

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Kristina KUPRYTĖ

**KULTŪRINIŲ, ETNINIŲ RENGINIŲ VADYBOS
INTERNACIONALIZAVIMO ASPEKTAS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2009

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Kristina KUPRYTĖ

**KULTŪRINIŲ, ETNINIŲ RENGINIŲ VADYBOS
INTERNACIONALIZAVIMO ASPEKTAS**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Magistro darbo autorius Kristina Kuprytė.....
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas doc. dr. Teodoras Tamošiūnas.....
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas prof. habil. dr. Gediminas Merkys.....
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Kristina Kuprytė

Kultūrinių, etninių renginių vadybos internacionalizavimo aspektas

Magistro darbas

Magistro darbo tema – kultūrinių, etninių renginių vadybos internacionalizavimo aspektas. Ši tema aktuali tuo, kad Lietuvos kultūra iki ir po įstojimo į Europos Sąjungą per savo egzistavimą patyrė labai daug permainų ir raidos etapų. Spartėjant globalizacijos procesams, visuotinei internacionalizacijai, didėjant konkurencingumui, kultūrinių renginių rinkai tenka prisiderinti prie naujų rinkos sąlygų. Tačiau šiai dienai trūksta vieningos kultūrinių renginių vadybos, ypač profesionalaus, klasikinio meno srityje. Taip pat trūksta etninės krypties kultūros renginių, aktyvinančių gyvąją tradiciją. Tiriant šiuolaikinius kultūros procesus būtina atsižvelgti į etnokultūrinę raišką ir jos pokyčius šalyje.

Šio darbo tikslas – išanalizuoti ir palyginti kultūrinių, etninių renginių vadybos aspektus Lietuvos ir užsienio (Nyderlandų, Belgijos) šalių atvejais. Pagrįsti renginių vadybos internacionalumo reikšmę. Išanalizuoti etninės kultūros paveldo aktualumą.

Darbe pateikiami kultūros, meno vadybos teoriniai akcentai. Remiantis teorine medžiaga išanalizuota kultūrinių renginių vadybos koncepcija.

Temos aktualumui pagrįsti buvo atliktas kokybinis tyrimas, nestruktūrizuotas interviu, kurio metu buvo apklausti Lietuvos, Olandijos ir Belgijos kultūrinių renginių organizatoriai, ekspertai. Buvo atliktas kiekybinis tyrimas, apklausti Lietuvos, Nyderlandų, Belgijos kultūrinių renginių vartotojai.

Dalinai pasitvirtino tyrimo hipotezė, kad kultūrinių renginių vadyba turi kitokią paskirtį nei visuotinė verslo vadyba. Kultūrinių renginių vadyba nuo bendrosios verslo vadybos skiriasi tuo, kad jos galutis tikslas ne visuomet yra komercinis pelnas. Kultūrinių renginių vadyba orientuota į įvairių socialinių veikėjų skirtingų interesų derinimą, ji atlieka taip pat socialinę, edukacinę misiją visuomenei. Tyrimas parodė, kad sėkminga kultūrinių renginių vadyba turi vadovautis marketingo principais. Kultūrinių renginių vadybai būtinas pastovus internacionalizavimo procesas, skatinantis Lietuvos kultūros ir meno tobulėjimą, bei pripažinimą tiek Lietuvoje, tiek užsienyje.

Summary

Kristina Kuprytė

Aspect of Internationalization of Cultural and Ethnic Event's Management

Master's Thesis

The topic of the master's thesis is Aspect of Internationalization of Cultural and Ethnic Event's Management. This topic is very important nowadays because Lithuanian Culture experienced many periods of development and changes during the time of its existence before and after joining the EU. The market of cultural events faces processes of globalization, internationalization and rising competition. Today lack of united management of cultural events can be observed, especially in the field of classical art.

The aim of the master's thesis is to analyze and compare aspects of cultural and ethnic event management based on the cases of Lithuania and other foreign countries (the Netherlands, Belgium) and to justify the importance of international event management.

The first part provides theoretical accents (aspects) of cultural and art management. The analysis of the event management concept is based on the theoretical sources.

The second part presents the analysis of the survey and interviews with Lithuanian, Dutch and Belgian experts and cultural event organizers, as well as questionnaire of cultural event's consumers. The research has shown that successful management of cultural events should be based on the marketing principles. The constant process of internationalization is essential in cultural event management, which leads to the improvement of Lithuanian art and culture in the country and abroad.

TURINYS

ĮVADAS.....	6
I. KULTŪROS, MENO VADYBOS TEORINIAI AKCENTAI.....	10
1.1. Meno misija ir jo santykis su rinka. Vartojimo kultūra	10
1.1.1. Kultūros, meno samprata	10
1.1.2. Kultūrinių renginių rinkos specifika	12
1.2. Kultūros vadybos turinys ir kontroversijos	16
1.3. Lietuvos kultūros politikos nuostatos. Internacionalizavimas	17
1.3.1. Lietuvos kultūros politika permainų laikotarpiu	19
1.3.2. Lietuvos kultūros pristatymas užsienyje. Lietuvos kultūros politika kitų šalių kontekste	20
1.4. Kultūrinių renginių vadyba Lietuvoje. Meno organizacijų ypatumai.....	22
1.5. Kultūros vadybos marketinginė orientacija.....	25
1.5.1. Renginių marketingo ir kultūrinių renginių marketingo analizė.....	25
1.6. Etninės kultūros ir globalizacijos sintezė.....	34
1.6.1. Etninės kultūros šiuolaikinė samprata ir svarba tautos savimonei	34
1.6.2. Etninė kultūra ir globalizacija.....	36
1.6.3. Etninės kultūros tęstinumas šiuolaikinėje visuomenėje.....	39
II. TYRIMO METODOLOGIJA.....	42
2.1. Metodologiniai tyrimo pagrindai.....	42
2.2. Kultūrinių, etninių renginių vadybos internacionalizavimo aspekto tyrimo dizainas, imtis ir geografija	44
2.3. Kultūros renginių vartotojų anketos struktūra	46
III. KULTŪRINIŲ ETNINIŲ RENGINIŲ VADYBOS INTERNACIONALIZAVIMO ASPEKTO TYRIMO ANALIZĖ.....	48
3.1. Kokybinė ekspertų nestruktūrizuoto interviu analizė.....	48
3.2. Kultūrinių renginių vadybos sprendimus lemiantys veiksniai. Kultūros vartotojų elgsenos analizė.....	63
IŠVADOS.....	76
REKOMENDACIJOS	79
LITERATŪRA.....	81
PRIEDAI	87

IVADAS

Tyrimo problematika ir aktualumas

Kultūra plačiąja prasme apibūdinama kaip dvasinė ir kūrybinė žmonių veikla. Tai ne tik meninė, kūrybinė veikla, bet ir mokslas, švietimas, kalba, sportas. Ji apima moralę, papročius, tikėjimus, žinias. Šiame tyrime kultūra įvardijama kaip profesionali kūrybinė ir meninė veikla. Menas tai kultūros dalis, kurio raidai didelę įtaką daro formuojama valstybės politika, etninės tradicijos, šalies ekonominis išsivystymas. Spartėjant globalizacijos procesams auga kultūrinių renginių pasiūla, didėja konkurencingumas. Meno paslaugų rinkai tenka lanksčiai prisiderinti prie naujų rinkos sąlygų. Tam reikia įgūdžių ir kompetencijos. Kultūrinių renginių vadyba – sudėtingas reiškinys, kurį lemia istorinės, ekonominės, socialinės ir kultūrinės sąlygos. Kultūrinių renginių vadyba dažniausiai realizuojama per organizacijas. Šiuolaikinės rinkos sąlygomis, vis didėjant konkurencijai, kai rinka prisotinta įvairių renginių, paslaugų ir produktų, tenka ieškoti vis išradingesnių būdų kaip sudominti klientą, žiūrovą. To siekdamos meno organizacijos turi savo vadybinę veiklą ir marketingo strategiją derinti su įvairių meno paslaugų rinkos subjektų ir objektų interesais. Kai kurios privačios meno organizacijos ypač tos, kurios organizuoja masėms skirtus renginius tai daro efektyviau ir sėkmingai prisitaiko prie rinkos pokyčių. Kitos meno organizacijos, dažniausiai valstybinės, tokios kaip filharmonijos, dramos teatrai, meno galerijos, negali orientuotis vien į rinkos poreikius siekiant komerciškumo. Tokio pobūdžio organizacijos turi atlikti dar ir švietėjišką, edukacinę, socialinę misiją visuomenei, kuri ne visuomet suderinama su komercija. Vakarų Europos valstybėse, kur išsivystęs brandus ekonominis gerbūvis, kultūrinių renginių vadyba turi senas tradicijas. Lietuvoje kultūrinių renginių vadyba dar neturi gilesnių tradicijų, tai jauna mokslo sritis. Kultūros, meno vadyba Lietuvoje ir visame Baltijos regione buvo pradėta dėstyti tik 1999 m., kai Vilniaus dailės akademijoje buvo įsteigta UNESCO Kultūros vadybos ir kultūros politikos katedra (UNESCO kultūros vadybos ir kultūros politikos katedra, 2009). Neturint gilių tradicijų, tenka mokytis iš kitų šalių patirties. Ta informacija vertinga, bet ne visada galima ją pritaikyti savo šalyje, esant savitoms tradicijoms, įpročiams ir kitoms unikalioms sąlygoms.

Menas ar kultūriniai renginiai Lietuvoje iki nepriklausomybės atkūrimo nebuvo siejami su komercija. Sovietmečio laikotarpiu tai buvo grindžiama ideologija. Menininkai kūrė meną menui, idėjai. Visų svarbiausia buvo meno kokybė. Ekonomikai pasikeitus iš planinės į rinkos santykius grindžiama, požiūris į meną ir kultūrinius renginius keitėsi. Meno organizacijoms duota daugiau laisvės, bet kartu ir daugiau atsakomybės. Joms pačioms tenka ieškoti būdų kaip materialiai išsilaikyti ir konkuruoti laisvos rinkos sąlygomis. Formuojantis naujam požiūriui meno kūrėjai ir atlikėjai negali apsieiti be vadybos, kuri principiniai tokia, kokia naudojama versle, bet turi ir savitą specifiką. Kultūros atstovams, menininkams, ypač tiems, kurie nepriklauso konkrečiai kultūrinei organizacijai ar

asociacijai, nėra taip lengva patiems visuomenei pristatyti savo kuriamąjį meną. Dar sudėtingiau tokiu būdu savo meną pristatyti užsienyje. Aktuali problema menininkams Lietuvoje – komunikacijos, informacijos, konkrečiai kultūros vadybos klasikiniam menui nefunkcionavimas ar jos trūkumas. Kultūros vadyba, klasikinio meno atžvilgiu, Lietuvoje vykdoma gan siaurame rate. Atestuotų kultūros vadybininkų skaičius ženkliai auga, bet, anot aktyviai kuriančių menininkų, kultūros vadyba vis dar opi problema, kurią reiktų plačiau analizuoti ir ieškoti sprendimų. Meno kolektyvai ir pavieniai menininkai suvokia, kad vienas iš būdų įsitvirtinti meno rinkoje, tai išeiti iš vadinamosios namų rinkos ir užmegzti tarptautinius ryšius su užsienio kultūrinio pasauliu (festivaliai, koncertų salės, kultūros renginių organizavimo organizacijos, meno galerijos). Tam reikalinga gerai funkcionuojanti kultūros vadybos sistema.

Vis daugiau dėmesio skiriama kultūros vadybos temai, bet moksliniuose darbuose pasigendama vieningos nuomonės dėl vadybos taikymo kultūriniais renginiams, ar galima taikyti įprastus principus, ar tam reikia unikalių metodų. Taip pat trūksta konkrečių atsakymų į klausimus: kas lemia kultūrinių renginių sėkmę, kiek tai priklauso nuo tinkamos vadybos, kokia ji turėtų būti. Mokslininkai nagrinėja įvairius meno ir meno kūrybos aspektus, taip pat atskirus meno vadybos aspektus, bet kultūrinių renginių vadyba kaip vientisa mokslo šaka į jų nagrinėjamų darbų sritį nepatenka.

Meno rinkos ypatumus analizavo tokie mokslininkai kaip W.Heinrichs (2001), A.Klein (2001), H.Rauhe (2004), Chr. Demmer (2004), B.Gainer (1995), A.Klamer (2004).

Meno produkto naudą, kultūros suvokimą ir supratimą tyrinėja Lietuvos mokslininkai B. Melnikas (2007), J. Černevičiūtė (2007), užsienio mokslininkai P. Willis (1990), H.Rauhe (2004), Botti (2000).

Renginių ir kultūrinių renginių marketingo ypatumus analizavo mokslininkai M.Wohlfeil, S. Whelan (2005), L.Hoyle (2003), J. Rau (2005), J.Allen (2000).

Reikšmingas yra I. Gaižutytės (2003) tyrimas “ Meno organizacijų veiklos vadybos ypatumai besiformuojančioje meno rinkoje”.

Išsamesnė šių darbų analizė bus pateikta teorinėje darbo dalyje.

Kiekvienos šalies taip pat ir Lietuvos kultūros pamatą sudaro etninė kultūra. Tai ilgametis tautos patyrimas, gyvenimo sankloda, kuri apima visą kultūros sampratą nuo santykio su gamta iki elgsenos šeimoje, bendruomenėje. Etninei kultūrai šiame tyrime skiriamas išskirtinis dėmesys. Tiriant šiuolaikinius kultūros procesus būtina atsižvelgti į etnokultūrinę raišką ir jos pokyčius kultūroje. Spartėjant globalizacijos procesams reikia ieškoti būdų išsaugoti savo etninę identitetą, tradicijas. Prieš įstojimą į Europos Sąjungą vienas iš pagrindinių argumentų “prieš”, buvo nuogaštavimas, kad prarasime savo tautiškumą, asimiliuosimės kultūrų įvairovėje. Šiandieną esame pilnaverčiai Europos sąjungos nariai. Todėl svarbu tirti, kaip internacionalizacija veikia etninės kultūros paveldą.

Mokslinius tyrimo problemos aspektus galima formuluoti šiais probleminiais klausimais:

Kuo kultūros renginių vadyba skiriasi nuo bendrosios organizacijų veiklos vadybos? Kuo pasireiškia kultūros renginių internacionalizavimas? Kada prasmingas kultūros renginių internacionalizavimas? Kaip suderinti etninę kultūrą su internacionalumu ir globalizacijos tendencijomis?

Tyrimo tikslas – ištirti kultūros renginių vadybos specifiką, kultūros renginių internacionalizavimo aspektus, pagrįsti kultūros renginių internacionalizavimo prasmę.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti kultūrinių, etninių renginių vadybos teorines koncepcijas, susisteminti teorinę medžiagą apie kultūrinių renginių vadybą ir ją iliustruoti situacijų analize.
2. Išanalizuoti ir palyginti kultūrinių renginių vadybos aspektus Lietuvos ir kitų (Nyderlandų, Belgijos) šalių atvejais.
3. Atskleisti kultūrinių, etninių renginių vadybos internacionalizavimo ypatumus, pagrįsti renginių internacionalumo reikšmę.
4. Kultūrinių renginių vartotojų anketine apklausa nustatyti vartotojų elgseną, atlikti vartotojų nuostatų analizę.
5. Nestruktūrizuoto interviu metodu ištirti esmines kultūrinių renginių vadybos ekspertų nuostatas apie kultūros renginių internacionalizavimą, apie kultūrinių renginių vadybos specifiką.

Tyrimo objektas – kultūrinių, etninių, muzikinių renginių vadyba, renginių internacionalizavimas.

Tyrimo hipotezė:

Kultūros renginių vadyba skiriasi nuo bendrosios organizacijų veiklos vadybos šiuo pagrindiniu aspektu: kultūros renginių vadybininkai finansinę veiklą, siekiančią pelno arba konkretaus rezultato, turi suderinti su švietėjiška, edukacine, socialine veikla, naudinga visuomenei.

Kultūros renginių internacionalizavimas gali pasireikšti šiomis priemonėmis: 1) Kultūros renginių vadybos įgūdžių perėmimas iš kitų, labiau ekonomiškai išsivysčiusių šalių, turinčių senesnes kultūros vadybos tradicijas. 2) Bendrų tarptautinių kultūrinių projektų realizavimu. 3) Lietuvos kultūros pristatymu užsienyje.

Kultūros renginių internacionalizavimas prasmingas šiais atvejais: 1) Perimta patirtimi iš užsienio vadybininkų galima efektyviau organizuoti vietinius kultūrinių renginių projektus; 2) Bendri kultūriniai projektai su užsienio šalimis gali būti naudingi Lietuvos įvaizdžiui užsienyje; 3) Lietuvos meno pristatymas užsienyje gali padėti Lietuvos meno kūrėjams, siekiantiems didesnio pripažinimo tiek Lietuvoje, tiek užsienyje.

Tyrimo metodai - mokslinės literatūros analizė, sisteminimas, lyginimas, dokumentų analizė, ekspertų metodas, empirinių duomenų kiekybinė ir kokybinė analizė, grafinis vaizdavimas.

Informacijos rinkimo ir apdorojimo metodai:

Stebėjimas - stebėti kasdieniniai kultūriniai įvykiai. Informacijos priemonių dėka rinkta informacija apie kultūrinius, etninius renginius, apie atskirus menininkus, kolektyvus, kultūros organizacijas.

Nestruktūrizuotas interviu – parengtas klausimynas ir atlikti daugkartiniai interviu su vadybininkais, kultūros organizacijų atstovais. Šis informacijos rinkimo būdas reikšmingiausias šiame tyrime.

Anketavimas – parengtas klausimynas meno renginių vartotojams, surinkti atsakymai, atlikta kiekybinė ir kokybinė duomenų analizė.

Darbo apimtis. Darbą sudaro santrauka, įvadas, trys dalys, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas bei priedai. Darbo apimtis – 86 puslapiai. Pateiktos 4 lentelės, 27 paveikslai ir 4 priedai.

I. KULTŪROS, MENO VADYBOS TEORINIAI AKCENTAI

Meno misija ir jo santykis su rinka. Vartojimo kultūra

Siekiant atskleisti meno misijos ir jo santykio su rinka sampratą reikia išnagrinėti kas tai yra kultūra, menas visuomenėje. Koks yra meno tikslas. Kultūros ir meno vadyba labai glaudžiai viena su kita susijusios ir persipynusios (Unesco kultūros vadybos ir kultūros politikos katedra, 2009). Todėl šio tyrimo kontekste bus naudojama kultūros ir meno vadybos bendra sąvoka.

1.1.1. Kultūros, meno samprata

Kultūra (lot. cultura – apdirbimas, auklėjimas, garbinimas, lavinimas, tobulinimas, vystymas, ugdyimas) - žmonių veikla apimanti menus, morale, papročius, teisę, tikėjimus, žinias ir kitus gebėjimus, kuriuos žmogus įgyja kaip visuomenės narys. Kultūros apibrėžimų yra labai daug. Didžiosios Britanijos kultūros studijų mokslo atstovas R. Williamsas (1976) kultūrą priskiria prie sudėtingiausių anglų kalbos žodžių. Jis suformulavo tris kultūros apibrėžimus, kurie padeda paaiškinti vartojimo kultūros sąvoką:

- 1) “Kultūra, kaip bendras intelektualinis, dvasinis ir estetinis vystymosi procesas”. Taip apibūdinamas Vakarų Europos vystymasis apimantis intelektualinius, estetinius dalykus, tokius kaip žinomų filosofų, menininkų kūryba;
- 2) “Kultūra kaip ypatingas tautos, grupės žmonių, ar tam tikro istorinio laikotarpio gyvenimo būdas”. Suprantama kaip Vakarų Europos bendruomenės sporto ar religinių švenčių raida. Kultūra čia suprantama kaip tam tikras gyvenimo būdas, šventės ir kiti gyvenimo ritualai;
- 3) “Kultūra kaip intelektualinė ir meninė veikla ir kultūriniai arba ženklinanti praktika”. Kultūra suprantama kaip teoriniai arba praktiniai modeliai, kurie žymi arba gali kurti reikšmes. Šia samprata remiasi struktūralizmo ir poststruktūralizmo teorijos.

J. Černevičiūtė, tyrinėjanti šiuolaikinę kultūrą teigia, kad “Daugumos žmonių, ypač jaunimo, gyvenimas yra kupinas ekspresijos ir simbolių kuriais siekiama kūrybiškai įtvirtinti savo buvimą, tapatumą ir reikšmingumą. Tai yra gyvos, kasdieninės kultūros sfera, į kurią įsitraukiama dalyvaujant” (J.Černevičiūtė, 2004)

Pasak B. Melniko (2007), siekiant suvokti kultūros vaidmenį šiuolaikinėje visuomenėje ir efektyvinti šiuolaikinio kultūros sektoriaus kryptingą plėtrą, tikslinga remtis šiomis pačią kultūrą bei šiuolaikinį kultūros sektorių apibūdinančiomis sąvokomis:

- 1) “Kultūra – tai visuomenei būdingų vertybių, gyvenimo ir socialinės veiklos modelių bei elgsenos stereotipų, normų, standartų, etalonų ir idealų sistema;
- 2) Kultūros sektorius – tai visuma visuomenės mastu veikiančių individų – kūrėjų bei institucijų, taip pat įstaigų ir kitokių organizacijų, kuriose yra kuriami, kaupiami ir kurių yra skleidžiami ir

vardotojams pateikiami produktai, atliekantys perspektyvių ir reikšmingų visuomenei būdingų vertybių, gyvenimo ir socialinės veiklos modelių bei elgsenos stereotipų, normų, standartų, etalonų ir idealų formavimo, ugdymo, skleidimo, įtvirtinimo bei atnaujinimo funkcijas”.

Menas - žmogaus kūrybinės veiklos estetišką/sensualinę (grožinę/jutiminę) išraišką. (gr. technē-menas, amatas, mokėjimas) (Tarpautinių žodžių žodynas, 2008). Kultūrinių studijų autoritetas P. Willisas (1990) išskiria kultūros ir meno apibrėžimus: “Menas yra išskirtinis ir pakylėtas, nekasdieninis ir neįprastas, be to, menas remiasi mitu apie ypatingą menininko statusą. Tradicinė menininko veikla suprantama, kaip išstobulintos estetikos, daiktų tekstų, artefaktų kūrimas. Meno vertinimas ir meninių poreikių tenkinimas priklauso nuo įgytų žinių ir išsilavinimo. Meninis skonis yra ugdomas”. Kiekviena meno sritis turi savo įtvirtintus kanonus, pagal kuriuos nustatome kas ir koks yra meno kūrinys. Pasak J.P.Soriau, menas, atlikdamas integracijos vaidmenį yra ne beprasmis žaidimas, o svarbus socialinis reiškinys. Anot jo mene pirmiau nei kitose dvasinėse intelektualinėse ar socialinėse srityse atskleidžiami visuomenėje vykstantys faktai (Rouhe, Demmer, 2004)

Senovės graikų sąvokos “sophia” (išmintis) ir “technē” (menas) neretai buvo tapatinamos, kadangi išmintis buvo suvokiama kaip mokėjimas, amatas, įgūdžiai, o menas buvo neatsiejamas nuo išminties ir žinojimo (Andrijauskas, 1995).

Kiekviename amžiuje menas turėjo savitas tendencijas, jis atliko vis kitokias funkcijas visuomenėje. Antikos laikais menas tapatinamas su grožio sąvoka. Tokie teoretikai, kaip Sokratas, Aristotelis, Platonas, meną traktavo kaip ypatingą reiškinį, keliantį žmogaus susižavėjimą. Viduramžiuose menas buvo transformuojamas į krikščioniškąją idėją. Renesanse iškeliamas menininko svarba. Susistemintas meno epochų tendencijas ir svarbiausius meno atstovus randame I. Gaižutytytės disertacijoje (žr.1 lentelę):

1 lentelė

Pagrindinės meno epochų tendencijos

Teorijos/ metodologinės orientacijos	Pagrindiniai autoriai, teorijų skleidėjai	Meno funkcijos
Antika	Sokratas, Aristotelis, Platonas, Plotinas	Menas-grožio realizacija, kelianti žmogaus susižavėjimą. Menas-moralinio auklėjimo stimulus Menas teikia aukščiausią būties pažinimą
Viduramžiai	T. Akvinietas, S. Augustinas	Meno funkcija – atvaizduoti dieviškąjį kūrybinį aktą Menas priartina žmogų prie sakralinių vertybių ir dvasinio apsisvalymo
Renesansas	Leonardo da Vinci N. Piccinni, L.B. Alberti	Menas- žmogiškosios kūrybos forma. Meno funkcija – harmonizuoti asmens ir visuomenės pasaulį.
Apšvieta	D. Diderot Ch. Batteux, A.G. Baumgarten	Menas sukelia emocinį išgyvenimą Menas teikia malonumą, praturtina žmogaus dorovę.
Racionalizmas	R. Descartes, N. Boileu	Menas – specifinis pažinimas, kuris remiasi proto galia.
Iracionalizmas	A. Schopenhauer S. Kierkegaard, F.	Meno funkcija – sukelti vidinius išgyvenimus, patirti emocinę palaimą ir nirvaną.

	Nietzche	
Empirizmas	D. Hume	Menas pratina žmogų prie nesavanaudiškų pomėgių, lavina žmogaus dorovingumą. Menas sukelia žmonės bendrus, prasmingus jausmus ir juos suvienija.
Trascendencializmas	I.Kant W.Schelling	Menas sukelia nesuinteresuotą jausmą – kūrybinių galių žaidimą žmoguje. Menas atlieka žmogaus dorovinio ugdymo vaidmenį.
Idealizmas	G.W.F. Hegel W. Schelling	Menas atlieka ypatingos pažintinės galios ir išraiškos vaidmenį kultūroje ir reprezentuoja istorinę individo orientaciją.
Marksizmas ir meno sociologija	K.H.Marx, H.Taine, P.Francastel	Meno funkcija – tarnauti visuomenės pažangai, kaitai, atspindėti visuomenės istoriškumą. Meno funkcija orientuotis socialiai ir objektyvizuoti pasaulio pažinimą. Menas atlieka integracijos vaidmenį visuomenėje. Menas – komunikacijos kanalas, perduodantis visuomenei svarbiausią informaciją.
Egzistencializmas	M.Heidegger, J.P.Sartre, K. Jaspers	Menas padeda atskleisti būties esmę, pajusti ir pažinti gyvenimo prasmę.
Psichoanalitikai	S.Freud, C.G. Jung, J.P. Weber	Menas atlieka katarsio terapiją, padedančią žmogui “išsikrauti” emociškai, tapti nesuvaržytu, tapti “savimi”.
Intuityvizmas	H.Bergson, B.Croce	Menui svetima nauda, jo paskirtis – įprasmiti aukščiausias dvasines vertybes ir žmoniškumo idealus.

Šaltinis: Gaižutytė, I. (2003) Meno funkcijos istoriniame kontekste.

1.1.2. Kultūrinių renginių rinkos specifika

Kultūrinėje veikloje ilgą laiką buvo vengiama tokių ekonomikos terminų, kaip produktas, rinka, vartotojas. Tai tapo neišvengiama dėl didėjančios pasiūlos, konkurencijos. Tikslių meno paslaugų rinkos apibrėžimų nėra tiek daug. Todėl tenka naudotis ekonomistų apibūdinimais ir tai įvardinti kaip paslaugas.

Rinka yra “sudėtingas ekonominis reiškinys, kuris apima visus ekonominius ryšius tarp pirkėjų ir pardavėjų bei įvairių organizacijų” (Skominas, 200, p.67). Rinkoje turi būti mažiausiai du veikėjai siūlantis naudą ir turintis naudos. Tiksliausiai meno rinką apibūdina W.Heinrichs ir A.Klein, pasak jų, kai tik meno kūrinys patenka į rinką, jis tampa *produktu*, o žiūrovus, klausytojus. tikslingiausia apibūdinti vieninga *meno vartotojų sąvoka* (Heinrichs, Klein, 2001,p.322). Kultūrinių renginių rinkoje svarbiausi dalyviai tai menininkai, kuriantys meną, atlikėjai ir vartotojai (klausytojai, žiūrovai). Šioje rinkoje yra ir daugiau dalyvių, be kurių nevyktų mainų procesas pavyzdžiui rėmėjai ar valstybės kultūros politika. Pasak I.Gaižutytės meno rinkoje dalyvauja “vadybininkai, kultūros politikai, ekspertai, rėmėjai, kurių aktyvumas ir įtaka specifinės naudos mainų procesui yra nevienodi” (Gaižutytė, 2003, p. 22). R.Wyrwoll meno paslaugų rinkos veikėjų ratą praplečia. Jo manymu šią rinką sudaro: menininkai, privatūs ir organizacijų tipo vartotojai, valstybinės ir privačios meno organizacijos, meno vadybininkai, meno draugijos ir sąjungos, meno konsultantai, meno kritikai, informacijos sklaidos kanalai, meno finansuotojai rėmėjai, mecenatai (Rauhe, 2004, p.291).

Išanalizavus, sugrupavus visus šiuos komponentus, turėtų išryškėti specifinės meno, kultūrinių renginių rinkos ypatumai. Visgi svarbiausia vieta meno rinkoje tenka menininkui, meno kūrėjui, kuris dažnai yra abejingas rinkai ir joje vykstantiems procesams. Menas ypač klestėjo romantizmo laikotarpiu (XIX a. antroje pusėje) kada buvo pabrėžiama “menas menui”. Tada buvo kuriama iš idėjos, negalvojant apie žiūrovą, publiką. Netgi buvo pabrėžiamas priešiškus sumaterialėjusiam pasauliui.

Šiais laikais menininkas nebegali vadovautis teorija menas menui. Yra menininkų, kurie ir dabar gyvena lyg kitame pasaulyje. Jiems neegzistuoja rinka, jos poreikiai. Bet didžioji dauguma suvokia, kad be rinkos net menas sunkiai išgyvens. Šiais laikais menininkas turi būti ir vadybininkas arba bendradarbiauti su kultūros vadybininkais ar organizacijomis.

Egzistuoja diskusija apie meno lygius ir skirtumus. Jis skirstomas į elitinį ir masinį (Noreikienė, 2004). Menininkas kuriantis meną menui orientuojasi į elitinį meną, kuris savitiksliis ir nebūtinai turi įtikti visuomenei. Prieš atsirandant populiariajam menui, menas buvo vertinamas kaip privilegija, kuri nebūtinai turi atlikti naudos visuomenei funkciją. Be abejo, tokio pobūdžio laikymasis neskatina menininko taikytis prie rinkos diktuojamų sąlygų ir ieškoti dialogo su meno vartotoju, stengtis nustatyti, ko jis tikisi iš meno produkto. Pasak L. Jakonytės (2004) XX a. pabaigoje naujai susiformavo Lietuvos politikos laukas su kitais elito prioritetais (pirmiausia ekonominiu) nebetęsė kultūros tradicijų ir išstūmė kultūros lauką iš dominuojančių sferos.

Populiariojo meno atstovų tikslai priešingi nei menui “elitinių” menininkų. Tokio meno kūrėjų, atlikėjų, kaip estradinės, roko muzikos, pramoginių šokių tikslas yra komercija. Jų tarpe taip pat yra profesionalių menininkų, siekiančių pripažinimo. Atsiranda kontroversija. Tikrojo meno prigimties ir dabartinio sieko tai “sukomercinti”. Šiais globalizacijos laikais, spartėjant informacijos sklaidai, kada prieiga prie įvairios informacijos tampa laisva visiems, viskas persipina. Taip formuojamas ir publikos (vartotojų) estetinis skonis ir poreikis menui. Didelę įtaką publikos nuostatomis daro žiniasklaida ir ekspertų nuomonės. Ekspertai formuoja meno rinkoje nuomones ir nuostatas. P. Bordieu (2002) ekspertus vadina “kultūriniu kapitalu” : tai – per ilgą laiką sukauptos žinios ir kompetencija, išnaudojama sprendžiant ir vertinant, ką galima laikyti meno kūriniumi ir ko negalima. Kultūrinis kapitalas – tai visuomenės pripažintas gebėjimas atpažinti tam tikro produkto meninę vertę. Ekspertai daro įtaką meno rinkos formavime, bet jie nesiekia suderinti meno ir meno vartotojų interesų. Dažnai jų tikslas įgyti pripažinimą ir statusą visuomenėje, gaila, kad dėl to kartais jų recenzijos būna neobjektyvios

Meno ir meno vartotojų interesus siekia suderinti kultūros vadybininkai. H. Rauhe (2004) apie kultūros vadybininkus rašė, kad “jie sudaro galimybes meno ir kultūros plėtrai, priverčia meninį kūrybiškumą komunikaciniais ir ekonominiais rezultatais. Jie stengiasi tinkamam projektui surasti tinkamą viešąjį ar privatų partnerį, remdamiesi ekonomine įmonės veiklos paskaita siekia kuo

veiksmingiau panaudoti turimas priemonės, kad sukurtų dar platesnes kūrybinio formavimo ir meno sklaidos galimybes. “Todėl jie – ryšininkai, “vertėjai”, tiltų tiesėjai, koordinatoriai, integruotojai, katalizatoriai, įgyvendintojai, kūrėjai ir galbūt “verslininkai”, atsakingai veikiantys kultūros srityje. Jie stengiasi steigti ir išbandyti naujas sąjungas, megzti tinkamus, prasmingus, gal net nekonvencinius kultūros, ekonomikos, administracijos, politikos, žiniasklaidos ir visuomenės ryšius, per dialogą su partneriais plėtoti kūrybinius projektus bei koncepcijas ir tikslingai juos įgyvendinti menininkų rėmimo būdų, imtis originalių iniciatyvų” (Rauhe, 2004, p.16). Visos šios savybės puikiai tinka kultūros vadybininkui apibūdinti. Tai jų tiesioginė funkcija.

Svarbus vaidmuo meno rinkoje atitenka politikams, valdininkams, formuojantiems kultūros politiką. Deja dažnai pasitaiko, kad ta politika būna formuojama draugystės ar konkrečios įtakos principu. Nes retai, kada patys valdininkai būna ir meno ekspertai. Labai dažnai tikrieji menininkai kultūros politika būna nepatenkinti. Nors menui, palyginti su kitomis socialinėmis sritimis, paprastai skiriama nedidelė dalis biudžeto, politiškai vertinant meno finansavimas yra svarbus procesas. Politikai, remiantys meną asocijuojami su kultūros pasiekimais mieste ar šalyje.

Meno paslaugų rinkoje taip pat svarbus vaidmuo tenka rėmėjams, nors dažnai tai būna ne altruistiniai poelgiai, remiant meną taip pat siekiama naudos. Pasak A. Meyer ir F. Maurer (1999) menas gali būti remiamas ne tik pinigais, bet ir kitais materialiniais dalykais, žiniomis, pagalba organizuojant projektus ir kt. Tačiau teikiant pagalbą siekiama tam tikrų tikslų. Už paramą iš menininkų arba meno organizacijų tikimas, kad jie sudarys galimybių išnaudoti juos siekiant savo verslo marketingo ir komunikacijos tikslų.

“Šiais laikais lengva tartis su rėmėjais dėl renginio rėmimo, bet reikia konkrečių susitarimų, ko jie gali iš to renginio tikėtis, pvz. kur bus rodomas jų organizacijos logotipas ar reklama” (Z. Ripinskis, ekspertų apklausa).

Visai kitokia yra mecenavimo misija. Tai rėmėjai altruistai, kurie nesitiki atgalinės naudos. “Meno mecenavimas išreiškia, jog visuomenėje egzistuoja poreikis turėti aukšto lygio kultūrą” (Hemels, 2004). Mecenavimo tradicija dažnai susijusi su prestižu. Daugelio mecenatų vardai būna įamžinti istorijoje, nes jų veikla susijusi su įžymiais menininkais. Olandė mokslininkė S. Hemels (2004) teigia, kad keičiantis vertybėms mecenavimas kaip reiškinys vakarų pasaulyje nyksta. Lietuvoje mecenavimo praktika labai reta, išskyrus atskirus aukojimo atvejus, pvz. specialių akcijų metu.

Meno rinkoje svarbiausias dalyvis yra vartotojas. “Vartojimas, kaip ir kiekvienas socialinis reiškinys, kupinas paradoksų. Vartotojai nori būti unikalūs, bet sykiu nori priklausyti grupei. Stengdamiesi atitikti vienos ar kitos grupės normas ir vertybes, jie siekia būti panašūs į kitus žmones ir užsitikrinti tam tikrą saugumą” (Stankevičienė, 2004, p.21). Kultūrinių renginių rinkoje vartotojai taip pat susiskirstę į segmentus pagal poreikius ir estetinį meno supratimą. Todėl kultūrinių renginių

vadybininkams svarbu žinoti, ko kiekvienas segmentas tikisi iš vieno ar kito renginio ir į kokią segmentą reikia orientuotis organizuojant renginius. Iš meno vartotojas siekia naudos, estetinio pasitenkinimo. J. Giller išskiria keturias kategorijas, apibūdinančias meno naudą vartotojui: pramogą, socialinį bendravimą, prestižą ir estetinį patyrimą (I.Gaižutyte, 2003, p.28).

S.Botti (2000) išskiria funkcinę (kultūrinę), simbolinę, socialinę ir emocinę naudą meno vartotojui.

Kultūrinių renginių vartotojai turi būti motyvuojami. “Motyvacijos procesas susideda iš penkių pagrindinių komponentų: poreikio, stimulo, motyvo, tikslo ir motyvuoto elgesio. Šie komponentai skalėje gali užimti skirtingas pozicijas, be to jie yra labai susiję vienas su kitu, todėl terminai ir sąvokos kartais naudojamos pramaišui”(Stankevičienė, 2004, p.22). Viena iš motyvacijų formų sudominti vartotoją kultūriniu renginiu, taip gali būti siūloma emocinė, estetiška nauda. Estetinė nauda sunkiai išmatuojama, tokios naudos žmogus gauna per estetinį patyrimą. Tai priklauso ir nuo asmenybės išsilavinimo, suvokimo. Meno ekspertai estetiška naudą iškelia kaip svarbiausią.

S.Botti (2001) funkcinius poreikius menui sieja su žinių troškimu. Tai reiktų suprasti kaip meną, kuris paskatina siekti daugiau žinių. Pvz. apsilankius renginyje, gimsta noras detaliau įsigilinti į matytą ar girdėtą meno kūrinį, daugiau sužinoti apie patį menininką.

Simbolinė nauda labiau siejama su prestižu, mada. Kartais žmonės lankosi spektakliuose, ne tam, kad pažiūrėtų meno, bet kad save parodytų ar galėtų pritapti prie elito. J. Giller pastebi, kad tokia tendencija menas įgauna vartotojui simbolinę arba prestižinę reikšmę (I.Gaižutyte, 2003, p.29)

Socialinė nauda susijusi su socialine dimensija. Šiuo atveju kultūrinis renginys atlieka ir socialinę funkciją, kada susirenkama pabendrauti aptarti išpūdžius išgyvenimus dėl vieno ar kito meno kūrinio. Tai pastebime parodų atidarymo metu, kada žmonės ne tik apžiūrinėja parodą, bet ir aktyviai apie tai diskutuoja. B.Gainer teigia, jog lankymasis teatruose ir muziejuose - tai “vartotojiškas ritualas, orientuotas į visuomeninių santykių kūrimą”(Gainer, 1995, p.253 –254). Menas ir meno organizacijos ne tik kuria socialinio bendravimo erdvę, bet ir atlieka itin svarbų vaidmenį formuojant bei tobulinant asmenybę, kuriant geresnę gyvenimo kokybę (Hemels, 2004).

Meno emocinė nauda panašiai kaip ir estetiška, kiekvienam suvokiama skirtingai. Bet tai labai svarbu ir reikšminga įtakojant mases. Meno veiklos kontekste emocinė nauda artimai susijusi su troškimu patirti tai, kas jaudina, traukia, linksmina, kelia susižavėjimą (Klamer, 2008).

“Tenkindamas emocinius pojūčius individas gali bent trumpam pabėgti nuo rutinos, vis spartėjančio gyvenimo tempo, kai nėra laiko stabtelėti, atitolti nuo slegiančio visuomeninio vaidmens, įsipareigojimų” (Gaižutyte, 2003, p.29).

Todėl meno kultūros vadybininkui reikia siekti, kad organizuojami renginiai vartotojams suteiktų daugiau teigiamų emocijų, taip jie motyvuotų apsilankymus tokiuose renginiuose ir ateityje. Meno vadybininkų tikslas meną paversti ekonominiu produktu nepakenkiant menui ir jį pasiūlyti

virtotojui. Meno vadybos veiklos dažnai imasi patys menininkai, kurie tinkamai atstovauja menui, bet neturint vadybinio išsilavinimo yra rizika nepritapti prie šiuolaikinės vartojimo rinkos.

1.2. Kultūros vadybos turinys ir kontroversijos

“ Ar būtų kalbama apie vaikus ir virtuvę, karą ir Šventojo Stepono Rotondo baziliką ar naujos futbolo aikštės įrengimą biotopo pakraštyje, pačios temos visada lemia, kas, kada, kuo ir (tinkamai ar ne) prisidės prie komunikacijos”(Rouhe, 2004). Kultūros vadyba kaip praktinė veikla egzistuoja jau šimtmečius, bet iki šiol diskutuojama kuo jis skiriasi nuo bendrosios vadybos. P. Fuchs pastebi, kad kultūra plačiausia prasme yra tokių tipinių formų sanakaupa. Tai ansamblis ar registras visų esamų socialinių (taigi komunikacinių) formų, suprantamai organizuojančių kontaktus. Šitaip sukonstruota kultūros sąvoka atitinka pradžioje minėtą teiginį: kultūra yra socialinis „totalus fenomenas“, pasižymintis universaliu pritaikomumu. Absurdiška būtų kalbėti apie tokio universalaus komplekso vadybą. Todėl šią sąvoką pravartu apriboti (Fuchs, 1993). Analizuojant mokslinę literatūrą pastebime skirtingas mokslininkų pozicijas, kitaip traktuojančias kultūros, meno vadybą. Tokie mokslininkai, kaip W.Byrnes (1993), B.Kolb (2000), kultūros vadybą traktuoja kaip bendrąją vadybą, kuriai taikytini tie patys vadybos ir marketingo principai. Jų manymu ši veikla nesiskiria nuo kitų komercinių organizacijų veiklos, svarbiausia yra išlikti konkurencingiems meno paslaugų rinkoje ir tinkamai tenkinti vartotojų poreikius. H.Rauhe (2004), laikosi kitokios pozicijos, jo nuomone bendroji vadyba ir kultūros, meno vadyba turi panašumų, t.y. galima naudoti bendrosios vadybos ir marketingo principus, bet turi ir esminės specifikos tinkančios tik meno vadybai. Dar randame požiūrį, kuris visai neigia panašumus tarp bendrosios ir meno vadybos. Mokslininkas K.Keller (1989) meno vadybos organizacijas traktuoja kaip visiškai skirtingas net ir lyginant su kitomis ne pelno siekiančiomis organizacijomis. Galime daryti išvadą, jog vieningos nuomonės nėra dėl meno ar kultūrinių renginių koncepcijos. Bandant aiškiau suprasti bendrosios vadybos ir kultūrinių renginių vadybos panašumus ir skirtumus reikia labiau įsigilinti į jų turinį.

Vadybos apibrėžimų mokslinėje literatūroje galime rasti daug, bet visur dominuoja dvi pagrindinės dimensijos – tikslas ir funkcijos. J. A. Stoner, R.E. Freeman ir D.R. Gilbert (1999) vadybą vadina organizacijos narių planavimą, organizavimą, vadovavimą ir kontrolę bei visų išteklių panaudojimą iškeltiems tikslams pasiekti (Stoner ir kt. 1999, p.6). Pasak Melniko (1999), vadyba – tai “iš anksto apibrėžtus tikslus realizuojančių kryptingų poveikių į socialinius objektus visuma, orientuota į tai, kad būtų patenkinti šiuos poreikius sukuriančių subjektų interesai”. R.Grigo požiūris taip pat tinka šiai analizei, pasak jo vadyba tai “ kryptingai organizuotos, susistemintos ir instrumentalizuotos pastangos, kurios užtikrina to ar kito laipsnio (ir tuo ar kitu socialinės organizacijos lygmeniu) privalomą socialinę tvarką” (Grigas, 1998, p.45-50). R.Jucevičius (1998)

teigia, jog vadyba tai tikslinga veikla, kuria organizuotai siekiama norimų šios veiklos rezultatų ir tikslų. Toks apibrėžimas labiausiai tiktų ir meno vadybai. Kas yra meno, kultūros vadyba gan sunku apibrėžti. Tokių apibrėžimų yra labai nedaug.

J.Hemels (2004) teigia jog kultūros vadybą galime laikyti tam tikra profesija, kurios esmė sudaryto tam tikras sąlygas realizuoti kultūriniais procesams. M.Fuchs ir Th.Heinze teigia, kad kultūros vadyba tai tinkamų sąlygų sudarymas kultūrai realizuoti ir kad kultūros vadyba turi tik sudaryti sąlygas, o ne diriguoti patiems kultūros procesams (Rauhe, 2004, p.143). I. Gaižutytė (2003) siūlo naudoti tokį apibrėžimą: “meno vadyba yra veikla, kuria organizuotai siekiama užsibrėžtų meno sistemos ir atskirų meno organizacijų tikslų, orientuotų į įvairių tos sistemos subjektų poreikių patenkinimą. Kitaip tariant meno vadyba turi tenkinti ne tik vartotojų poreikius, bet ir derinti juos su interesais meno produkto kūrėjų, finansuotojų, tarpininkų ir pan. , turinčių skirtingus tikslus, poreikius ir atliekančių skirtingas funkcijas”. Šiame apibrėžime svarbiausia yra tikslas ne pavienių organizacijų, bet ir žmonių (kaip pavieniai menininkai) kurie formuoja bendra kultūros (meno) politiką, kaip meno sistemą.

1.3.Lietuvos kultūros politikos nuostatos. Internacionalizavimas

Šiuolaikinėmis sąlygomis atsirandantys nauji reiškiniai tarptautinė įtaka reikalauja naujo požiūrio į vadybą, jos tobulinimą. “Naujų vadybos ir jos tobulinimo iššūkių iškelimas atsižvelgiant į globalizacijos, internacionalizavimo procesų, taip pat žiniomis grindžiamos visuomenės bei žinių ekonomikos kūrimo ir plėtojimo bei Europos Sąjungos raidos ir plėtros sąlygojamas aplinkybes yra vertintinas kaip svarbi ir perspektyvi kryptis tiek tobulinant praktinę veiklą, tiek ir plėtojant mokslinius tyrimus vadybos ir administravimo srityje” (Melnikas, 2007). Kultūrinių renginių vadybos internacionalizavimas taip pat neišvengiamas procesas. Kultūroje kaip ir versle svarbus patirties apsisikeitimo aspektas, konkurencija, naujovės. Įstojimas į Europos Sąjungą kultūros vadybą paspartino internacionalizavimo procesams.

Lietuvos kultūrinį gyvenimą, kultūros politiką įtakoja Kultūros ministerija. Ji tvirtina meno organizacijų planus, kūrybinės veiklos planus, rengia biudžetą, kontroliuoja meno finansavimą. Vyriausybė ir Kultūros ministerija, siekdamas reformuoti kultūros ir meno finansavimą, didesnę dėmesį pradėjo skirti nevalstybinio sektoriaus, įgaunančio meno sferoje vis daugiau svorio, plėtrai. Tai svarbus veiksnys, suteikiantis ankstiną kurtis naujoms nevyriausybinėms meno organizacijoms, finansuojamoms iš įvairių šaltinių. Kaip ir daugelyje užsienio valstybių Lietuvos valstybė daro įtaką kultūros raidai per jos finansavimą, rėmimą. Deja, Lietuvoje meno organizacijų, įvairių kultūrinių projektų finansavimu patys kultūros ir meno vadybos atstovai nėra patenkinti (ekspertų nuomonė). Tos meno organizacijos, kurios išlaikomos valstybės taip pat gauna vis mažiau subsidijų ir rėmimo. Sėkmingai startavęs aukšto meninio lygio Tytuvėnų festivalis 2009 metais gali ir neįvykti, dėl išaldyto

projektų finansavimo (N. Saimininkienė, ekspertų apklausa). Gyvename kapitalistinėje visuomenėje, kurioje gausu socialinių problemų. Vyriausybė nuolat turi rinktis dėl biudžeto paskirstymo. Nesunku nuspėti, kad iš visų pasirinkimų kultūrai lieka paskutinis „kašnis“. Su kultūros finansavimo strategija nesutinka ir Vakarų Europos kultūros vadybininkai, bet tuose kraštuose vyrauja kitos palankios kultūros ir meno rėmimo tradicijos, konkrečios mecenavimo formos (tyrimo ekspertų nuomonė). Todėl Lietuvos kultūros vadybininkams naudinga domėtis kitų šalių kultūros vadyba, finansinėmis strategijomis ir įgytas naudingas žinias taikyti savo veikloje.

Anot L. Vilkončiaus, samprotaudami apie šalies kultūrinio gyvenimo administravimą, turėtume pradėti nuo suvokimo. Kaip reikėtų kultūros sritį administruoti ir kodėl būtent taip? Atsakymų į šiuos klausimus demokratiškos valstybių vyriausybės ieško apibrėždamos savo kultūros politiką. Tai svarbu todėl, kad tokiu būdu valstybės valdžia sprendžia:

- 1) Politinius klausimus, pasirinkdama kultūros valdymo metodus.
- 2) Ekonominius klausimus, pasirinkdama optimalius kultūros finansavimo metodus.
- 3) Organizacinius klausimus, nustatydamas ir koordinuodamas kultūros institucijų bei kultūros vertybių vartotojų tarpusavio santykius (Žalpis, 2004a, p. 21).

Siekiant kiekybiško meno sklaidos, sėkmingos meno vadybos realizacijos šaliai yra būtina turėti gerai sureguliuotą įstatymų bazę. Lietuvoje kiekvienais metais ji dar tobulinama.

Lietuvos Respublikos kultūros politikos prioritetai:

- 1) išsaugoti ir puoselėti nacionalinės kultūros tapatumą;
- 2) skatinti kūrybinę veiklą ir meno įvairovę;
- 3) plėtoti informacinę visuomenę;
- 4) skatinti nacionalinės kultūros atvirumą;
- 5) sudaryti visuomenei sąlygas dalyvauti kultūroje ir ją vartoti (Lietuvos kultūros ministerija, 2009).

Kultūros prioritetai, tai formali kultūros politikos įgyvendinimo dalis. Šalies kultūros politiką taip pat įtakoja globalizacija, kitų šalių kultūrinė įtaka. Tarpkultūriniai mainai, kultūrų dialogas tampa vis aktualesnės temos tiek menininkams tiek vadybininkams. Įstojimas į Europos Sąjungą, atvėrė galimybes šalių tarpkultūriniam dialogui.

1.3.1. Lietuvos kultūros politika permainų laikotarpiu

Šiandieninėje Lietuvoje būdingi spartūs pokyčiai politinėje, ekonominėje, socialinėje, kultūros srityse. Pasaulio įtaka, lanksti komunikacija, visa tai verčia prisitaikyti prie naujų globalizacijos taisyklių.

Nuo pat priklausomybės atkūrimo bandyta kurti naują kultūros politiką. Svarbus uždavinys buvo pakeisti nusistovėjusia sovietmečio ideologiją į naują, laisvos rinkos sistemą.

Jau pirmajame Lietuvos kultūros kongrese Vilniuje 1990 m. gegužės 18-20 d. pradėti kurti pirmieji Lietuvos kultūros politikos modeliai : apžvelgta ir įvertinta sovietmečio pasekmės kultūrai, nubrėžtos tolesnės kultūros plėtotės gairės. Šie sprendimai tapo tvirtu fundamentu ruošiant LR Vyriausybės programas (Lietuvos politika, 1997, p. 34-35) .

1991 m. Lietuvos Respublikos programoje “Rinka.Demokratija.Laisvė” buvo išskeltas ypatingas uždavinys sukurti naują Lietuvos kultūros politikos modelį. Vienas iš novatoriškų kultūros politikos tikslų, buvo tai, kad valstybė turi atsisakyti meninės kūrybos ir kultūrinės raiškos reglamentavimo (Lietuvos Respublikos Vyriausybės programa, 1991, p. 44)

Reforma buvo pradėta, bet pokyčiai vyko labai lėtai. Tik 1996 m. vykusio II-ojo Kultūros kongreso metu buvo nuspręsta parengti Lietuvos kultūros politikos nuostatas. Bet šis procesas truko taip pat ilgai. 2000 m. ministras A. Bėkšta metiniame pranešime “Lietuvos kultūros būklė” teigė, kad buvo sugaišta daug laiko besiaiškinant valstybės ir visuomenės vaidmenį kultūros valdyme. Ragino susitarti dėl kryptingos veikos ir kultūros politikos veiksnių , sukurti strateginius orientyrus padėsiančius pamatyti visą kultūros lauką ir darbų kryptį (Lietuvos kultūros būklė, 2000).

Kultūros pokyčiai visuomenėje permainų laikotarpiu vystėsi sparčiau nei formuojama oficiali kultūros politika. Kūrėsi privačios meno organizacijos. Meno kūrėjai pajuto, kad permainos atėjo kartu su ekonominiu nesaugumu. Iš vakarų atėjusi “masių kultūra” kėlė grėsmę subtiliam elitiniam menui. Tai ypač buvo ypač aktualu dėl naujumo. Viskas kas nauja kelia itin didelį vartotojų susidomėjimą. “Pro prasivėrusius langus ėmė pūsti labi stiprūs, kitos, pasaulinės kultūros vėjai, o pagreičiui keitėsi ir mūsų kultūra” (Jauniškis, 2004, p. 70). Šiuo laikotarpiu pradėti rengti įvairūs meniniai projektai, festivaliai pvz. Vilniaus festivalis, Kristupo vasaros festivalis, šiuolaikinio šokio festivaliai, Šiaurės Lietuvoje – Ch.Frenkelio rūmų festivalis, Tytuvėnų festivalis ir daugelis kitų.

Ekonominė šalies situacija taip pat įtakoja ir kultūros politika. 2009 metais priimtas sprendimas mažinti biudžetą kultūrai (27 mln. Lt.) ir įšaldytą Kultūros ministerijos patvirtintų kultūros programų finansavimą (Verslo naujienos, 2009). Tai bus rimta problema klasikinio meno renginių vadybininkams.

Kitas svarbus etapas Lietuvos politikai ir kultūrai, tai ruošimasis ir stojimas į Europos Sąjungą. Tai sulaukė itin daug prieštarų nuomonių , buvo itin daug diskutuojama apie Lietuvos kultūros

ateitį, abejojama ar pajėgsime išsaugoti savo kultūrą, identitetą. Buvo nerimaujama kad Lietuvos kultūra asimiliuosis tarp kitų kultūrų, bet rimto pagrindo tam nerimui nebuvo. Susipažinus su Europos Sąjungos pozicija nerandame nuostatų reglamentuojančių šalių kultūros politikos, tai paliekama valdyti kiekvienai valstybei autonomiškai, jos pačios turi rūpintis savo kultūros politika ir puoselėti kultūrinės tradicijas. Vis aktualesnė tema šiandien tampa tarptautinis bendradarbiavimas, kultūros mainų programos. Kiekvienais metais vis kitas Europos miestas skiriamas "kultūros sostine". Tuo siekiama patraukliai pristatyti šio miesto kultūros laimėjimus, kad Europos piliečiai galėtų labiau susipažinti su bendro kultūros paveldo turtingumu (ES žodynas, 2007).

1.3.2. Lietuvos kultūros pristatymas užsienyje. Lietuvos kultūros politika kitų šalių kontekste

Tarptautinis bendradarbiavimas, atsivėrimas pasauliui suteikia plačias galimybes menininkams. Siekiant pripažinimo pasaulyje labai svarbu turėti savo auditoriją ir užsienyje. Kultūriniai mainai taip pat praturtina mūsų šalies kultūrą. Geri pavyzdžiai pvz. teatre, kur svečiai režisieriai iš užsienio statydami Lietuvoje spektaklius, atveža naujų idėjų, patirties. Taip pat bendri projektai su muzikantais, dirigentais. Visa tai praturtina esamą kultūrą. Kultūros raiškos įvairovei atsiranda tam tikras spaudimas ir iš vartotojo pusės. Dažnas važiuoja į svečias šalis atostogauti, ten lankosi įvairiuose kultūrinuose renginiuose, tad grįžę jau tikisi ir Lietuvoje pamatyti daugiau įvairovės, aukšto meninio lygio kultūrinių renginių.

2001 m. gegužės 14 dieną priimtas pirmasis kultūros politikos dokumentas, reglamentuojantis skirtingas Lietuvos kultūros politikos sritis. VI skirsnis "Nacionalinės kultūros atvirumas" skirtas kultūros sklaidai ir pristatymui užsienyje. Jame teigiama jog: " Kultūrai tenka svarbus vaidmuo kuriant atvirą visuomenę. Tarptautiniai kultūros ryšiai intensyvina ir įvairina šalies kultūrinį gyvenimą, didina krašto populiarumą. Skatina visuomenės kultūrinę veiklą ir turizmą. Kultūros sklaida užsienyje sudaro galimybes formuoti patrauklų Lietuvos įvaizdį". Atsakingos už kultūros sklaidą užsienyje įvardijamos visos valstybinės institucijos – nacionalinės ir savivaldybių-vietinės savivaldos. Valstybės ir savivaldybių institucijos bei įstaigos derina organizacines, finansines informacijos kaupimo ir sklaidos priemones įgalinančius plėtoti tarptautinius kultūros ryšius ir pristatyti Lietuvos kultūrą užsienyje.

Lietuvos kultūros politika išskiria šiuos nacionalinės sklaidos užsienyje uždavinius :

- sukurti kultūros sklaidos užsienyje infrastruktūrą
- pristatyti Lietuvos meną ir kultūrą užsienio visuomenei
- parengti bendrą veiksmingą informacijos apie Lietuvos kultūrą kaupimo ir sklaidos sistemą
- integruoti nacionalinės kultūros sklaidą į Lietuvos užsienio politiką (LKRM, 2009)

Nuostatuose nėra išskirta konkrečių institucijų, atsakingų už kultūros pristatymą užsienyje, todėl už šią politiką turi būti atsakingos visos institucijos. Paraleliai tuo laikotarpiu buvo skiriami kultūros atašė etatai užsienio valstybėse, Lietuvos institutas, Tautinių mažumų ir išeivijos departamentas. Visa tai siekiant sukoordinuoti Lietuvos kultūros pristatymo užsienyje veiklą.

Svarbiausia institucija atsakinga už tarptautinę kultūros sklaidą Lietuvoje, tai Kultūros ministerija.

Ilgas kultūros pristatymo užsienyje tradicijas turinčios šalys turi nusistovėjusią organizacinę struktūrą, išdirbusios bendradarbiavimo mechanizmus su išoriniais partneriais, aiškiai funkcionuojančią infrastruktūrą. Kultūros pristatymas vykdomas strategiškai, dažnai remiantis konkrečiam laikotarpiui priimamais strateginiais dokumentais. Lietuvai artimesnėse kaimyninėse Europos valstybėse taip pat pastebimas siekis šią sritį profesionaliuoti: kurti naujus bendradarbiavimo mechanizmus, kultūros pristatymą integruoti į bendrą šalies politiką, vykdyti strategiją (Jokštaitė, 2008).

Senosios vakarų demokratijos sėkmingiau integruoja kultūros pristatymą į bendrą užsienio politiką, tai priklauso ir nuo įsigalėjusių tradicijų. Kultūros pristatymo užsienyje politika kiekvienoje šalyje yra įtakojamas politinių istorinių ir kultūrinių faktorių.

Nyderlandai (vieni iš Europos Sąjungos įkūrėjų) pasižymi itin plačia kultūros įvairove. Nuo senų laikų tai daug įvairaus meno pristatanti šalis, kurioje menas atitinka aukščiausio lygio kriterijus. Šioje šalyje pabrėžiama, kad kultūra, menas: suteikia norą gyventi; lavina mąstymą ir skatina gerovę; kultūra atsispindi visuomenėje; padeda suvokti savo identitetą; puoselėja tradicijas ir kultūrinį paveldą.

Olandai įsitikinę, kad puoselėjama kultūra padeda vystytis ekonomikai. Tyrimai parodė, kad tos organizacijos, kurios finansiškai remia kultūrinius renginius, sulaukia daugiau dėmesio iš klientų ir apyvarta auga sparčiau (Cultuur als politiek en verhandelbaar goed, 2009). Pagal Olandijoje atliktą statistinį tyrimą, Nyderlanduose, lyginant su kaimyninėmis šalimis gan nemažas procentas darbuotojų dirba kultūros srityje. Nyderlandai 3,3 % (2008) , Didžiojoje Britanijoje 3,2% , Vokietijoje 2,7%, Belgijoje 2,3%, Prancūzijoje 2,1%.

Pagrindinis kultūros kuratorius Nyderlanduose tai vyriausybė, kuri turi teisę ir kontroliuoti ar įvertinti kultūrinę veiklą (Cultuur informatie, 2009). Finansavimas kultūrai Nyderlanduose taip pat diskutuotina tema ypač kultūrininkams. Kiekvienais metais vis mažiau lėšų skiriama kultūrai. Didelė problema švietimo sistemoje dėl kultūrinių renginių finansavimo (Cultuur informatie, 2009)

Tarptautinė kultūros politika Nyderlanduose kuruojama dviejų ministerijų. Užsienio reikalų ministerijos, kuri tarptautinę kultūros politiką laiko dalimi užsienio politikos ir naudoja ją užsibrėžtiems užsienio politikos tikslams pasiekti ir Kultūros ministerijos, kuri pabrėžia, kad Nyderlandai kaip laisvas kultūrinis uostas, kuriame gali laisvai vykti įvairūs kultūriniai tarptautiniai

susitikimai. Tarptautinė kultūros politika ir užsienio politika šioje šalyje suprantamos kaip tarpusavyje susijusios ir papildančios viena kitą.

Be valstybinių instancijų užsienio kultūros politiką šioje šalyje skatina ir tokios organizacijos kaip Canvas International Art, Gemak, OLAA, Pan Records, RAIN, SICA, Stichting (Cultuur informatie, 2009).

Belgijoje kultūros politika lygiai taip pat kaip ir visa šalies politika, nėra vientisa. Šalyje vyrauja trys valstybinės kalbos olandų, vokiečių ir prancūzų. Oficialūs trys regionai tai Flamandai, Volonai, ir Briuselio. Šie regionai suskirstyti pagal valdymo ir ekonominę politiką.

Dviejuose didžiausiuose regionuose Flandrijoje ir Volonijoje gyventojai kalba ne tik skirtingomis kalbomis, bet ir visa politinė, ekonominė, kultūrinė sistema turi ryškių skirtumų (Cultuur in Belgie, 2009). Bruselio regionas turi savitą charakterį, jaučiama, kad tai Europos Sąjungos sostinė.

Dėl kalbos kultūros ir politinė strategija pvz. Flandrijos panašesnė į olandakalbių (Nyderlandų), o Volonų – į prancūzų.

Flandrijoje nuo 2006 m. sausio 1 dienos įsigaliojo naujas kultūros politikos dekretas. Kuris nustato naujas gaires dėl meno, kultūros subsidijavimo, taip pat dėl tarptautinės kultūros politikos. Taip pat didelis dėmesys skiriamas kultūriniam auklėjimui. Ruošiant kultūros politikos strategijas, subsidijavimo programas Flandrijoje valstybė pasikliauja dviejų grupių ekspertų nuomonėmis. Viena grupė, tai konkrečios srities specialistai, kurie įvertina tos srities, veiklos kokybę. Kita grupė, vertina administracijos, subsidijavimo galimybes. Kultūriniame dekrete taip pat nurodoma, kad jeigu abi grupės nesutaria, dar gali būti galimybė dėl įvairių interpretacijų (Cultuur in Belgie, 2009).

Kaip matome, kiekvienoje šalyje tendencijos panašios. Pripažįstama, kad kultūra reikalinga visuomenei, kad tai lavina visuomenę, atlieka edukacinę funkciją. Bet visur valstybinė finansinė parama minimali, tokia, kurios neužtenka visiems kultūriniais raiškos projektams finansuoti. Kiekviena vyriausybė turi rinktis prioritetus, kas šiandieninei visuomenei svarbiau stipri ekonominė situacija ar pramoga visuomenei.

Kultūros vadybos socialinis kontekstas įvairiose šalyse skirtingas, todėl būtina empiriškai atskleisti kultūrinių renginių vadybos ypatumus skirtingų šalių meno paslaugų rinkų atvejais.

1.4. Kultūrinių renginių vadyba Lietuvoje. Meno organizacijų ypatumai

Šiandieninei Lietuvos visuomenei būdingi spartūs politiniai, ekonominiai ir socialiniai pokyčiai. Gerėjant bendrai ekonominei situacijai šalyje, atsiranda didesnis poreikis laisvalaikio praleidimui. Tuo pat metu didėja konkurencija tarp meno organizacijų, siūlančių kultūrinius renginius. Kita teorija, kad kultūros produktų vartojimą Lietuvoje stabdo nepakankamos gyventojų pajamos ir tai, jog didžiausiąją dalį visų pajamų dauguma priversti skirti pagrindinėms buitinėms reikmėms. Meno

organizacijų tikslas - pritaikyti marketingo strategiją, kuri tiktų skirtingų segmentų poreikiams. Narystė Europos Sąjungoje atvėrė kelius ne tik verslo, bet ir kultūriniam bendradarbiavimui, kultūriniam mainams. Toks bendradarbiavimas keitė požiūrį į kultūrą ir kultūrinių renginių organizavimą. Su naujovėmis susiformavo naujos meno rūšys, jų sąvokos, kaip pvz. populiarusis menas, populiariosios kultūros industrija. Anot J.Černevičiūtės populiariosios kultūros industrija ir gamyba būdinga technologiškai išsivysčiusioms šalims ir akcentuoja ne savo vartotojo veidą, o pabrėžia kultūros prieinamumą, atvirumą, jos formų įvairovę ir lygiateisiškumą. Populiariosios kultūros nuostata: supaprastinti, pritaikyti produktą vartotojo reikmėms, net jei tai žeidžia elito kultūros skonį” (Černevičiūtė, 2004, p.184). Elitinio meno gerbėjai dėl to piktinasi, bet kadangi gyvename demokratinėje visuomenėje, naujus kultūros reiškinius turime toleruoti.. “ Aplinka dažnai jautriai reaguoja į išraiškingas subkultūras. Tarp visuomenės narių, ypač žiniasklaidoje, formuojami “ kitokio negu mes” vaizdiniai, keliama “moralinė panika”. Tokiu būdu gilinami konfliktai padeda kurti mitus apie satanistus, narkomanus ir kitas alternatyvias visuomenės grupes. Problema ta, kad subkultūra jos kūrėjams dažniausiai reiškia tobulesnio kultūrinio pasaulio paieškas” (Ramanuskaitė, 2004, p.200).

Naujas požiūris į renginius, į subkultūras Lietuvoje meno organizacijoms suteikia papildomas erdvės savirealizacijai. Pritaikant tinkamą marketingo strategiją ir realizuojant projektus jos gali būti pirmaujančiomis rinkoje.

A. Klein, kurį cituoja I.Gaižutyte išskiria dvi koncepcijas, kurios nurodo skirtingas meno organizacijų orientacijas. Vienos organizacijos labiau orientuotos į save, kitos į rinką. Tai pastebima ir Lietuvos kultūrinėje veikloje. Į saviraišką orientuotos organizacijos siekia vystyti meninę veiklą, ieško profesionalių atlikėjų kultūriniam renginiams, koncentruojasi į aukštą atlikimo kokybę ir nepaiso rinkos poreikių. Jų veikla skirta siauresniam rinkos segmentui. Tai turi savo privalumų ir trūkumų. “Rimtas požiūris į produkto meninę kokybę nėra kritikuotinas, atvirkščiai, taip ir turėtų elgtis valstybės (ar ne tik) finansuojamos meno organizacijos. Tačiau tokia organizacija tampa išskirtine, nes apsiriboja tik meninių veiksnių kokybe, o ne visumine produkto ir jo sudėtinųjų dalių (papildančių pagrindinį produktą, palengvinančią prieigą, vartojimą ir t.t.) kokybe” (Gaižutyte, 2003, p.41)

Lietuvoje į saviraišką labiau orientuotos valstybinės meno organizacijos, kurios garantuotos gauti valstybės paramą. Subsidijos suteikia saugumo jausmą ir nebėra didelio poreikio konkuruoti rinkoje. Taip pat šios organizacijos nepakankamai vertina konkurentus. Jos konkurentais laiko tik tuos, kurie siūlo panašų produktą. Pvz. dramos teatras Šiauliuose gal ir neturi konkurentų konkrečiai šioje sferoje, bet jų yra kitur, nes publika šių dienų sąlygomis apgalvoja ką jiems naudingiau pasirinkti esamu momentu pvz., teatrą ar kino salę. Tai, kad klasikinio žanro kultūriniais renginiais domisi siauresnis auditorijos ratas, dar nereiškia, kad visuomenė turi susiformavusį tam tikrą estetinį skonį. Toks reiškinys gali byloti apie gero ar blogo marketingo strategijas.

Privačioms meno organizacijoms situacija žymiai sudėtingesnė. Jos nėra finansiškai saugios. Tokios organizacijos išanalizuoja, ko reikia publikai ir įvertina paklausą rinkoje, tada “kuria produktą”. Į išorę orientuotos meno organizacijos jautriai reaguoja į aplinką, nuolat ją stebi. Teorija “menas-menui” joms svetima. Šiuo atveju organizacijos tikslas - patenkinti rinkos lūkesčius. Tai dinamiška, besimokanti organizacija. “Meno organizacijos su ryškia marketingine orientacija žymiai sėkmingiau sprendžia veiklos finansavimo problemas. To pasiekama per orientaciją į rinkos poreikius, jų nustatymą ir formavimą. Tokia meninė organizacija nekelia ryškesnių socialinių tikslų ir orientuojasi į tiesiogines pajamas, gaunamas iš bilietų pardavimo. Jai gali kilti meno sukومercinimo ir socialinės – edukacinės misijos neįgyvendinimo grėsmės.” (Gaižutytė, 2003, p.50)

P. Bendixen nuomone, “Neabejotina, kad daugeliui kultūros institucijų labai svarbi kultūros vadyba, atsižvelgiant į praktines aplinkybes. Tačiau net kai santykis tarp atitinkamos institucijos vadybos ir jos kultūrinės paskirties daugmaž aiškus, neišnyksta latentinė grėsmė, kad viršų paims komercinis mąstymas. Privataus kapitalo kultūros įstaigos kaip tik to ir siekia, ir čia viskas aišku. Kitais atvejais išlieka konfliktų grėsmė, kurią likviduoti įmanoma tik ieškant kompromiso. Galbūt kultūros vadybos meno esmė ir būtų tokia: kaskart užčiuopti tokį vidurio kelią ir padaryti taip, kad kultūros kūrėjai galėtų juo eiti” (Rouhe, 2004, p.69).

Kultūriniais renginiams organizuoti reikia kūrybiškumo. Kūrybiškos meno organizacijos turi išmokti toleruoti įvairovę ir sudėtingumą, tarpininkauti tarp įvairių sričių. Svarbiausia kūrybingumui yra gebėjimas valdyti sudėtingumą ir prieštaravimus. I. Gaižutytė (2003) detaliai išanalizavo kultūrinių renginių meno vadybos bei bendrosios vadybos skirtumus. Ji teigia, kad meno organizacijos nuo verslo organizacijų skiriasi tuo, kad meno organizacijų misija yra daugiau edukacinė, neleidžianti orientotis vien į rinkos pokyčius. Nepaisant meno produkto socialinės reikšmės ir naudos, meno organizacijų klientai negali pilnai padengti vartojamo produkto kūrimo ir teikimo kaštų. Meno organizacijoms tiesiogiai ir netiesiogiai daro įtaką įvairūs socialiniai veikėjai,

Tai, kas tinka meno organizacijų veiklai, ne visuomet tinka kultūrinių renginių vadybai. Vadybininkai, nepriklausantys konkrečiai organizacijai, vykdo mažesnės apimties kultūrinius projektus, jie gali greičiau, lanksčiai prisiderinti prie rinko pokyčių.

Kultūrinių renginių vadyba - nenutrūkstamas, nesibaigiantis procesas, reikalaujantis taikyti ne tik tradicinius metodus, bet ir neįprastas technikas. Keičiantis ekonominei politinei situacijai, keičiasi visuomenės požiūris į vertybes, į meną. Aštrėja meno ir rinkos konfliktas.

Kultūrinių renginių vadyba realizuojama per meno organizacijas, kurių vadybinei strategijai didelę įtaką daro vis auganti kultūriniu renginių pasiūlos ir paklausos rinka ir valstybės politika.

1.5. Kultūros vadybos marketinginė orientacija

1.5.1. Renginių marketingo ir kultūrinių renginių marketingo analizė

Marketingo istorijoje galima rasti daugybę atvejų, kai labai kūrybingi žmonės mąstė peržengdami įprastines ribas tam, kad padidintų savo organizuojamų renginių pardavimus. Iš jų unikalių ir kartais net drastiškų poelgių (veiksmų) galima labai daug pasimokyti. Nors jie rizikavo skirtingai ir jų renginių vietos buvo skirtingos, jie visi, anot L. Hoyle siekė vienodų tikslų, kurie vadinosi „Trys E renginių marketinge“: Pramoga, pasilinksminimas (Entertainment); Sujaudinimas (Excitement); Verslas (Enterprise) (Hoyle, 2003).

Visiškai nesvarbu, kokį renginį jūs organizuojate – susirinkimą, suvažiavimą, ar tiesiog banketą – visi paminėti elementai turi įtakos jūsų renginio sėkmei. Prieš daugelį metų žmonėms nebūdavo taip paprasta išvykti iš savo namų į teatrą ar sportinį renginį tam, kad jie galėtų pasilinksinti ar papramogauti. Dabar žmonėms taip padaryti labai paprasta namie, sėdint prie televizoriaus, prie kompiuterio ar video grotuvo, išsinuomojus CD ar DVD diską. Renginių marketingo sėkmė priklauso nuo to, kaip sugebama sudominti vartotoją ir priversti jį išeiti iš namų tam, kad galėtų pasilinksinti ar papramogauti. Pasak M. Wohlfeil, ir S. Whelan (2005), labai svarbu, kad būtų pasiūlyta tai, ko žmogus negali gauti namie, ko negali patirti sėdėdamas prie televizoriaus ar kompiuterio. Tai, kas siūloma, turi būti unikalumu, nepaprasta ir sukurta būtent tam vartotojui.

Sujaudinimas neapčiuopiama materija, tačiau jis egzistuoja. Jis leidžia renginį paversti kažkuo neužmirštamam. „Sujaudinimą gali sukelti pramoga, kuri lyg sprogimas išgriauna visas sienas ir duris“. Tokia pramoga gali būti labai žinoma muzikinė grupė, nuostabus iliuzionistas ar įspūdingas vakarėlis, suorganizuotas kurortinio viešbučio fojė. Tačiau pramoga gali nieko bendro neturėti su sujaudinimu, kurį žada renginio organizatorius. Eidami į renginį, žmonės turi tikėtis, kad jame patirs neužmirštamų įspūdžių (Hoyle, 2003, p.2.).

Verslas, tai „gebėjimas sukurti naujas veiklos rūšis ir formas ir įgyvendinti jas praktikoje“ Longman žodynas (2006). Jeigu ir egzistuoja koks nors apibūdinimas žmonėms, kurie pradėjo renginių marketingą, tai būtent šis tinka labiausiai. Noras praplėsti mąstymo ribas, plaukti į dar netyrinėtus vandenius paskatino įprastinio marketingo specialistus pasidomėti visuomenės, kurią jie siekė sužavėti ir privilioti, norais ir sąmone. Jie suprato, kad kiekvienam žmogui yra įdomu patirti kažką naujo, kiekvienas nori būti pirmuoju, kuris patirs įspūdžius ir juos galės perduoti savo draugams. Renginių marketingo pradininkai norėjo tapti tuo „sprogimu, kuris išverstų duris ir sienas“. Kultūrinių renginių marketingas turi savitas sferas. Kaip teigia L. Hoyle (2003) šiandien koncertai, mugės, festivaliai, šventės, parodos, spektakliai, muzikos ir poezijos vakarai yra žymiai įvairesni ir

praradę savo paprastumą. Pasak L. Wagen (2009) šių renginių marketingas reikalauja specifinių ir naujų taktikų. Kitaip tariant, kultūrinio renginio sėkmė priklauso ne nuo to, kokio tipo tas renginys yra, kokios žvaigždės ir išmybės jame dalyvauja, kodėl jis vyksta, bet nuo to, kaip vadybos specialistas, renginio organizatorius geba panaudoti tam tikrus renginio privalumus. Šie faktoriai yra vieta, konkurencija, oras, kaina, pramoga.

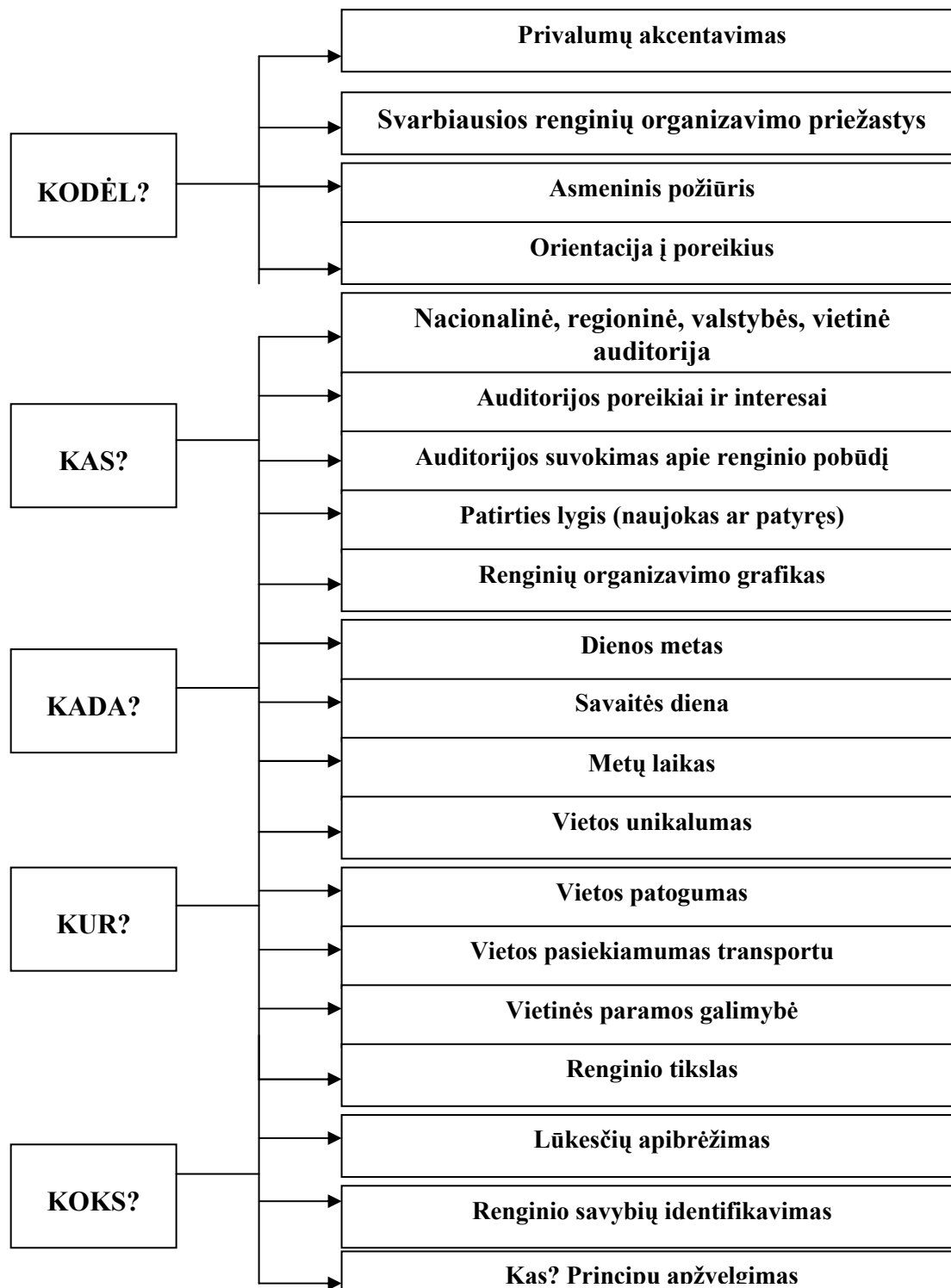
Penkių „W” principas renginių marketinge

Kiekviena renginių organizavimo kampanija turi prasidėti naujų marketingo tendencijų analize. Tokiam tikslui pasiekti L. Hoyle (2003) siūlo vadovautis penkių „W“ principu (1.2. pav.): Kodėl? (Why?), Kas? (Who?), Kada? (When?), Kur? (Where?), Koks? (What?).

Kaip teigia J. Goldblatt, penkių „W“ principas padeda nustatyti, ar renginys galimas, perspektyvus, bus remiamas (Hoyle, 2003). Renginių marketinge, norint nusakyti marketingo plano galimumą, perspektyvumą ir rėmimą, taip pat reikia atsakyti į tuos pačius klausimus:

1. Kokia renginio priešistorė?
2. Kokia produkto vertė?
3. Kas paverčia renginį unikaliu?

Kalbant apie renginio priešistorę reikia paminėti, kad jei svarbus renginys vyksta pirmą kartą, pvz., I-asis muzikos festivalis ar I-oji metinė konferencija, tai jis neturės priešistorės. Tačiau jei tokie renginiai jau yra vykę, jei organizuojama XXI-oji metinė konferencija, reikia atsižvelgti į jau naudotas strategijas, dalyvius, organizavimo ypatumus. Pats tokio jau ne pirmą kartą vykstančio renginio pavadinimas byloja apie organizacijos sėkmę, apie garbę ir pasididžiavimą, kad renginys turi savo istoriją. Jei renginys vyksta pirmą kartą, galima pasitelkti tam tikras strategijas ir pradėti kurti istoriją. Pvz., galima teigti, kad tie žmonės, kurie dalyvaus, turės puikią galimybę pamatyti, kaip prasideda tokio renginio istorija, tapti jos liudininku.



1 pav. Penkių „W“ principas renginių marketinge

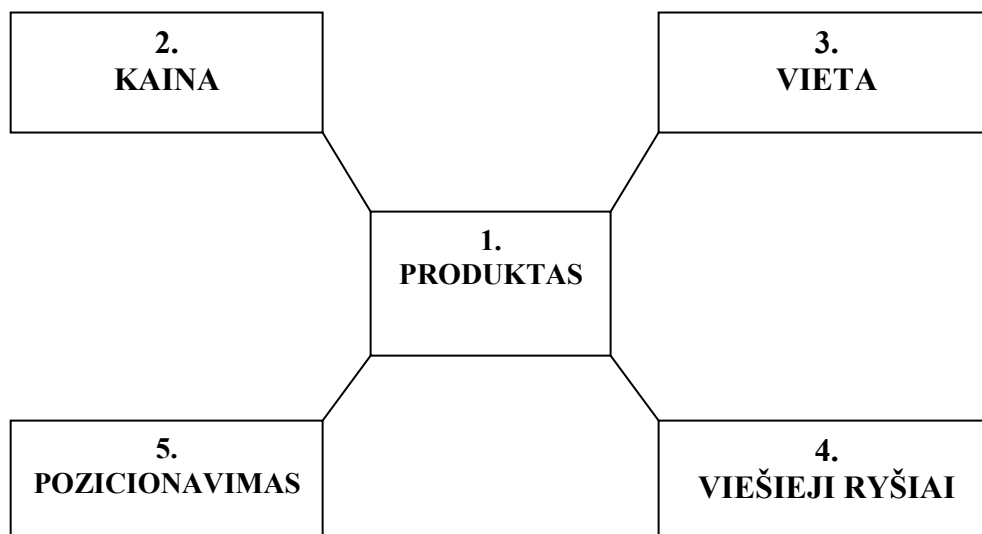
Sudaryta autorės pagal šaltinį: (Hoyle, 2003)

Penkių „P“ taisyklė renginių marketinge

Klasikinį rinkodaros planą sudaro E.J.McCarty pristatytos keturios „P“, : Product, Price, Place, Promotion (produktas, kaina, vieta, reklama) [60].

Organizuojant įvairius, nesvarbu kokio tipo, renginius jų sėkmė priklauso nuo to, kaip gerai marketingo specialistas supranta ir atsižvelgia į penkių „P“ elementų svarbą renginių marketinge

(Allen, 2000). Tie penki „P“ elementai yra: Produktas (**P**roduct); Kaina (**P**rice); Vieta (**P**lace); Viešieji ryšiai (**P**ublic Relations); Pozicionavimas (**P**ositioning).



2 pav. Penki „P“ renginių marketinge. Sudaryta autorės. Šaltinis (Allen, 2000)

1. Produktas - Pramoga. Produktu gali būti susitikimas, mugė, edukacinė programa, suvažiavimas, korporacijos produktų pristatymas, koncertas, muzikinis ar poezijos vakaras, paroda ir kt. 1 pav. iliustruoja, kad tik tiksliai žinodamas, kokį produktą jis turi pateikti, marketingo specialistas gali pradėti kurti strategijas, susijusias su kaina, vieta, pozicionavimu bei viešaisiais ryšiais.

Kultūrinio renginio sėkmė priklauso nuo to, kokį pramogos laipsnį jis suteiks žiūrovui ar lankytojui. Ko lankytojas iš renginio tikisi ir ką jis gauna. Pramoga neturėtų būti menkavertė. Renginio vertė priklauso nuo menininko, kuris turi stengtis padaryti kas įmanoma, o ne siekti bendrumo su publika žemiausiu lygiu (Tyrimo ekspertų nuomonė).

Skirtingos ir naujos pramogos rūšys reikalauja daug didesnių marketingo ir viešųjų ryšių išlaidų. Žinoma žvaigždė gali duoti interviu arba reklamuoti renginį per radiją, gali skelbti apie pradėtus pardavinėti bilietus. Tai efektyvina pardavimus ir pabrėžia renginio svarbumą.

2. Kaina. Vienas iš svarbiausių pardavėjų išipareigojimų turėtų būti finansinių tikslų suvokimas. Labai svarbu atsakyti į klausimus: ar dar kas nors siūlo panašų produktą, kam ir kokia kaina? Lygiai taip pat svarbu žinoti produkto paklausą ir ekonominius šalies ar regiono rodiklius. Kai kurie renginiai organizuojami tam, kad būtų uždirbami pinigai. Kitų renginių tikslas - išleisti pinigus tam, kad būtų pasiekta bendruomenės geranoriškumo ir kad būtų pritraukta kuo daugiau suinteresuotų vartotojų (Tyrimo ekspertų nuomonė) Apie renginio sėkmę kalba ne tik uždirbti pinigai, bet ir lojalių klientų atsiradimas (C. de Meulder, ekspertų apklausa). Kaina turi atspindėti bendruosius prekių ir paslaugų kaštus bei marketingo kaštus. Kartais marketingo vaidmuo traktuojamas kaip šalutinis, kadangi spausdinimo, siuntimo, reklamos, viešųjų ryšių išlaidos neįtraukiamos į renginio biudžetą.

Organizacija atliekanti tyrimus apie klientų nuostatas dėl paslaugų kainos, galėtų taikyti atitinkamus vadybinius sprendimus. Svarbu žinoti, kokios yra vartotojų galimybės mokėti pinigus. Jei renginių dalyvis yra verslininkas, kuris dalyvavimo renginyje išlaidas laiko verslo išlaidomis, tai tokiam vartotojui kaina gali būti didesnė nei tam, kuris už renginį moka „iš savo kišenės“.

Kaip ir verslo marketinge, norint sudominti vartotoją, reklaminiuose skelbimuose kartais turi būti vartojamas žodis „nemokamai“. Jei manoma, kad kaina yra patraukli, apie tai turi būti pranešama reklaminiame skelbime. Reklamuodamas renginį organizatorius siekia pritraukti kuo didesnę žiūrovų auditoriją. Dėl šios priežasties kai kurių renginių, kurių pirmų eilių bilietai parduodami didesne negu nominalia kaina, skelbimuose net neminima, kiek jie kainuoja. Tik sakoma „įmanoma pirkti bilietus ypatingose vietose“. Kartais aukštos kainos strategija gali būti sėkminga, kai renginys yra kažkuo ypatingas. „Bilietų kainos publikai turi tokią pačią psichologinę reikšmę kaip duonos arba alaus kainos Bavarijoje. Aistruolis gali labai užsigauti, jei turi mokėti kainą, kurą laiko neadekvačia ar netinkama. Antra vertus negerai, jei koncerto ir turnė išlaidos padengiamos tik išpirkus visus bilietus - rentabilumo slenkstį (Break-even-point), nuo kurio priklauso ir pelno dydis, reikia pasiekti anksčiau“.

(Rauhe, 2004, p.299)

3. Vieta. Nekilnojamojo turto pramonėje kriterijus, nusakantis nuosavybės vertę, žinoma, yra vieta. Šis kriterijus yra nemažiau svarbus renginių marketingui. Pasak T. Dulkan (1998) renginio vieta gali lemti žiūrovų ar dalyvių skaičių, paties renginio charakterį ar pobūdį. Vieta turėtų būti svarstoma jau pačiose pradinėse planavimo stadijose (Pvz., jei renginys organizuojamas prabangiame kurorte, vieta yra lemiantis marketingo strategijos veiksnys. Renginio vietos vaizdas gali būti naudojamas reklamose ar brošiūrose. Iš kitos pusės, jei edukacinis seminaras organizuojamas oro uosto viešbutyje, tai pats viešbučio vaizdas nėra toks svarbus. Tada akcentuojamas vietos funkcionalumas ir patogumas atvykstantiems seminaro dalyviams. Parenkant renginio vietą svarbūs faktoriai yra saugumas, atvykimo į renginį viešuoju transportu galimybės, galimybė parkuoti automobilius tiems, kurie atvyksta savo automobiliu ir t.t.

Nuo to, kaip parenkama vieta kultūriniam renginiui (miesto centras ar tolimas rajonas), priklauso to renginio lankomumas ir galutinė sėkmė. Kai renginio vieta reklamuojama kaip lengvai pasiekiamą, esanti centre, nauja, tai gali lemti didesnę kultūrinio renginio lankomumą. Be to, taip reklamuojama vieta palankiau priimama, o istorinių ir kurortinių vietų derinimas sužadina būsimų klientų norą dalyvauti renginyje. F. Rau taip pasisako apie koncertinius renginių vietas : “turnė sėkmė priklauso nuo to, kada ir kokios vietos numatytos koncertams. Jei menininkas pritraukia 2000 klausytojų, per jo koncertą 4000 vietų salė bus apytuštė, o 2000 vietų – išpirkta. Be to jei salė per didelė ir išlaidos bus didesnės, todėl labiau tikėtina, jog renginys bus nuostolingas. Nustatant terminus svarbu, kad palankios renginiams dienos, kaip antai šeštadienis ar sekmadienis būtų parenkamos

koncertams didelėse salėse arba vietose, į kurias publika turi suvažiuoti, jei, pvz., mažame miestelyje pastatyta didelė salė platesnei apylinkei” (Rauhe, 2004, p.298).

Oras. Parduodant kokį nors renginį, oras gali tapti ir privalumu, ir trūkumu. Oras gali sukurti renginio dalyvių ar renginio žiūrovų nuotaiką. Lauke vykstančių kultūrinių renginių sėkmė tiesiogiai priklauso nuo oro sąlygų; jos lemia ir žiūrovų skaičių, ir jų nuotaiką. Uždarose patalpose vykstantys renginiai gali būti įtakoti priešingai, jei oras lauke – puikus. Geras renginių organizatorius visada klausia orų prognozių ir jei numatomas lietus, jis sugeba patraukliai reklamuoti renginį, vykstantį uždarose patalpose. Lauke, naudojant nešiojamas ir lengvai pastatomas palapines organizuojama daug mugių, kuriose liaudies meistrai pristato savo darbus ir amatus. Šių renginių sėkmė labai priklauso nuo oro sąlygų, bet kiekvienas dalyvaujantis tokio tipo renginyje supranta tai. Kai kurie organizatoriai užsitikrina sėkmę iš anksto parduodami bilietus su didelėmis nuolaidomis ir tokiu būdu garantuoja žmonių dalyvavimą renginyje (Hoyle, 2003).

4. Viešieji ryšiai. Svarbių ir žinomų asmenų dalyvavimas kultūriniuose renginiuose

Viešieji ryšiai – viena svarbiausių marketingo komplekso dalių. Viešųjų ryšių kampanijos pagrindas - tai, kad ji niekad nesustoja, tai yra nuolatinės pastangos sukurti teigiamą požiūrį į renginį organizuojančią firmą ar asmenį bei jų produktus. Efektyvus pardavėjas visada stengiasi veikti taip, kad įgytų pasitikėjimą ir gautų teigiamą atsaką. Žiniasklaida tarpininkauja perduodant turinį, tai tampa papildomu filtru tarp realybės ir suvokimo. Tinkamas to panaudojimas – pagrindinis kelias į sėkmę.

Svarbių asmenų pakvietimas į koncertus, parodas ar kitus kultūrinius renginius, panaudojant viešuosius ryšius, gali būti naudinga pačiam renginiui. Gerai parinktos žvaigždės suteikia patikimumo ir prestižo. Pvz., jei renginyje dalyvauja žymus aktorius ar sportininkas, publikai tai asocijuojasi su aukščiausios klasės renginiu. Tai leidžia renginiui išsiskirti iš kitų, o organizatorius gali pritraukti daugiau rėmėjų. Be to, įžymybės pritraukia žiniasklaidos dėmesį, kadangi žurnalistai visada laukia žvaigždžių pasirodymo, tiesiog medžioja jas. (Agrawal, Kamakura, 1995). VIP (very important person) asmenys suteikia ne tik privalumus, jos gali sukelti ir nemažai problemų. Tokie asmenys ne visada klausia instrukcijų. Kultūrinio renginio organizatorius, prieš kviesdamas įžymybes, turi pasitarti su kitais organizatoriais, turinčiais patirties šioje srityje. Garsenybių agentai ne visada suteikia visą informaciją apie savo pristatomą ir globojamą žvaigždę. Renginių organizatorius turi maksimaliai išnaudoti įžymaus asmens dalyvavimą renginyje. Kai svarbūs asmenys atvyksta į miestą, jie gali duoti interviu iš renginio vietos ar nusifotografuoti renginio vietoje. Jeigu rėmėjams yra organizuojamas priėmimas, į jį reikėtų pakviesti ir renginyje dalyvausiančią žvaigždę. Nors įžymybės dalyvavimas jaudina žiūrovus, reikia nepamiršti, kad kuo žmogus garsesnis, tuo sunkiau kontroliuoti jo daromą įtaką renginiui. Jei VIP asmeniui svarbu žinoti renginio detales ir liaupsinti rėmėjus, reikia ieškoti mažiau žinomos, bet labiau linkusios bendrauti žvaigždės. Dirbti su įžymybėmis nėra lengva, tam reikia labai gerai pasiruošti. Tokiam asmeniui reikia smulkiai išaiškinti, kodėl jis dalyvauja renginyje,

supažindinti jį su programa, rėmėjais bei kitais svarbiais asmenimis. Taigi, organizatorius turėtų tokiam asmeniui savaitę ar dvi prieš renginį išsiųsti video informaciją. Kartais galima į renginį pakviesti vietinę įžymybę ar politiką. Politiko dalyvavimas, jo ilgos kalbos gali sukelti netikrumą ar net pasipriešinimą žiūrovų tarpe, todėl kviečiant tokį asmenį reikia labai gerai apsvarstyti privalumus ir trūkumus ar būsimas problemas (Tyrimo ekspertų nuomonė).

5. Pozicionavimas. Rinkodaros veikla šiuo metu nesuvokiama be sąvokos "pozicionavimas". Patį sąvokos apibrėžimą (idėją, koncepciją) sukūrė du nepaprastai įžvalgūs ir drąsūs žmonės savo straipsniuose apie rinkodarą. Tai JAV prieš daugiau nei 30 metų sugalvojo A. Ries'as ir J. Trout'as. Ir sukėlė tikrą, ne ką mažiau rimtą, nei komunistinę, revoliuciją. Nebeliko abejonių, kad pozicionavimas – vertingas, kad jo pagalba galima uždirbti, arba prarasti milijonus, netgi milijardus (Pozicionavimas lietuviškai, 2005).

Netgi renginių marketinge produkto pozicionavimas vaidina labai svarbų vaidmenį. Pozicionavimas – sėkmingo renginių marketingo garantas. Tai vartotojo poreikių, kuriuos renginys gali patenkinti, tyrimas. Svarbu žinoti atsakymus į klausimus: kas lankysis renginyje? Kokią nišą stengiamės užpildyti? Kas mus padaro kitokiais nei visi kiti renginių organizatoriai? Kaip pasinaudoti savo unikaliomis savybėmis ir pateikti savo produktą rinkoje? Renginių organizatorius, kuris gali atsakyti į visus šiuos klausimus, gali geriausiai pateisinti klientų lūkesčius (Hoyle, 2003).

Tokie projektai kaip "Triumfo arka", "Lietuvos balsai" klasikinės muzikos gero pozicionavimo pavyzdys. Klasikine muzika daugiau domisi aukštesnio išsilavinimo visuomenė, bet šiuos projektus stebi įvairaus amžiaus ir įvairių socialinių klasių žiūrovai, net tie kurie nesilanko klasikinės muzikos koncertuose.

"Lietuvos televizijos muzikinis projektas "Triumfo arka" buvo alternatyva pastaruoju metu eterį užkariavusiam vienadienių žvaigždžių kūrimo bumui. Geriausiųjų balsų koncertuose nebuvo žmonių "iš gatvės". Šiame projekte galėjo dalyvauti muzikinį akademinį išsilavinimą turintys dainininkai. Auksinio balso konkurse rungėsi ir populiarūs, ir mažiau žinomi Lietuvos atlikėjai, tačiau visi jie - neabejotini savo srities profesionalai"(Lietuvos žinios, Nr.82, 2009)

Renginių rėmimas ir reklama. Nežiūrint į tai, koks rėmimas taikomas (reklama, pranešimai spaudoje, brošiūrose, kalbėjimas apie renginį viešai), visi penki „W“ („K“) turi būti akcentuojami pirmose pastraipų eilutės, brošiūrų viršeliuose ar kitose priemonėse. Tai yra, anot J.H. Hoyle (2003), žurnalizmo ir rėmimo aksioma. Egzistuoja daugybė priemonių, kurios gali būti naudojamos rėmimo procese: laiškai, skrajutės, brošiūros, elektroniniai intarpai, skelbimai, plakatai, atvirutės, gatvės demonstracijos, radijo ir TV reklamos, skelbimai autobusų ir kito viešojo transporto priemonėse (viduje ir išorėje), atspausdinti lankstinukai. Viena iš tradiciškiausių ir labiausiai paplitusių rėmimo formų – skelbimai. Nors kai kurie mano, kad skelbimai gali egzistuoti tik rašytine forma – laikraščiuose, žurnaluose, tačiau taip nėra. Elektroninių ir transliavimo technologijų patobulinimai

suteikia galimybes skelbti apie renginius televizijoje, internete, netgi didžiuosiuose ekranuose kino teatruose. Marketingo specialistai turi išanalizuoti psichografinius aspektus, t.y., vartotojų poreikius, vertybes, požiūrį į renginius, gyvenimo būdą (Hoyle, 2003). “Apgailėtina, kad nuostabios klasikinės muzikos koncertai skelbiami primityviosiomis šrifto afišomis. Ir pramoginės muzikos žanrų menininkai vis dažniau atsisako koncerto preliudijos, meniškai sukurtos afišos, apsiribodami pompastiška rašytine afiša. Tai anaipol nėra geros vadybos požymis. Reklamos kompanija optimali, kai ji iki smulkmenų suderinta tarp visų dalyvių. Daugeliui menininkų itin svarbu, kad reklama atitiktų jų vaizdinius ir įvaizdį” (Rauhe, 2004, p.300).

Visų kultūrinių renginių tikroji sėkmė slypi tame, kaip suderintos stipriosios reklamos, viešųjų ryšių ir rėmimo pusės. Visi šie komponentai turi papildyti vienas kitą. Raktas į sėkmę – laiku pradėti reklaminę kampaniją, suderintą su viešaisiais ryšiais tam, kad būtų pasiektas maksimalus rezultatas (Wagen, 2007). Kalbant apie reklamą, L.Hoyle išskiria gatvės ar efektingo reginio reklamos būdą. Jis reikalauja daug rūpestingesnio pasiruošimo, nes tokia reklama turi būti įdomi ir verta dėmesio. Tam, kad reklama būtų sėkminga, ji turi būti legali, taip pat svarbu vieta, kurioje reklamuojamas renginys. Jei tai vieša reklama, ji turi vykti centrinėje miesto ar rajono dalyje, kur geras matomumas ir daug transporto priemonių. Norint patraukti dėmesį, reikia būti kūrybingais ir išskirtiniais. Planuojant reklamą gatvėje, reikia atsižvelgti į orą, riziką, bei kitokius įtakos veiksnius (Wagen, 2007). Reklama veikia kiekvieną žmogų skirtingai. Jei lauke lyja lietus, tai reklama visiškai nesulauks žiūrovų, jei dėl reklaminio reginio susidaro transporto kamštis, tai žmonės, patekę į jį, gali turėti kontroversinių minčių apie tokią reklamą. Žmonės mėgsta gauti daug ką nemokamai. Visai nesvarbu, kokį daiktą jie gauna – didelį ar mažą. Dalinant ką nors nemokamai garantuojamas dėmesys, susidomėjimas ir sujaudinimas. Tai, kas dalinama, turi sietis su būsimu kultūriniu renginiu.

Kiekvienam renginiui taip pat aktualu - konkurencija. Kai kultūrinis renginys reklamuojamas kaip išskirtinis, nepakartojamas ir geresnis nei konkurentų, jis turi šansų tapti sėkmingu. Pardavėjas (kultūrinių renginių organizatorius) turi atskleisti ir skelbti renginio privalumus, jo išskirtines savybes. Tai reikalauja puikiai suplanuotos ir paruoštos marketingo strategijos (Allen, 2000). Reikėtų nepamiršti, kad strategija, kai parodomas išskirtinumas, yra efektyvi, tačiau rizikinga. Tradicinis marketingas leidžia teigti, kad vienas prekinis ženklas yra pranašesnis už kitą, tačiau kainuoja mažiau. To negalima padaryti su renginiais. Gatvės karnavalo organizatoriai gali teigti, kad jie yra vertingesni už pramogų parką. Tačiau didelės investicijos į pramogų parkus leidžia vartotojui daryti prielaidą, kad būtent parkai ir yra ta vieta, kur patiriamas malonumas ir pramogaujama. Jei kultūrinis renginys sėkmingas, visada atsiras tokių, kurie savo renginius organizuos panašiai. Taip suklaidinama publika, įžeidžiamas tikrasis pirmojo renginio organizatorius, o galų gale ir pats imitatorius. Tačiau gali atsitikti ir taip, kad milijonines žiūrovų auditorijas sutraukiantys koncertai bus imituojami ir palaipsniui didėjančios konkurencijos žiūrovai turės iš ko pasirinkti (H.L. Hoyle, 2003). Praktiniai

sėkmingos vadybos pavyzdžiai: “ Kai pradėjau organizuoti koncertus, buvo laikomas tam tikrų taisyklių, kurių ir aš buvau išmokęs. Tačiau, dėkui Dievui, yra žodis “kodėl”. Du pavyzdžiai: sekmadieniai buvo laikomi nepalankiomis koncertams dienomis, nes koncertų lankytojai per savaitgalį pavargsta ir sekmadienį nori anksčiau atsigulti, kad kitą dieną būtų žvalūs darbe. Mes sumanėme pradėti koncertus ne 20, bet 18 val., ir problemos neliko. Buvo ir kita taisyklė: neorganizuoti turnė sausio ir vasario mėnesiais, nes klausytojai turi daug išlaidų per Kalėdas ir Naujuosius metus. Mes nutarėme pradėti išankstinę prekybą bilietais ir reklaminę kampaniją dar prieš Kalėdas, kad koncertų bilietai galėtų tapti šventine dovana. Taip sausis ir vasaris virto labai patraukliais koncertinių turnė mėnesiais” (Rau, 2004, p.299).

Kultūros vadyba kaip ir paprasta vadyba neapsieina be *renginio biudžeto formavimo*.

Pačia bendriausia prasme, renginių biudžeto formavimas – tai grynujų pinigų planas, padedantis renginio tikslus ir uždavinius paversti realybe (Allen, 2000). Biudžeto formavimas neturi tapti našta. Biudžetas gali būti kintamas, tačiau koregavimai ir galutinės sumos turi būti nustatomos tik labai gerai išanalizavus renginį ar projektą. Svarbiausios kategorijos, kurios turi būti apsvarstytos, formuojant renginio biudžetą, yra: reklaminiai skelbimai, spausdinimas, pašto išlaidos, viešieji ryšiai, papildomos nenumatytos išlaidos. Kainų ir išlaidų analizė leidžia numatyti svarbias visam marketingo planui gaires. Lėšos renginiui gali būti formuojamos iš išorinių, vidinių ir klientų resursų. Norint gauti lėšų iš išorės, reikalingi rėmėjai. Tam reikia sukurti rėmimo verslo planą. Jis padėtų nustatyti potencialius rėmėjus, kurie atitiktų marketingo tikslus ir uždavinius. Tada būsimiems rėmėjams reikia parodyti jų investavimo privalumus ir paskatinti juos investuoti. (Hoyle, 2003).

Dar vienas svarbus veiksnys kultūros vadyboje *elektroninio renginių marketingo strategijos* Egzistuoja daug priežasčių, dėl ko internetas yra idealus marketingo įrankis. Jį gali naršyti milijonai žmonių, taip pat galima jį nukreipti tik nedidelei žmonių grupei. Internetas nėra geografiškai apribotas, jis yra prieinamas 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę. Tradicinis marketingas dažnai būna daug brangesnis nei naudojamas internetu. Pasak profesoriaus J. Ashman, internetas gali būti panaudotas 8 būdais: Komunikacijai; Kaštų sumažinimui; Vadovavimo tyrimui; Komercijai; Dabartiniams įvykiams sužinoti; Dėmesio pritraukimui; Susitikimų organizavimui; Patogumui (Nabaza, 2008)

Elektroninio marketingo privalumai: priešingai nei tradicinis marketingas, elektroninis veikia „tikrame, realiame“ laike. Klientai gauna pačią naujausią informaciją. Jei internetinio puslapio informacija yra nuolat atnaujinama, klientas norės grįžti į tą puslapį vėl ir vėl. Elektroninio marketingo privalumai: Leidžia sutaupyti pinigus, kurie išleidžiami spausdinimui, pašto išlaidoms. Interaktyvioje aplinkoje vyksta tiesioginis užsakymo ir pardavimo procesas. Klientai lengvai gauna informaciją jiems rūpimais klausimais. Internetu galima gauti daug vertingos informacijos apie klientus. Informacija apie renginius patenka plačiai auditorijai (Hoyle, 2003).

Internetinio ar elektroninio marketingo strategijos lygiai tokios pat, kaip ir tradicinio marketingo, tik viską galima daryti internetu, pvz., vietoj popierinės brošiūros siuntinėjama tiesioginis skelbimas ar informacija internetu. W. Nabaza teigia, kad sėkmingas internetinis puslapis – tai nenutrūkstamas procesas. Norint, kad internetinis puslapis būtų efektyvus, reikia nuolatos stebėti techninę jo būklę, pritraukti klientus nemokamais pasiūlymais, suprasti savo klientus, bendrauti su jais (Nabaza, 2008). Remiantis gemius Audience tyrimo rezultatais, Lietuvos interneto vartotojų skaičius 2006 liepą pasiekė 908299 ir buvo 15,77% didesnis nei praėjusių metų liepą. Interneto ištekliais naudojasi beveik vienodas skaičius moterų (50,19%) ir vyrų (49,81%). Lyginant su prieš metus vykdyto tyrimo rezultatais neužfiksuota esminių lyčių balanso pokyčių (Vis daugiau žmonių naršo tinkle).

Atlikus meno vadybos marketinginės orientacijos teorinę studiją, kuri išryškino kultūrinių renginių vadybos specifiškumą, galėtume teigti, kad kultūros vadyba, su ryškia marketingine orientacija žymiai sėkmingiau vykdo savo veiklą, sprendžia finansavimo problemas. Marketingas kultūros vadyboje prisideda prie organizuotai siekiamų sistemos ir atskirų meno organizacijų tikslų, orientuotų į sėkmę.

1.6. Etninės kultūros ir globalizacijos sintezė

1.6.1. Etninės kultūros šiuolaikinė samprata ir svarba tautos savimonei

R. Neimantas (2002) teigia: „Išlikti savimi galime tikrai keisdami, integruodami, į pasaulį be sienų“. Toks teiginys patvirtina etninės kultūros integracijos su pasauline kultūra svarbą.

Etninė kultūra – tai visos tautos per šimtmečius sukurta, iš kartos į kartą perduodama ir nuolat atnaujinama kultūros vertybių visuma, padedanti išlaikyti tautinį tapatumą, savimonę ir etnografinių regionų savitumą. Ji – tautos būties, išlikimo ir stiprybės esmė, nacionalinės kultūros pamatas. Tautos sukuria savo valstybes tam, kad užsitikrintų laisvos kultūros sklaidos, tradicijų išlaikymo, visaverčio gyvavimo bei išlikimo ateityje garantijas. Tada tauta tampa nacija, apibrėžiama kaip žmonių bendrija, kurią vienija ekonominė ir politinė sistema, visų narių politinės teisės, gyvenimas vienoje teritorijoje ir kultūrinis bendrumas (Klimka, 2006).

Lietuvos Respublikos Etninės kultūros valstybinės globos pagrindų įstatyme rašoma: „Etninė kultūra - visos tautos (etnos) sukurta, iš kartos į kartą perduodama ir nuolat atnaujinama kultūros vertybių visuma, padedanti išlaikyti tautinį tapatumą bei savimonę ir etnografinių regionų savitumą.“ Taigi, etninė kultūra rodo konkrečios visuomenės, bendruomenės savitumą ir išskirtinumą. Ji neatsiejama tautos kultūros visumos dalis. Taip pat jame pabrėžiama, kad „tik savo etnine kultūra besiremianti tauta gali palaikyti savo visuomenės narių pilietinį brandumą, dalyvauti pasaulio

civilizacijoje kaip lygiavertė partnerė, išlaikyti tokia partnerystei ir bendradarbiavimui būtiną orumą, savarankiškumą ir savitumą“.

Lietuvos etninė kultūra šiuo metu išgyvena naujus išbandymus: įstojimas į Europos Sąjungą paspartino globalizacijos reiškinių plėtrą, kosmopolitizmo apraiškas. Globalizacijos reiškiniai veda prie etninių kultūrų susilpnėjimo, tai kelia grėsmę mažų tautų kultūrinio identiteto išsaugojimui, žmonija vystosi žmonių supanašėjimo kryptimi, vertybės niveliuojasi. Lietuvos etninėje kultūroje atsirado ir vidinių problemų: sumažėjo tautosakinių ekspedicijų, padaugėjo „postfolkloro“ stilių sintezės, ėmė populiarėti kosmopolitinis folklorizmas (etninė melodija pateikiama country, roko ar pop muzikos stiliumi). Senoji etninė kultūra šiuolaikiniam žmogui tampa mažiau reikšminga taip pat dėl žiniasklaidos propaguojamos „pop“ kultūros, globalizacijos proceso, kuris stipriai paveikia augančią kartą. Autentiška lietuvių etninė muzika tampa retai kam reikalinga. Pasak D. Urbonavičienės, jaunimą veikia ir tai, kad reprezentaciniai kultūriniai renginiai daugiausia propaguoja ne lietuvių tautinę kultūrą, bet atvirumą masinei, beveidei, svetimomis įtakomis persunktai kultūrai. “Kaip pavyzdį galima paminėti Lietuvos įstojimo į Europos Sąjungą šventinius renginius – ar regėjome juose ką nors lietuviško? Nors mus pasitinkanti Europa, priešingai, tikisi išvysti lietuvių kultūros savitumą”(Urbonavičienė, 2004).

Rūpinimasis etnine kultūra nėra tik tautos garbės reikalas – jis svarbus jos gyvavimui ir išlikimui. Turime nemažai rašytinių, garso šaltinių, esama nemažai brandžių publikuotų tyrimų. Bet modernioje visuomenėje turime ieškoti naujų būdų, kaip skleisti kultūros paveldą ne tik savo šalyje, bet ir pasaulyje. Šitas faktas turėtų skatinti dar labiau domėtis senąja kultūra ir ją pristatyti užsienyje.

Etninė kultūra dažnai tapatinama su etnine muzika. “Dainuojant liaudies dainas ir išgyvenant melodinių intonacijų sukeltas emocijas būsenas, su jomis susitapatinama, ir jos tampa neatskiriama etninio savitumo dalimi. Jei tautosaka, lietuvių liaudies daina nėra būtis raiška, o tik žinių šaltinis, tai sunaikinama jų esmė, tautos tęstinumas. Etninė kultūra reiškiasi ne tik liaudies daina, bet ir jas dainuojančių žmonių vidiniu pasauliu. Etninė kūryba yra koncentruota tautinės pasaulėjautos raiška, apimanti visą etninę būtlį, tarpusavio santykius, vertybių sistemą” (Šiuipytė, 2006).

Daug aistrų sukelia Lietuva bandant priskirti tai rytams tai vakarams dažnai pamirštama, kad mūsų etninė kultūra yra dviejų kultūrinių arealų sandūroje. Mes kaip ir kitos tautos esame tik pasaulio bei Europos dalis (Lietuvos etninė kultūra, 2009)

Neseniai paskelbtose Mokslo tyrimų prioritetinėse kryptyse raginama ne tik išsaugoti nacionalinės kultūros identitetą. Pasak Neimanto turime atsisakyti etnokultūros gynybinio požiūrio, saviizoliacijos, siekti, kad nacionalinė kultūra susikalbėtų su kitomis kultūromis, išlikdama savita; nes tik tokie mes esame įdomūs pasauliui. Juk pradėdami Trečiąjį tūkstantmetį turime galvoti ne tik apie tai kaip gyvename, bet ir apie tai, kaip gyvensime, kas mūsų laukia ateityje. Jeigu penkiasdešimt metų užtrukusios sovietinės okupacijos metu tautai svarbiausia buvo išlikti, tai dabar, neatmetant vis dar

grėšiančio sunaikinimo (iš išorės) ar susinaikinimo (iš vidaus) pavojaus, labai aktualus tapo imperatyvas kaip vystytis, kaip įveikti atsilikimą, susitapatinti su pasauliu (Neimantas, 2002)

Lietuvių etninėje kultūroje sukaupta tautos patirtis, priklausydama nuo gamtos, istorijos ir socialinių sąlygų, įgavo savitą raišką. Šiandien etninė kultūra reiškia asmens išipareigojimą lietuvių tautai ir valstybei, reprezentuoja savo visuomenės narių pilietinį brandumą, nuostatas ir gebėjimą išlaikyti bei kurti lietuvišką kultūrinę tapatybę dalyvaujant pasaulio civilizacijos procesuose.

Kultūros globalizacijos procesai yra glaudžiai susiję su modernizacija. Etniniai – kultūriniai elementai, praeities etninių ryšių rekonstrukcijos gali būti arba pažangios – nukreiptos į ateitį, prieš anomiją ir vienodėjimą, arba atsilikę įsivaizduojamo atkūrimo proveržiai. Arba gali būti abu tuo pat metu skirtingiems žmonėms (Kavolis, 1991).

Tačiau savo poveikio požiūriu globalizacija toli gražu nėra vienoda: ji skirtingai veikia net tos pačios visuomenės gyvenimo sritis – vienur gali būti intensyvesnė, kitur susidurti su pasipriešinimu ar net atmetimu. Tačiau šiame kaitos procese neišvengiamas tiek politinis, tiek ekonominis, tiek ir kultūrinis valstybių bei visuomenių suartėjimas (Venckutė, 2005)

Pasak R. Neimanto universalumas ir individualumas (arba tautiškumas) tautos sąmonėje privalo būti organiškai susilydę į visumą, nes tik tai tada tautinė kultūra bus pilnavertė: universalumas lems išsivysčiusios nacionalinės kultūros turinį, o individualumas — originalią, nepakartojamą formą, stilių. Praradę lygsvarą nuskurdinsime savo kultūros turinį, o kitu atveju pakenksime nacionalinės kultūros pamatui, sunaikinsime jos individualią išraišką. Kitaip sakant, optimaliausias nacionalinės kultūros vystymosi kelias — protinga kultūrų sintezė savo kultūros bazėje.

Toks supratimas neįtakotų dėmėjimosi savo etninė kultūra, vykstant internacionalizacijos procesams. Bet tai įmanoma, kada tautiškumas jau įdiegtas mokymo procese. Tada išliktume stiprūs.

Kiekviena tauta pasauliui įdomi savo savitumu – originaliais, savitais papročiais, liaudies menu, dainomis, šokiais, žaidimais, o svarbiausia – tautinio orumo samprata. „Buvimas savimi reiškia ištikimybę savo originalumui, o apibūdinti save reiškia rasti tai, kuo aš skiriuosi nuo kitų” (Taylor, 1996).

1.6.2. Etninė kultūra ir globalizacija

Mes vis intensyviau kontaktuojame tiek su Vakarų, tiek su Rytų pasauliu, kurio horizontai neregėtai išsiplėtė. Rytai ir Lietuvoje vis labiau suvokiami ne tik geografiškai, nes dar S. Šalkauskis sakė, jog „būtų klaidinga, ieškant Rytų pasaulio, eiti vien geografine linkme. Čia svarbiausias dalykas yra kultūrinės - dvasinės struktūros savotiškumas". Plečiantis kontaktams su Rytų kraštais, gausėjant informacijos apie tų kadaise tolimų šalių ir tautų kultūras, vos ne kasdien susiduriant su įdomiais sintezės bandymais, kurie ne tik generuoja naują kultūrinę kokybę, bet ir patvirtina Stasio Šalkauskio skelbtą mintį, jog kur kas perspektyvesnis kelias už saviizoliaciją yra sintezės kelias. Todėl dabar labai

svarbu, kad nacijos pamatui atstovaujantis lituanistinis pradus būtų atviras sintezei, ją skatintų, atsisakytų pasenusių stereotipų, kuriuos kadaise platino S.Šalkauskio oponentai, bandydami pastoti kelią kultūriniam kontaktams, mainams ir sintezei (R. Neimantas, 2002)

Pasak R. Neimanto, Lietuvos kontaktai su pasauliu stiprėja ir stiprės. Tokia gyvenimo logika. Todėl turime bendrauti tiek su Vakarais, tiek su Rytai, žinoma, pirmiausia nepamirštant savo pačių sukurtų vertybių, savo kultūros, šaknimis kaip tas Gyvybės medis jau įaugusios į tūkstantmečius. Todėl sukime sąveikų, sintezės ir integracijos keliu, prisimindami S.Šalkauskio žodžius, kurie nė kiek nepaseno ir mūsų dienomis: „Kartais statausi klausimą, kodėl banalus, užtaisyti paviršutiniu patriotizmu, truizmai turi pas mus tiek pasisekimo, ir prieinu išvadą, kad čia kaltas yra tasai siauras akiratis, kurį prancūzai vadina „varpinės dvasia“. Parapijinės varpinės akiratis yra būdingas pas mus tiems žmonėms, kurie yra kiek pakilę viršum liaudies kultūros, bet dar nėra iškilę iki visuotinai reikšmingos kultūros akiračio“, vadovaukimės savo veikloje jo mintimi, kad „savita forma, visai žmonijai bendras turinys — tokia turi būti kultūra, kuri viena gali būti lietuvių tautos gyvybės laidas“(Neimantas, 2002).

Žymus anglų mokslininkas A. Smith (1994) teigė, kad iš visų vizijų bei tikėjimų pasaulyje, labiausiai paplitęs ir patvariausias yra tautinis idealas. Mes tapatiname save pirmiausia su savo „tauta“. Mūsų gyvenimą daugiausia reguliuoja nacionalinė valstybė, kurioje esame gimę. Nuo pat vaikystės mums diegiama savo meilė savo šaliai, mes mokomi savo ypatingų tautinių dorybių, tradicijų. Didžioji dauguma piliečių išlaiko savo tautai lojalumą. Tautinis idealas pažadina tokį lojalumą, nors jis nėra žmogui įgimtas. Tautinis idealas iš dalies tai buvo tikėjimas, kad visi tie, kurie turi bendrą istoriją ir kultūrą, turi būti autonomiški, susivieniję ir skirtingi savo pripažintose tėvynėse.

Po įstojimo į Europos sąjungą jaučiamės europiečiais. Pradedame mąstyti kosmopolitiškai. Kosmopolitui pirmiausia reikia aktyvios nuovokos, kad priklausu platesniam pasauliui, kad geba patirti „nutolusį tapatumą“ : tokį tapatumą, kuris neapsiriboja vien betarpiška vietoje, bet įtraukia ir visiems mums būdingo bendrumo, visiems gresiančių bei atsirandančių galimybių ir savitarpio kitiems. Svarbiausia kosmopolitizmo savybė yra skvarbi išvalga, jog globalizuotas pasaulis yra toks, kuriame „nėra kitų“. Globalizacija ir kultūriniai mainai taip pat gali paskatinti labiau domėtis savo etnine kultūra.

„Susipažindami su kitomis kultūromis ir jas suvokdami labiau suvoksime savo trūkumus. Dvasinis visuomenės atvirumas yra neišvengiama prielaida kiekvienos šalies ir kiekvienos tautos kūrybingumui ir atsinaujinimo jėgai” (Rau, 2005). Kosmopolitas turi suvokti teisėtą kultūrų pliuralizmą ir atvirumą kultūriniam skirtingumams. Ir šis išsąmoninimas turi būti refleksyvus – žmonės turi nebijoti suabejoti savo pačių kultūrinėmis nuostatomis, mitais ir t. t. Atsižvelgiant į įvairias kultūrinės perspektyvas, galima paklusti gana supaprastintai logikai, kad jeigu visos vertybės

yra sąlyginai „vietinės”, vadinasi, vertybių iš viso nėra. Tokią logiką pasitelkęs kosmopolitas gali atsižadėti išsipareigojimų ir būti kultūrinis diletantas ir skeptikas (Šiuipytė, 2006).

Globalizacija ir modernizacija neatsiejamos viena nuo kitos. Greitėjant gyvenimo tempui viskas modernėja, tai turi ir teigiamos ir neigiamos įtakos mūsų visuomenei.

"Lietuvoje beveik pusę amžiaus truko situacija rašo dr. I. Lukšaitė kai abi konkuruojančios pusės teikė viena kitai impulsus, aktyviai ir rezultatyviai į juos reagavo. Tokiomis aplinkybėmis reformacija Lietuvoje buvo sparčiausio kultūros modernėjimo, atliepančio gyvybiškoms kultūros reikmėms, laidas. [...] Toks daugiaplanis, įvairialypis reiškinys kaip reformacija visuomenėje kūrė įtampų polių tarp grupių, siekiančių sparčiai modernizuoti daugelį visuomeninio gyvenimo bei kultūros sričių, ir ištikimų paveldėtos veiklos ir mąstymo tėkmės šalininkų. Per tuos laikotarpius, kai įtampą buvo bandoma mažinti ne jėga, represijomis, o kūrybine veikla, kultūra ir visuomeninio gyvenimo formos visuose Europos kraštuose sparčiai modernėjo, turtėjo. Pamažu kito ir patys konservatyviausieji, ir modernizacijos siekiantieji" (Čižas, 2005).

Modernizacija ne tik suburia iki tol buvusias santykinai izoliuotas etnines grupes, bet taip pat jas supriešina. Jų ekonominiai ir kultūriniai vaidmenys nebepapildo vienas kito ir virsta konkuruojančiais; etninės grupės dubliuoja viena kitos veiklą, smarkiai viršydamos poreikių saiką. „Moderniam žmogui mažiau rūpi grožis, tiesa ir gėris” (Girnius, 1998).

„ Globalizacija nėra pasirinkimas, ji yra realybė” (Ramanauskaitė, 2004). Globalizacija yra šiuolaikinės kultūros esmė, o kultūrinė veikla yra globalizacijos esmė. Tiek globalizacijos, tiek kultūros sąvokos yra itin bendros ir savo prasmėmis akivaizdžiai besivaržančios.

„Globalizacija neatsiejama nuo civilizacijos proceso ir yra būtina meno bei kultūros raidos sąlyga. Be globalizacijos kalbų ir mentaliteto, mes negalime suprasti ir savosios kultūros” (Kurnitzky, 2002).

Etninė kultūra, jos ženklai, simboliai, išreiškiantys konkrečios vietovės esmę yra gana universalūs. Kuo archajiškesnė kultūra, tuo ji daugiau turi bendrų bruožų, aptinkamų ir kitose kultūrose. Tik vėlyvesniais raidos tarpsniais, tautinei kultūrai plėtojantis, atsiranda daugiau specifinių skirtumų. Veikia ir globalinės civilizacijos bendrybės, kurios vėl tam tikra prasme suartina išsiskyrusias kultūras. Globalinis informacijos tinklas leidžia atpažinti etninėje kultūroje bendrybes ir suvokti jos reikšmingumą. Šiuo požiūriu etninė kultūra gali būti susikalbėjimo, bendravimo pagrindas (Rau, 2005; Taylor, 1996).

Smithas teigia, „jog globalinė kultūra “sukonstruota”, neturinti istorijos, belaikė ir “be atminties” (Tomlinson, 2002). Globalinės kultūros samprata yra tokia: ta kultūra esanti sąmoningai sudaryta iš įvairių skirtingų globalizacijos proceso bruožų bei pasekmių, ir nėra kas juos sujungtų draugėn, kaip tik bendra integruota kultūrinė patirtis. Jis pripažįsta, jog neturėtų stebinti poreikis kurti globalinę kultūrą “drauge su globalinėmis ekonominėmis ir politinėmis institucijomis”. Nors nacionalinės

kultūros ir yra konstruktai, tačiau jos, anot Smitho, išlieka nepalenkiamai “savitos, laiko aprėžtos ir ekspresyvios”. Sąmoningai kuriant nacionalinį tapatumą neišvengiamai išsiskverbiama į prasių gelmes to kolektyvinio tapatumo, kuris buvo bendras žmonėms, gyvenantiems tam tikroje teritorijoje, ir kuris aprėpė “jausmus bei vertybes, susijusias su perimamumo pojūčiu, bendrais atsiminimais ir bendros lemties pojūčiu. Tai patvirtina, kad niekas neatsiranda iš niekur. Ta pati globalioji kultūra yra formuojama ant esamo etninės kultūros pagrindo. Jei palygintume kiekvienoje šalyje vis kitokia globali kultūra. J.Smith pabrėžia “išsišaknijusį” laiko ir liaudies atminties poveikį, būtiną masinį bet kokio kultūrinio tapatumo pobūdį, kurio elementai paprastai prasprūsta pro formalius struktūrinius projektus (valstybių), ir tą faktą, jog kultūriniai vaizdiniai ir tradicijos “nenusileidžia ant nebylių bei pasyvių gyventojų” (Smith, 1999). Etninė kultūra, jos ženklai, simboliai, išreiškiantys konkrečios vietovės esmę, tradicijas yra gana universalūs. Kiekvienoje etninėje kultūroje galima rasti bendrų bruožų, aptinkamų ir kitose kultūrose. Vėlyvesniais raidos tarpsniais, tautinei kultūrai plėtojantis, atsiranda daugiau specifinių skirtumų įtakotų politinių aspektų. Veikia ir globalinės civilizacijos bendrybės, kurios vėl tam tikra prasme suartina išsiskyrusias kultūras. Globalinis informacijos tinklas leidžia atpažinti etninėje kultūroje bendrybes ir suvokti jos reikšmingumą. Šiuo požiūriu etninė kultūra gali būti susikalbėjimo, bendravimo pagrindas (Rau, 2005, Taylor, 1996).

1.6.3. Etninės kultūros tęstinumas šiuolaikinėje visuomenėje

F. Berkes pateikia etninių žinių sistemos modelį. Šiame modelyje pirmą dalį sudaro lokalinės žinios, antra ir trečia pakopos – tai socialinės institucijos, ketvirta – kultūros vertybės. Šios sistemos pagrindas yra lokalinė sąveika – žinių generavimo prielaida. Pasaulėžiūra suvokiama kaip vietinių lokaliųjų sąveikų rezultatas. Sistema yra dinamiška, ji laisvai komunikuoja su aplinka ir su kitomis kultūromis. Šios sistemos padarinys – naujos žinios, nauja kokybė (Berkes, 1998).

Šiuo laikmečiu mažėja pagrindinių tradicinių kultūros perdavimo institutų - šeimos ir kaimo bendruomenės - įtaka. Anksčiau jos buvo itin reikšmingos. Etninės kultūros tęstinumo funkcijas perima ikimokyklinės, bendrojo lavinimo ir kultūros įstaigos. “...Susidomėjimas etnine kultūra priklauso nuo susipažinimo su tradicine kultūra ir aktyvaus dalyvavimo renginiuose. Tose mokyklose, kur vyksta etninės kultūros renginiai, kur švenčiamos šventės, kur moksleiviai aktyviai supažindinami su etnine kultūra, ten interesas etninei kultūrai yra didelis” (Jonkus, 2003).

Šiuo metu labai svarbu išugdyti jautrų vaikų požiūrį į mūsų etninę kultūrą, lietuvių etninę muziką.

E. Šiuipytė teigia, kad reikia ieškoti įvairesnių, patrauklesnių pedagoginių priemonių, kurios padėtų atskleisti mūsų tautos kultūros paveldą, meno istorijos reikšmę. Tuos šaltinius padaryti pasigėrėjimo, žavėjimosi, estetinio jausmo, o ne pažinimo šaltiniais. Trūksta subtilesnės integracijos tarp atskirų meno disciplinų, bendrųjų sąlyčio taškų. Šiandien mažai diskutuojama, o daugiau

eksperimentuojama ir veikiama. “Auklėjimas menu niekuo nepakeičiamas. Jis padeda būsimosios asmenybės dvasinį pamatą” (Šiuipytė, 2006).

Taigi, etninės kultūros likimas, ypač šiandieninėje socialinėje situacijoje, kada didelė dalis tėvų išvykusi uždarbiauti į užsienius ir vaikus palikusi globėjų valai, didžiąja dalimi paliekamas pedagogų valiai.

Etninės kultūros žinojimas ir vertinimas taip pat turi įtakos emigracijai, jaunimo norui išvykti iš Lietuvos. “Esmingai skiriasi moksleivių, baigiančių mokyklą su etnokultūros pakraipa ir kitas bendrojo lavinimo vidurines mokyklas, nuostatos, orientacijos bei gyvenimo planai. Gilesnis susipažinimas su etnine kultūra, tos kultūros vertybių perėmimas ir internacionalizacija pozityviai veikia jaunimo nuostatas savo šalies, kultūros ir tautinių vertybių atžvilgiu. Jau dabar galima įžvelgti, kad tie jaunuoliai, kuriems artima etninė kultūra ir vertybės, esti labiau orientuoti į šeimą, į gyvenimą savo šalyje, mažiau jų ketina išvažiuoti iš Lietuvos” (Krukauskienė, Trinkūnienė, 2002).

“Noras išvykti visam laikui labai susijęs su tautinės savivokos stoka, ir šių moksleivių požiūris į etninę kultūrą dažniausiai susijęs su stereotipais, kad tai yra atgyvenę. Ypač tai atsiskleidžia analizuojant duomenis pagal mokyklas” (Krukauskienė, Trinkūnienė, 2002).

Lietuvos mokyklos Etninės kultūros globos tarybos užsakymu buvo atlikti etninės kultūros raiškos tyrimai. Mokyklos, kuriose buvo atliekamas tyrimas, skyrėsi palankumo etninei kultūrai lygiu. Vienose jų buvo sudarytos palankios sąlygos etninės kultūros sklaidai ir raiškai (veikė folkloro būrelis, klubas, ansamblis ar buvo etninės kultūros pamokos), kitose – tų sąlygų buvo mažiau ar visai nebuvo. Tyrimai parodė, kad ten, kur yra veikli etnokultūrinė bendruomenė, daugiau moksleivių nusiteikę aktyviai etnokultūrinei veiklai, tradicinės kultūros pripažinimui (Jonkus, 2003).

Reikšminga vaikus mokyti liaudies dainų. Per liaudies dainą pažįstame savo kultūrą. Liaudies daina savo pobūdžiu, tematika, intonacijomis vaikams, ypač jaunesniame mokykliniame amžiuje, artimiausia ir suprantamiausia. Jei tai laiku ir tinkamai pateikiama, ji nepraranda vertės tolesnėse žmogaus gyvenimo pakopose. Per liaudies dainą įgyvendinti tautinio ugdymo klausimus aktualu mažai tautai kosmopolitinės kultūros galingo visuomenės informacijos priemonių poveikio kontekste. “Klausantis ar atliekant liaudies intonacijas, nėra svarbu suvokti tekstą, intonacijas, tai daugiau teigiamų ir neigiamų emocijų reiškimosi garsinis, sąmonę koduojantis fonas. Abejingas liaudies dainai mokytojas išugdo mokinių abejingumą etninėms vertybėms” (Šiuipytė, 2006).

Pasak L.Klimkos, “Visa etninė kultūra mokė labai gerų dalykų. Tai faktiškai pagrindiniai Dievo įsakymai, tik kaimo valstiečiui suprantama forma. Na, ir be jokios didaktikos. Išsakyta, kas yra moralė, dora. Visa tai įdėta ir į pasaką, ir į dainą, ir į bet kurią kitą etninės kultūros reiškinį. Tai labai svarbus auklėjimo dalykas, augdavo doras, teisingas, švarios sielos žmogus” (Klimka, 2005)

Tautinio identiteto stiprinimą ypač akcentavo A. Maceina (1990), pažymėdamas, jog visa, kas tautiška, turi reikštis gyvenime, o ne muziejuose, knygų lentynose. Etninė kultūra visų socialinių

sluoksnių istorijos eigoje sukurta iš kartos į kartą perduodama ir nuolat atsinaujinanti dvasinės veiklos vertybių visuma. Etninė kultūra apsprendžia tautos būdą, jos ryšį su kitomis etninėmis kultūromis, žmonių tarpusavio santykius. Silpnėjant tautiškumo jausmui šeimos aplinkoje, toks ugdytas turi vykti mokyklose. Tose institucijose turi būti perduodamas tautinis paveldas: supratimas apie tautiškumą, tradicijas, etnines vertybes.

Nesąmoningai mūsų estetiškas skonis muzikai, kultūrinėms vertybėms formuojasi per etninės kultūros pagrindą. Valstybėms jungiantis į įvairias sąjungas, asimiliuojantis įvairioms muzikinėms kultūroms, vyksta labai aktyvūs kultūriniai mainai. Muzikinių kultūrų supanašėjimas juose ypač ryškus. Kultūriniai projektai internacionalizuojami, muzikos pedagogikoje atsiranda sąvoka – daugiakultūriškumas..

Savos etnines vertybės ir liaudies muzika Europoje tampa vis mažiau reikšminga ir įdomi visuomenei. Kultūros vartotojai ieško naujovių, juos domina novatoriški projektai. Kultūros vadybininkai, kurie dalinai formuoja visuomenės domėjimąsi menu, jų estetinį skonį, suvokdami tautinės muzikos svarbą tautiškumui, turėtų skirti daugiau dėmesio liaudies muzikos sklaidai. Kaip teigia tyrimo ekspertai, meno organizacijų bendradarbiavimas tarpusavyje, atvirumas įvairiems meno žanrams kaip ir etninės kultūros renginiams, turėtų reikšmingą indelį puoselėjant visuomenės domėjimąsi etnine ir liaudies kultūra .

II. TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Metodologiniai tyrimo pagrindai

Siekiant atskleisti kultūros vadybos veiklos ypatumus ir kultūros (meno) vartotojų elgseną svarbu buvo atlikti empirinį tyrimą, kuris apėmė kokybinės ir kiekybinės analizės aspektus. Socialiniuose moksluose yra taikomi tiek kiekybiniai tiek kokybiniai tyrimo metodai. Socialinių tyrimų metodologai K. Kardelis (2002), G. Merkys (1999) siūlo trikampį arba trianguliacijos metodą, t.y., siekiant gauti patikimesnius rezultatus, būtina naudoti daugiau nei vieną metodą. Kiekybinis tyrimas parodo metodikos objektyvumą, o kokybinis užtikrina semantiškai jautrius tyrimo aspektus.

Teorinėje dalyje analizuota medžiaga parodė, kad kultūrinių renginių vadyba turi savo specifika, kurios negalime konkrečiai apibrėžti rėmuose. Pastebime, kad perėjus iš planinės į rinkos ekonomiką meno vadyba turėjo keisti ilgai nusistovėjusius principus ir naudoti naujus marketinginiu pagrindu pagrįstus metodus (žr.1.5 skyrių). Taip pat išryškėjo, kad kultūros vadyba negali orientotis vien tik į vartotojų poreikius, nes yra turi ir socialinę misiją (žr. 1.4.1 poskyrį). Kadangi kultūros vadyba Lietuvoje dar neturi gilesnių tradicijų, svarbu iširti kultūros vadybos procesą ir atskleisti problemišumą

Buvo tiriamas kultūrinių renginių vadybos efektyvumas atkreipiant dėmesį į šiuos aspektus:

- Kokia yra kultūrinių renginių vadybos paskirtis visuomenėje, koks valstybės vaidmuo šiame procese (1.3., 1.4. skyriai)
- Kokie yra kultūrinių renginių vadybos marketinginiai sprendimai ir kaip tai įtakoja vartotojų (publikos) elgseną (1.5. skyrius)
- Panašumai ir skirtumai tarp Lietuvos ir Europos Sąjungos senbuvių (Olandijos, Belgijos) kultūrinių renginių vadybos ir kultūros politikos (1.3. skyrius)
- Lietuvos ir Flamanų kultūrinių renginių lankytojų elgesio lyginamoji analizė (1.3. skyrius)
- Etninės muzikinės kultūros svarba globalizacijos procese (1.6. skyrius)

Iš teorinės analizės galime daryti prielaidą, kad įvairios socialinės grupės kultūrinių renginių rinkoje turi skirtingus tikslus, skirtingai dalyvauja meno paslaugų rinkoje (1.1.2 poskyris). Tai svarbu paaiškinti empiriškai išskirti skirtingus požiūrius į kultūros vadybą, jos efektyvumą meno paslaugų rinkoje. Empiriniame tyrime to siekta apklausiant kultūrinių renginių „vartotojus“, taip pat ekspertus, kultūros vadybininkus. Analizuojant vartotojų poziciją siekta atskleisti jų požiūrį į kultūros vadybą, kaip jie vertina kultūros vadybos veiksnius, kodėl renkasi vieną ar kitą renginį, kokie marketinginiai kultūros vadybos veiksniai įtakoja pasirinkimą. Siekiant empirinio tyrimo tikslų buvo naudota nuostatų ir nuomonių struktūra. Vadybos moksle vien faktinių tiesų nebeužtenka. Norint

surinkti daugiau informacijos apie vartotojų elgseną, veiklos vadybos efektyvumą taikomas nuostatų ir nuomonių konstruktas. Remiantis nuostatomis ir nuomonėmis surenkama informacija apie vartotojų, šiuo atveju, publikos elgseną, pasirinkimo strategiją, poreikius, lūkesčius. Norint gauti kuo daugiau informacijos apie vadybos reiškinius pasitelkiami socialiniai tyrimai, kuriuose analizuojamos įvairių interesų nuomonės, nuostatai, požiūris ir vertinimas.

Psichologijoje ir sociologijoje pabrėžiama, kad vienas svarbiausių veiksnių vartotojų elgsenoje yra nuostata. Nusiteikimas tam tikro reiškinio atžvilgiu. Nuostatos sąvoka vartojama apibūdinti individo psichinės būsenos pasirengimą, polinkį suvokti konkretų objektą ir atlikti su juo susijusią veiklą (Anglų – lietuvių psichologijos žodynas, 1993, p. 190)

D. Myers teigia, jog nuostatos yra palanki arba nepalanki vertinamoji reakcija į kokį nors socialinį reiškinį ar objektą; ji išreiškiama nuomonėmis jausmais ir kryptinga elgsena. Iš to darytume išvada, kad emociškai išreikštas vartotojo vertinimas gali būti pozityvus arba negatyvus (Myers, 1996).

Norint sužinoti vartotojų nuomones, požiūrius, įvertinimus labiausiai tinka daryti kiekybinę apklausą. Metodas gan paprastas, siekiama surasti kiek įmanoma daugiau respondentų ir anketiniu principu apklausiami. Bet tam tiksliai pasiekti turi būti laikomasi tam tikros metodologijos. Išreikšta nuomonė ne visada gali atspindėti tikrovę, dažnai ji būna subjektyvi. Tyrime sąmoningai pasirinkta paprasti klausimai, vengta klaidinančių formuluočių.

Apie vartotojų elgseną, jų nuostatas apie kultūros vadybos veiklą sužinota statistinio apskaičiavimo būdu, psichometrinius nuostatų indeksų įverčius statistiškai siejant su kitais kintamaisiais. Statistinis ryšys, atskleidžiantis tam tikrą specifiką priežastis nustatomas nuostatų įverčius siejant su sociodemografiniais kintamaisiais, pavyzdžiui šalies, išsilavinimo. Statistinių koreliacijų pagrindu formuojami apibendrinantys faktoriai, jungiantys tarpusavyje panašius nuomonių, nuostatų psichometrinius indeksų įverčius.

Nestruktūrizuoto interviu metu surinkta informacija, ekspertų išsakyti atsakymai buvo apibendrinti. Sudarant klausimą ekspertams, buvo svarbu sužinoti specialistų nuomonę apie kultūros, meno vadybos bazinius principus, misiją visuomenėje, veiklos efektyvumą, kultūrinių renginių intenacionalizavimo vertinimą. Taip pat specialistų požiūrį į etninės kultūros paveldo aktualumą ir to išraišką šių dienų muzikiniuose renginiuose. Interviu klausimynas buvo numatytas iš anksto, bet kadangi apklaustieji iš skirtingų kultūrų (šalių), interviu eigoje klausimai šiek tiek keitėsi.

Interviu yra populiarus moksliniuose tyrimuose ir įgalina surinkti daug informacijos, kuri leidžia nustatyti dėsningumus tiriamoje srityje. Kaip nurodo K.Kardelis (2002), šis tyrimo metodas yra plačiai paplitęs – jis leidžia atlikti gilesnę analizę ir geriau patikrinti hipotezėse numatytus ryšius tarp kintamųjų.

Būdingas interviu bruožas yra tas, kad beveik visa informacija gaunama žodžiu. Tuo iš esmės skiriasi nuo anketinės apklausos. Dar interviu suteikia galimybę pažinti tiriamąjį asmenį, ko beveik

neįmanoma atliekant anketinę apklausą. Bet interviu forma turi mažesnes galimybes nei anketos aprėpti tiriamųjų skaičių.

Interviu paskirtis pagal K.Kardelį (2002) gali būti trejopa:

1) tiesioginė ir pagrindinė priemonė reikiamai informacijai gauti. Pavyzdžiui, sužinoti ką mano respondentas, išsiaiškinti, ką asmuo žino (žinių informacija), ką jis mėgsta ir ko nemėgsta (vertybės) ką galvoja (požiūriai); 2) priemonė iškeltai hipotezei patvirtinti. Pavyzdžiui nustatyti arba patikslinti kintamųjų ir tiriamojo įvykio ryšius; 3) gali būti panaudotas kartu su kitais tyrimo metodais ir renkant informaciją ir įvertinant kitus metodus, pavyzdžiui anketinę apklausą.

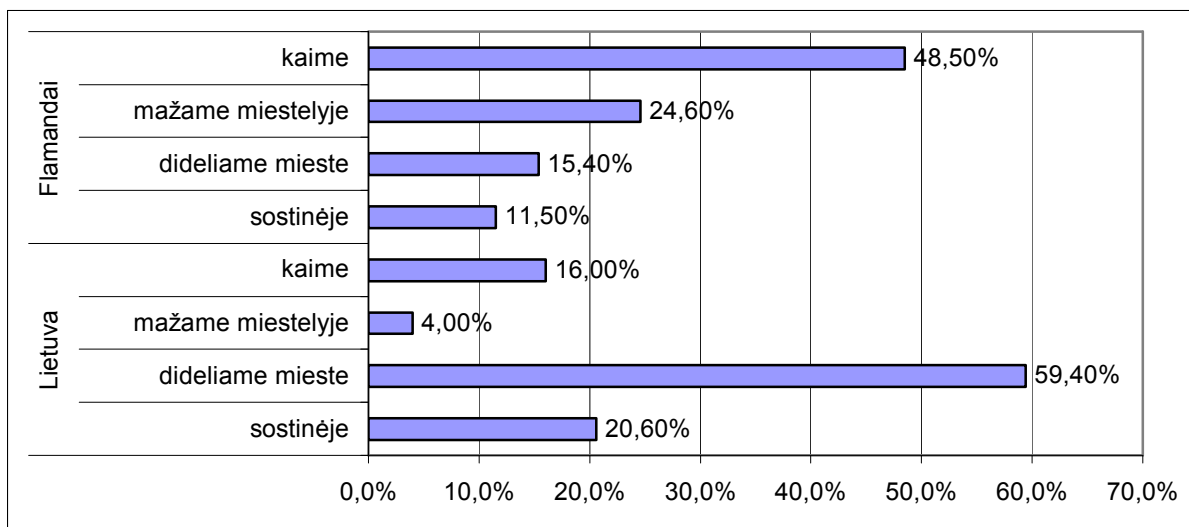
Tiek kokybinis tyrimas, tiek kokybinis buvo atliekami autorei tiesiogiai dalyvaujant, bendraujant su respondentais. Atsakymų į anketas išpildymas siekia beveik 100%.

2.2. Kultūrinių, etninių renginių vadybos internacionalizavimo aspekto tyrimo dizainas, imtis ir geografija

Kultūrinių, etninių renginių vadybos internacionalizavimo aspekto tyrimo klausimynas kultūros vadybos ekspertams, kultūrinių renginių lankytojams buvo išplatintas 2009 m. vasario mėn.

Išdalintos ir užpildytos 305 anketos. Aklausti 175 Lietuvos ir 130 užsienio respondentai.

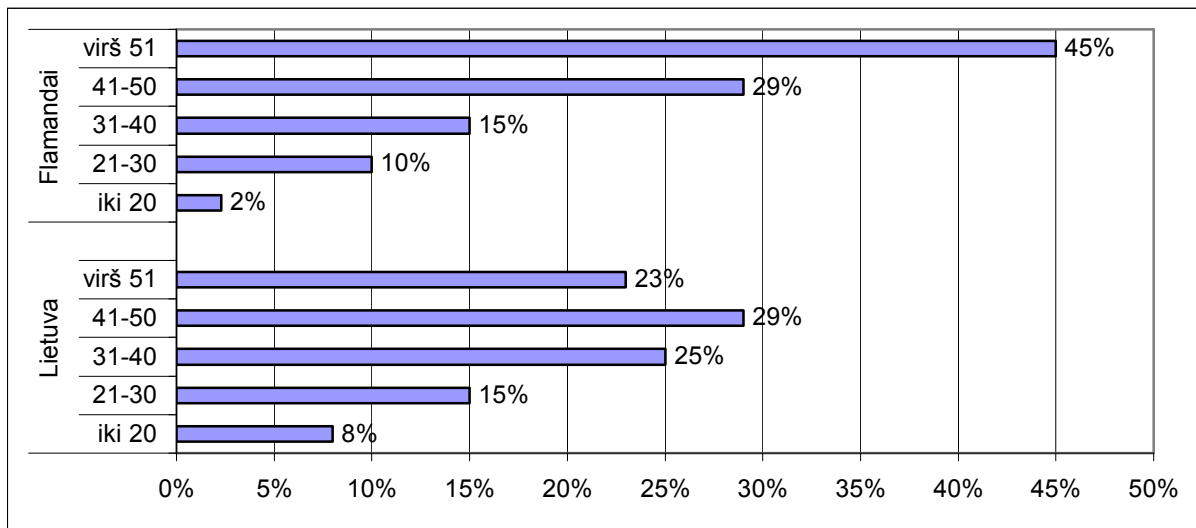
Užsienyje anketos buvo dalinamos Belgijoje ir Nyderlanduose. Kadangi Belgijos respondentai buvo iš Flandrijos regiono, arčiau Nyderlandų, o Nyderlandų respondentai arčiau Belgijos, rezultatus priskyrėme Flamandams. Tokiu būdu bus du lyginamieji - 57 % Lietuvos ir 43% užsienio respondentų. Istoriniu, geografiniu aspektu tai nėra preciziškai tikslu, bet tyrime tai suteiks aiškesnę atsvarą Lietuvos vartotojų elgsenai. Reikia pastebėti, kad Nyderlandų ir Belgų, gyvenančių arti sienos, dėl istorinių aplinkybių, vartotojų elgsena panaši (žr.1.3.2 poskyrį).



3 pav. Respondentų geografinis pasiskirstymas miestais

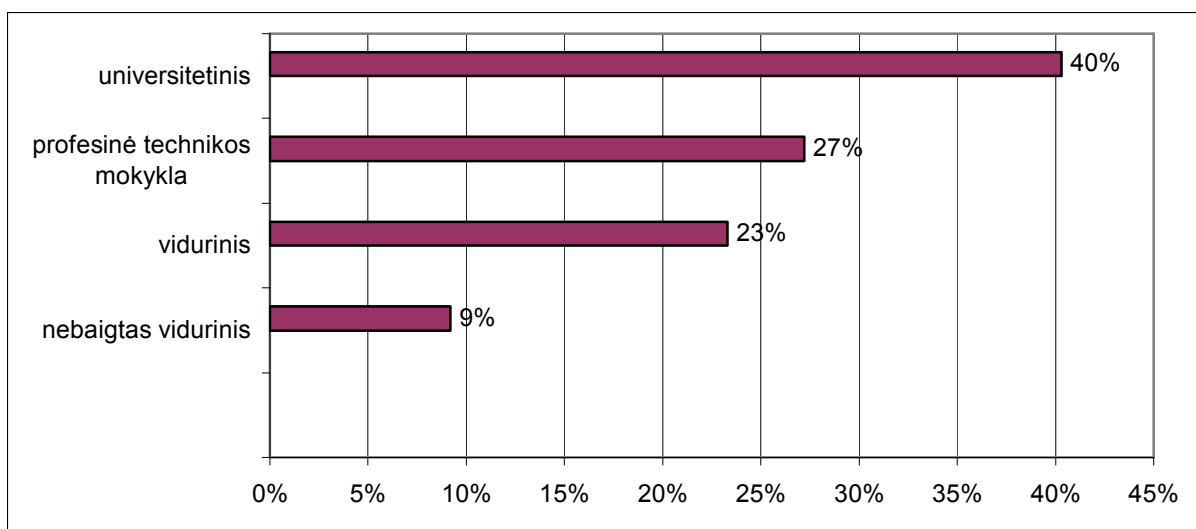
Tyrimė buvo apklausti didžiųjų miestų, mažų miestelių ir kaimo gyventojai (žr. 3 pav.). Deja būtų netikslinga analizuoti Lietuvos ir užsienio respondentų nuostatus atsižvelgiant į gyvenamąją vietą. Apklausos metu paaiškėjo, kad daugelis užsienio respondentų gyvena kaimuose ar mažesniuose miesteliuose, bet dirba didmiesčiuose. Tad negalime dalies jų atsakymų taikyti kaip pvz. kaimo gyventojų atstovų.

Anketos buvo dalinamos renginių metu, įvairių sričių darbo įstaigose.



4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Empiriniame tyrime buvo siekiama apklausti kuo įvairesnes socialines grupes, skirtingas populiacijas. Taip pat buvo siekiama apklausti įvairaus amžiaus, išsilavinimo ir profesijų atstovus. Kadangi didžioji dalis respondentų buvo apklausiami įvairių renginių metu, pagal gautus rezultatus dėl išsilavinimo (žr.5 pav.) galėtume daryti išvadą, kad dažniausiai kultūriniuose renginiuose lankosi įgijusi aukštesnį mokslo išsilavinimą publika.



5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Kokybiniam tyrimui pasirinkti ekspertai vadybininkai, dirbantys vadybos srityje ne vienerius metus, susipažinę su kultūros vadybos ypatumais ir specifika. 5 respondentai dirbantys profesionaliose meno vadybos organizacijose, kiti 4 turintys daugiametės patirties organizuojant ir įgyvendinant įvairius kūrybinius projektus. Siekiant tyrimo patikimumo, buvo pasirinkta apklausti kuo įvairesnių socialinių grupių respondentus. Buvo siekiama atskleisti susiformavusią nuomonę apie vienus ar kitur renginių vadybos veiksmus, taip pat jų elgseną, renginių lankymo pasirinkimo priežastį. Visi nuomonių ir nuostatų ruožai buvo specifikuojami pagal demografinius kintamuosius: lytį, amžių, išsilavinimą, profesinį statusą, gyvenamąją vietą, uždarbį. Ši specifika buvo atlikta, nes buvo svarbu atskleisti sociodemografinių tyrimo kintamųjų sąryšį su matuojamais nuomonių, nuostatų, požiūrio konstruotais. Kultūros ekspertai parinkti iš įvairių miestų. Tuo siekta didesnio tyrimo reprezentatyvumo.

2.3. Kultūros renginių vartotojų anketos struktūra

Tyrimo klausimynas sudarytas iš trijų struktūrinių darinių instrukcijos, diagnostinių konstrukto kintamųjų bei sociodemografinių kintamųjų blokų. Anketų pavyzdžiai pateikti prieduose.

Svarbus motyvas, leidžiantis objektyviau atsakyti į klausimus buvo anonimiškumas. Tuo buvo siekiama sumažinti atsakymų nenuoširdumą ir netikslumą. Diagnostinis kintamųjų tyrimo turinys atspindėjo siekį surinkti informaciją apie tuos pačius reiškinius, lūkesčius ir elgseną iš skirtingų kultūros vartotojų pozicijų. Siekiant palyginti kultūros vartotojų skirtingose šalyse elgsena ir nuostatas, klausimyno eiliškumas ir turinys anketose turėjo būti identiškas. Kaip pvz. pajamų dydis atsižvelgiant į šalies esamą situaciją, išsilavinimas. Duomenys apie vidutinį pajamų dydį, išsilavinimą užsienyje, buvo panaudoti iš informacinės svetainės internete (Gemidelde salaris, 2009).

Anketoje buvo pateikti struktūrizuoti klausimai, Likerto skalės principu.

Socialiniuose tyrimuose dažnai vartojamos nuostatų, kitaip vadinamos Likerto skalės (Kardelis, 2002) Šiame tyrime Likerto skalių struktūra sudaryta iš teiginių, kuriuos respondentai vertino išsakydami pritarimą - neapsisprendimą - nepritarimą. Siekiant išsamesnės informacijos diagnostiniuose tyrimuose buvo pasirinkti nuo trijų iki keturių pakopų atsakymo formatai, paliekant galimybę pasakyti savo nuomonę (žr. 2 lentę)

2 lentelė

Anketos fragmentas apie liaudiškos muzikos festivalių lankymą

13. Ar apsilankote liaudiškos muzikos festivaliuose?
<input type="checkbox"/> taip, visada
<input type="checkbox"/> kartais
<input type="checkbox"/> ne, niekada
<input type="checkbox"/> jei taip, tai gal kuris paliko geriausią įspūdį ir kodėl?

Norint sužinoti kultūros vartotojų požiūrį į reklamos sklaidą apie kultūrinius renginius, buvo naudojama 5 pakopų atsakymo formatai (žr.3 lentelę)

3 lentelė

Anketos fragmentas. Informacijos sklaidimo apie kultūrinius renginius vertinimas

1. Kaip vertinate informacijos sklaidimą apie kultūrinius renginius?				
Klasikinės muzikos koncertai:				
Labai gerai	Gerai	Neturiu nuomonės	Blogai	Labai blogai
●	●	●	●	●

Statistinių apklausos tyrimo duomenų apskaičiavimams buvo naudota SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programinė įranga. Duomenų apskaičiavimui ir interpretacijai buvo pasirinkti deskriptyvinės statistikos matai: vidurkis (M), absoliutūs ir procentiniai dažniai. Atskiriems faktoriams išskirti naudojamas *Chi kvadrato* kriterijus (parodantis statistiškai reikšmingus skirtumus tarp lyginamųjų grupių).

III. KULTŪRINIŲ ETNINIŲ RENGINIŲ VADYBOS INTERNACIONALIZAVIMO ASPEKTO TYRIMO ANALIZĖ

3.1. Kokybinė ekspertų nestruktūrizuoto interviu analizė

Ekspertams, kultūrinių renginių vadybininkams buvo pateikta 14 klausimų, norint sužinoti kaip jie įvertina kultūros, meno misiją, ar jie patenkinti veiklos efektyvumu, bendradarbiavimu su kitomis organizacijomis. Buvo svarbu sužinoti ką jie mano apie valstybės politiką, finansavimą kultūrai. Taip pat kas įtakoja renginių sėkmę. Be kultūros vadybos dar buvo klausimai apie etninę kultūrą, etninius renginius. Ką mano profesionalaus meno vadybininkai apie etninę kultūrą ir jos puoselėjimą. Apklausti vadybininkai, kurie jau daugelį metų užsiima šia veikla, turintys nemažai patirties šioje srityje. Apklausoje dalyvavo 9 ekspertai: 4 iš Šiaulių, 2 iš Vilniaus, 2 iš Belgijos, 2 iš Nyderlandų. Šiaulių filharmonijos direktorė Nijolė Saimininkienė, Šiaulių Koncertinės organizacijos direktoriaus pavaduotojas Stasys Trijonis, Ansamblio “Saulė” vadybininkas ir festivalio “Saulės žiedas” organizatoriai Zenonas ir Zigmantas Ripinskiai. LMTA dėstytojas, Lietuvos kariuomenės Garbės sargybos Orkestro vadovas ir vyriausias dirigentas, “Sutartinės” ansamblio vadovas, Lietuvos nacionalines Dainų šventės organizacinio komiteto narys Egidijus Ališauskas, etnomuzikologė, Lietuvos liaudies kultūros centro Folkloro poskyrio vyriausioji specialistė dr. Loreta Sungailienė. Belgijoje buvo apklausti: Antverpeno konservatorijos dėstytoja, Carolus Baromeus koncertinės organizacijos direktorė, Cristel de Meulder, ji Belgijoje žinoma taip pat kaip atlikėja, sopranas. Organizacijos “Cofenaconcerten” (Antverpenas) pirmininkas Fons De Meulder. Nyderlanduose: folklorinių šokių ansamblio vadovė, kultūrinių projektų vadybininkė Tineke Wijnen, choro dirigentė, organizacijos “Kerkconcerten” (bažnytiniai koncertai) Terheiden’e” direktorė Agaath Kaaschieter.

1. Kiek tinkamai šie teiginiai apibūdina, kultūrinių renginių vadybininko, organizacijos misijas?

Ugdyti, lavinti visuomenę

Teikti pramogą visuomenei

Skatinti visuomenę domėtis menu ir kultūra

Sudaryti galimybę praleisti laisvalaikį

Siūlyti populiarųjį, visiems suprantamą meną

Tapti novatorium, eksperimentuojančiam mene.

Kaip manote, kuo kultūrinių renginių vadyba, nuo bendrosios verslo vadybos.

“Meno organizacijos ir kultūros renginių vadybininko misijos yra šiek tiek skirtingos, nes organizacija iš tiesų atlieka misiją, o vadybininkas atlieka konkrečius darbus šiai misijai įgyvendinti” teigia N. Saimininkienė. Pvz. ugdyti, lavinti visuomenę tinka organizacijai, per platu vadybininkui.

Teikti pramogą visuomenei - tinka vadybininkui, per siaura organizacijai. Skatinti visuomenę domėtis menu ir kultūra - tinka tiek organizacijai, tiek vadybininkui. Sudaryti galimybę praleisti laisvalaikį - tinka tiek organizacijai, tiek vadybininkui.

N. Saimininkienės nuomone, kultūrinių renginių vadybos tikslai skirtingi nuo paprastosios verslo vadybos tuo, kad kultūros vadyba atlieka švietėjišką misiją visuomenei. Taip pat kiekvienos tokios organizacijos tikslai kitokie. Pvz. filharmonija siekia skatinti žmones domėtis menu, folkloro renginių vadybininkai siekia išsaugoti puoselėti tradicijas šalyje, muziejų darbuotojai siekia išsaugoti paveldą.

Z.Ripinskis teigia, kad kultūrinių renginių vadyboje principai galioja tie patys kaip paprastoje vadyboje, tik objektai skiriasi. Renginių vadybai svarbu vadybinė komanda, idėja, partneriai ir lėšos. Z.Ripinskis išskirtų tokių teiginių eiliškumą: visų pirma skatinti visuomenę domėtis menu ir kultūra. Po to švietėjiška misija - ugdyti, lavinti visuomenę, sudaryti galimybę praleisti laisvalaikį ir teikti pramogą visuomenei. Galiausiai siūlyti populiarųjį, visiems suprantamą meną ir tapti novatorium, eksperimentuojančiam mene.

S.Trijonio nuomone, visi minėti teiginiai priimtini. Nėra ir negali būti vienodos pasiūlos ir vienodos paklausos. Kultūrinių renginių vadybininkas turi stengtis kelti savo renginių meninį ir kultūrinį lygį. Tas akivaizdžiai jau vyksta.

L. Sungailienės siūlytų šiuos teiginius papildyti: ugdyti, lavinti visuomenę ir skatinti visuomenę domėtis menu ir kultūra. Skatinti įvairaus amžiaus ir pomėgių žmonių kūrybiškumą, aktyvumą, visuomeninę veiklą, susijusią su kultūrinio gyvenimo turpinimu. Kelti visuomenės kultūros ir meno suvokimo lygį, skatinti naujas iniciatyvas. Teikti **turiningą** pramogą visuomenei. Domėtis kultūros ir meno istorija, raida, problematika, šiuolaikinio meno ir kultūros. Sudaryti galimybę turiningai praleisti laisvalaikį, atsižvelgiant į visuomenės, atskirų žmonių grupių, sociumų poreikius ir pomėgius, kultūriniame gyvenime vyraujančias tendencijas. Gebėti kūrybiškai prisitaikyti prie nūdienos poreikių ir pokyčių. Inicijuoti, organizuoti ir vykdyti kryptingą kultūros ir meno organizacijos veiklą, rūpintis jos sklaida. Siūlyti ir skleisti įvairias, žmonėms priimtinas ir suprantamas meno rūšis, formas, populiarinti kokybišką profesionalųjį ir mėgėjų meną. Inicijuoti novatorišką meninę ir kultūrinę organizacijos veiklą, burti eksperimentuojančius menininkus, rūpintis jų veiklos efektyvumu ir sklaida.

A.Kaaschieter sutinka su visais teiginiais ir išskiria, kad labiausiai reiktų skatinti visuomenę domėtis menu ir kultūra. "Mūsų organizacijos misija sudominti visuomenę domėtis klasikiniu menu, konkrečiai klasikine muzika. Taip pat stengiamės kad koncerto programa būtų suprantama klausytojui. T.y. lengvai klausoma".

C. De Meulder ir F. De Meulder mano, kad labai svarbu ugdyti ir lavinti visuomenę, nes populiarioji, masių kultūra vis labiau dominuoja. Kultūrinių renginių vadyba ir ypač klasikinio meno,

pasak C.De Meulder, skiriasi nuo paprastosios vadybos tuo, kad kultūrinių renginių vadybos veikla dažniausiai nebūna pelninga.

Ekspertų vieninga nuomonė, kad kultūrinių renginių vadyba turi atlikti edukacinę, švietėjišką misiją, skatinti visuomenę domėtis menu. Kad peno siekimas ne galutinis tikslas meno vadybai. Nors, kaip teigia Z. Ripinskis, pelno siekimas, taip pat galioja ir kultūrinių renginių vadybininkui.

Iš menininko pozicijų žvelgiant efektyvi kultūros vadyba svarbu ir visuomenei, ir menininkui. Daugelis menininkų ne tik pristato savo kuriamą meną, bet taip pat patys dirba vadybininkais. Menininkas, turintis gerą vadybininką, gali visas kūrybines jėgas sutelkti į meną, ruošiamą pasirodymą. Todėl kultūrinių renginių vadybininkas ar organizacija turėtų būti grandis, jungianti meno pasiūlą ir paklausą.

2. Kiek tinkamai šie teiginiai apibūdina meno organizacijos ar kultūros vadybos veiklos aspektus?

Būti visiškai išlaikoma biudžeto lėšomis

Būti remiama rėmėjų

Dalį lėšų užsidirbti pati

Tenkinti pirmiausia savo darbuotojų, saviraiškos poreikius

Nebūti susijus su komercija

Būti pelninga

N.Saimininkienės nuomone būti visiškai išlaikoma biudžeto lėšomis, teiginys iš utopijos srities. Būti konkurencinga meno paslaugų rinkoje, remiama rėmėjų, dalį lėšų užsidirbti pati, tinkamos sąvokos. Taip pat kaip tenkinti pirmiausia savo darbuotojų saviraiškos poreikius.

“Nepavyks organizacijai nebūti susijus su komercija. O būti pelninga - sunkiai pasiekiami siekiamybė nors pasaulio meno istorijoje tokių faktų esama”.

S.Trijonio nuomone, organizacija jokių būdu, negali būti visiškai išlaikoma biudžeto lėšomis tai labai blogas biudžetines įstaigos vadybininkas ar vadovas. Meno organizacija turi būti konkurencinga. Turi turėti rėmėjų ir nenuvilti jų, tada jie parems dar kartą. Geras vadybininkas pirma galvoja apie savo kolektyvą. Viena iš tobulėjimo sąlygų tenkinti savo darbuotojų, saviraiškos poreikius. Komercija nėra baubas kultūros vadybininkui kaip ir būti pelningiems.

Z.Ripinskis išskirtų keturis teiginius, kurie jų nuomone apibūdintų kultūros vadybininko ir organizacijos finansinius veiklos aspektus: būti konkurencinga meno paslaugų rinkoje, dalį lėšų užsidirbti pati. Tenkinti pirmiausia savo darbuotojų, saviraiškos poreikius ir derinti publikos poreikius su švietėjiška misija

L.Sungailienė mano, kad meno organizacija gali būti biudžetinė įstaiga ir turėti dalinį biudžetinį finansavimą. “Konkurencinga meno paslaugų rinkoje?” Sungailienė mano, kad ji gali turėti tokią galimybę, bet neturi turėti tokių įsipareigojimų. Meno organizacija ar kultūros vadybininkas turi teisę turėti rėmėjų ir teisę teisėtai užsidirbti nebiudžetinių lėšų iš savo veiklos. Tokia organizacija turėtų atsižvelgti į darbuotojų saviraiškos poreikius, sudaryti galimybes juos įgyvendinti. Kultūros

vadyba turėtų tenkinti publikos poreikius, vadovaujantis švietėjiška misija. Pagrindinė organizacijos veikla turi būti nekomercinė, bet pelninga, nes nuostolinga veikla netenkina organizacijos narių poreikių ir gerokai apsunkina organizacijos veiklą ateityje. Kita vertus, jos nuomone, meno organizacijos paprastai nėra pelno siekiančios organizacijos.

A. Kaaschieter nuomone, visi teiginiai tiktų meno vadybos organizacijai. Ji teigia, kad klasikinių kultūrinių renginių organizaciją didžiaja dalimi turėtų remti valstybė. “Mūsų organizacija, kurioje dirba trys darbuotojai – vadybininkai, gauna subsidijas iš vyriausybės, bet to neužtenka net užmokėti atvažiuojantiems atlikėjams. To užtektų tik kelionės išlaidoms. Nuo šių metų subsidijas dar mažins. Kartais dirbame kartu su rėmėjais, bet jos nuomone, tai nėra pati maloniausia veikla kultūros vadybininkui – pastoviai ieškoti rėmėjų.

T. Wijnen teigia, kad nepriklausant jokiai organizacijai ir organizuojant pavienius kultūrinius projektus ar renginius ne visi minėti teiginiai tinka. Subsidijų tokiu atveju negaunama, viskas vyksta rėmėjų dėka. Labiausiai kultūrinių renginių vadybai tiktų teiginys derinti publikos poreikius su švietėjiška misija.

C. de Meulder mano, kad labai svarbu išlikti konkurencingiems, turėti savo ištikimą klausytojų auditoriją, tada ir rėmėjai labiau domisi tokia vadybos veikla. Lengviau su jais susitarti ir bendradarbiauti.

Ekspertų dauguma teigia, kad organizacijai svarbu išlikti konkurencingai verslo srityje ir didžiaja dalimi būti išlaikoma valstybės. Svarbus bendradarbiavimas su rėmėjais, nes valstybės finansavimas būna dalinis. Kiekviena organizacija siekia būti pelninga, bet ne masinių kultūrinių renginių vadybinės organizacijos retai kada būna pelningos.

3. Jūsų nuomone, kiek kultūros vadybos veiklos sėkmei yra svarbu:

Gera programa;

Žinomi atlikėjai;

Atlikėjai iš užsienio;

Publiką lavinanti programa;

Pramoginė programa;

Ekspperimentinio tipo renginiai;

Renginių laikas;

Bilietų kaina.

Tiek Lietuvos, tiek užsienio ekspertai vienbalsiai teigia, kad visi išvardinti faktoriai vienodai svarbūs, galima tik pakeisti svarbumo eilės tvarką. N.Saiminikeinės nuomone, svarbūs visi išvardinti faktoriai, o ypač - jų balansas. S.Trijonis neišskirtų atskirai nei vienos sąlygos. Dar pridėtų: “Teatras prasideda nuo rūbinės”.

Žinomi, svarbūs atlikėjai ar atlikėjai iš užsienio turi įtakos renginio sėkmei. Jei atlikėjo pristatyme išryškunami jo pasiekimai, koncertai užsienyje, tai pritraukia daugiau publikos. Tenka

pastebėti, kad visuomenei svarbu naujovės ir egzotika. Pvz. kanklių muzikos koncertai daug populiariesni užsienyje nei Lietuvoje, dėl čionykščių, jau nusistovėjusių stereotipų. Atlikėjai iš užsienio taip pat pritraukia daug klausytojų, žiūrovų Lietuvoje. Tikėtina, kad tai vyksta dėl noro palyginti savos šalies ir kitos šalies kultūros skirtumus. Taip pat dažniausiai atvažiuojantieji menininkai būna aukšto profesinio lygio. O posakis “savoje šalyje pranašu nebūsi” labai tinka menininkams.

3. Ar tenka bendradarbiauti su kitomis meno organizacijomis?

Ekspertai iš Lietuvos organizuojant renginius neapsieina be bendradarbiavimo su kitomis organizacijomis. L.Sungailienė teigia, kad dažnai tenka bendrauti su regioninėmis ir respublikinėmis profesionalų ir mėgėjų meną propaguojančiomis organizacijomis.

Užsienio ekspertams tai neįprasta praktika. Organizuojant kultūrinius renginius dažniausiai tenka pasikliauti savo jėgomis. A. Kaasschieter teigia, kad renginius organizuoja be niekieno pagalbos. Jei bendradarbiauja, tai tik su žiniasklaida.

T.Wijnen patirtis tokia, kad Nyderlanduose kiekvienas atsakingas už save. Mažai kolektyvizmo. Bendradarbiauti su kitomis organizacijomis tenka, jei rengiamas itin didelis, masinis renginys.

Belgijoje panašiai kaip ir Nyderlanduose. Respondentai pažymėjo, kad tik išskirtiniais atvejais tenka bendradarbiauti su kitomis organizacijomis.

C. de Meulder pastebėjo, kad bendradarbiavimas su kitomis organizacijomis nėra labai lengvas. Pvz. ieškant rėmėjų. Niekas nenori atskleisti savo rėmėjų duomenų dėl rizikos jų netekti. Naudingas bendradarbiavimas su kitomis organizacijomis yra reklamos sklaida. Kuo daugiau reklamos, tuo mažesnė finansinė rizika (renginio nesėkmės atveju). Toks bendradarbiavimas, apsikeičiant informacija, visuomenei sudaro įspūdį, kad organizacijos tarpusavyje bendradarbiauja.

Tiek Lietuvoje tiek užsienyje nėra vieningos sistemos kuri koordinuotų renginių tvarkaraštį. Didžiuosiuose miestuose, tokiuose kaip Vilnius, Kaunas, Klaipėda kiekvieną dieną vyksta įvairūs kultūriniai renginiai, toks koordinavimas būtų sunkiai suderinamas. Ten vyksta natūrali atranka. Pasirinkimas labai gausus. Mažesniuose miestuose kaip pvz. Šiauliuose kultūrinių renginių daug mažiau. Tenka apgailestauti, kai savaitėmis nevyksta jokio renginio ir būna laikmetis, kada vienos dienos metu vyksta keli aukšto meninio lygio kultūriniai renginiai. Tai rodo, kad tarp meno vadybininkų stinga komunikacijos. Arba tokios organizacijos siekia tik savo saviraiškos, nekreipdamos dėmesio į švietėjišką misiją visuomenei. Galima būtų manyti, kad kultūrinių renginių vadyba šiuo atveju niekuo nesiskiria nuo komercinės verslo vadybos, tik vartotojui paliekama teisė rinktis.

4. *Kaip vertinate bendradarbiavimą su kitomis meno organizacijomis?*

Nyderlandų ir Belgijos respondentai pažymėjo, kad jei tenka bendradarbiauti su kitomis organizacijomis, dažniausiai netenka nusivilti. Visi atsakingai laikosi savo įsipareigojimų. Visi respondentai iš Lietuvos bendradarbiavimo praktikas vertina taip pat teigiamai.

L.Sungailienės nuomone bendradarbiavimas būtinas, jis padeda įgyvendinti tam tikrus veiklos planus, projektus. Bendradarbiaujant dalijamasi patirtimi, žiniomis, kontaktais. Tačiau bendradarbiavimas turi būti sąžiningas, doras ir atsakingas. Niekada negalima pasisavinti svetimų idėjų. Bendradarbiavimas turi būti naudingas abiem ar kelioms bendradarbiaujančioms pusėms. Tam, kad bendradarbiavimas būtų sklandus ir ateityje jis būtų dar sėkmingesnis, visada reikia atsakingai vykdyti savo įsipareigojimus, laiku ir tinkamai atlikti prisiimtus ar pavestus darbus, ypač tada, kai nuo to priklauso viso projekto likimas ir pan. Būtina pagarbiai elgtis su partneriais ir meno projektų bendrą rengėjais – tinkamai juos paminėti, pagerbti, įvertinti jų vaidmenį ir indėlį projekto vykdymo procese.

C.de Meulder pastebėjo, kad Flandrijoje, dėl renginių gausos organizacijoms reiktų kooperotis ir kartu bendradarbiauti. Nes šiuo metu jaučiama tendencija vieniems kitus “negyvai nukonkuruoti”. Nors Lietuvos respondentai bendradarbiavimą vertina teigiamai, spaudoje galime rasti kontroversišku kultūros atstovų pasisakymų ta tema. Pasak dirigento, įvairių kultūrinių projektų dalyvio ir organizatoriaus M.Pitrėno “Lietuviai nesusikalba todėl, jog vienas į kitą žiūrimė kaip į potencialų konkurentą, o kalbant vakarietiškai, nežiūrimė į tą pačią pusę. Vakaruose, jei darai kažkokį projektą, visi komponentai, visi partneriai, visos sudedamosios dalys juda kryptingai ir siekia padaryti gerą produktą. Pas mus atsiranda toks lietuviškas skepsis. Neretas perkreipęs ūsą šiepiasi: „Daryk, daryk, o aš pasižiūrėsiu, truputį pakritikuosiu...“ Dėl to nematau kažkokių krizės padarinių. Manau, kad tai greičiau mentalitetas, kuris susiformavo gyvenant tarp didelių valstybių. Galbūt įgijom nevisavertiškumo kompleksą ir visą laiką turime save pagrauzti, jog esam maži, menki ir dėl to turime save pastatyti į vietą” (Pitrėnas, 2009).

5. *Bendradarbiavimas su žiniasklaida*

Nyderlanduose ir Belgijoje kultūros vadybininkų bendradarbiavimas su žiniasklaida yra didelė problema, pažymi respondentai. Šių šalių žiniasklaida vis labiau orientuojasi į komercinius projektus. Organizuojant klasikinės muzikos koncertus, dažnai sunku prisiprašyti dienraščių tai paskelbti, nes dažniausiai tai priskiriama labdarinei reklamai. T.Wijnen pastebi, kad organizuojant klasikinės muzikos koncertą ar parodos atidarymą, tenka pačiam gan įkyriai prašyti žiniasklaidos reklamos. Televizijai reikia mokėti dideles sumas, tokių lėšų neturime. Tad turime susitaikyti su reklama per vietinius laikraščius. Viena kartą per savaitę Olandijoje gyventojai gauna rajono, ar miesto laikraštį, kuris būna išlaikomas tik iš komercinės reklamos. “Mūsų renginiai yra nepelno, todėl tokio pobūdžio

laikraščiuose gali būti nemokamai reklamuojami. Tai pagrindinė mūsų renginių reklama, nes tuos laikraščius nemokamai gauna visi gyventojai”.

A.Kaasschieter teigia, kad daugelio metų įdirbis padeda suprasti bendradarbiavimo su žiniasklaida metodus. Tai buvo ir bus problema. Savaitiniai miesto laikraščiai dar noriai bendradarbiauja, informacija pateikiama taip pat su nuotraukomis. Didesnio tiražo regiono laikraščiai (galėtume lyginti su mūsų Šiaulių krašto dienraščiu, aut.past.) labai nenoriai bendradarbiauja, jaučiama tendencija, kad netgi nedidelio pranešimo verčiau išvengtų.. Nekalbant apie recenzijas po koncertų. Žiniasklaida orientuota į komerciją. Didžiausias reklaminius darbus vyksta internetu asmeniškai. Siunčiame žinutes jau registruotiems lankytojams ir tikimės, kad jie perduos tai savo draugams, pažįstamiems. Iš praktikos patikrinta, kad tai sėkminga reklama.

C. De Meulder: “Negalime daug tikėtis iš bendradarbiavimo su Belgijos žiniasklaida, dienraščiais. Nekalbant jau apie televiziją. Vis tenka nusistebėti atvažiavusi į Lietuvą, kiek daug jus transliuojama programų apie kultūrą, klasiką. Pas mus to jau senai nebėra arba tai labai retas reiškinys“.

F. De Meulder teigia, kad visą reklamą stengiasi daryti internetu. “Kviečiame registruotis lankytojus, kad galėtume prieš kiekvieną renginį atsiųsti žinutę asmeniškai. Tai gana efektyvi reklama”

Lietuvos respondentai apie bendradarbiavimą su žiniasklaida atsliepia įvairiai.

N. Saimininkienė ir L. Sungailienė bendradarbiavimą su žiniasklaida įvertina teigiamai.

N. Saimininkienė mano, kad bendravimas su žiniasklaida labai svarbus norint tokiai organizacijai išsilaikyti. “Bendradarbiavimą su žiniasklaida labai vertinu, nes jei apie organizaciją niekas viešai nekalba, tai jai galima jau užsakinėti laidotuvių vainikus”.

L.Sungailienė teigia, kad apgalvotas, tinkamas ir pagarbus bendradarbiavimas su žiniasklaida turi nemažai įtakos meno ir kultūros sklaidai. Svarbu laiku ir patraukliai pateikti informaciją apie svarbius meno projektus, galinčius patraukti visuomenės dėmesį. Dėmesys informacijos apie meno organizacijos veiklą ir jos vykdomus projektus sklaidai – vienas svarbiausių projekto sėkmės kriterijų.

Z. Ripinskis pastebi, žiniasklaidos pasaulyje taip pat savi principai ir politika. Vadybininkas turi tiksliai žinoti kokiam leidinyje reklamuoti renginį, nes Jei susitari su vieno leidinio atstovais, kito leidinio atstovai atsisakys bendradarbiauti.

Tenka pastebėti, kad užsienio vadybininkai labiau vertina tiesioginį kontaktą su renginių lankytojais. Lietuvoje tokios praktikos tik užuomazga. Afišos gatvėje ar skelbimo laikraštyje lankytojai gali ir nepastebėti, bet savo elektroninį paštą dažniausiai patikrina visi. Todėl tai efektinga strategija norint pritraukti didesnę lankytojų dėmesį. Visgi organizuojamiems masiniams renginiams tai sudaro tik mažą procentą reklamos. Daugiausiai tikimasi iš reklamos per televiziją ir spaudą.

Visi ekspertai teigė, kad bloga situacija su atsiliepimais žiniasklaidoje po renginio. Retai kada būna tai išspausdinta. Nyderlandų ir Belgijos ekspertai pastebėjo, kad jų organizuojamiems renginiams geriausiu atveju galimas pranešimas prieš renginį. Lietuvoje kaip teigia meno vadybininkai, po renginio informacija, jei ji paskelbta, tai dažnai gali būti ir neobjektyvi. "Lietuvos meno rinkoje yra labai didelė betvarkė. Mūsų rinka yra labai maža. Galinčių pirkti brangius meno kūrinius yra labai nedaug... Kitas dalykas, kodėl šiandien rinkoje yra toks pasimetimas ir chaosas: nėra solidžios kritikos. Kritika yra šiek tiek angažuota: menininkas surengia parodą ir jos apibūdinti ateina autoriaus pažįstamas. Dirbantys menotyrininkai nenori rašyti ko nors blogo, nes paskui sulaukia daug nemalonių emocijų" (Gylienė, 2008)

7. Finansinė situacija. Ką manote apie vadybinės organizacijos biudžetą. Kiek tai turėtų sudaryti valstybės, kiek pačios organizacijos ir kiek rėmėjų skirtos lėšos?

Z. Ripinskis: Valstybės skirtos lėšos 85%, rėmėjų skirtos lėšos 10%; Pačios organizacijos skirtos lėšos 5%.

S. Trijonis mano, kad jeigu kalba eina apie kultūrinių projektų finansavimą, tai priklausomai nuo projekto kokybės valstybės skirtos lėšos gali svyruoti nuo 10 % iki 80 % viso projekto sąmatos.

Išskirtiniai projektai turėtų būti finansuojami valstybės 100%. Lėšų kultūrai visada trūksta.

N. Saimininkienės nuomone, valstybės skirtos lėšos turėtų sudaryti - 70 proc.

Rėmėjų skirtos lėšos - 10 proc.

Pačios organizacijos skirtos lėšos - 20 proc.

L. Sungailienė teigia, kad proporcijos gali būti labai įvairios. Nustatyti tam tikrą nekintamą norminį santykį vargu ar įmanoma, nes kiekvienos organizacijos būklė bei situacija yra skirtinga ir specifinė. Pasiremddama savo patirtimi, L. Sungailienė pabandė nurodyti tokį galimą dalių santykį (procentais):

Valstybės skirtos lėšos 60 proc. arba 50 proc.

Rėmėjų skirtos lėšos 30 proc. arba 40 proc.

Pačios organizacijos skirtos lėšos 10 proc. arba 10 proc.

Nyderlandų ir Belgijos respondentų nuomonė sutampa su Lietuvos respondentų, kad didžiąją dalį bent apie 70 % turėtų sudaryti valstybės lėšos, kitos lėšos iš organizacijos, rėmėjų ir mecenatų.

Cristel de Mulder teigia, kad būtų idealu, jei valstybė skirtų didžiąją dalį lėšų jos organizuojamai kultūrinei veiklai. Bet didžiąją dalį lėšų gauna didieji kultūros centrai, teatrai, koncertų salės. Subsidijų skirstymo komisijose dalyvauja žmonės iš šių organizacijų. Tad nenuostabu, kad pinigai atitenka didiesiems centrums. Taip pat valstybės politika orientuota į masių kultūrą. Esamam kultūros ministrui svarbiau remti atstovą, važiuojantį į Eurovizijos konkursą, nei klasikinės muzikos projektus. Iš Antverpeno apskrities gaunama subsidija sudaro tik 30 % išlaidų. Jų projektai vykdomi

dėka pastovių mecenatų. Belgijoje ir Nyderlanduose tai gyvuojanti tradicija. Mažosios organizacijos išsilaiko užsienyje dėka rėmėjų. C. De Meulder nuomone todėl labai svarbu vadybininkui plėsti draugų, pažįstamų ratą. Didelį darbą jų organizuojamuose renginiuose atlieka savanoriai, kurie dirba administracinį darbą. Dažniausiai tai būna pensijinio amžiaus žmonės. Briugės teatruose tenka pastebėti net rūbinėse dirbančius savanorius. Jie motyvuojami nuolaidomis bilietams arba galimybe pažiūrėti spektaklį nemokamai. Taip taupomos organizacijos išlaidos skirtos administracijai.

Z. Ripinskis teigia, kad bendradarbiavimas su remėjais nėra problema, tik jie turi žinoti taip pat konkrečius pasiūlymus ir kokias pozicijas jis už tai gaus, pvz. kur kabės jų simbolika, kada bus apie juos pranešta renginio metu.

Kultūrinių renginių vadybos sėkmė priklauso didžiąja dalimi nuo finansavimo. Jei negaunama tinkamo rėmimo iš valstybės vadybininkui tenka ieškoti rėmėjų. Vadybininkui, turinčiam menininko išsilavinimą ieškoti remėjų tampa problema. Pavyzdys A. Kaaschieter nuomonė apie remėjų ieškojimą: „jaučiuosi lyg ubagaučiau“. Geriausia išeitis kultūrinių renginių vadybai valstybės skirtos lėšos, savo uždirbtos lėšos ir pastovūs mecenatai.

8. Kultūros vadybos internacionalizavimas.

C. De Meulder teigia, kad kultūros vadybos internacionalizavimas visapusiškai naudingas tiek vadybininkams tiek meno kūrėjams. „Aš pati esu laiminga, galėdama išvažiuoti koncertuoti į užsienį. Neužtenka menininkui pristatyti meną tik savoje šalyje. Koncertuodamas tik savo šalyje nesulauksi pripažinimo“ C. De Meulder mano, kad Lietuvoje kultūros vadybininkams lengviau, nes jos nuomone, pati visuomenė labiau domisi menu ir kultūriniais renginiais. Tokia nuomonė susidarė po koncertų Lietuvoje. Tai rodo, kad kultūrinių renginių internacionalizavimas turi įtaką Lietuvos įvaizdžio kūrimui užsienyje.

Kitas kultūrinių renginių internacionalizavimo pavyzdys folkloriniai festivaliai. Tokio pobūdžio renginiai skatina visuomenę domėtis ne tik savo, bet ir kitų šalių kultūra.

Z. Ripinskio nuomone, internacionalizacija mene vyksta nuolat. Pavyzdžiui muzika, ji neturi sienu. Kultūrinių renginių internacionalizacija reikalinga skirtingų kultūrų pažinimui, savo kultūros pristatymui užsienyje. Bendradarbiavimas su tarptautine organizacija IOV (The International Organization of Folk) davė ankstiną festivalio „Saulės žiedas“ idėjai. Tai jau keletą metų vykstantis tarptautinis renginys, į kurį atvyksta daug užsienio atlikėjų. „Saulės žiedas“ tapo toks žinomas, kad jau yra būtinybė daryti, visų norinčių dalyvauti, atranką. Bendradarbiavimas su vadybininkais iš užsienio duoda daug gerų kūrybinių rezultatų. Jie rekomenduoja savo šalis atlikėjus, su jais dalinamės vadybine kultūrinių renginių patirtimi. „Pamatęs užsienyje tarptautinį renginį, pagalvojau, kodėl savęs neišbandyti ir nepadaryti panašaus projekto Šiauliuose. Mane inspiravo vidinė misija. Norėjosi būtent tai realizuoti Šiauliuose. Skatino ir misija visuomenei - savo miesto pristatyti ne tik Lietuvoje bet ir

užsienyje. Taip pat ne kiekvienas Šiaulių rajono gyventojas gali nuvažiuoti paklausti kitos šalies atlikėjų pavyzdžiui į Turkiją. Bet kada jie atvažiuoja koncertuoti į “tavo kiemą”, nori nenori eisi jų paklausti”.

N. Saimininkienė teigia, kad kultūrinių renginių vadybos internacionalizavimas jau nuolat vyksta. Konkrečios tarptautinės organizacijos vienija festivalių organizacijas. Užsienyje kultūros, meno vadybininkams rengiami įvairūs tarptautiniai seminarai. Sienos jau atsivėrusios ir norint tobulėti šioje srityje, negalima ignoruoti tarptautiniu mastu vykstančių procesų.

Klausimai ekspertams apie jų požiūrį į etninę kultūrą.

8. Ar domitės etnine kultūra, liaudiška muzika?

Visi respondentai teigia, kad vienaip ar kitaip domisi etnine muzika. Vienok didesnis domėjimasis tu, kurie tiesiogiai savo veikla su tuo susiję.

Liaudies muzika, būtent dainuojamoji jos tradicija – pagrindinė L.Sungailienės darbinės veiklos kryptis ir mokslinių tyrinėjimų objektas. „Tradicinė liaudies muzika domiuosi, ją fiksuoju, tyrinėju, taip pat skleidžiu ir interpretuoju. Natūralu, jog domiuosi ir etnine kultūra, nes liaudies muzika yra neatsiejama ir svarbi etninės kultūros dalis. Be kompleksiško etninės kultūros pažinimo sunku būtų suvokti daugelį folkloro (jei konkrečiau - tradicinės muzikos) reiškinių, ypatumų, liaudies kūrybos tradicijose nusistovėjusių normų, jų raidos, kaitos, dinamikos, nykstančių ir naujų tendencijų ir pan.. Vienos ar kitos tautos, etnoso (t.y. etninės grupės), regiono ar lokalinės vietos liaudies muzikos tradicijos yra glaudžiais susijusios su įvairiais tradicinį meną ir kultūrą sąlygojančiais veiksniais“.

S. Trijonis teigia nesąs didelis etninės kultūros žinovas. “Domiuosi tradicijomis, papročiais, muzika, ypač kai organizuoju pagrindines kalendorines etno šventes“.

T. Wijnen nuomone Nyderlandai pasižymi kaip itin spalvinga šalis, kurioje daug skirtingų kultūrų. Didžioji dalis gyventojų, ypač vyresnės kartos, domisi etnine kultūra, savo ištakomis taip pat ir kitų šalių kultūromis. “Tradiciniai liaudies šokiai - mano darbinė sritis. Ja domiuosi taip pat stengiuosi skleisti visuomenei”. J. Wijnen pastebi, kad jos tradicinių šokių kolektyvas nejaunėja. Būtų sunku rasti tame regione jaunimo, norinčio šokti tautinius šokius.

9. Jūsų nuomone, kuo etninės kultūra, liaudies muzika svarbi tautos savimonei? Kodėl?

Z. Ripinskis mano, kad be etninės kultūros, be liaudiškų tradicijų, muzikos kiekviena šalis ar tauta paprasčiausiai neturėtų savasties, taptų beveidė, neraštinga, savo istorijos ir kultūros šaknų neturinti tauta.

S. Trijonio nuomone, liaudies kultūra labiausiai atspindi mūsų tautos papročius, jausmus, tikėjimą, tradicijas. Tai pati nuoširdžiausia kultūra, muzika.

“Liaudies kultūra svarbi tuo, kad tai kultūra, atspindinti tautos dvasią, tuo, kad tai - kūrybos šaltinis ir savimonės šaknis, tuo, kad atskleisdama tautos savitumą tuo pačiu nurodo ir taprgetinius kultūros ryšius su kitomis tautomis” teigia N.Saimininkienė.

L.Sungailienės nuomone, etninė kultūra, kartu ir liaudies muzika, kuri yra minėtos kultūros dalis, yra labai svarbi tautos savimonei, nes, kaip teigiama Lietuvos Respublikos Etninės kultūros valstybinės globos pagrindų įstatymo (1999 09 21 Nr. VIII-1328) preambulėje, „etninė kultūra yra tautos būties, išlikimo ir tvirtumo esmė, nacionalinės kultūros pamatas“. Įvairios senosios lietuvių etninės kultūros formos yra nunykusios, daugelis – beišnykstančių ar nebenaudojamų, o gyvajai tradicijai gresia akivaizdus sunykimo pavojus. Minėtos preambulės teiginiai yra pats tinkamiausias atsakymas į klausimą – kodėl etninė kultūra svarbi tautos savimonei: „Tik savo etnine kultūra besiremianti tauta gali palaikyti savo visuomenės narių pilietinį brandumą, dalyvauti pasaulio civilizacijoje kaip lygiavertė partnerė, išlaikyti tokiai partnerystei ir bendradarbiavimui būtiną orumą, savarankiškumą ir savitumą“

Nyderlandų ir Belgijos respondentai nemano kad etninė ir liaudies muzika svarbi tautos savimonei. Bet deja, domėjimasis ir svarba jai tose šalyse nyksta.

F.De Meulder : “Mes kosmopolitai etninė muzika mums įdomu tik iš smalsumo ar kaip istorijos dalis. Visuomenė labiau domisi užsienio šalių etnine kultūra”.

A.Kaaschieter: „Domėjimasis etnine kultūra Nyderlanduose nėra labai aktyvus. Tai priklauso nuo regiono kai kuriuose regionuose, kaip pvz. Friesland, tai gyvuoja ir perduodama iš karto į kartą. Brabant regione europinės tendencijos. Mes nesam nacionalistai, t.y. nesureikšminame etninės kultūros svarbos“.

Tenka pastebėti, kad tiek Nyderlanduose, tiek Belgijoje etnine kultūra ir liaudies muzika domisi labai mažas procentas visuomenės ir tai tik vyresnio amžiaus. Iš anketinio tyrimo matome, kad su amžiumi didėjant taip pat didėja interesas savo šalies etninei kultūrai. Respondentai iki 20 metų domisi savo kultūra tik 29 % , tuo tarpu respondentai virš 60 metų – 69 % (žr.3.5.pav.)

10, Kokią Jūs, kaip kultūros darbuotojas (renginių organizatorius) išvelgiate etninės kultūros paveldo reikšmę Lietuvos kultūros įstaigose ir renginiuose? Ar šiandien aktualu kalbėti apie etninės kultūros paveldą?

Nyderlandų ir Belgijos respondentai vieningai teigė kad tuose kraštuose tam neskiriama daug dėmesio. Reiktų dažniau diskutuoti apie etninės kultūros paveldą, nes imigrantai, ypač iš musulmoninių šalių savo etninėms vertybėms skiria itin daug dėmesio ir dažnai trūksta pagarbos šalies esamai kultūrai. Gal reiktų patiems pradėti labiau domėtis savo etnine kultūra.

N. Saimininkienė išvelgia svarbią reikšmę, nes tai - tautos kultūros pamatas, apie kurią ne tik svarbu kalbėti šiandien, bet negalima leisti, kad apie tai būtų nustota kalbėti bent vieną dieną.

S.Trijonis mano, kad etninės kultūros žinovai ir specialistai apie reikšmę dažnai diskutuoja tarpusavyje įvairiuose seminaruose. Neužtenka vien diskutuoti ir kalbėti, reikia organizuoti daugiau renginių, koncertų, parodų, pristatymų.

E. Ališauskas mano, kad visuomet būna aktualu kalbėti apie etninės kultūros paveldą, nes ne visi tai supranta, kitiems neįdomu, tretiems neprieinama. Dainų šventės puikiai parodo, kad tūkstančiai žmonių šoka, dainuoja, groja tautinę muziką.

Visada aktualu kalbėti apie etninės kultūros paveldą teigia Z.Ripinskis. Tik gaila, kad kultūros įstaigos, remiamos valstybės, dažniausiai remiasi šiuolaikinėmis meno kryptimis ir žanrais, o pamirštama liaudiška muzika, papročiai, tautiniai šokiai. Jei mokyklose dar ugdomi mokiniai etninė kultūra, tai aukštosiose mokyklose beveik nieko nebėra, tad jaunas žmogus praranda gautas žinias ir atitolsta nuo etninės kultūros ir liaudiškos muzikos.

L.Sungailienės nuomone, Lietuvoje yra nemažai kultūros ir mokslo įstaigų, kuriose yra kaupiama medžiaga apie etninės kultūros paveldą ir gyvasias kultūros tradicijas. Tai – istorijos, etnografijos, meno, kultūros, dailės, literatūros ir tautosakos bei kiti institutai, turintys didžiules saugyklas, etnografijos, liaudies kūrybos, muzikinio folkloro archyvai etninės kultūros centruose, kraštotyros muziejuose. Tose įstaigose kultūros paveldo medžiaga yra saugoma, tiriama, tvarkoma ir ruošiama sklaidai. Lietuvos kultūros įstaigų darbuotojai medžiagą apie kultūros paveldą (t.y. apie tai, kas praeityje sukurta ir iki mūsų dienų išlikę) gana aktyviai (deja, ne visada tikslingai ir teisingai) naudoja savo metodinėje, kūrybinėje, organizacinėje, koncertinėje veikloje. Šiandien aktualu kalbėti apie etninės kultūros paveldą, tinkamą jo įamžinimą, apsaugą ir sklaidą. Tačiau, mano nuomone, dar aktualesnis yra gyvųjų tradicijų – tų tradicijų, kurios šiandien dar gyvuoja, yra kuriamos ar atnaujinamos – puoselėjimo ir sklaidos klausimas. Tad kultūros (ypač etninės kultūros, o tokių Lietuvoje esama nemažai – ir formaliai paskirtų, ir nuoširdžiai entuziastingai bei produktyviai dirbančių) darbuotojų tikslas būtų saugoti etninės kultūros paveldą, skleisti informaciją apie jį ir puoselėti bei propaguoti gyvasias tradicijas, skatinti jų atsinaujinimą, atgaivinimą ir naujų susiformavimą.

Trūksta veiklos koordinavimo tarp atskirų etninės kultūros srityje dirbančių institucijų ir įstaigų (mokslo, švietimo, kultūros) – ypač savivaldybėse, – neparengtos etnografinių ir istorinių regionų tyrinėjimo, tradicijų ir papročių gaivinimo ir sklaidos programos, joms rengti nepakankamai panaudojamas mokslinis potencialas.

11. *Kaip vertinate esamą etninės, liaudiškos muzikos renginių situaciją šiandien?*

L.Sungailienė teigia, kad tradicinės ir liaudiškos muzikos renginių vyksta pakankamai daug, tačiau jie gana netolygiai pasiskirstę atskirose savivaldybėse. Tie renginiai taip pat yra nevienodo, dažnai ir nepakankamo lygmens. Šiai problematikai aptarti reikalinga atskira studija, tačiau būtų

galima pažymėti tai, kad reikalinga rengti ir teikti metodinius patarimus tokių renginių organizatoriams, vadybininkams. Taip pat būtų reikalinga parengti tradicinės ir liaudiškos muzikos sklaidos, renginių organizavimo strategiją, taip pat pateikti aiškius reikalavimus ir kriterijus tokių renginių rengėjams ir dalyviams.

E.Ališauskas teigia, kad tai priklauso nuo miestų, bet renginių, susijusių su liaudiška muzika, yra gausu.

Z.Ripinskis mano, kad kadangi skiriama mažai lėšų, tai ir tų renginių lygis yra gana žemas. Tik pavieniai entuziastai dar sugeba pritraukti žmones į savo renginius.

S.Trijonis mano, kad tokių renginių trūksta, bent Šiauliuose tai tikrai.

A.Kaaschieter: “Nyderlanduose tokių renginių nėra daug, kaip buvo minėta tai populiariu keliuose Nyderlandų regionuose. T.Wijnen pastebėjo, kad liaudiškos muzikos atlikėjų galima pamatyti tik per specialias šventes, miesto dienas. Bet situacija šiandien tokia, kad tokių renginių vyksta vis mažiau.

Cristel de Meulder apgailestauja, kad visuomenė labai menkai domisi savo liaudies muzika, kultūra. Mūsų visuomenė entuziastingiau lanko kitų kultūrų organizuojamus renginius. Kuo daugiau egzotikos, tuo geriau.

12. Kaip vertinate lietuvių Dainų šventės tradiciją?

Nyderlandų ir Belgijos respondentai tai vertina kaip vertą pagarbos tradiciją. Cristel de Meulder teigia, kad Belgijoje tai gyvuoja tik siauruose rateliuose. Didžioji dalis visuomenės nesidomi savo kultūra, bet juos domina tik kitų šalių kultūros. Gal todėl kanklių koncertai tiek Olandijoje tiek Belgijoje sukelia tiek publikos susidomėjimo.

Lietuvos ekspertų nuomonė skiriasi dėl lietuvių nacionalinės Dainų šventės.

N.Saimininkienė: “Tegu dainuoja...”

S.Trijonio nuomone tose šventėse daug pompastikos, alinančios repeticijos, mažai šventės atlikėjams.

Z.Ripinskis : “Labai gerai! Tik negerai, kad ją visą laiką organizuoja ta pati organizacija sudaryta iš Lietuvos liaudies kultūros centro darbuotojų. Jie kuo toliau, tuo labiau nebesugeba pakelti šventę iki reikiamo lygio, neužtikrina dalyvių 21 amžiuje tinkamo apgyvendinimo sąlygų, menkai skiriama dėmesio šventės vietų parengimui ir reklamai”.

L.Sungailienė teigia, kad nacionalinė dainų ir šokių šventės tradicija – tai šimtą metų besitęsiantis procesas, išaukęs iki vieno reikšmingiausio ir didžiausio Lietuvos kultūros reiškinių. Jis ugdo visuomenę, telkia ją meninei veiklai ir periodiškai suburia į didžiulius šventinius renginius įvairių sričių mėgėjų meno kolektyvus, profesinės kultūros atstovus ir sukelia didžiulį visuomenės rezonansą.

Nacionalinė dainų ir šokių šventės tradicija yra kultūros reiškinys, ypač vertingas istoriniu, kultūriniu, estetiniu, socialiniu ir unikalumo požiūriais.

Kultūriniu požiūriu nacionalinė dainų ir šokių šventimo tradicija yra savita tautinio kultūrinio identiteto išraiška, besiremianti masiniu meno mėgėjų – choristų, šokėjų ir muzikantų – judėjimu.

Lietuvos dainų šventė neabejotinai skatina meno mėgėjų kolektyvų veiklą, skatina kūrybišką visuomenę siekti aukštesnio meninio lygio. Bendram meno mėgėjų kolektyvų judėjimui ir veiklai Dainų švenčių tradicija yra labai svarbi, daugeliu atvejų lemianti minėtų kolektyvų radimąsi, kryptingą veiklą.

13. Ar pajutote pasikeitimą lietuvių požiūrio į etninę kultūrą ir pastangų ją puoselėti po Lietuvos įstojimo į Europos Sąjungą?

Ekspertų nuomonės skiriasi. Dauguma didesnės kaitos nepastebėjo. Gal tik kaitą, kuri ir taip vyksta keičiantis procesams. N.Saimininkienė: “Kaita vyksta. Viena vertus, tautiškumas lyg ir skatinamas, bet kita vertus, jis gožiamas svetimų kultūrų, kurias atneša imigrantai, atsivėrusios sienos bei galimybės jungti įvairias kultūras, kas nutrina etniškumo ribas ir suniveliuoja kultūras. Nebesistebiu, kai lietuviai gieda ne savo sakralines, o afroamerikiečių dvasines giesmes, nenustebsiu, jei pamatysiu papuasą, šokantį Blezdingėlę. O juostas ir indėnai audžia”.

Z.Ripinskis: “Trūksta informacijos apie ES kultūros politiką, fondus, organizacijas. Lietuvos liaudies kultūros centras nieko nedaro platinant informaciją. Tai stagnatorė organizacija, likusi nuo sovietinių laikų. Pats laikas keisti jų vadovus ir reformuoti struktūrą ir atnaujinti veiklą.”

L.Sungailienė mano, kad eilinio lietuvių požiūris iš esmės nepasikeitė. Jaunoji karta apskritai mažiau domisi etnine kultūra ir jos puoselėjimu. Tačiau besidominčių yra, yra ir daugiau, nei tarybiniais laikais, sklaidos priemonių bei galimybių, tačiau ne visomis tinkamai mokame naudotis. Pagirtini bandymai etninę kultūrą dėstyti ar integruoti lavinimo ir mokymo įstaigose. Diegiama pagarba savo krašto tradicinei kultūrai, ugdomas jaunimo patriotiškumas, pilietiškumas.

Lietuvio, kuriam svarbus etninės kultūros likimas, noras ir pastangos tokią kultūrą puoselėti sustiprėjo. Vis dažniau keliami aktualūs klausimai, ieškoma sprendimų, numatoma ir skiriama lėšų etninės kultūros programoms įgyvendinti. Bendrąja prasme situacija lyg ir pagerėjo, pastangų ir galimybių puoselėti ir skleisti etninę kultūrą atsirado daugiau. Tačiau kai viskas taip sparčiai traukiasi, nyksta, tų pastangų ir veiksmų vis maža ir maža.

Gaila, kad etninės kultūros vertybėms skleisti per menkai panaudojamos šiuolaikinės komunikacijos, informacijos priemonės. Televizija ir radijas nepakankamai dėmesio skiria etninei kultūrai ir informacijai apie reikšmingiausius jos įvykius.

14. Jūsų nuomone, kokių veiksmų reiktų imtis skatinant puoselėti etninę kultūrą?

Z.Ripinskis tegia, kad reiktų reformuoti LLKC (Lietuvos liaudies kultūros centras)

Paruošti ir vykdyti ugdymo programas visose mokyklose, įskaitant universitetus.

Skiriant pinigus projektams, didinti lėšas regionams.

Įpareigoti nacionalinį transliuotoją LRT iš esmės pakeisti esamas kultūros laidas į naujas, vertas žiūrovų dėmesio ir turinčias išliekamąją vertę laidas, didinti transliacijų skaičių iš regionų liaudiškų etnografinių švenčių.

LR Seimui parengti savivaldos įstatymo pataisas įpareigojančias savivaldybes skirti fiksuotas lėšas etninei kultūrai ir paveldui.

S. Trijonis mano, kad turėtų būti išskirtinis dėmesys šeimai.

E. Ališausko nuomone, reiktų skatinti visuomenę domėtis etnine muzika, rengiant koncertus viešose erdvėse, skatinti vaikus ir jaunimą domėtis tautine muzika, pateikiant ją patraukliomis formomis, pvz: rengti koncertus kuriuose šalia skambėtų jaunimo pamėgta muzika ir liaudies.

L. Sungailienė teigia, kad etninės kultūros sklaida turi vykti visuose visuomenės sluoksniuose ir lygmenyse. Neišradinėsiu dviračio, pacituosiu Etninės kultūros plėtros valstybinės programos tikslus, kurie pamažu yra įgyvendinami, padedant įvairioms etninės kultūros globa ir sklaida besirūpinančioms institucijoms: Sudaryti teises, finansines sąlygas tyrinėti, saugoti ir plėtoti etninę kultūrą; Užtikrinti sukauptų vertybių ilgalaikį išsaugojimą ir panaudojimą; Sukurti etninės kultūros gyvųjų vertybių perimamumo ir sklaidos sąlygas; Puoselėti etnografinių regionų, kraštų, vietovių savitumą; Moderninti etninės kultūros paveldą saugančių muziejų, archyvų, saugyklų, kultūros įstaigų materialinę bazę; Skatinti etninės kultūros sąveiką su kitomis etnografinių regionų socialinės ir ekonominės raidos sritimis (turizmu, kaimo plėtra, verslu); Koordinuoti kultūros, švietimo, mokslo institucijų veiklą etninės kultūros srityje; susieti etninės kultūros tyrimo, saugojimo ir sklaidos programų finansavimą su įvairių tarptautinių fondų, Europos Sąjungos struktūrinės paramos gavimo planavimu ir panaudojimu.

Lietuvos kultūros, šiuo atveju konkrečiai liaudiškos muzikos pristatymas užsienio šalyse ne tik būtų naudinga geram Lietuvos įvaizdžiui kurti kitose šalyse, bet skatintų domėjimąsi liaudiška muzika ir savojoje šalyje. Atlikėjai, kurie pristato savo meną kitose šalyse labiau pripažįstami ir savojoje šalyje. Taip pat tai skatintų ir patiems dalyvauti tokio tipo meniniuose kolektyvuose.

Liaudišką muziką galima pristatyti naujais projektais, novatorišku stiliumi. Pvz. netradicinio ansamblio "Kitavos" turnė Olandijoje sulaukė itin didelio pasisekimo Nyderlanduose net tik tarp vietinių olandų, kurie ir taip labai domisi kitų šalių kultūra, bet ir tarp ten gyvenančių lietuvių. Stebėtina tai, kad renginyje apsilankė labai daug jaunų žmonių. Kurie teigė, niekad nelankantys folklorinių, liaudies meno renginių. Kitavos pasirodymas paliko visiems - įvairaus amžiaus, įvairių socialinių grupių atstovams - gerą įspūdį. Tai buvo folkloro pristatymas netradiciniu būdu.

Kitas sėkmingo projekto, lietuviškos kultūros pristatymo užsienyje pavyzdys, kompaktinės plokštelės "Lietuviška muzika Olandijoje" išleidimas ir pristatymas. Šis projektas susilaukė labai daug gerų

atsiliepimų iš Nyderlandų, Belgijos ir Anglijos publikos. Siekiant sudominti visuomene domėtis menu, savo ir kitų šalių kultūra, kultūriniais renginiais reikia naudoti išradingą vadybos strategiją. Sekti aplink vykstančius procesus, neventi novatoriškumo, ekperimentavimo ir kultūrinių renginių vadybos internacionalizavimo.

3.2. Kultūrinių renginių vadybos sprendimus lemiantys veiksniai. Kultūros vartotojų elgsenos analizė

Analizė susideda iš trijų blokų. Pirmas blokas: kultūrinių renginių lankymas, pasirinkimas. Antras blokas informacijos sklaidos apie kultūrinius renginius, kitų marketingo strategijų taikymo kultūriniais renginiams vertinimas. Trečias blokas: požiūris į etninę kultūrą, etninių muzikinių renginių lankymas, vertinimas. Visi klausimai ir atsakymai susiję su kultūrinių renginių vadybos veiklos sprendimais ir išraiška kultūrinių renginių vartotojams. Respondentų grupė – kultūrinių renginių vartotojai. Viso 57 % Lietuvos ir 43% užsienio respondentų. Iš atsakymo į klausimą “Kaip dažnai lankotės renginiuose” matome, kad renginių lankomumas dažnesnis Lietuvoje, nei Olandijoje ir Belgijoje. 35 %. Lietuvos apklaustų respondentų lankosi kartą per mėnesį, tuo tarpu iš užsienio respondentų tai siekia tik 15% (žr. 3 lentelę):

3 lentelė

Atsakymų į klausimą “Kaip dažnai lankote kultūrinius renginius?” pasiskirstymas

	Kaip dažnai lankotės kultūrinuose renginiuose					Viso
	Kartą per savaitę	Kartą per mėnesį	daugiau kartą per mėnesį	kartą per metus	daugia nei kartą per metus	
Lietuva	23	61	17	32	42	175
Kaip dažnai lankotės renginiuose	13,1%	34,9%	9,7%	18,3%	24%	57,4%
Flamandai	11	20	20	22	57	130
Kaip dažnai lankotės renginiuose	8,5%	15,4%	15,4%	16,9%	43,8%	42,6%
Viso	34	81	37	54	99	305
Kaip dažnai lankotės renginiuose	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

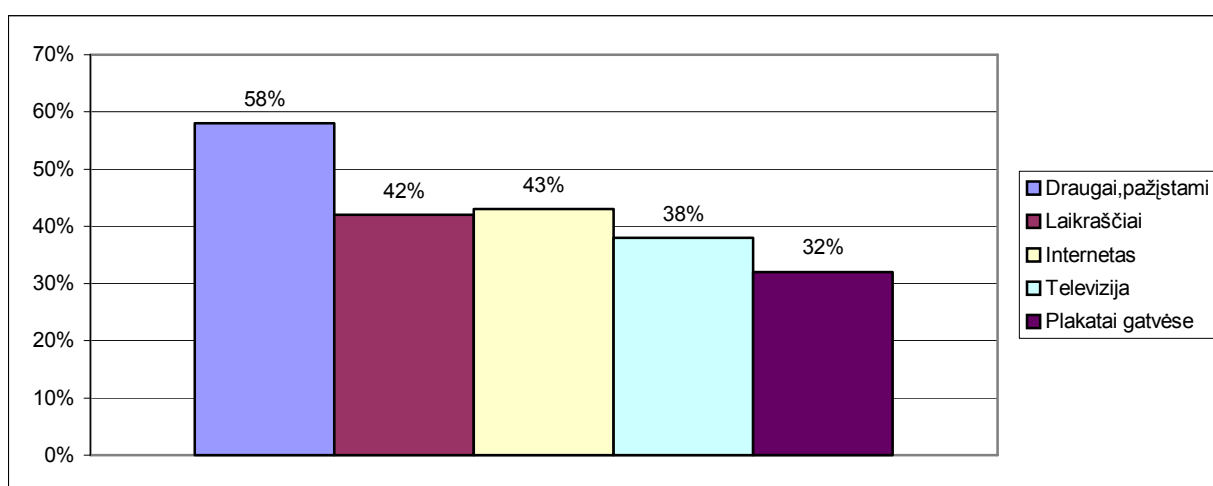
Apsilankymą renginiuose tiek Lietuvos, tiek užsienio respondentai dažniausiai inicijuoja patys. Atsakymų į klausimą “Kas įtakoja apsilankymą viename ar kitame kultūriniame renginyje” rezultatai rodo, kad tiek Lietuvos tiek Flamandų respondentų apsilankymas viename ar kitame renginyje dažniausiai būna įtakotas savo pačių apsisprendimo. Lietuvoje tai siekia 62,3 %, užsienyje 57.7% . (žr. 4 lentelę).

Kultūrinių renginių lankymo inicijavimas

	Kas dažniausiai inicijuoja apsilankymus kultūriniuose renginiuose			Viso
	Aš pats	draugai pažįstami	šeima	
Lietuva	109	60	6	175
	62,3 %	34,3 %	3,4 %	57,6 %
Flamandai	75	50	4	129
	57,7 %	38,5 %	3,1 %	42,4 %
Viso	184	110	10	304
	100,0	100,0	100,0	100,0

Apsilankymą renginiuose taip pat įtakoja draugai ir pažįstamų.

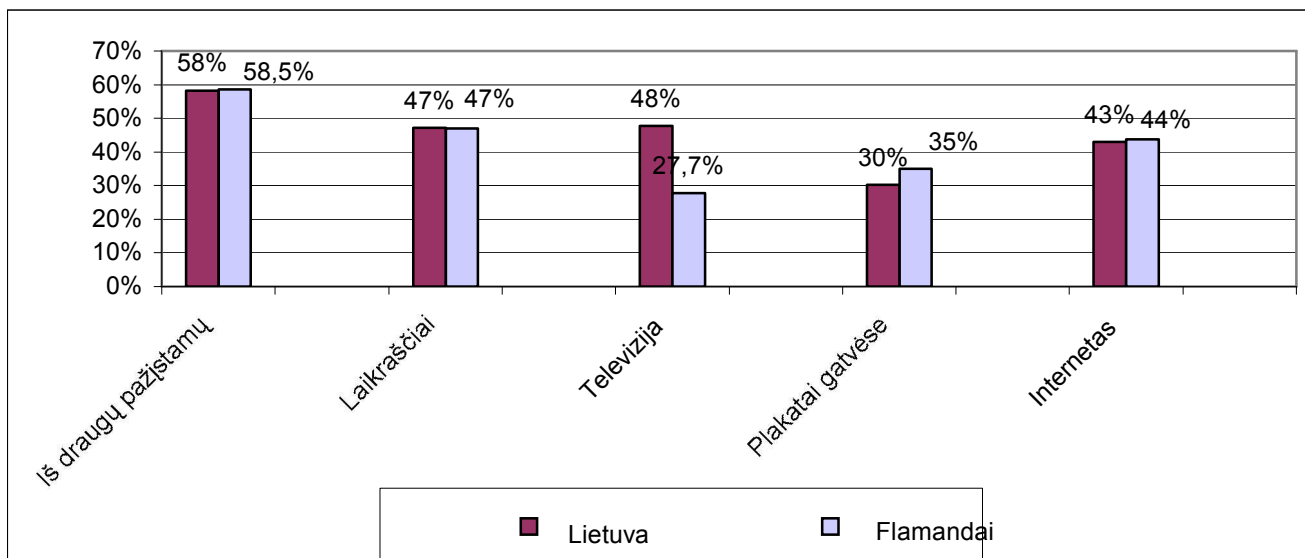
Kultūrinių renginių marketingo strategija teigia, kad renginių sėkmė priklauso nuo geros reklamos (1.5.3. poskyris). Ekspertai teigia, kad siekiant optimaliausio rezultato, svarbiausia yra reklama per žiniasklaidą. Stebėtina, kad į klausimą “Kaip dažniausiai sužinote apie kultūrinius renginius” didžiausias procentas respondentų (58.4%) atsakė, kad iš draugų ir pažįstamų (žr. 6 pav.)



6 pav. Atsakymų į klausimą “Kaip dažniausiai sužinote apie kultūrinius renginius” pasiskirstymas

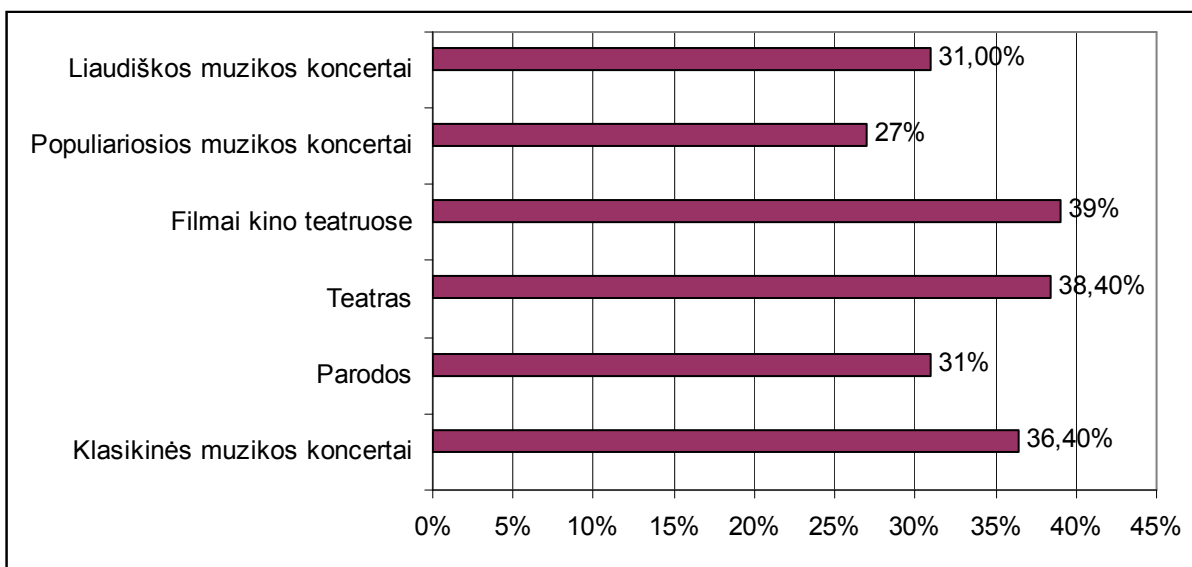
Nepriklausomai nuo šalies, respondentai apie kultūros renginius dažniausiai sužino iš draugų ir pažįstamų. Lietuvos respondentų 58 %, užsienio 58,5%.(žr. 7 pav.)

Empirinis tyrimas rodo, kad užsienio ekspertų strategija – reklama ir informacija orientuota tiesiogiai į vartotoją pati tinkamiausia. Informacija perduodama tiesiogiai registruotiems lankytojams, kurie tai perduoda draugams, vyksta “sniego lavinos efektas”.



7 pav. Reklamos įtaka renginių pasirinkimui

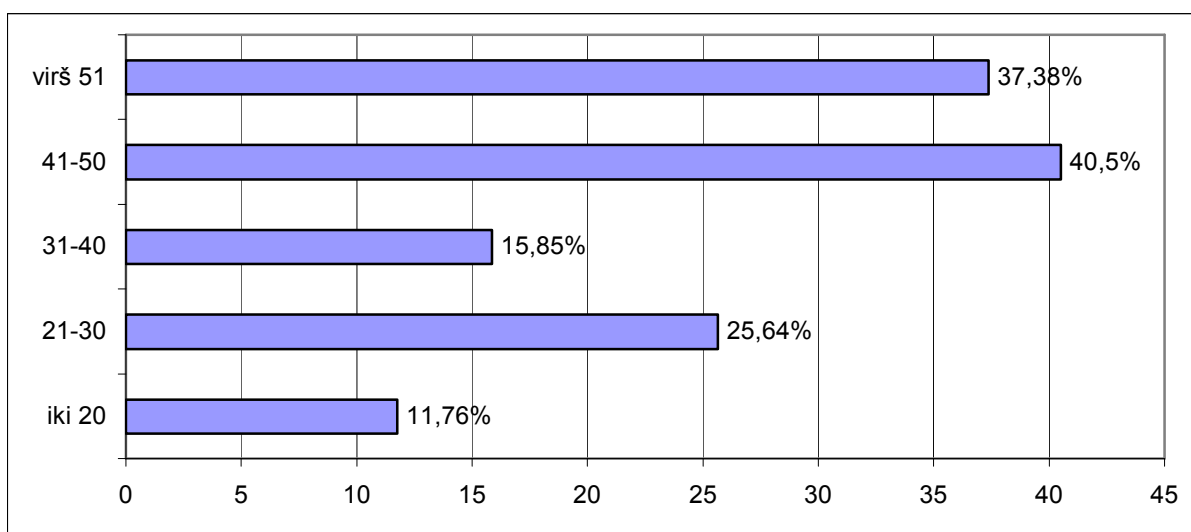
Kultūriniai renginiai turi savo lankytojų segmentą. Vadybininkams svarbu žinoti, koks segmentas lankosi jų organizuojamuose renginiuose. Tai svarbu dėl reklamos kūrimo, programos strategijos. Atsakymų į klausimą “Kokius renginius dažniausiai renkatės” pasiskirstymas tolygus. (žr. 8 pav.).



8 pav. Dažniausiai respondentų lankomi renginiai

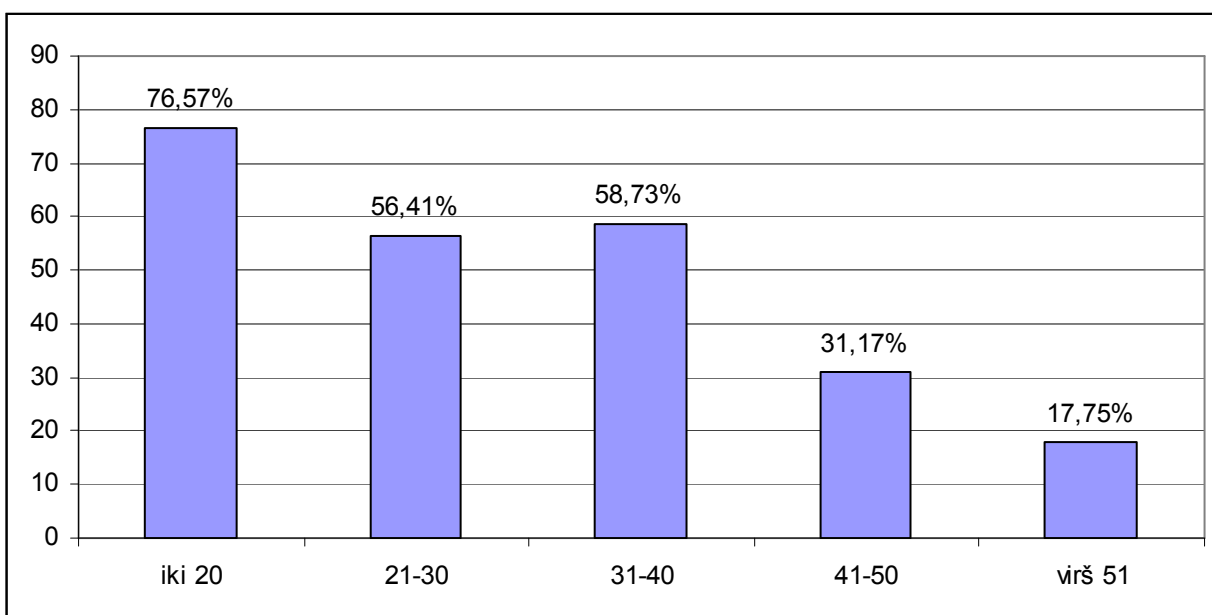
Toks pasiskirstymas rodo, kad tyrime buvo apklausti skirtingų socialinių grupių, amžiaus ir išsilavinimo atstovai. Sociodemografiniai duomenys turi įtakos renginių lankymo pasirinkimui. Pvz. liaudiškos muzikos koncertus renkasi didžiausias procentas vyresnio amžiaus atstovų (žr. 9 pav.). Šie rezultatai patvirtina ekspertų išsakytą nuomonę, kad etnine kultūra daugiausia domisi vyresnio

amžiaus žmonės. Reikia pastebėti, kad liaudiškos muzikos koncertai šiame tyrime tai ne vien koncertai salėse, tai taip pat festivaliai, koncertai miesto aikštėse įvairių švenčių metu.



9 pav. Renginių lankomumas pagal respondentų amžių. Liaudiškos muzikos renginiai

Filmus kino salėse dažniau renkasi jaunesnio amžiaus atstovai - 78 % iš apklausoje dalyvavusių respondentų, kurių amžius siekia iki 20 metų (žr.11 pav.)



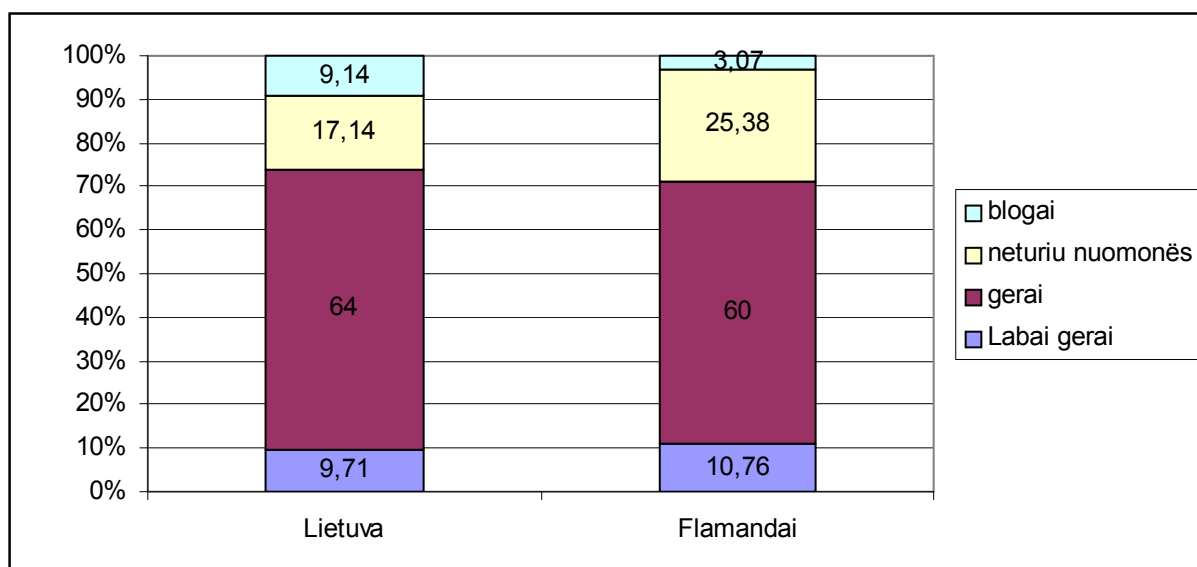
10 pav. Renginių lankomumas pagal respondentų amžių. Filmai kino teatruose

Siekiant motyvuoti įvairaus segmento atstovus apsilankymui kultūriniuose renginiuose vadybininkams tenka taikyti įprastus marketingo principus. Ekspertų apklausoje tenka pastebėti, kad apie reklamos strategijas neužsiminė nei vienas ekspertas. Visi minėjo bendrą, informacinio pobūdžio reklamą. Tiek Lietuvos, tiek užsienio vadybininkai neakcentavo, kad reikia kurti reklamą orientuotą į skirtingus segmentus. Tai rodo, kad šių ekspertų veikla labiau orientuota į saviraišką ir švietėjišką

veiklą, mažiau komercinė. Marketingo strategijoje reklama ir pozicionavimas pagrindinė vadybos sėkmės arba nesėkmės priežastis. Gerai apgalvota reklama galėtų pritraukti daugiau renginių lankytojų, kurie nėra linkę rinktis konkrečių renginių, nes neturi tam interesų. VDU magistrės V.Levickaitės nuomone: “norint, kad jauni žmonės būtų aktyvesni, reikia jiems suteikti daugiau informacijos apie įvairias organizacijas, rengti tokius forumus, mugės. Studentams šiandien jau neįdomūs tokie renginiai kaip diskotekos. Dabar jaunimas labai išrankus. Ir tikrai netiesa, kad šiuolaikinis jaunimas labai pasyvus. Jis veikia, tik dažnai mes nematome tos jų veiklos. Šiandien jaunimui norisi ko nors įdomesnio – tarptautinių renginių, stovyklų, kažko, kas būtų tikrai įdomu ir naudinga. Šiandien per didelis įvairių renginių ir veiklos sričių pasirinkimas, kad būtų galima dalyvauti bet kur. Labai svarbi jaunimo pasyvumo priežastis yra pats lietuvių mentalitetas, mąstymas. Mūsų klimatas lemia tai, kad lietuviai yra abejingi viskam, mažai kuo domisi” (Pabedinskas,2004). Tai rodo, kad norint į kultūrinius renginius pritraukti įvairios publikos, reikia ieškoti išradingų informacijos sklaidos metodų.

Tyrime buvo apklausiami ką mano respondentai apie skirtingų kultūrinių renginių informacijos sklaidimą.

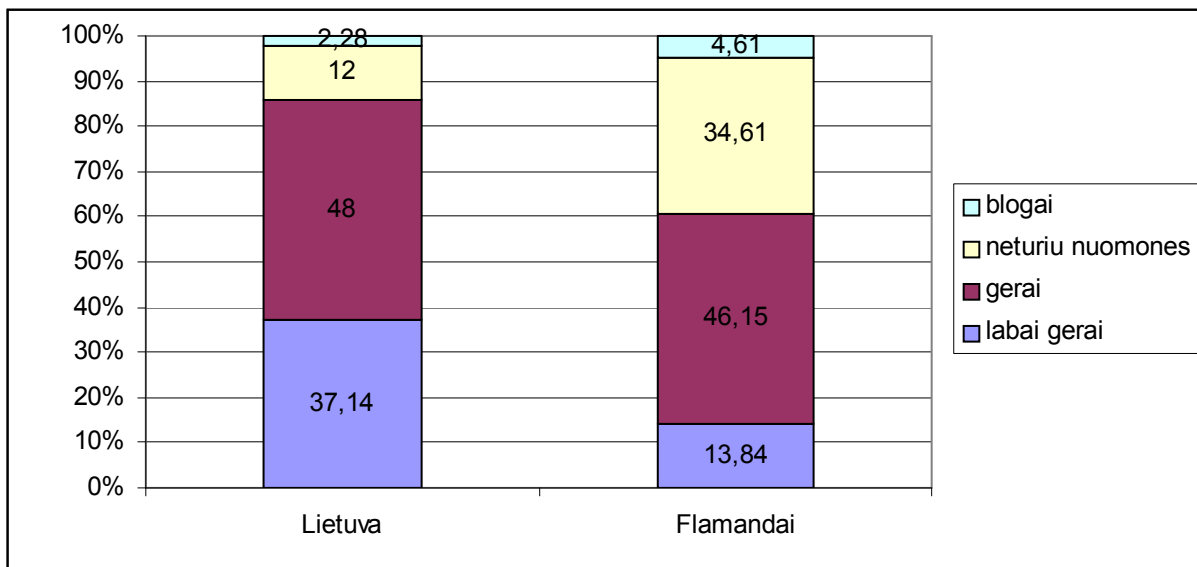
Rezultatai parodė, kad tiek Lietuvos (74%) tiek užsienio (71%) respondentų informacijos sklaidą apie klasikinės muzikos koncertus vertina teigiamai (žr.11. pav.) Reikia pastebėti, kad nemažas procentas respondentu (17% Lietuvos ir 25% užsienio) neturi nuomonės apie tokio tipo renginių informacijos sklaidą, tikėtina, kad ši respondentų dalis visiškai nesidomi klasikinės muzikos koncertais. Siekiant motyvuoti tokią grupę, reiktų taikyti specialią reklamos strategiją.



11 pav. Informacijos sklaidos apie klasikinės muzikos koncertus vertinimas

Populiariosios muzikos koncertų reklamą didžioji dalis respondentų vertino gerai. 48% Lietuvos respondentų tokia reklamą vertino kaip gerą. Panašiai vertino ir užsienio respondentai - 46 % . Net

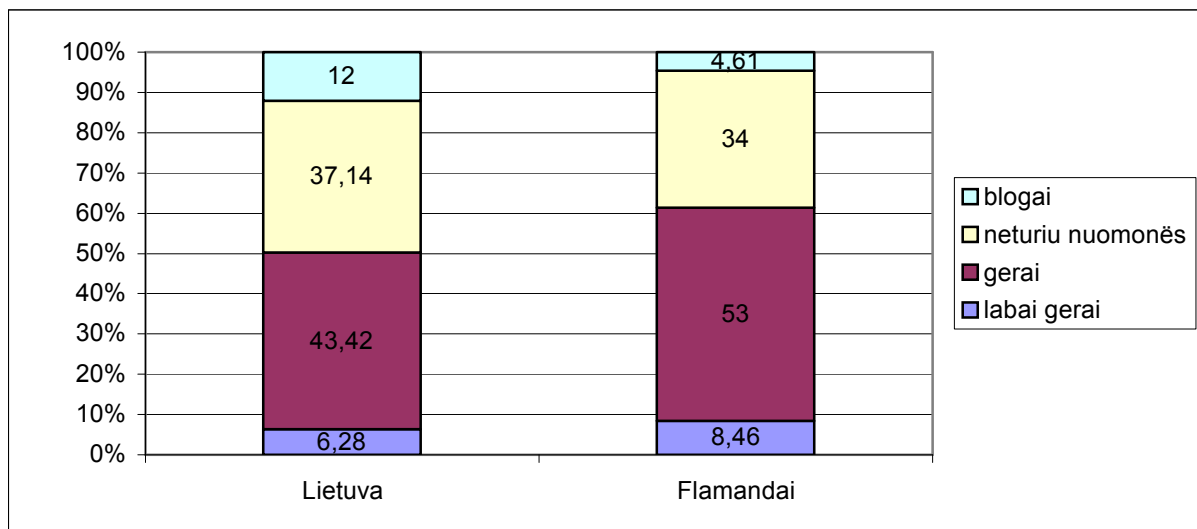
37%, Lietuvos respondentų tokio žanro renginių reklamą išskiria kaip labai gerą, tuo tarpu iš užsieniečių taip vertina tik 14% respondentų (žr.12 pav.).



12 pav. Informacijos sklaidos vertinimas. Populiariosios muzikos koncertai

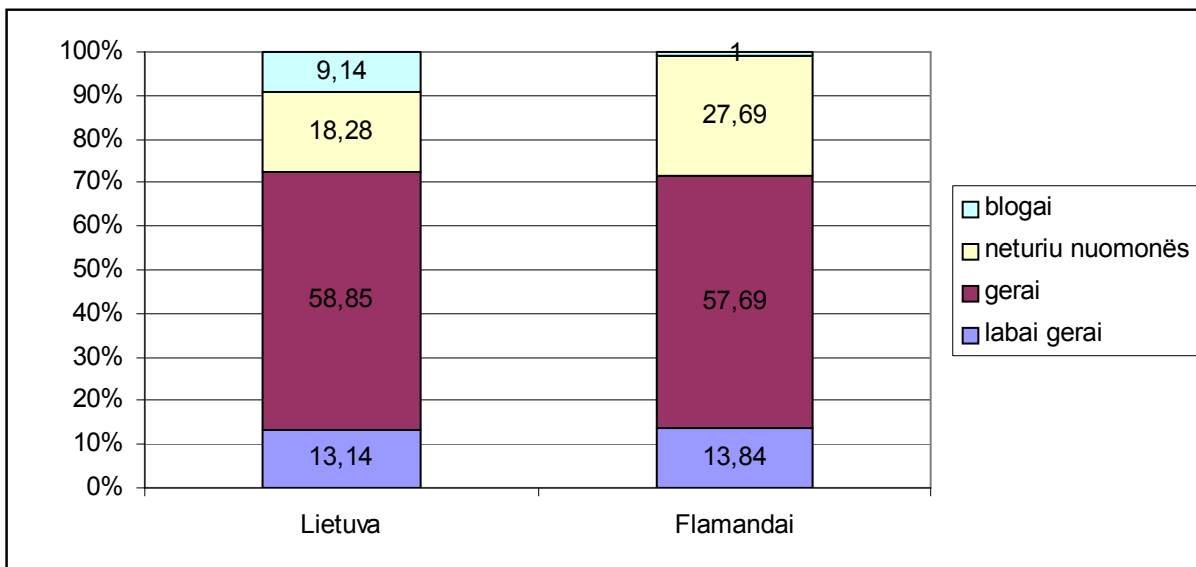
31 % respondentų iš dažniausiai pasirinkamų renginių pasirinko parodų lankymą (žr.8 pav.) Lyginant su masinės kultūros, populiariosios muzikos renginių lankymu tai stebėtinais aukštas procentas. Rezultatai rodo, kad visuomenė domisi menu. Kita tokio fakto teorija, kad į parodas, parodų atidarymus publika dažniausiai būna įleidžiama nemokamai. Tai taip pat įtakoja dažnesnį tokių renginių lankymą. Kaina, kaip parodė tyrimas didžiajai daliai respondentų yra svarbus renginių lankymo pasirinkimo veiksnys (žr. 18 pav.)

Reklamą apie parodas tiek Lietuvos, tiek užsienio respondentai vertino teigiamai (žr.13 pav.)



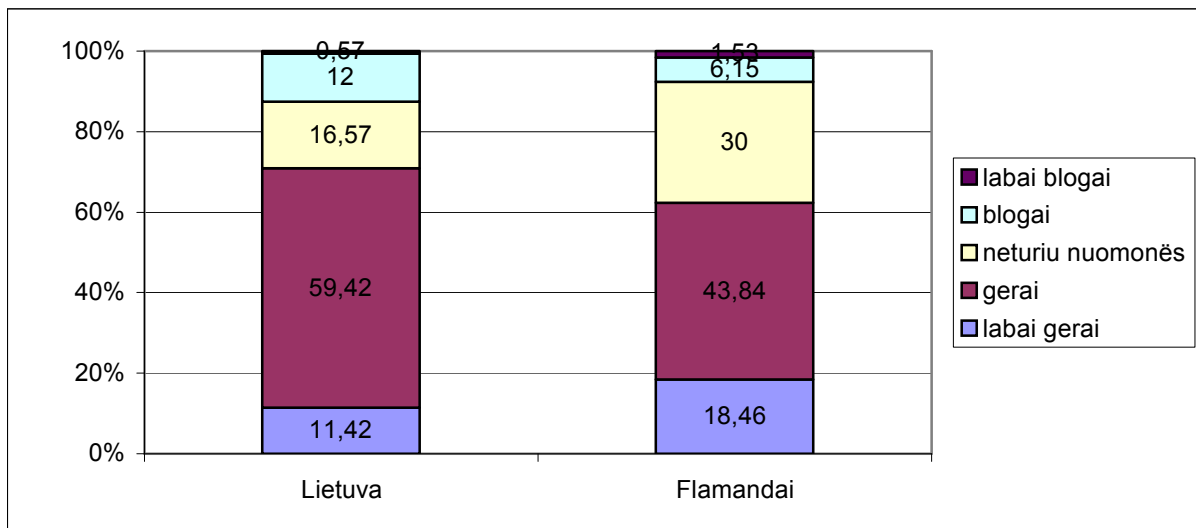
13 pav. Informacijos sklaidos vertinimas. Parodos

Teatro, ir liaudiškos muzikos reklama vertinama gerai tiek Lietuvos, tiek užsienio respondentų. (žr.14 pav. ir 15 pav.)



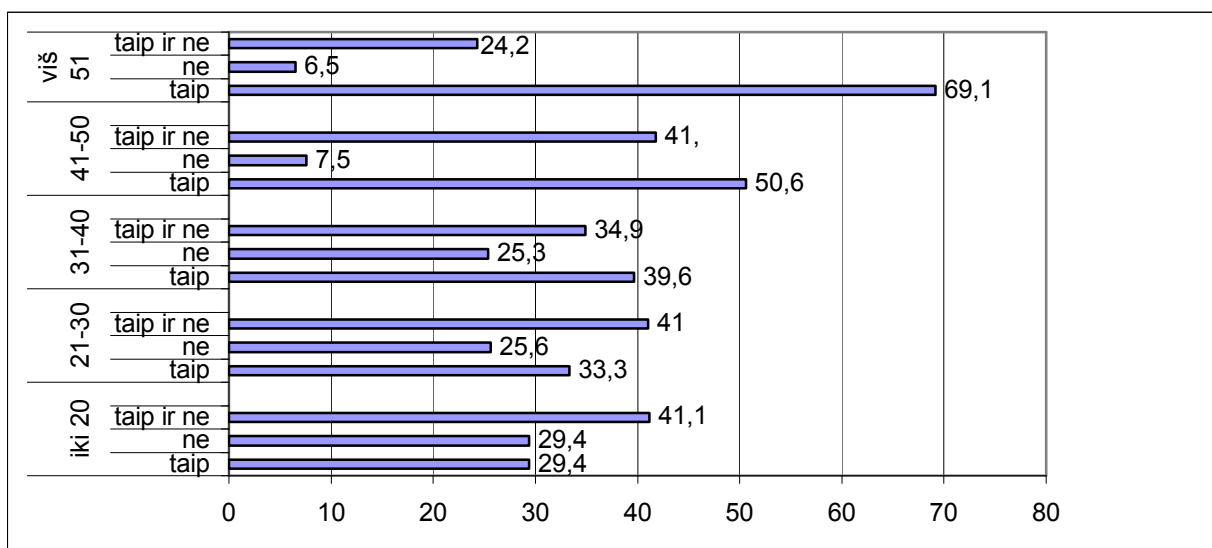
14 pav. Informacijos sklaidos vertinimas. Teatro spektakliai

Reklamą apie etninės, liaudiškos muzikos renginius Lietuvos respondentai vertina optimistiškiau 11% labai gerai ir 59% gerai. Tuo tarpu užsienio respondentai 18% vertina labai gerai ir 43% gerai. (žr. 16 pav.) Net 30 % užsienio respondentų neturi nuomonės apie tokią reklamą, tikėtina, kad gana nemažas procentas visiškai nesidomi šiuo kultūros žanru.



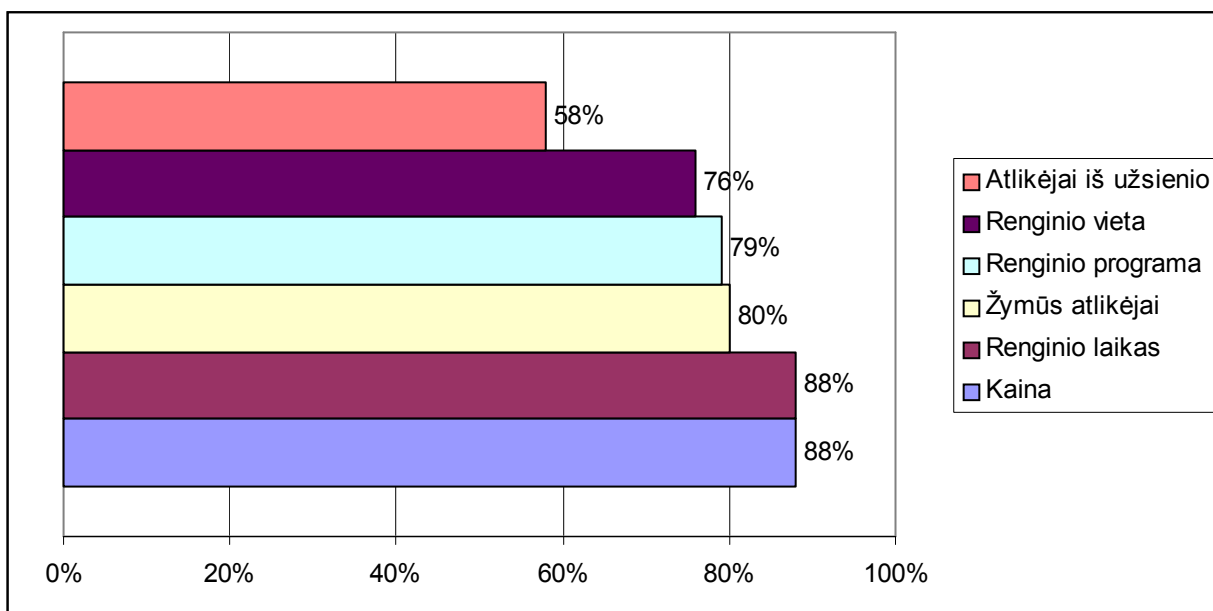
15 pav. Informacijos sklaidos vertinimas. Liaudiška muzika

Užsienio ekspertų nuomone etnine muzika domisi tik labai maža visuomenės dalis ir tai tik vyresnio amžiaus. Tyrimo rezultatai rodo, kad iš tiesų domėjimasis etnine muzika didesnis vyresnio amžiaus respondentų (žr.16 pav.)



16 pav. Atsakymų į klausimą “Ar domitės etnine muzika” pasiskirstymas pagal amžių

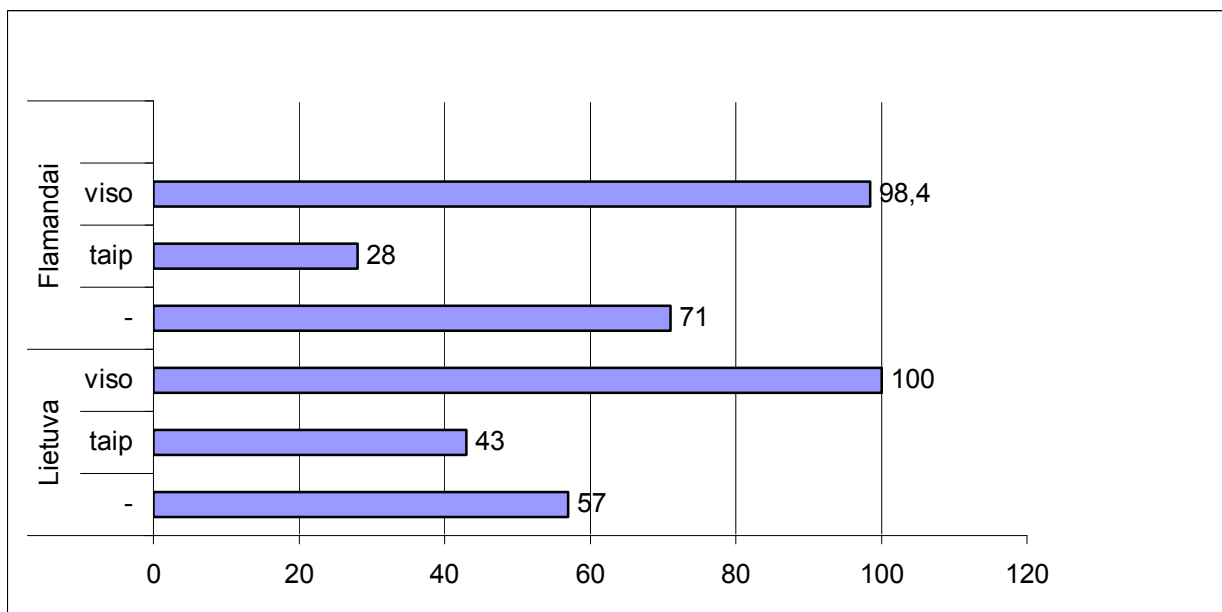
Organizuojant kultūrinius renginius vadybininkai negali ignoruoti veiksnių turinčių įtakos renginių pasirinkimui ir lankymui. Apklaustos rezultatai rodo, kad kultūrinių renginių vartotojams labai svarbu kaina ir laikas (žr. 17 pav.). Renginio laikas t.y. pradžia priklauso nuo kiekvienos šalies tradicijų. Lietuvoje įprasta, kad renginiai prasideda apie 18.00 val. Vadybininkai ekspertai teigia, kad jeigu Lietuvoje žmonės po darbų grįš namo, tai po to nebeateis į renginį. Olandijoje ir Belgijoje renginių pradžia 20.00 arba 21.00 val. Jei renginiai būtų organizuojami anksčiau, nesurinktų publika, nes tradicija namie, po darbų su šeima vakarientauti yra svarbesnė už kultūrinius renginius.



17 pav. Svarbūs veiksniai, turintys įtakos kultūrinių renginių lankymui

Dauguma iš apklaustų ekspertų, dirba klasikinio meno, konkrečiai klasikinės muzikos vadybos srityje. Ekspertai teigė, kad klasikinės muzikos koncertai tampa elito pramoga. Klasikinių koncertų

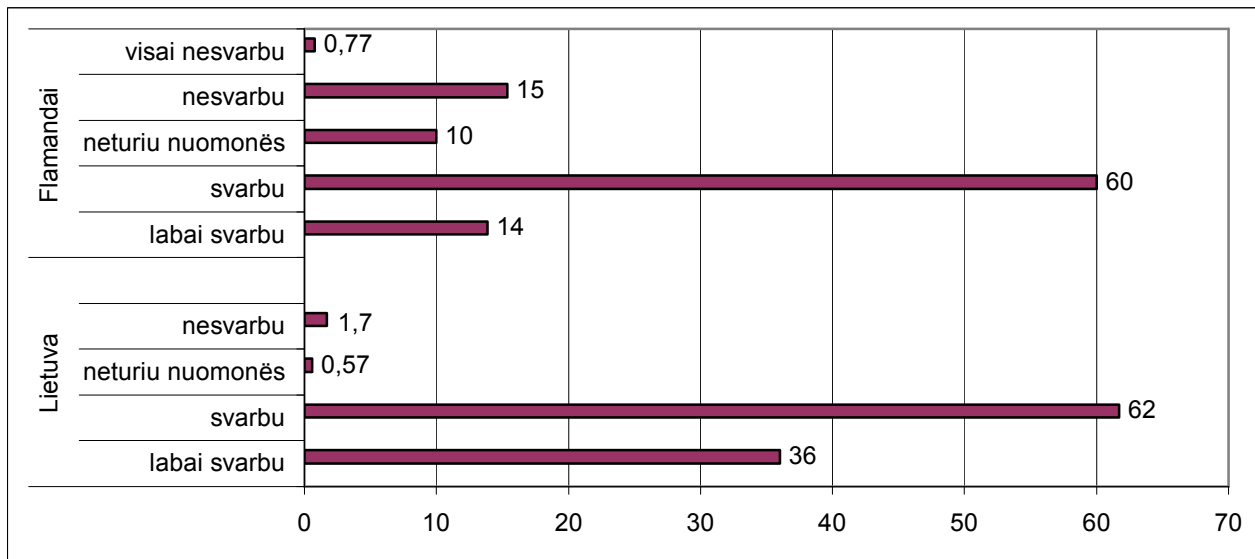
lankomumas mažėja. Apklaustų respondentų anketinis tyrimas rodo, kad Lietuvoje klasikinius koncertus klausytojai pasirenka dažniau (43 %) nei užsienyje (28%). (žr. 18 pav.)



18 pav. Respondentų dažniausiai lankomų renginių pasirinkimas. Klasikiniai koncertai

Vienas iš svarbių faktorių, įtakančių renginių lankymą, yra bilieto kaina.

Tiek Lietuvos (98%), tiek užsienio (74%) respondentams renginio kaina labai svarbu (žr. 19 pav.).

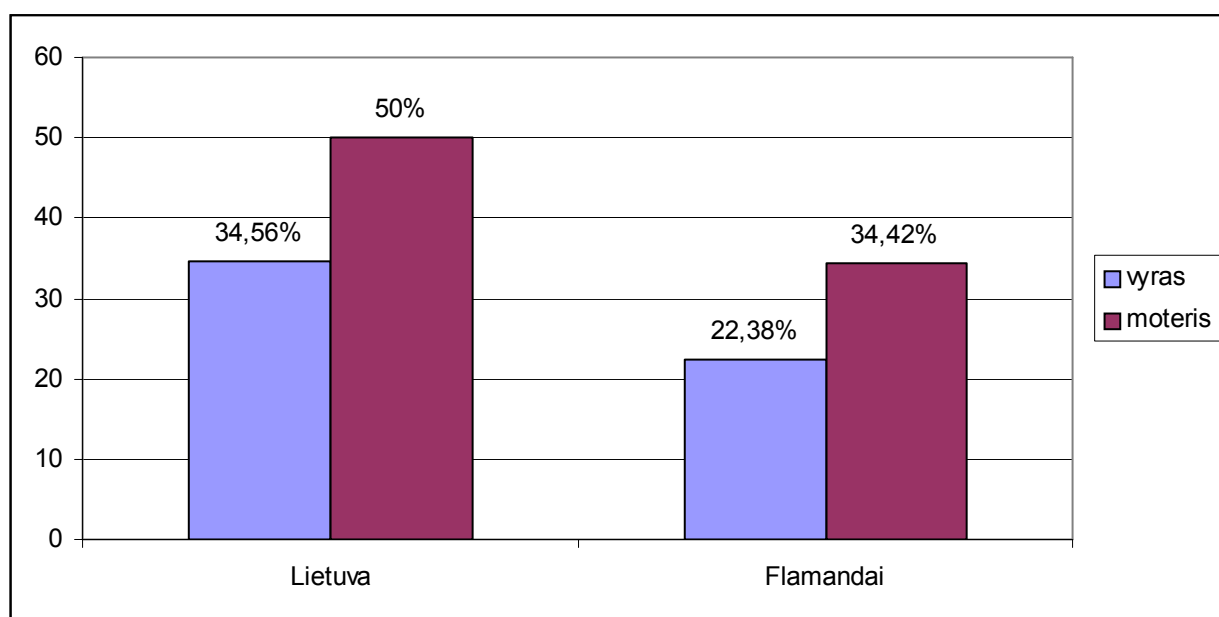


19 pav. Veiksny turintis įtakos kultūrinių renginių lankymui. Renginio kaina

Lietuvoje klasikinės muzikos koncertų bilietai kainos reliatyviai žemos. Kokybiško klasikinės muzikos koncerto, pvz. operos bilietai kainos Olandijoje gali būti nuo 5 iki 10 kartų aukštesnės nei Lietuvoje. Aukšta bilietai kaina gali būti priežastimi, kodėl užsienyje vis mažiau lankomasi klasikinės muzikos koncertuose. Tautinių kultūrų skirtumai taip pat svarbu. Olandijoje didelis dėmesys skiriamas kainos -kokybės lyginimui, ar verta rinktis vienokį ar kitokį renginį už tam tikrą kainą.

Perkant bilietą atsižvelgiama į tai, kas už šią sumą siūloma. Žmonės gali mokėti labai daug už tai, kad pamatytų savo garbinamą žvaigždę iš arti. Tuo tarpu per brangu pirkti bilietą į kamerinės muzikos koncertą. Kitas svarbus elementas - reklama. Populiariosios muzikos renginių kainos tiek Lietuvoje tiek užsienyje taip pat labai aukštos, dažnai aukštesnės nei klasikinių renginių. Bet dažnai tokio renginio bilietai parduodami masiškai.

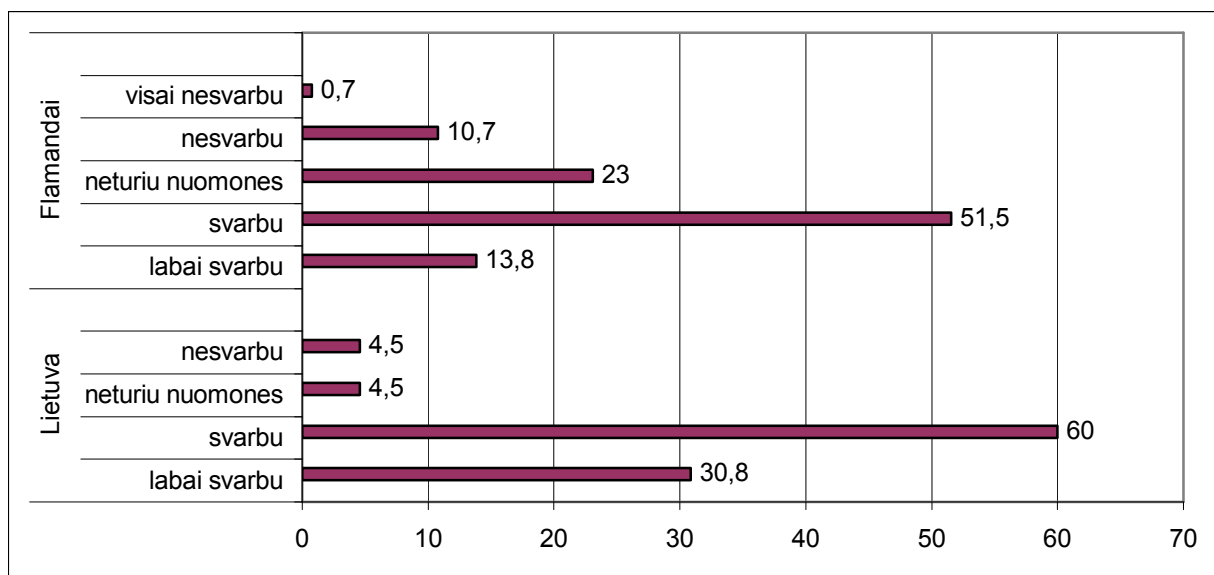
Atlikta analizė atskleidė dar vieną įdomų faktą, kad klasikinės muzikos koncertus ypač Lietuvoje dažniau lanko moterys nei vyrai (žr.20 pav.) Tai gali būti paaiškintina tuo, kad klasikinės muzikos renginius renkasi dažniau aukštesnio išsilavinimo vartotojai. Lietuvoje statistikos departamento atliktais duomenimis, moterų, turinčių aukštąjį išsilavinimą skaičius yra didesnis nei vyrų.



20 pav. Klasikinės muzikos renginių lankymo pasirinkimas. Pasiskirstymas pagal lytį

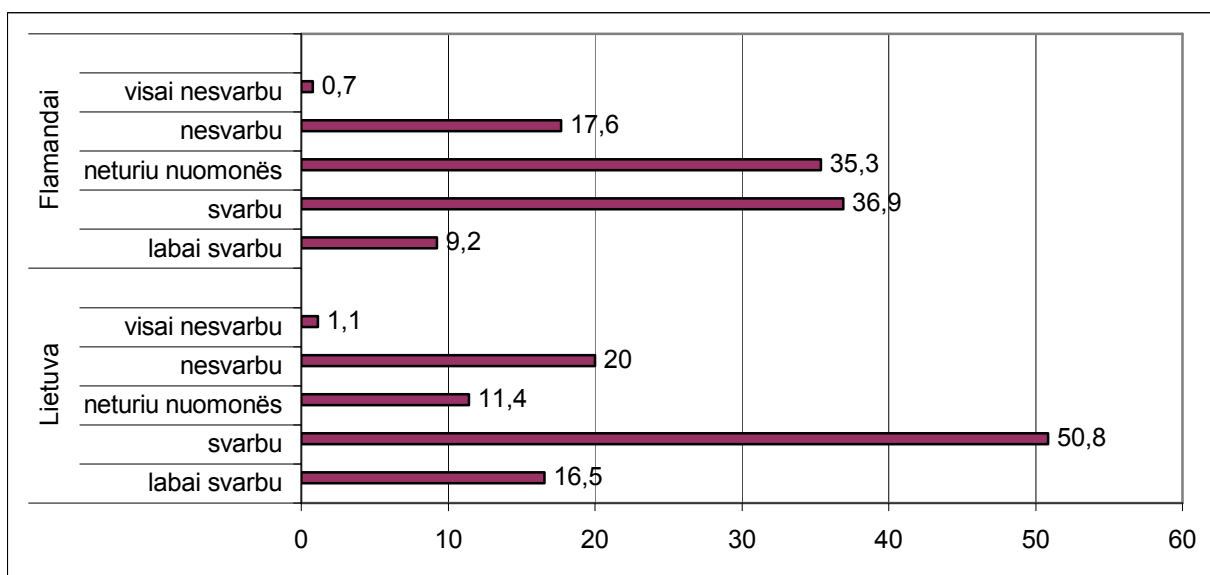
Panaudojus chi kvadrato kriterijų matome, kad rezultatas yra reikšmingas ($\chi^2 = 4,2$, $p = 0,047$).

Be kainos renginių pasirinkimą lemia ir kiti faktoriai. Tokie kaip žinomi atlikėjai. Matome kad Lietuvoje žinomi atlikėjai turi didesnės įtakos kultūrinių renginių lankymui nei užsienio respondentams. Lietuvoje 30% respondentų tai įvertino kaip labai svarbų ir 60% kaip svarbų faktorių, lemiantį renginių lankymo pasirinkimą. Užsienio respondentams tai taip pat svarbus veiksnys pasirenkant kultūrinį renginį (žr. 21 pav.).



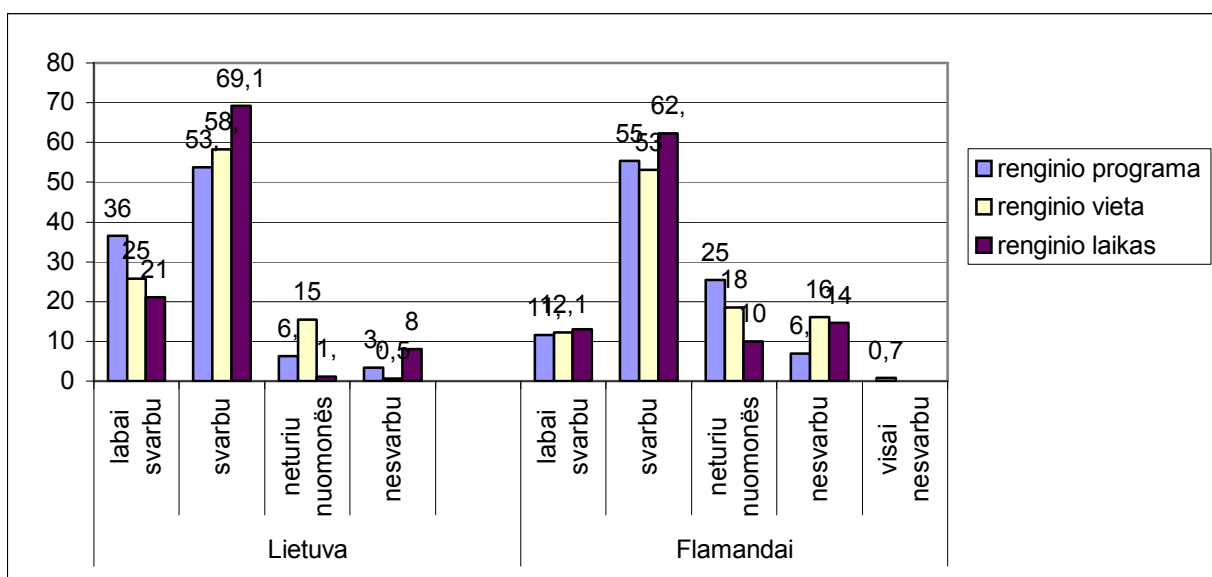
21 pav. Veiksniai turintys įtakos renginių lankymui. Žinomi atlikėjai

Kitas veiksnys – atlikėjai iš užsienio. Tyrimas rodo, kad Lietuvos respondentams šis veiksnys taip pat svarbesnis nei užsieniečiams (žr. 22 pav.) Net 16% ir 50% respondentų tai vertina kaip labai svarbų ir svarbų veiksnį turintį įtakos renginių lankymui. Tuo tarpu iš užsienio 37% respondentų tai įvertino kaip svarbų ir 9% kaip labia svarbų veiksnį. Stebėtina, kad net 35% užsienio respondentų į klausimą ar užsienio atlikėjai yra svarbus veiksnys, turintis įtakos renginių lankymui, atsakė, kad neturi nuomėnės. Tikėtina, kad šiai grupei yra svarbiau ar šie atlikėjai žinomi, pats faktas, kad jie iš užsienio dar nieko nereiškia (žr. 21 pav.)



22 pav. Veiksniai turintys įtakos renginių lankymui. Atlikėjai iš užsienio

Tyrimo rezultatai nevienareikšmiai parodė, kad renginio programa vieta ir laikas tiek Lietuvos tiek užsienio respondentams yra svarbu. (žr. 23 pav.)

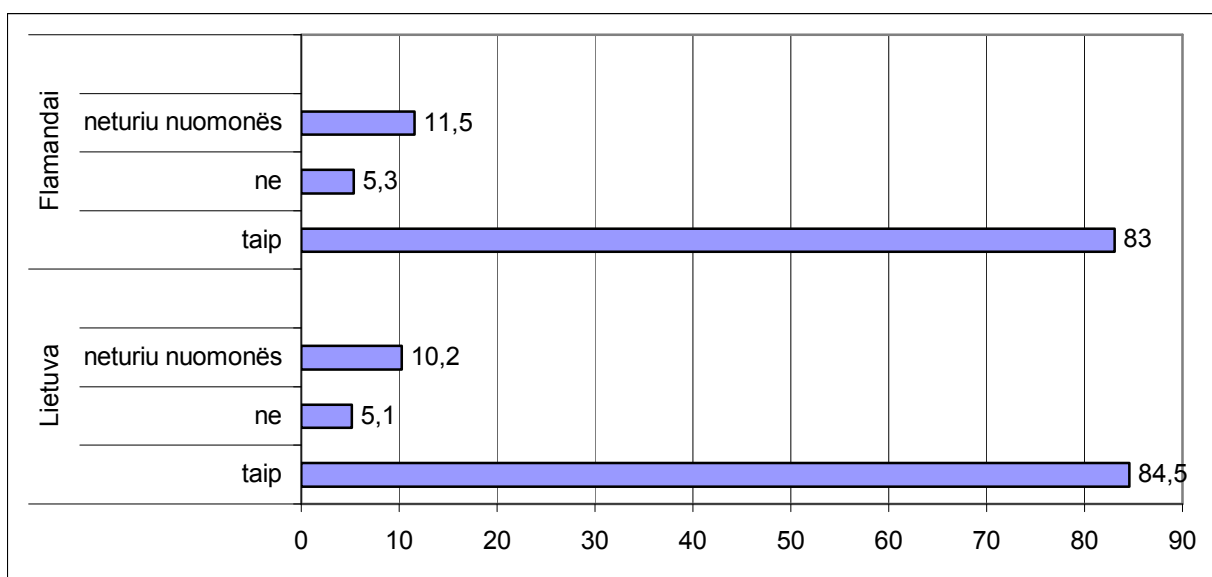


23 pav. Veiksniai, turintys įtakos kultūrinių renginių pasirinkimui. Renginio programa. Vieta. Laikas

Tyrimas rodo, kad tiek Lietuvoje tiek užsienyje kultūrinių renginių lankytojų elgsena ir pasirinkimas panašūs. Skiriasi tik kai kurios detalės, tai priklauso nuo esamų įpročių, tradicijų. Kultūrinių renginių vadybos internacionalizavimas, patirties perėmimas, būtų naudinga ne tik vadybininkams bet ir menininkams, ir visuomenei.

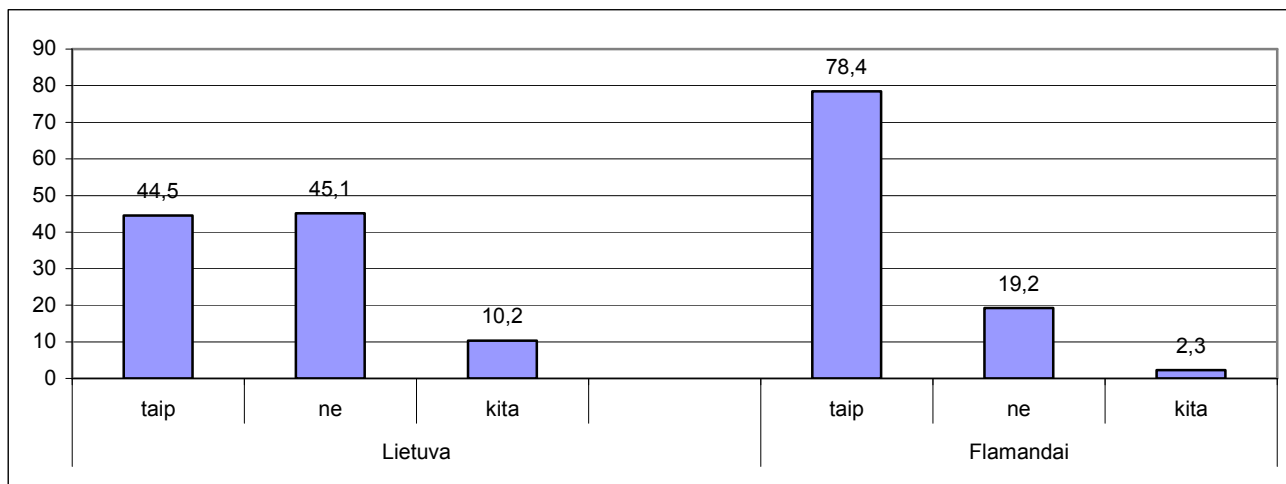
Užsienio ekspertai teigia, kad domėjimąsi savos šalies etnine kultūra nyksta.

Visgi abiejų šalių respondentų dauguma mano, kad liaudies muzika prisideda prie tautinės sąmonės formavimo. Taip teigia 83% Lietuvos respondentų, o užsienio – 84% (žr. 24 pav.).



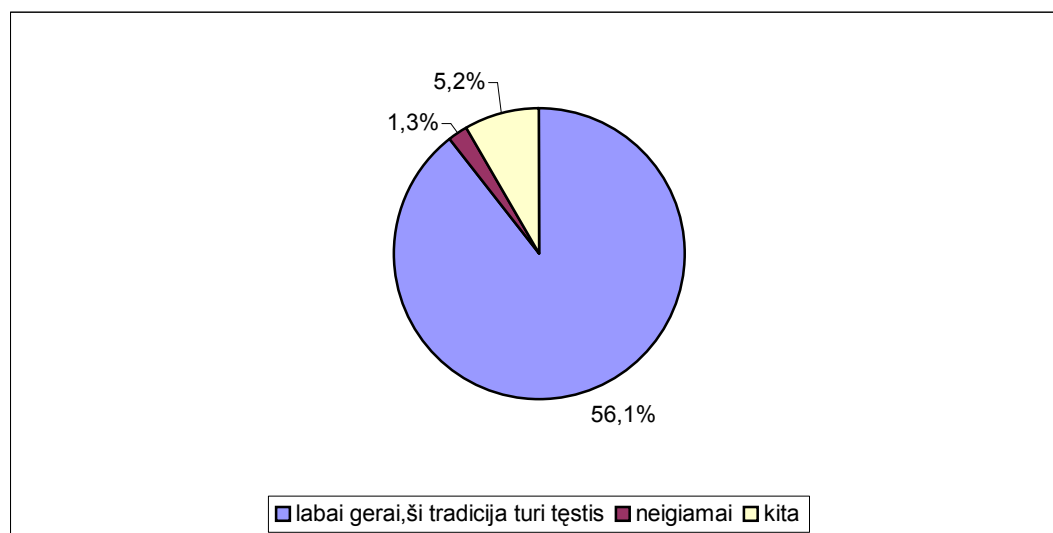
24 pav. Atsakymų į klausimą “ Ar manote, kad liaudies muzika prisideda prie tautinės sąmonės formavimo?” pasiskirstymas

Cristel de Meulder teigė, kad jų šaliai labiau būdinga domėtis kitų šalių kultūra nei savo. Tyrimai rodo, kad 78% užsienio respondentų domisi kitų šalių kultūra. Tuo tarpu Lietuvos respondentų dėmesys kitų šalių kultūroms siekia 44%. (žr. 24 pav.)



25 pav. Atsakymų į klausimą “Ar domitės kitų šalių kultūra” pasiskirstymas

Į klausimą “Kaip vertinate Nacionalinės Dainų šventės tradiciją”, didžioji dalis Lietuvos respondentų atsakė teigiamai 56% (žr.25 pav.). Daugelis respondentų mano, kad lietuvių dainų šventė skatina domėtis visuomene savo šalies tradicijomis, papročiais. Lietuvių atsakymai sudarė 62,6 % visų atsakymų. Šis klausimas buvo užduotas Lietuvos ir užsienio lietuviams.



26 pav. Atsakymų į klausimą “Kaip vertinate Nacionalinės Dainų šventės tradiciją” pasiskirstymas.

IŠVADOS

Apibendrinant darbe atliktą analizę galima daryti šias išvadas:

1. Spartėjant globalizacijos procesams, keičiantis politinei, ekonominei situacijai visuomenėje kinta požiūris į kultūrą, meną ir jo svarbą. Vis labiau sunku apibrėžti kas yra tikrasis menas. Mene mažiau vertinama tobulumo siekimas. Stengiamasi įtikti vartotojui. Visgi menas išlieka reikšmingas visuomenei. Kultūriniai renginiai tampa realiai priklausomi nuo vartotojų, rinkos visuomenėje. Meno kūrėjams, atlikėjams vis sunkiau išsilaikyti konkurencingoje meno rinkoje, tam reikalinga specializuota kultūrinių renginių, meno vadyba. Kultūrinių renginių vadybininkas turi būti grandis, jungianti kultūros renginių, meno vartotojų paklausą su pasiūla.
2. Kultūrinių renginių vadyba iš esmės realizuojama per valstybines ar privačias organizacijas. Tyrimas patvirtino hipotezę, kad kultūrinių renginių vadyba grindžiama bendraisiais socialinių mokslų vadybos principais, bet turi savo specifiką. Kultūros vadybos misija yra labiau orientuota į vartotoją, visuomenę. Kultūros vadybininkas ar meno organizacija turi vykdyti veiklos strategiją, kuri skatintų visuomenę domėtis menu. Lietuvos, Olandijoje ir Belgijos ekspertų nuomone, kultūros vadyba visų pirma turi būti orientuota į kultūros vartotoją, jo kultūrinį lavinimą, tik po to į savo veiklos saviraišką. Kultūrinių renginių vadybos tikslas turėtų būti meno realizavimas, patenkinant skirtingų socialinių grupių, tokių kaip meno kūrėjų ir meno vartotojų interesus.
2. Pastebima kultūrinių renginių vadybos kontroversija, visuomenė tikisi, kad kultūrinių renginių vadyba atliktų socialinę edukacinę misiją, kartu tikimasi kad ji pati išsilaikytų komercinėje rinkoje. Kultūrinių renginių vadyba be valstybės, rėmėjų, mecenatų paramos negali savarankiškai egzistuoti. Kultūrinių renginių vadybos veikla neįmanoma ne tik be valstybės finansinės paramos, bet ir strateginės valstybės kultūros politikos. Tyrime apklaustų ekspertų vieninga nuomonė, kad organizacija ar kultūriniai projektai 60%-70% turėtų būti išlaikomi valstybės, ir dalį lėšų organizacija turi užsidirbti pati. Taip ji nepraranda siekio būti veikli ir konkurencinga meno rinkoje. Tyrimas parodė, kad kultūrinių renginių vadybininkams kiekvienais metais vis sunkiau realizuoti savo projektus dėl keičiamos valstybės politikos kultūros atžvilgiu. Belgijoje įvesta taškų sistema (už kiekvieną renginį gaunamas taškas), pagal surinktą taškų kiekį skiriamos subsidijos. Taip mažoms kultūrinių renginių organizacijoms, neteikiančioms masinės produkcijos, vis sunkiau vykdyti savo projektus. Lietuvoje 2009 metais numatytas biudžeto kultūrai mažinimas (27 mln.Lt.) ir išaldytas Kultūros Ministerijos patvirtintų kultūros programų finansavimas. Kultūrinių renginių vadybos realizavimui neišvengiama bendradarbiauti su privačiomis organizacijomis, kultūrinių renginių rėmėjais. Nyderlanduose ir Belgijoje gyvuoja mecenatų tradicija. Tokios praktikos Lietuvoje dar labai retos. Kokybinio tyrimo rezultatai parodė, kad tiek pasigendama kultūros politikos skaidrumo ypač subsidijų skirstymo metu.

4. Tyrimo analizė leidžia daryti prielaidą, kad kultūrinių renginių vadybininkai dirba autonomiškai. Nėra pakankamos komunikacijos su kitomis organizacijomis. Bendradarbiavimas su žiniasklaida daugumos ekspertų nuomone yra komplikuoatas. Užsienyje kultūros vadybininkai daugiau komunikuoja tiesiogiai su publika, pvz. per siunčiamus elektroninius laiškus, jie mažiau tikisi paramos reklamai iš žiniasklaidos..

5. Empirinis tyrimas leido daryti išvadą, kad Lietuvos ir užsienio kultūrinių renginių vadybininkai naudoja panašius vadybos principus: organizacijos vizija, misija, strateginė orientacija ir vadybos sprendimai, paremti marketingo principais. Skiriasi tik kai kurie aspektai būdingi atskirų šalių kultūrai. Tyrimas patvirtino, kad kultūrinių renginių lankomumo sėkmė priklauso nuo kultūros vadybininkų naudojamų strateginių marketingo principų.

6. Siekiant sėkmingų projektų realizavimų kultūrinių renginių vadybos internacionalizacija būtina. Kultūrinių renginių vadybos internacionalizacija reikalinga perimant vadybines žinias ir patirtį. Ekspertai tarptautinį bendradarbiavimą, kultūros vadybos internacionalizavimą vertina kaip labai naudingą tiek vartotojams, tiek paslaugos siūlytojams. Atlikėjų iš užsienio dalyvavimas, papildomai motyvuoja vietinę publiką apsilankyti renginiuose. Tyrimo rezultatai parodė, kad atlikėjai iš užsienio kultūrinių renginių vartotojams yra svarbus veiksnys, įtakojantis kultūrinių renginių lankymą. Lietuvoje tai svarbu net 67% iš apklaustų respondentų. Taip pat tai reikšminga meno kūrėjams, kurie, pristatant savo meną užsienyje būna pripažinti ne tik užsienyje, bet ir savoje šalyje.

7. Kultūros renginių vartotojų anketinė apklausa parodė, kad:

- apsilankymą renginiuose tiek Lietuvos, tiek užsienio respondentai dažniausiai inicijuoja patys;
- apie kultūrinius renginius visi respondentai dažniausiai sužino: iš draugų pažįstamų 58%, per internetą 43 %, iš laikraščių 42%, per televiziją 38%, plakatai gatvėse 32 %.
- tiek Lietuvoje, tiek užsienyje respondentai apie kultūros renginius dažniausiai sužino iš draugų ir pažįstamų;
- reklama per televizija kultūrinių renginių lankymui labiau motyvuoja moteris, nei vyrus.
- klasikinės muzikos koncertus publika lanko dažniau Lietuvoje nei užsienyje, taip pat dažniau lanko moterys nei vyrai.
- Lietuvos ir užsienio respondentų svarbūs renginių lankymo pasirinkimo veiksniai: kaina 88%; renginio laikas 88%; žymūs atlikėjai 80%; renginio programa 79%; renginio vieta 76%; atlikėjai iš užsienio 58%,
- liaudiškos muzikos koncertus renkasi didžiausias procentas vyresnio amžiaus atstovų. Šie rezultatai patvirtina ekspertų išsakytą nuomonę, kad etnine kultūra daugiausia domisi vyresnio amžiaus žmonės;

8. Iš tyrimo galime daryti išvadą, kad sparčiai modernėjant visuomenei, vykstant globalizacijos procesams domėjimasi savo šalies etnine kultūra nyksta. Etnine kultūra daugiausia domisi tik vyresnio amžiaus žmonės. Olandijoje ir Belgijoje vietinė etninė kultūra ir domėjimasis ja jau baigia išnykti. Visuomenė daugiau domisi kitų šalių kultūra. Net 78 % iš apklaustų užsienio respondentų domisi kitų šalių kultūra. Tuo tarpu Lietuvoje tai siekia 44% apklaustų respondentų.

Ekspertų nuomone, Lietuvoje trūksta veiklos koordinavimo tarp atskirų etninės kultūros srityje dirbančių institucijų ir įstaigų (mokslo, švietimo, kultūros), neparengtos etnografinių ir istorinių regionų tyrinėjimo, tradicijų ir papročių gaivinimo ir sklaidos programos. Etninės kultūros išsaugojimui, valstybės vykdoma kultūros politika atlieka reikšmingiausią funkciją.

Internacionalizacijos procesai reikšmingi etninei kultūrai, dėl Lietuvos kultūros pristatymo kitose šalyse; Lietuvos menininkų savirealizacijai ir pripažinimui; Lietuvos įvaizdžio kūrimui užsienyje.

REKOMENDACIJOS

Apibendrinant darbe atliktą analizę galima formuluoti šias rekomendacijas kultūrinių renginių organizatoriams, meno kolektyvų vadovams, vyriausybės kultūros politikos strategams, vietos savivaldos atstovams:

1. Kultūrinių renginių vadybininkas ar organizacija turėtų būti grandis jungianti meno pasiūlą ir paklausą. Lietuvoje kultūros vadyba dar mažai nagrinėta mokslo sritis, todėl reikšminga panaudoti kitų šalių patirtį šioje srityje. To siekiant kultūros vadybininkai turėtų dalyvauti tarptautiniuose kultūros vadybos seminaruose, taip pat rengti juos Lietuvoje.

Ištyrus kultūrinių renginių vadybos marketinginę orientaciją tenka pastebėti, kad Lietuvos vadybininkams reiktų orientotis ne tik į teikiamą produktą, bet į aplinką ir konkrečiai į komunikaciją su vartotoju. Tiesioginė vadybininkų komunikacija su publika, duotų geresnių rezultatų, ypač klasikinių kultūrinių renginių lankomumui. Olandijoje ir Belgijoje tokia strategija padeda nedidelėms kultūrinių renginių vadybos organizacijoms išsilaikyti itin plačioje kultūrinių renginių pasiūlos rinkoje.

2. Lietuvos kultūrinių renginių finansinei situacijai stabilizuoti reiktų puoselėti kultūros mecenavimo politiką. Naudinga aktyvinti savanorių veiklą organizuojant kultūrinius renginius. Tai sutaupyti dalį biudžeto lėšų, skirtų administracijai. Užsienyje tai pasiteisinanti kultūrinių renginių vadyboje praktika. Valstybei derėtų priimti palankius įstatymus, skatinančius privačius rėmėjus remti kultūrinių renginių projektus, sukurti aiškius principus ir standartus kuriais turėtų vadovautis kultūrinių renginių vadybininkai ir organizacijos.

3. Tyrimo rezultatai parodė, kad reklamą apie kultūrinius renginius respondentai vertina teigiamai. Visgi konkrečius renginius renkasi tam tikros kultūros vartotojų segmentų grupės. Pvz. klasikinės muzikos koncertus renkasi nedidelė, aukštesnio išsilavinimo vartotojų grupė. Norint pritraukti vartotojus iš kito segmento, kultūrinių renginių vadybininkams būtų reikšminga rengti edukacinius, pažintinius projektus, kurti reklamą, kuri būtų orientuota į įvairių sociodemografinių sluoksnių atstovus. Reiktų kaip ir įprastoje vadyboje rengti akcijas dėl kainos. Kaina, kaip parodė tyrimas 80% procentų respondentų labai svarbu ir svarbu. Nemokami renginių akcijos gali turėti teigiamos įtakos pasirenkant renginį, kurio įprastu atveju lankytojas nepasirinktų.

4. Klasikinių kultūrinių renginių sklaidai reikalinga konkreti valstybės kultūros politika. Reiktų Lietuvos regionuose skatinti vykdyti klasikinio meno kultūrinių renginių plėtrą, tokiu būdu vykdant edukacinę misiją visuomenei. Motyvuoti meno kūrėjus, atlikėjus pristatyti savo meną Lietuvos regionuose, mažuose miesteliuose, kaimuose.

5. Kultūros Ekspertų ir kultūros vartotojų nuomonė vieninga, kad etninė kultūra svarbi ir reikalinga tautos savimonei. Kultūros vadybininkai turėtų motyvuoti visuomenės domėjimąsi etnine kultūra, liaudiška muzika. Aktyvesnį domėjimąsi savo šalies etnine kultūra galima būtų realizuoti per

novatoriškus edukacinius projektus, pvz. pristatant etninę kultūrą šiuolaikiškai. Tokiu būdu etninė kultūra išliktų paklausi ir prisitaikytų prie spartėjančių internacionalizacijos, globalizacijos procesų.

6. Etninės kultūros paveldo išsaugojimui reikia optimizuoti įstaigų, kurios rūpinasi etninės kultūros globa, išsaugojimu ir plėtra, stiprinti etninės kultūros sklaidą švietimo, meno organizacijų veikloje.

LITERATŪRA

1. Andrijauskas, A. (1995). *Grožis ir menas*. Vilniaus dailės akademija. 469 p.
2. Anglų – lietuvių psichologijos žodynas. (1999). Vilniaus universitetas.
3. Gaižutytė, I. (2003). Meno organizacijų veiklos vadybos ypatumai besiformuojančioje meno rinkoje. (Daktaro disertacija, Kauno technologijos universitetas, 2003)
4. Černevičiūtė, J. (2007). Kultūros ir vartojimo kultūros sąsajos. *Rinkodaros priemonių valdymas kultūros įstaigų veikloje*. Vilnius. LKDTC. 7-40.
5. Čižas, D.M. (2005). Modernėjimo procesai tolerancijos aukso amžiuje. *Šiaurės Atėnai*. Nr.751
6. Grigas, R. (1998). Vadybos bendroji kultūra ir jos plėtros Lietuvoje problema. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr.7, p.p. 45-50.
7. Jauniškis, V. (2004). Kultūra ir žiniasklaida. Epochos ženklai. Rinkos malūnai. *Meno aritmetika. Kultūros vadyba Lietuvoje*. Sudarytojas E.Žalpis. Pirmoji knyga. Vilnius: Tyto alba., 70 p.
8. Jokšaitė, V. (2008). Lietuvos kultūros pristatymo užsienyje struktūra ir jos tobulinimo galimybės. (Magistro darbas. Lietuvos dailės akademija.2008).
9. Kardelis K. (1997). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas.
10. Kavolis, V. (1991). “Nationalism, Modernization and the polylogue of Civilizatioen”. *Comparative Civilisation Revue* 25 p.
11. Lietuvos kultūros politika. Europos tarybos programa. Nacionalinės kultūros politikos apžvalgos..Lietuvos kultūros ministerija. Vilnius 1997,.34-35 p
12. Lietuvos Respublikos etninės kultūros globos įstatymas // *Žin.*, 1999, Nr.82-2414
13. LR Vyriausybės programa. Rinka, Demokratija, Laisvė. 1991.
14. Maceina A. (1991) *Tautinis auklėjimas*. Kaunas.
15. Melnikas, B. (1999) Vadybos ir marketingo sociologija: naujos tyrimų kryptys. Mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga. Sociologija:praeitis ir dabartis.Kaunas:*Technologija*,149 p.
16. Merkys, G. (1999). Empirinė analitinė paradigma ir šiuolaikinis socialinis tyrimas. *Filosofija sociologija*, Nr.3
17. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R., (2000). *Marketingas*. The Baltic Press.
18. Ramanauskienė, E. (2004). Subkultūra. Fenomenas ir modernizmas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
19. Skominas, V. (2000). Mikroekonomika.Vilnius. *Enciklopedija*.67 p.

20. Šiuipytė, E. (2006). Pradinių klasių mokinių etninių vertybių ugdymas lietuvių liaudies dainomis. (Daktaro disertacija, Šiaulių universitetas. 2006).
21. Tarptautinių žodžių žodynas.(2008). Vilnius. 400 p.
22. Žalpys, E. (2004a). *Meno aritmetika. Kultūros vadyba Lietuvoje*. Pirmoji knyga. Vilnius: Tyto alba. 21p.
23. Žalpys, E. (2004b). *Meno aritmetika. Kultūros vadyba Lietuvoje*. Antroji knyga. Vilnius: Tyto alba. 184 p.
24. Allen, J.(2000). *Event Planning*. John Wiley & Sons.
25. Berkes F. (1998). Learning to design resilient recourse management: indigenous systems in the Canadian subarctic. Cambridge: Cambridge University Press,.
26. Byrnes, W.J. (1993) *Management and the arts*. Boston London: Focoul Press.
27. Bordieu, P. (2002). *Opstellen van de smaak, habitus en het veldbegrip*. Gennep.
28. Botti, S. (2000). What Role for marketing in the Arts ? *International Journal of Arts Management*, 2 ,3 p.
29. Fuchs, M.(1993). *Zur Theorie des Kulturmanagements*. Reimscheid.
30. Gainer, B. (1995). Ritual en relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption. *Journal pf Business research*, 32, 252-254.
31. Hoyle, L. H. (2003). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. CMP
32. Heinrichs, W., Klein,A. (2001). *Kultuurmanagement von A-Z. 600 Begriffe fur Studium und Praxis*. Munchen. 322 p.
33. Keller, K.L. (1989) The arts manager social responsibility. *Journal of arts Management. Law and the society*, 19 (2), 44 p.
34. Klamer, A.(2004) *In hemels naam!* Ten Have.
35. Kolb, B. (2000). *Marketing Cultural organisation*. Dublin
36. Kurnitzky, H. (2002). *Necivilizuota civilizacija. Kaip visuomenė pralaimi savo ateitį*. Frankfurt.
37. Myers, D.G.(1996). *Social Psychology*. New York:McGraw-Hill,Inc.
38. Rau, J. (2005). *Kultūrų dialogas – dialogo kultūra*. Vilnius
39. Rauhe.H., Chr., Demmer. (2004) *Kultūros vadyba. Profesionalaus meno teorija ir praktika*. Vilnius: Tyto alba. 16. 41. 69. 298. 299. 300.
40. Smith, A (1994). *Nacionalizmas XX amžiuje*. Vilnius. Pradai
41. Stoner, J.A.F., Freeman,R.E., Gilbert, D.R.(1999) *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 6 p.
42. Taylor, Ch. (1996), *Autentiškumo etika*. ALK. *Aidai*, Vilnius

43. Tomlinson, J.(2002).*Globalizacija ir kultūra*. Vilnius,
44. Wagen, L. 920070. *Event management*. Pearson Education Australia
45. Williams, R. (1976) *Keywords*, Fontana, London.
46. Willis, P. (1990). *Common Culture*, Open University Press.
47. Agrawal, J., Wagner A. Kamakura. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: *An Event Study Analysis*. Journal of Marketing, Nr.3 (žiūrėta 2009-01-29). Prieiga per internetą:[http://links.jstor.org/sici?sici=00222429\(199507\)59%3A3%3C56%3ATEWOCE%3E2.0.CO%3B2-4](http://links.jstor.org/sici?sici=00222429(199507)59%3A3%3C56%3ATEWOCE%3E2.0.CO%3B2-4)
48. Babarskaitė, G. (2008). Pirmą kartą diriguos Juozas Domarkas. *Laisvalaikio ir pramogų gidas*. [žiūrėta 2009-01-15]. Prieiga per internetą: <http://www.anonsas.lt/portal/categories/81/1/0/1/article/11075#article>
49. Bėkšta, A. (2000). Lietuvos kultūros būklė. Metinis pranešimas. Vilnius.[žiūrėta 2009-02-02]. Prieiga per internetą: www.logincee.org/file/1715/library
50. Bohemos spektakliuose ypatingos kūrybos metamorfozės. (2008) *Laisvalaikio ir pramogų gidas*. [žiūrėta 2009- 01-15]. Prieiga per internetą: <http://www.anonsas.lt/portal/categories/73/1/0/1/article/9368#article>
51. Buitenlandse zaken. (2009). [žiūrėta 2009- 04-15)]. Prieiga per internetą: www.minibuza.nl
52. Cultuur als politiek en verhandelbaar goed. *MO*. (2009) [žiūrėta 04-03]. Prieiga per internetą:http://www.mo.be/index.php?id=348&tx_uwnews_pi2%5Bart_id%5D=19678&cHash=6568d5e9e0
53. Cultuur in België (2009) [žiūrėta 2009-04-05]. Prieiga per internetą: http://www.theaterinstituut.nl/nl/theater_instituut_nederland/theatersector/internationaal/landendossiers/belgie/cultuur_in_belgie_een_inleiding
54. Cultuur informatie. (2009) [žiūrėta 2009- 03-30]. Prieiga per internetą: <http://www.cultuurformatie.nl/download/BoerCroon05NieuwStelsel.pdf>
55. Černevičiūtė.J. (2004). Kultūros ir vartojimo kultūros sąsajos [žiūrėta 2009- 03-20]. Prieiga per internetą: http://www.lkdte.lt/mokomedz/files/03_Cerneviciute.pdf
56. Duncan, T., Moriarty, S., A. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of Marketing, Nr.2 (žiūrėta 01-29) [http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2429\(199804\)62%3A2%3C1%3AACMMFM%3E2.0.CO%3B2-I](http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2429(199804)62%3A2%3C1%3AACMMFM%3E2.0.CO%3B2-I)
57. ES žodynas. (2007) [žiūrėta 03-15]. Prieiga per internetą: <http://www.euro.lt/lt/es-zodynas/>
58. Gemidelde salaris. (2009) [žiūrėta 2009- 01-20]. Prieiga per internetą: <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/opleiding-en-beroep/26187-gemidelde-salaris-na-hbo-of-wo-studie.html>

59. Gylienė, A. (2008) Meno rinkoje siautėja chaosas. *Artnews.lt*. [žiūrėta 2009-03-02]. Prieiga per internetą: <http://www.artnews.lt/galeriste-a-gyliene-meno-rinkoje-siauteja-chaosas-94>
60. Hemels, S.J.C. (2004). *Mecenaat en fiscus*. [žiūrėta 2008-09-15]. Prieiga per internetą : <http://oldwww.fhk.eur.nl/personal/schiphof/mecenaat%20en%20fiscus.htm>
61. Jakonytė, L. XX a. pabaigos lietuvių rašytojas: savojo statuso valstybėje interpretacija. [žiūrėta 2008-04-25]. Prieiga per internetą: <http://images.katalogas.lt/maleidykla/lit42/L-75.pdf>
62. Jonkus, G. (2003) Etninės kultūros raiška ir sklaida vidurinėje švietimo grandyje. *Žemaičių žemė*. Nr.1. [žiūrėta 2009-02-03]. Prieiga per internetą: http://samogitia.mch.mii.lt/kultura/Trad_par_mokykloje.htm
63. Kas būsime Europos Sąjungoje: lietuvių tauta, tautinė mažuma ar pasaulio piliečiai? <http://www.voruta.lt/article.php?article=603>
64. Klimka L. (2005) "Etninė kultūra - tai Dievo įstatymai, tik be didaktikos". *VE*, Nr.8. [žiūrėta 2009-02-10]. Prieiga per internetą: <http://www.ve.lt/?data=2005-12-16&rub=1065924826&id=1134667689>
65. Kultūra ir jos vadyba. Informacinis portalas *Menas.siauliai.lt*. [žiūrėta 2008-02-17] Prieiga per internetą: <http://www.menas.siauliai.lt/article/articleview/369/1/6/>
66. Kultūros ministerija. [žiūrėta 2009-01-15] Prieiga per internetą: www.muza.lt
67. Lietuvių etninė kultūra. *Emokykla*. [žiūrėta 2009-02-10] Prieiga per internetą: <http://mkp.emokykla.lt/etnine/>
68. Lietuvos kultūros paveldo tūkstantmečio virtualios parodos foje. *Lietuvių etninė kultūra*. [žiūrėta 2009-02-10] <http://alka.mch.mii.lt/Lkultura/EtnoKultura/trumpa.lt.html>
69. Lietuvių etninės kultūros ugdymo bendrojo lavinimo mokykloje strategija. (2007) [žiūrėta 2009-02-10]. Prieiga per internetą: http://www.smm.lt/teisine_baze/docs/projektai/et%20%20kult%20%20strategija2007-03-29.rtf
70. Lietuvos nacionalinis operos ir baleto teatras. <http://www.opera.lt/DesktopDefault.aspx?tabID=318> (žiūrėta 2009-04-22)
71. Lietuvos žinios, Nr.82. Triumfo arka. [žiūrėta 2009-04-10] http://www.lzinios.lt/lt/2009-04-10/sou_ir_pramogos/triumfo_arkos_finieas.html
72. Melnikas, B., (2007). Šiuolaikinė visuomenė ir kultūra nauji iššūkiai globalizacijos ir internacionalizavimo procesų aplinkoje. *Viešasis administravimas*. Nr.4. [žiūrėta 2009-04-15]. Prieiga per internetą: [http://www.fmcc.lt/VALA/zurnalas_nr4\(16\)_b.melnikas.htm](http://www.fmcc.lt/VALA/zurnalas_nr4(16)_b.melnikas.htm)
73. Melnikas, B., (2008). Visuomenės raida: Naujos mokslinio pažinimo bei tobulinimo galimybės. *Viešasis administravimas*. nr.4. [žiūrėta 2009-04-16]. Prieiga per internetą: [http://www.fmcc.lt/VALA/zurnalas_nr4\(20\)_b.melnikas.htm](http://www.fmcc.lt/VALA/zurnalas_nr4(20)_b.melnikas.htm)

74. Nabaza, W. Running An Effective Website. [žiūrėta 2008-04-20] .Prieiga per internetą:
<http://www.marketingsource.com/articles/view/1429>
75. Nederlandse opera. (2009). [žiūrėta 2009-04-20] Prieiga per internetą:
<http://www.dno.nl/home.php>
76. Neimantas, R. (2002) Mokslo Lietuva (12.06) [žiūrėta 2009-02-10]. Prieiga per internetą
<http://www.lithuanian.net/menas/orientas.htm>
77. Noreikienė, J. (2004) Frankfurto mokykla: ideologija “po” ideologijos. Filosofija.Sociologija.[žiūrėta 2008-12-02]. Prieiga per internetą:
<http://images.katalogas.lt/maleidykla/fil41/F-23.pdf>
78. Pabedinskas, T., Pūras, E., (2004) Kokius renginius renkasi studentai. Universitas Vytautas
Magnum, Nr.2 [žiūrėta 01-03]. Prieiga per internetą:
<http://uvm.vdu.lt/Universitas%20Vytauti%20Magni/2004%20m.%20Nr.2/S018F7764-018FE776>
79. Pitrenas M.(2009) Politikos ir finansų šiupinys nenustelbs pačios idėjos. [žiūrėta 2009- 04-20].
Prieiga per internetą:
http://www.kamane.lt/lt/atgarsiai/muzika/muzatgarsis722/atgarsis_printable
80. Pozicionavimas lietuviškai.(2005) Verslas, banga. [žiūrėta 2009- 03-30]Prieiga per internetą:
<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/429709124f546.1>
81. Pramogos Lietuvoje 2009 [žiūrėta 2009-04-10]. Prieiga per internetą: www.eb.lt
82. Tytuvėnų festivalis. Informacinis portalas menas.siauliai.lt. [žiūrėta 2009 - 01-10]. Prieiga per
internetą: <http://menas.siauliai.lt/article/articleview/174/1/12/>
83. Unesco kultūros vadybos ir kultūros politikos katedra.(2009) [žiūrėta 2009- 04-10].Prieiga per
internetą: <http://unesco.vda.lt/index.html>
84. Urbanavičienė, D. (2004) Kas būsime Europos Sąjungoje. Voruta, Nr. 11 (557). [žiūrėta 2009-
02-10]. Prieiga per internetą: <http://www.voruta.lt/index.php>
85. Vaiškūnas J. Etninės kultūros sklaidos problemos Lietuvos valstybinių švietimo ir
žiniasklaidos institucijų veikloje. *Lietuvių tautinės kultūros forumas*. [žiūrėta 2009-02-07].
Prieiga per internetą: http://muziejus.moletai.lt/forumas/Vaiskunas_pran.htm
86. Venckutė, V.,(2005). XXI amžiaus pokyčių įtaka valdymui. Tiltai, nr.1. (žiūrėta 03-13).
Prieiga per internetą : http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2005~ISSN_1392-3137.N_1_30.PG_21-28/DS.002.0.01.ARTIC
87. Veinhard, J., Tamutienė, J., (2005) Vartotojų požiūrio į laiko vaizdo reklamą dinamika.
[žiūrėta 2008- 01-15]. Prieiga per internetą:
http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidiny s/Vveinhardt_Tamutiene.pdf

88. Verslo naujienos. Menininkų protesto akcija laidojo Lietuvos kultūrą (2009). [žiūrėta 2009-05-05]. Prieiga per internetą:
http://209.85.129.132/search?q=cache:a0_4CiOYEMoJ.vz.lt/Default2.aspx%3FArticleID%3D4fe85f0f-92ec-4709-902e-92a670e9338b%26readcomment%3D1+kult%C5%ABros+darbuotoj%C5%B3+akcija&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=lt
89. Vilkončius, L. Lietuvos kultūros politika ir kultūros įstaigų veiklos administravimas. *LKTDC*. [žiūrėta 2008-04-14]. Prieiga per internetą:
http://www.lkdte.lt/mokomedz/files/01_Vilkoncius.pdf
90. Vis daugiau vyresnių žmonių naršo tinkle. [žiūrėta 2008-01-20]. Prieiga per internetą:
<http://www.adnet.lt/107.html>
91. Wohlfeil, M., Whelan, S. (2005). Event-Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German experience. *Journal of Customer Behaviour*. [žiūrėta 2008-03-29]. Prieiga per internetą:
<http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jcb/2005/00000004/00000002/art00003>

PRIEDAI