausiai keliais. Daugiausia užsienio festivaliuose lankosi festivalio vadovas. Nors biudžetas kelionėms yra per mažas. Kita vertus, gali nuvažiuoti ir nerasti nieko įdomaus, nusivilti – taip tikrai dažnai atsitinka. Tikrai geri dalykai yra retenybė. O kartais užtenka video ištraukos, kad suprastum, jog tai yra labai įdomu. Čia nėra jokios sistemos.

Prisikviesti atlikėjus festivaliui tikrai nėra sudėtinga. „Gaidos“ festivalis yra įsitvirtinęs, ypač pastarųjų penkių metų laikotarpiu. Jie išgirsta festivalio pavadinimą, ir viskas jiems yra aišku. Festivalio vardu yra pasitikima. Plačiai pasklidęs yra garsas apie tai, kad festivalis turi gerą publiką - kad „Gaidos“ koncertuose būna pilnos salės, kad publika trypia jose. Užsienio atlikėjai to būna sužavėti, pvz. švedai labai dažnai groja pustuštėse salėse. Čia pasirodę, jie klausia, „kada dar galėsime atvažiuoti?“.

- Kaip yra rūpinamasi festivalio dalyviais, užsienio svečiais paties renginio metu?

- Festivalio dalyviai yra profesionalai - žmonės, kurie atvažiuoja, dirba savo darbą, ir išvažiuoja. Jeigu turime laiko, skiriame jiems dėmesio pakviesdami į Kompozitorių sąjungą, pristatydami lietuvišką muziką, pasiūlydami informaciją. Po kiekvieno koncerto atlikėjai yra kviečiami vakarienės, jiems yra padėkojama. Kartais prisijungia ir juos remiančių ambasadų atstovai. Neformalus bendravimas vyksta po kiekvieno koncerto, jo metu aptariamas ir pats koncertas. Toks bendravimas mums yra labai svarbus, smagu išgirsti jų reakcijas, kartais ir nelabai smagu, jei kažkas nepavyksta. Bet kokių atveju, tai gerai, nes yra tam tikras grįžtamasis ryšys.

Mūsų ta komanda yra maža, bet labai angažuota – nesame žmonės, dirbantys tik nuo 9 iki 17. Mums įdomu pabendrauti, susipažinti. Kompozitorių sąjungos bendruomenėje taip pat yra labai aktyvių žmonių – muzikologų, kompozitorių. Kartais jie patys susiorganizuoja sau meistriškumo kursus, vietoje „pasigavę“ kokį į festivalį atvykusį kompozitorių. Apskritai, kompozitorius mes stengiamės išnaudoti, surengdami jų paskaitas ar seminarus.

- Ar edukacinę programą organizuojate kasmet?

- Paskutiniu metu – taip. Bet mes neorganizuojame jos taip, kaip, pvz. „Sirenų“ festivalis, kurioje atskira diskusijų programa vyksta po kiekvieno spektaklio. Mes į tai žiūrime labiau spontaniškai, nei dalykiškai. Bet visą laiką stengiamės pagalbėti apie tai, kokias progas galėtume išnaudoti. Kartą, nusižiūrėję iš įvairių užsienio koncertinių salių, bandėme įvesti prieš-koncertinių pokalbių, susitikimų su kompozitoriais tradiciją. Tačiau tai nepasiteisino. Tai, žinoma, susiję ir su vietos bei moderatoriaus klausimais. Tokiems dalykams labai trūksta erdvių.

- Ar į „Gaidą“ kviečiate didelių užsienio festivalių atstovus, kad jie pasiklausytų lietuviškos programos?

- Kviečiame, bet nedaug, nes trūksta lėšų – juk jiems reikia apmokėti keliones, viešbučius. Išgalim pasikviesti 2 - 4 tokius svečius, tačiau, manau, kad turėtume jų kviesti daugiau. Festivalis turi aiškiai suvokti, kad biudžetą tam turi skirti pats. Juolab, kad „Gaidoje“ tikrai daug lietuviškos muzikos ir būtų labai gerai ją kuo plačiau pristatyti.

2006 metais festivalio metu turėjome daug užsienio svečių, nes Vilniuje buvo organizuojamas didžiausių Europos šiuolaikinės muzikos festivalių tinklo, kuriam priklauso ir „Gaida“, susitikimas. Ta proga organizavom konferenciją, į ją suvažiavo visų svarbiausių Europos festivalių vadovai. Tuo pačiu jie apsilankė ir „Gaidos“ koncertuose.

- Ar festivalyje apsilankę svečiai iš užsienio į savo festivalius pakviečia lietuvių kolektyvus?

- Taip, kviečia daug mūsų atlikėjų. Tie kontaktai atgyja įvairiausiomis formomis. Čia atvykę užsienio festivalių atstovai labai stebisi, kad „Gaidoje“ nėra jokio akademizmo, neįdomimo, „viduriuko“ – joje vyrauja ekstremalūs, radikalūs dalykai. Dauguma Rytų Europos festivalių turi daugiau rimtumo, santūrumo, „akademinės kultūros“. Tai tikrai yra labai aukšto lygio festivaliai, su geromis salėmis, puikiais atlikėjais, solidžia atmosfera, gera publika. Tačiau daugumoje jų nėra to gyvo ryšio, muzikos, pritraukiančios jaunimą. Svečiai čia atranda kažką visiškai kitokio ir tai juos stebina.

- Kaip galėtumėte apibūdinti „Gaidos“ festivalio publiką? Į kokią žmonių grupę Jūs orientuojatės - kam yra skirtas šis festivalis?

- Orientuojamės į smalsius žmones, neprisirišusius prie klasikinio meno, o labiau susijusius su šiuolaikiniais menais. Niekada nesame darę jokio tyrimo, tačiau iš bendro vaizdo galima suprasti, kad mūsų publikos tarpe daug naujienomis ir naujais menais besidominčių žmonių, daug humanitarines specialybes ir menus studijuojančių studentų. Taip pat festivalio koncertuose labai aktyvi mūsų bendruomenė. Žinoma, dar ir dėl to, kad jos nariai gauna kvietimus į daugumą projektų.

Mūsų festivalis yra atviras įvairiausiems reiškiniams, jame yra visko. Pasitaiko ir gana šabloniškų dalykų, kartais būna ir akademiškų koncertų, įvairių „miksų“ – visko. Todėl dažnai iš anksto galima nujausti, kokia publika apsilankys viename ar kitame koncerte. Siekiame išlaikyti balansą tarp klasikinio akademizmo, kurio mes kartais negalime išvengti, ir atviros programos su tarpdisciplininiais dalykais, elektroninės muzikos projektais ir kt.

Didžioji mūsų publikos dalis – jaunimas, įvairūs kūrybingi ir atviri keisčiausiems humanitariniams potyriams žmonės. Aš manau, kad tą publiką turėtume ir traukti prie savęs. Kita vertus, aktyvi festivalyje yra ir „klasikinių koncertų“ publika. Ji apskritai nemėgsta šiuolaikinio repertuaro, bet ir jos tarpe pasitaiko žmonių, kurie kartais nori

šiek tiek atnaujinti savo žinias, kuriems jau atsibodo milijoną kartų klausytis Bethoveno ar dar kažko. Jie lankosi mūsų festivalio „filharmoniniuose“ koncertuose, kuriuose atliekama muzika taip pat yra puiki ir tinkama Filharmonijos salei. Ji mums taip pat labai patinka ir „Gaidoje“ ji turi turėti savo vietą. Tai labai kokybiška, filharmoninė, graži muzika – tradicinė ta prasme, kad atliekama įprastais instrumentais, dažniausiai tokiuose koncertuose yra orkestras, choras.

- Kadangi festivalio koncertai pakankamai įvairūs, tikriausiai galima sakyti, kad nėra vienos festivalio publikos?

- Taip, koncertai yra labai skirtingi ir juose lankosi įvairūs žmonės. Festivalio terpės yra labai įvairios, mes siekiame jas ir „perkirsti“ - tai labai įdomu. Be to, koncertai, kuriuose sujungiami du projektai, reklaminio požiūriu yra idealus variantas, nes vieni ateina į vieną, o kiti į kitą. Žinoma, rezultatas ne visada būna geras. Kartais ir vieni, ir kiti išeina truputį nusivylę. Net jei atskiri kolektyvai yra labai puikūs, jų jungtis gali būti nevykusi. Tokių dalykų negali numatyti.

- Kiek jums turi įtakos Jūsų nuolatinės publikos pageidavimai, poreikiai? Ar atsižvelgiate į juos, formuodami festivalio programą?

- Mes nedalijam anketų ir neklausiam žmonių, kas jiems patiko, kas ne – ir to turbūt niekada nedarysim. Bet labai stiprus grįžtamasis ryšys yra per mūsų bendruomenę, kadangi festivalio metu vyksta labai daug pokalbių apie tai, kas patiko, kas nepatiko, kodėl ir t. t. Su tais, kurie nėra bendruomenės dalis, tokio stipraus ryšio nėra, gali daryti kažkokias išvadas tik stebėdamas žmonių reakcijas koncertų metu, galu gale, spręsti pagal tai, kiek apskritai publikos susirenka į koncertą.

Bendruomenės viduje vyksta labai daug diskusijų, joje yra ir susipriešinimo - vyresnioji karta visuomet nepatenkinta, vidurinioji karta palaiko, jaunimas labai palaiko. Be tai ne vien kartų klausimas, būna įvairiausių diskusijų. Paprastai netrukus po festivalio, kol dar išpūdžiai neišblėšę, aptariam jį su taryba ir repertuarine komisija. Bet šie aptarimai būna labiau susiję su vadybos dalykais – šioje srityje visuomet atsiranda trūkumų. Grįžtamasis ryšys pasireiškia ir per spaudą, kritiką.

- Tačiau dauguma rašančių apie festivalį, vėlgi, yra iš tos pačios bendruomenės?

- Taip, daugiausia iš to paties „katilo“. Tačiau tai nėra kažkokia taisyklė, schema. Tačiau iš spaudos, ypač paskutiniu metu, to grįžtamojo ryšio trūksta - žmonės neturi laiko rašymui, visi labai užimti. Žmonės, kurie išmano kontekstą, rimti muzikologai užsiima „paukščiukų deliojimu“ savo karjeroje, rašo straipsnius į žurnalus ir neturi laiko karštomis po-koncertinėms recenzijoms. Daugiausiai rašo jaunimas, dalis jo rašo tikrai labai gerai. Labai dažnai rašo studentės, ir tai yra labai gerai, bet, iš esmės, tos nuomonės tikrai neturi kažkokio poveikio, tai daugiau jų pratybos.

Įdomu yra tai, kad, komentarų įvairiuose dienraščių portaluose po „Gaidos“ ir „Jaunos muzikos“ festivalių yra labai daug. Nežinau, gal komentuoja tik labai maža grupė žmonių, bet nematau tiek komentarų po bet kokio kito festivalio. Vienais metais bandėme organizuoti „karštas recenzijas“, kurios pasirodė kitą rytą po koncerto „Omni“ portale. Ta karšta reakcija buvo labai gerai - švieži įspūdžiai, iškart komentarai, diskusijos. Kai recenzija maždaug po dviejų mėnesių pasirodo pvz. „Kultūros baruose“, jau mažai kas reaguoja. Bet, vėlgi, nėra daug žmonių, kurie grįžę po koncerto norėtų sėdėti iki išnaktų ir rašyti.

- O kokią informaciją apie festivalį pateikiate patys?

- Nors tai yra sudėtinga, stengiuosi suformuluoti kokį nors labai intriguojantį koncerto aprašymą, pristatymą. Pora festivalių, kai aš tikrai turėjau laiko tai padaryti, buvo labai sėkmingi. Tai labai dažnai suveikia. Naujosios muzikos sferoje labai svarbi yra koncerto programa – skirtingai nei klasikoje, kur svarbiausia yra atlikėjo vardas. Tiksliai programa su visais kūriniais yra jau pusė informacijos. O jei dar pridėdama trumpas reklaminis tekstas, kuriame yra labai gerų kabliukų... Iš jų paskui galima ir anonsus rašyti, ir ką tik nori. Manau, bandymas sudominti žmones yra labai svarbus. Pvz., apie klasikinę muziką yra sudėtinga suintriguoti, nes ji savyje neturi tiek pranešimų - tai atsikartojantys dalykai. O čia kiekvienas kūrinys yra intriga. Festivalyje labai daug premjerų, daug kūrinių iš nežinomo tarptautinio repertuaro ir tai tikrai galima išnaudoti. Iš to ir susideda festivalio pranešimo formavimas. Ir mes bandome sukurti tokį, kuris sudomintų žmones.

- Ar festivalis bendradarbiauja su kokia nors viešųjų ryšių agentūra?

- Taip, bendradarbiauja. Agentūra mums padeda, jie daro labai gerą darbą - platina tai, ką mes parašome. Jie dirba su žurnalistais, skambina jiems, kviečia į konferencijas ir kt. Tai yra ir gerai, ir blogai. Jeigu mūsų komandoje būtų žmogus, kuris turėtų laiko tai daryti, būtų žymiai geriau. Šiuo atveju, turinio kūrimas yra atskirtas nuo technikos. O dažniausiai nebūna grynai techninio darbo - viskas yra susiję su turiniu. Darydamas pats, visą laiką galvoji, kuris koncertas kam labiausiai tinka ir pagal tai formuoji pranešimus. Yra skirtumas tarp to, kai žurnalistams skambina žmogus iš agentūros ir kai skambina žmogus, kuris tikrai gerai žino, kas bus ir nujaučia, kuo gali sudominti. Kita vertus, viešųjų ryšių agentūros kartais galbūt ir geriau žino, kuo sudominti žurnalistus, negu tas, kuris labiau susijęs su turiniu. Gerai, kad agentūra mus truputi „išmuša“ iš mūsų apibrėžto leidinių ir „rašytojų“ rato, nes dažnai turi kitus kontaktus.

Maždaug prieš 4 metus pirmą kartą pabandėme dirbti su viena viešųjų ryšių agentūra, tačiau po to ilgai nedirbome. Jie mums padėjo, nes pritraukė labai daug naujų žmonių, žurnalistų. Tačiau, sulaukėme labai didelio pasipriešinimo, kai agentūra pradėjo siųsti savo tekstus tiems kultūriniais savaitraščiams, kurie metai iš metų rašo apie „Gaidos“ festivalį. Jie pasipriešino: „agentūra juk nieko apie tai neišmano, jūs patys turėtumėte tai daryti“. Buvo išreikštas nepasitenkinimas, nes viešųjų ryšių agentūra apie naująją muziką realiai nieko neišmano. Jei būtų

galima suderinti tą nepaprastai didžiulį žinojimą su marketinginiu polėkiu – tai būtų idealus variantas. Bet tai labai sudėtinga.

- O koks yra pats ryšių su žiniasklaida procesas? Ar dabar jūsų komandoje yra žmogus, rašantis pranešimus spaudai?

- Prieš kelis metus aš dariau visus aprašymus, pristatymus, pati rašiau pranešimą spaudai. Atskirų koncertų anonsų tada nebuvo, išleidome didelę brošiūrą su visais aprašymais. Po to nutarėme, kad reikia rašyti anonsus. Aš rašiau nedidelius festivalio pristatymus, pagrindinį pranešimą spaudai, o anonsus rašė įvairios studentės. Paskutiniaisiais metais nespėjau parašyti jokių pristatymų, anonsus vėl rašė studentės ir siuntė agentūrai. Agentūra dirbo su žiniasklaida, kvietė televiziją į svarbesnius įvykius, organizavo filmavimus per repeticijas. Jų indėlis tikrai buvo didelis.

- Žurnalistai buvo kviečiami ir į repeticijas?

- Taip, jei norėdavo kažką pafilmuoti ar pakalbinti.

- Kada organizuojate spaudos konferencijas ir kas jose dalyvauja?

- Spaudos konferencijas rengiame maždaug pora savaitių prieš festivalį ir kartais festivalio metu, jei yra svarbių figūrų. Deja, dar nepasiekėme tokio lygio, kad į spaudos konferenciją iš karto pasikviestume žvaigždę. Tai būtų labai gerai, renginys sulauktų dar daugiau dėmesio ir, aš manau, taip turėtume daryti. Dabar spaudos konferencijose prieš festivalį dalyvauja ir kalba organizatoriai, kviečiamės ir tuos lietuvių kompozitorius, kurių numatytos premjeros. Aš visuomet stengiuosi paprašyti kompozitorių, kad jie kalbėtų nedaug, bet pasakytų kažką, už ko žurnalistai galėtų užsikabinti. Tai gali būti viena frazė, kurią jie išsimintų ir po to rašytų. Kartais taip ir atsitinka. Stengiamės, kad atsirastų tai, kas po to išeina kaip pranešimas. Labai svarbu mokėti kalbėti ir valdytis spaudos konferencijos metu. Aš visuomet stengiuosi pabrėžti tai, ką turime išskirtinio ir įdomaus. Nors tikrai ne visada tai atsiranda spaudoje. Neįmanoma nuspėti, kas „užkabins“ žurnalistą.

Dažnai žurnalistai tiesiog tingi, ir tai yra mums gerai. Gali viską surašyti popieriuje, o jie ima jį ir nusirašo - gal kažką pridurdami, jei nėra visiškai tinginiai.

Summary

The object of study in current master's thesis – the communication management of festivals. The purpose of thesis – to reveal the peculiarities of the communication management of festivals. The main goals of thesis are: to discuss the specifics and organizational context of festivals as of events; to form up the theoretical preconditions of creating the festival's image; to line out the main groups of addressees of festival's image, being based on theory; to discuss the most important aspects which are related to communication management of festivals; to investigate the peculiarities of communication management of international festivals of art, organized in Lithuania.

By the help of analysis of literature and other sources of information some conclusions about festivals and peculiarities of their communication management were drawn out. It was elucidated, that the specifics of communication management is influenced by distinctive qualities of festivals – periodicity, flexibility, temporarity. Although a festival is often a product of certain organization, in the meaning of creating an image it can be compared to the organization itself as a structure. This allows to analyze the aspects of creating the image of festival based upon the common principles of management of organization's communication. In research part of the thesis it was cleared out that the communication management of five largest festivals of art in Lithuania has many common traits. Although the specifics of each festival's communication management depends directly upon the nature of specific field of art and upon the standpoint of organizers' to the separate groups of addressees, some common tendencies of relations of all five festivals to their objective audience have been distinguished. This helped to draw out the conclusion that all festivals of art, which succeed in Lithuania and also abroad because of their positive history and famous title, support their image by the help of similar solutions of communication management.