

LIETUVOS MUZIKOS IR TEATRO AKADEMIJA
TEATRO IR KINO FAKULTETAS
MENO VADYBOS SKYRIUS

MENO VADYBOS MAGISTRANTŪROS PROGRAMA

IEVOS SKAISTYTĖS

MAGISTRO BAIGIAMASIS RAŠTO DARBAS

VIRTUALIŲ RENGINIŲ ORGANIZAVIMO YPATUMAI LIETUVOS KULTŪROS CENTRUOSE	THE PECULIARITIES OF ORGANISING VIRTUAL EVENTS AT LITHUANIAN CULTURAL CENTRES
--	---

Studentas



(parašas)

Darbo vadovas



(parašas)

doc. dr. Ieva Gaižutytė

(darbo vadovo vardas, pavardė)

Vilnius
2023

SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA

Lietuvos muzikos ir teatro akademijos

Teatro ir kino fakulteto

Meno vadybos skyrius

Baigiamasis darbas: Virtualių renginių organizavimo ypatumai Lietuvos kultūros centruose

Autorė: Ieva Skaistytė

Įvairių pokyčių įtakotoje aplinkoje, kultūros sektorius turi kaip niekada pasitelkti kūrybiškumą ir reaguoti į besikeičiančią realybę. Pastarųjų metų iššūkiai, įtakoti pandemijos, įvestų judėjimo ir susibūrimų ribojimų, neaplenkė ir Lietuvos kultūros centrų. Nors virtualūs ir hibridiniai renginiai nėra naujas reiškinys, kontaktinių renginių ribojimai paskatino kultūros centrus pasitelkti naujas technologijas ir organizuoti renginius nuotoliniu būdu. Iššūkiai su kuriais susidūrė kultūros centrai, tai ne tik ankstesnės praktikos tokių renginių organizavime stoka, tačiau ir reikiamų priemonių bei įrankių valdymo trūkumas. Įprastinę renginių organizavimo praktiką keičiant į virtualių renginių organizavimą susidurta su iššūkiais, todėl svarbu atskleisti virtualių renginių organizavimo ypatumus. Darbe ne tik apžvelgiama bendra Lietuvos kultūros centrų situacija, bet ir pateikiami pasiūlymai nuotolinių renginių organizavimo tobulinimui – gerinti, stiprinti ir pritaikyti techninę ir materialinę bazę šių renginių organizavimui; gilinti su šių renginių organizavimu susijusias žinias ir dalykines kompetencijas bei pritaikyti jas praktikoje; taikyti ir naudotis interaktyviais įrankiais; rinkti ir analizuoti duomenis apie virtualią auditoriją bei pritaikyti turinį, atsižvelgiant į statistinius rodiklius bei naudotis kitais šio tipo renginiams būdingais privalumais.

SUMMARY

Lithuanian Academy of Music and Theatre

Faculty of Theatre and Cinema

Arts Management Department

Final Thesis: The peculiarities of organising virtual events at Lithuanian culture centres

Author: Ieva Skaistytė

In an environment influenced by change, the cultural sector needs to be more creative and responsive than ever to changing realities. The challenges of recent years, influenced by the pandemic and the restrictions imposed on movement and gatherings, have not bypassed Lithuania's cultural centres either. Although virtual and hybrid events are not a new phenomenon, restrictions on contact events have encouraged cultural centres to use new technologies to organise events remotely. The challenges faced by cultural centres are not only the lack of previous practice in organising such events, but also the lack of the necessary tools and instruments to manage them. When changing from traditional event management practices to virtual events, it is important to highlight the peculiarities of organising virtual events. The paper not only reviews the general situation of Lithuanian cultural centres, but also offers suggestions for improving the organising of remote events: to improve, strengthen and adapt the technical and material base for organising these events; to improve the knowledge and competences related to organising of these events and to put them into practice; to apply and use interactive tools; to collect and analyse data on the virtual audiences and to adapt the content to the statistical indicators; and to take advantage of the other benefits of virtual and hybrid events.

TURINYS

IVADAS	5
1. VIRTUALIŲ RENGINIŲ SAMPRATA, ORGANIZAVIMAS IR TEORINIAI ASPEKTAI .8	
1.1. RENGINIŲ SAMPRATA IR KLASIFIKACIJA	8
1.2. VIRTUALIŲ IR HIBRIDINIŲ RENGINIŲ SAMPRATA IR SKIRTUMAI.....	12
1.3. VIRTUALIŲ RENGINIŲ PRIVALUMAI IR TRŪKUMAI	13
1.4. PRIVALUMAI IR TRŪKUMAI BŪDINGI HIBRIDINIAMS RENGINIAMS	14
1.5. RENGINIŲ ORGANIZAVIMO PRINCIPAI	15
1.6. VIRTUALIŲ RENGINIŲ ORGANIZAVIMO SPECIFIKA	16
1.6.1. Vadybiniai sprendimai.....	17
1.6.2. Rinkodaros sprendimai.....	19
1.6.3. Technologiniai elementai	20
1.6.4. Virtualių renginių organizavimo tendencijos ir ateities perspektyvos	22
2. LIETUVOS KULTŪROS CENTRŲ VEIKLOS SPECIFIKA, FINANSAVIMAS IR MATERIALINĖS BAZĖS YPATUMAI.....	24
2.1. LIETUVOS KULTŪROS CENTRŲ FUNKCIJA, VEIKLOS YPATUMAI.....	24
2.2. KULTŪROS CENTRŲ FINANSAVIMAS IR MATERIALINĖS BAZĖS YPATUMAI.....	27
2.3. KULTŪROS CENTRŲ VEIKLA ŠIANDIENIAME KONTEKSTE	29
3. LIETUVOS KULTŪROS CENTRUOSE ORGANIZUOJAMŲ VIRTUALIŲ RENGINIŲ METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS IR REZULTATŲ ANALIZĖ	31
3.1. EMPIRINIO TYRIMO TIKSLAS IR UŽDAVINIAI.....	31
3.2. EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA	31
3.3. EMPIRINIO TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ IR JŲ APIBENDRINIMAS	34
IŠVADOS	54
PASIŪLYMAI	56
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	57

IVADAS

Sparčiai besivystančioje ir nuolat kintančioje, kupinoje iššūkių aplinkoje, kultūros sektorius turi kaip niekada pasitelkti kūrybiškumą ir reaguoti į besikeičiančią realybę. 2020 metais buvo paskelbta pandemija, o dėl spartaus COVID-19 ligos plitimo, Lietuvos Respublikos Vyriausybė, kaip ir dauguma pasaulio valstybių ėmėsi priemonių ligos plitimo stabdymui, kur viena iš tų priemonių buvo nebūtinų paslaugų veiklos draudimai ir susirinkimo vietų, keliavimo ribojimai ir pan. Daug sektorių buvo paveikti šių ribojimų, ypač turizmo bei renginių sektoriai. Kultūros centrai, tradiciškai vadinami kultūros židiniais, bendruomenių telkimo vieta, susidūrė su tais pačiais iššūkiais kaip ir visas pasaulis ir turėjo ieškoti būdų veiklos tęstinumui, reaguoti į vykstančius pokyčius, susiklosčiusią krizinę situaciją, bei priimti reikiamus sprendimus. Kultūros centrai pagal galimybes, vadovavosi pasauline praktika ir ėmėsi virtualių bei hibridinių renginių organizavimo. Nors renginių organizavimas vyko mažesne apimtimi nei prieš pandeminiu laikotarpiu, tačiau dalį planuotų kontaktinių renginių pakeitė virtualūs renginiai. Gebėjimas prisitaikyti yra vienas iš organizacijos efektyvumo rodiklių, todėl šis magistro darbas skirtas virtualių ir hibridinių renginių organizavimo apžvalgai, bei šių renginių Lietuvos kultūros centruose organizavimo praktikai ir analizei.

Tyrimo problematika ir darbo aktualumas

Pastarųjų metų iššūkiai (pandemija, karas) sukrėtė visas, sparčiai besivystančias organizacijas, tame tarpe ir kultūros centrus. 2020 m. kovo 16 d. Lietuvos Respublikos teritorijoje LR Vyriausybei paskelbus karantiną, kultūros, laisvalaikio, pramogų įstaigų lankymas buvo draudžiamas, vėliau – ribojamas, todėl kultūros įstaigų pagrindinės ir tiesioginės veiklos iš esmės sustojo.

Nors virtualūs ir hibridiniai renginiai nėra naujas reiškinys, Lietuvoje su tokio pobūdžio renginiais dažniau susiduriama verslo aplinkoje ar privačiame sektoriuje organizuojant nuotolinius susitikimus, konferencijas, seminarus. Naujoji praktika ir kontaktinių renginių ribojimai paskatino ne tik privatųjį, bet ir viešąjį renginių sektorių pasitelkti naujas technologijas ir organizuoti renginius nuotoliniu būdu.

Problemos su kuriomis susidūrė didžioji dalis įstaigų, tai ne tik praktikos tokių renginių organizavimo neturėjimas, tačiau ir reikiamų priemonių ir įrankių valdymo stoka. Įprastinę renginių organizavimo praktiką keičiant nuotolinių renginių organizavimu susidurta su iššūkiais, todėl svarbu ne tik apžvelgti situaciją, bet ir pateikti pasiūlymų nuotolinių renginių organizavimo tobulinimui.

Tema svarbi ir aktuali, ypač kultūros sektoriaus raidos kontekste ir gebėjime pasitelkti naujas technologijas, prisitaikyti prie besikeičiančio, globalėjančio pasaulio ir naujų tendencijų. Dėl to šiame darbe bus analizuojami mokslo darbai susiję su virtualių ir hibridinių renginių analize, tendencijomis, poveikiu renginių industrijai ir jų nauda. Taip pat aktualu apžvelgti ne tik dabartines tendencijas, bet ir numatomas ateities renginių kryptis.

Lietuvos kultūros centrai yra pelno nesiekiančios dažniausiai viešosios arba biudžetinės įstaigos, kurių steigėjas ir pagrindinis dalininkas yra savivaldybė. Tokių organizacijų pagrindinis veiklos tikslas yra viešųjų paslaugų teikimas, nesiekiant pelno. Todėl svarbu suprasti ir ištirti kaip tokioms organizacijoms pavyksta prisitaikyti prie netikėtų ir kardinalių renginių organizavimo rinkos pokyčių, nes pelno nesiekiančios organizacijos darbo specifika nėra tapati plačiai vadybos ekspertų nagrinėjai, konkurencinei, verslo (pelno siekiančios organizacijos) aplinkai.

Darbo naujumas. Pastebėtina, kad mokslinių leidinių apie virtualių renginių organizavimą iki 2020 metų nebuvo ypatingai daug, tačiau pasikeitusi situacija po COVID-19 pandemijos sukeltų drastiškų pokyčių renginių rinkoje atsirado ne tik virtualių ir hibridinių renginių organizavimo praktika, bet ir šios temos analizė įvairiuose mokslinių straipsniuose, leidiniuose, knygose. Atkreiptinas dėmesys, kad aktualių mokslinių darbų lietuvių kalba ir rekomendacijų, pritaikytų Lietuvos renginių rinkai nėra. Užsienio literatūroje ir moksliniuose straipsniuose virtualių renginių temą 2010 metais nagrinėjo David M. Pearlman ir Nicholas A. Gates, o 2012 metais Jenisse Fryatt, Ruud W. Janssen ir Richard John pateikė technologiškai pagrįstą hibridinių renginių analizę. Vėlesnių autorių darbai, kuriais remtasi šiame darbe, tai Charles Bladen, James Kennell, Emma Abson, Nick Wilde (2017) išsamiai nagrinėję renginių vadybą, taip pat Vanessa Martin ir Luiz Cazarre (2016) knygoje „Technology and events: Organizing an engaging event“ išsamiai analizavo koncepcijas, technologijų įtaką ir būdus jomis pasinaudoti renginių industrijoje. Virtualius ir hibridinius renginius įvairiais aspektais analizavo Andrew McLaughlin, Tim Brown, Khaleque ir Krasteva, Chodor ir Cyranski bei kiti.

Lietuvos kultūros centrai plačiai paplitę visoje Lietuvoje, savarankiškų įstaigų Lietuvos nacionalinio kultūros centro duomenimis yra 160, tačiau tyrimų kultūros centrų tema nebūta daug. Nors 2022 m. LR Kultūros ministerijos užsakymu atliktas kokybinis kultūros centrų tyrimas, tačiau virtualių renginių tema nebuvo nagrinėta.

Tyrimo objektas – Virtualių renginių organizavimo ypatumai Lietuvos kultūros centruose.

Tyrimo tikslas – atskleisti virtualių renginių organizavimo Lietuvos kultūros centruose ypatumus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti įvairių rūšių renginių specifiką, pateikiant jų klasifikavimą pagal formas ir kontekstą;
2. Išskirti virtualių bei hibridinių renginių teigiamas ir neigiamas ypatybes;
3. Išnagrinėti renginių organizavimo principus ir virtualių renginių organizavimo ypatumus;
4. Apžvelgti Lietuvos kultūros centrų išorinius ir vidinius veiklos veiksnius, bendrą kontekstą;
5. Atlikus kokybinį tyrimą, įvertinti Lietuvos kultūros centrų virtualių renginių organizavimo praktiką, ypatumus ir problematiką; pateikti šioms įstaigoms pasiūlymus.

Tyrimo metodai. Apibūdinant tyrimo metodą, galima teigti, jog tai – mokslo veiksmų seka ir tvarka, tam tikrų praktinių arba pažintinių rezultatų gavimo būdas, taikant įvairias priemones (Kardelis, 2016). Šiame magistriniame darbe, atliktas teorinis ir empirinis tyrimas. Teoriniu tyrimu siekta išsiaiškinti teorinius faktus ir dėsningumus. Taikyti metodai – mokslinės literatūros ir dokumentų analizė (Kardelis, 2016). Darbe atlikta Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros, mokslinių darbų, dokumentų bei straipsnių analizė ir apibendrinimas. Lyginamąja analize siekta palyginti įvairių autorių mokslinę literatūrą virtualių renginių tema. Pastebėtina, kad pasirinkta tema pasižymi naujumu ir sąlyginai mažai atliktais tyrimais. Daugiausia nagrinėti užsienio autorių darbai, moksliniai straipsniai. Didžioji dalis darbų parašyti per pastaruosius tris metus, kas tik patvirtina temos naujumą ir aktualumą. Empirinės dalies uždavinys – gauti naujus faktus, surinkti informaciją, o gavus duomenis, juos susisteminti. Šioje dalyje siekta ištirti kultūros centruose organizuotus virtualius renginius ir įvertinti, kokia tokių renginių organizavimo metodika ir kokie įrankiai pasitelkti tokio tipo renginių organizavimui. Tam tikslui pasirinktas kokybinis tyrimas atliekant pusiau struktūruotus giluminius interviu. Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti virtualių renginių Lietuvos kultūros centruose organizavimo ypatumus, problematiką bei pateikti išvadas ir pasiūlymus.

Baigiamojo darbo struktūra. Baigiamąjį darbą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje analizuojamas teorinis renginių organizavimo aspektas, tyrinėjamos virtualių renginių savybės ir organizavimo ypatumai, įvairių mokslinių publikacijų šia tema apžvalga. Antroje dalyje tyrinėjama Lietuvos kultūros centrų veiklos specifika, finansavimas, materialinės bazės situacija, analizuojamas įstaigų veiklos šiandieninis kontekstas. Trečioje dalyje tiriama virtualių renginių organizavimo Lietuvos kultūros centruose praktika, atskleidžiami tyrimo rezultatai. Baigiamojo darbo pabaigoje pateikiamos tyrimo išvados ir pasiūlymai.

1. VIRTUALIŲ RENGINIŲ SAMPRATA, ORGANIZAVIMAS IR TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Renginių samprata ir klasifikacija

Siekiant ištirti virtualių renginių organizavimo ypatumus Lietuvos kultūros centruose, svarbu apžvelgti paties renginio reikšmę, jo svarbą šiandienos visuomenei. Išnagrinėjus renginių sampratą, tampa aiškesnė šiandienos aktualija tapusi virtualių ir hibridinių renginių organizavimo reikšmė.

Renginiai yra neatsiejama žmonių socialinio gyvenimo dalis, o jų įvairovė, organizavimo tikslai ir būdai per visą žmonijos istoriją smarkiai išsiplėtė. Istoriškai renginiai kaip kultūrinis reiškinys siekia laikus, kai renginiai dar būdavo bendruomenių ritualiniai susibūrimai ar šventės.

Anglų kalboje renginiui įvardinti plačiai vartojamas žodis „*event*“ kildinamas iš lotynų kalbos žodžio „*eventus*“, kurio reikšmė yra „išdava, rezultatas, sėkmė“, kuris buvo vartojamas apibūdinti didelius, reikšmingus, neįprastus nutikimus (Damm, 2012). Tolimesni etimologiniai žodžio „*eventus*“ tyrimai atskleidžia kilmę iš lotyniško žodžio „*eventum*“ – nutikimas, įvykis, atsitikimas, kuris kildinamas iš žodžio „*evenire*“ (lot.) – išeina, įvyksta, paaiškėja, o susijęs giminingas lotyniškas žodis „*venire*“ reiškia ateiti, pasirodyti (Damm, 2012, p. 7). Pirmoji rašytinė angliško žodžio *event* definicija kilusi 1955 m. autoriaus Robert Jani. Jis teigė, kad „specialus renginys yra toks įvykis, kuris skiriasi nuo įprastos gyvenimo dienos“ (Jani, 1955, cit. Goldblatt, 2005, p. 6). Lietuvos terminų žodyne renginio apibrėžimas – tai kas rengiama, surengta, pavyzdžiui dainų šventė. Renginio apibrėžimų galima rasti įvairių akademikų leidiniuose, kurie yra kompleksiniai ir įvairialypiai. Charles Bladen, ir kt., (2017, p. 3) teigia, kad renginys yra laikinas ir tikslingas žmonių susibūrimas. Pasak Bowdin ir kt. (2006) terminas „renginys“ dažnai vartojamas norint apibūdinti tam tikrus ritualus, pasirodymus, šventes, kurie yra sąmoningai suplanuoti ir suorganizuoti ypatingoms progoms pažymėti arba pasiekti tam tikrus socialinius, kultūrinius tikslus ir uždavinius. Pasak Getz (2019, p. 18) renginiai pagal apibrėžimą turi pradžią ir pabaigą. Iš anksto planuoti renginiai paprastai turi aiškią programą, ir lokaciją (ar kelias), o visa tai iš anksto yra viešinama. Goldblatt (2005) apibūdina renginį kaip „unikalų momentą, kuris pažymimas su ceremonijomis ir ritualais, tam kad būtų patenkinti specifiniai poreikiai“, o tai tampa pagrindiniu veiksmu „kuriant, planuojant, valdant ir koordinuojant specialius renginius“ (p. 6). Goldblatt'as išskiria keturis renginių organizavimo tikslus – švęsti žmogaus gyvybę, edukuoti, tiekti rinkai ir kurti informuotumą, ir vienyti žmones (Goldblatt, 2005, p. 8-9). Tam kad renginys pasisiektų, būtų pasiekti renginio tikslai, reikia pasitelkti renginių organizavimo profesionalus,

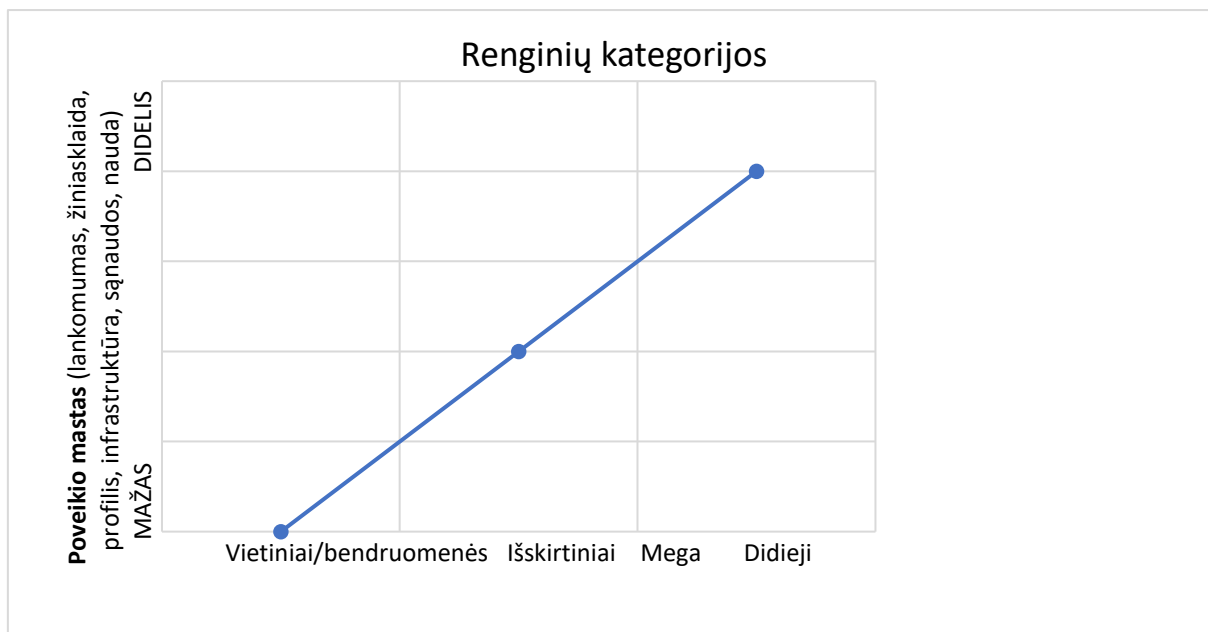
kurie geba vadovauti ir valdyti planavimo procesus. Žemiau pateiktoje lentelėje pateikti įvairių autorių ir mokslininkų renginio (angl. event) apibrėžimai.

1 lentelė *Renginių apibrėžimai.*

Autorius (-iai)	Apibrėžimas
Jani Robert (1955)	Specialus renginys yra toks įvykis, kuris skiriasi nuo įprastos gyvenimo dienos.
Charles Bladen, ir kt., (2017)	Renginys yra laikinas ir tikslingas žmonių susibūrimas.
Goldblatt (2005)	Renginys - unikalus momentas, kuris pažymimas su ceremonijomis ir ritualais, tam kad būtų patenkinti specifiniai poreikiai.
Raj, Walters, & Rashid, (2017)	Renginiai yra laikomi progomis, kuriomis asmenys gali pristatyti savo asmenybę, atlikti ceremonijas ir švęsti kartu su kitais.
Getz, D. (2008)	Renginiai yra laikini dalykai ir kiekvienas jų yra trukmės, aplinkos, vadybos ir žmonių visuma.

Šaltinis: Sudarė baigiamojo rašto darbo autorė, remiantis Robert (1955), Bladen ir kt. (2017), Goldblatt (2005), Raj ir kt. (2017), Getz (2008).

Renginių gausa ir įvairovė ilgainiui suformavo tam tikrus kiekvienam renginiui būdingus specifinius poreikius, reikalaujančius tam tikrų atitinkamų organizatorių veiksmų, o renginių klasifikacija, padeda efektyviau organizuoti paruošiamuosius darbus. Kaip teigia Surve (2019), renginiai yra progos, kai susiburiama tam tikrais tikslais – jie gali būti organizuojami tiek privačiai, tiek viešai, taip pat jie gali būti klasifikuojami atsižvelgiant į renginio dydį, pobūdį, tipą. Pagal dydį kaip teigiama Bowdin ir kt. (2006) renginiai paprastai skirstomi į šias kategorijas: Didieji renginiai, mega renginiai, išskirtiniai renginiai (angl. Hallmark), ir vietos arba bendruomenės renginiai (angl. Local or Community), nors apibrėžimai nėra tikslūs ir ribos nėra aiškios (Bowdin, O’Toole, Allen, ir kt., 2006, p. 15). Kiti autoriai šias kategorijas pateikia pagal renginių dydį ir jų poveikį:



1 schema. Renginių kategorijų ir poveikio masto santykis. Šaltinis: Sudaryta autorės pagal Bowdin ir kt. *Events management*, 2006, p. 16.

Šiek tiek daugiau aiškumo suteikia klasifikavimas pagal formą arba kontekstą. Pagrindinės renginių kategorijos yra šios – kultūriniai, sporto ir verslo renginiai: „Kultūriniai renginiai, įskaitant festivalius, yra universali renginių forma, kuri atsirado dar iki šiuolaikinės renginių industrijos ir egzistuoja daugeliu laikų ir daugelyje visuomenių. Sporto renginiai išaugo iš panašių šaknų ir tapo dideliu ir augančiu renginių pramonės sektoriumi. Verslo renginiai, kartais vadinami MICE (angl. Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) renginiais, yra įsitvirtinusi renginių pramonės šaka, kuri generuoja dideles pajamas juos priimantiems miestams ir vis dažniau regioniniams centrams“ (Bowdin, 2006, p. 18). Panašią klasifikaciją vaizduoja ir Getz (2008), tačiau dar įtraukia ir privačius renginius (pavaizduota 2 lent.) bei detalizuoja subkategorijas. Renginio forma turi įtakos renginio paskirčiai ir programai. Kai kurios jų yra vieši pramoginiai ar kultūriniai renginiai, kitos – organizuojamos varžybų ar pasilinksminimo tikslu, dar kitos – verslo ryšiams ar bendradarbiavimui:

2 lentelė Renginių klasifikacija pagal formą.

Kultūriniai renginiai - Festivaliai - Karnavalai/šventės - Minėjimai - Religinės šventės Politinės ir valstybinės šventės - Suvažiavimai	Verslo ir prekybos renginiai - Susitikimai, suvažiavimai - Parodos - Mugės, turgūs	Sporto renginiai, varžybos - (profesionalai/mėgėjai) - Sportininkai/dalyviai	Privatūs renginiai - Vestuvės - Šeimos šventės - Socialiniai renginiai/susibūrimai
---	---	--	---

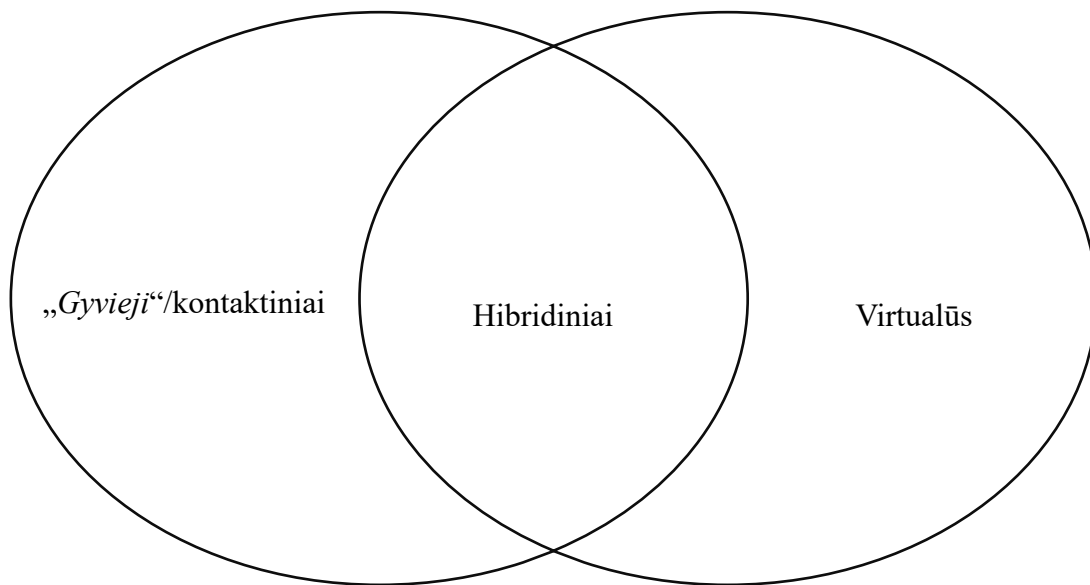
- Karališkos progos (valstybinės šventės) - Politiniai renginiai - Diplomatiniai vizitai Menas ir pramogos - Koncertai - Apdovanojimų ceremonijos	Švietimo ir moksliniai renginiai - Konferencijos - Seminarai	Rekreacinio pobūdžio sporto renginiai - Sportas arba žaidimai pramogai	
--	---	--	--

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research, p. 404.

Dar vienas renginių klasifikavimo būdas – pagal vietą. Tam tikri renginiai visuomet vyksta konkrečioje teritorijoje ir bendruomenėje, kai kurie renginiai vyksta visuomet kitoje bendruomenėje ir yra renginiai, kurie vienu metu vyksta keliose bendruomenėse arba apima visą regioną. Pasak Getz (2008) Mega renginiai pagal savo apibrėžimą visuomet vyksta skirtingose bendruomenėse, paprastai yra pasaulinio masto renginiai ir turi savo reikalavimus ar tam tikrą konkursą tam, kad renginys vyktų būtent toje vietovėje, pavyzdžiui Europos kultūros sostinė, olimpiada, ir pan. Getz (2008) teigia, jog išskirtiniai renginiai negali egzistuoti nepriklausomai nuo juos organizuojančios organizacijos, taip kaip ir regioniniai ar vietiniai renginiai, kurių šaknys glūdi vienoje vietoje ir tradicijos siejamos su konkrečia vieta, pvz. miestų šventės.

Getz (2008) teigimu, kiekvienas renginys yra erdvės ir laiko fenomenas, kiekvienas jų yra unikalus dėl aplinkos sąveikos, žmonių ir valdymo sistemų, įskaitant dizaino elementus ir programą: „Didelę renginių patrauklumo dalį sudaro tai, kad jie niekada nebūna tokie patys, ir jūs turite *būti ten*, kad galėtumėte visiškai mėgautis unikalia patirtimi; jei ją praleidi, ji prarandama. Be to „virtualūs renginiai“ apie kuriuos sužinome iš įvairių medijos kanalų, taip pat siūlo kažką įdomaus ir vertingo vartotojams ir turizmo pramonei; jie yra kitokios rūšies renginių patirtys“ (Getz, 2008, p. 404).

Analizuojant renginių klasifikavimą pagal vietą, renginius galima būtų klasifikuoti ir pagal jų prieinamumą/pasiekiamumą: tai „gyvieji“ (angl. *live*) arba kitaip kontaktiniai renginiai, virtualūs (angl. *virtual*) renginiai ir hibridiniai (angl. *hybrid*) renginiai – šių kategorijų santykis pavaizduotas 1 paveiksle:



1 pav. „Gyvyjų“/kontaktinių, hibridinių ir virtualių renginių sankirta.

Šaltinis: pritaikyta pagal Brown, T. (2021), Fryatt ir kt. (2012), Nolan (2018).

Siekiant suprasti ir analizuoti šių kategorijų renginius, svarbu juos apibrėžti. Kadangi „gyvieji“/kontaktiniai renginiai iš esmės aptarti ir kategorizuoti šiame darbe 1.1 poskyryje, verta atskirai apžvelgti įvairių autorių hibridinių ir virtualių renginių apibrėžimus.

1.2. Virtualių ir hibridinių renginių samprata ir skirtumai

Mokslinėje literatūroje plačiai aptariami virtualūs ir hibridiniai renginiai (Pearlman ir Gates (2010), Martin ir Cazarre (2016), Madray (2020), Khaleque ir Krasteva (2021), Tim Brown (2021), Chodor ir Cyranski, (2021), Yuniati ir kt. (2022)), ypač po staigaus pokyčio renginių industrijoje paskelbus pandemiją ir apribojus galimybes vykti „gyviems“ renginiams. Tačiau pats terminas „**virtualus renginys**“ nėra naujas ir dažnai apibrėžiamas kaip „renginys reprezentuojamas internete“ ((McLoughlin, 2014, p. 242). Pasak Khaleque ir Krasteva (2021) virtualus renginys yra toks, kuriame asmenys patiria renginį ir jo turinį internete, o ne asmeniškai. Kaip teigia Brown (2021, p. 144) virtualiuose renginiuose pagrindinis dėmesys skiriamas efektyvios internetinės aplinkos kūrimui, tam, kad žmonės galėtų bendrauti su renginio turiniu ir tarpusavyje (Beech, Kaiser, Kasper, (2014); Sa, Ferreira, Serpa, (2019)). Kaip teigia Rubinger ir kt. (2020, p. 1464, cit. Ton, H. ir kt. (2021)) virtualus susitikimas yra toks, kuris yra kruopščiai renginių organizatorių kuruojamas, o žiūrovai stebi ir dalyvauja nuotoliniu būdu be tiesioginio ir įprasto renginiams kontakto.

Hibridinius renginius Nolan (2018, p. 136) apibūdina kaip „gyvai vykstančius renginius, kurie apima ir virtualaus renginio elementus arba turi internetinį komponentą“. Panašiai tvirtina ir Sox ir kt. (2017b, p. 946, cit. Brown, T. (2021)), kurie teigia, kad hibridinis renginys yra „mišinys kontaktinio ir virtualaus renginio, kurie vysta vienu metu bei turi persidengiantį turinį ir interaktyvius elementus“. Khaleque ir Krasteva (2021) teigia, kad hibridinis renginys yra realios patirties ir virtualaus elemento junginys. Talantis ir kt. (2020) hibridinio tipo renginį apibūdina tokį, kuriame derinami du renginių tipai vienu metu – nuotolinis ir kontaktinis. Paprastai jame dalyvauja mažiau dalyvių ir jis skirtas tiems, kurie yra netoli renginio vietos, o kiti dalyviai iš regiono ir užsienio gali dalyvauti tiesiog internetu.

Pastebėtina, kad hibridiniai renginiai turi abiejų – tiek kontaktinių, tiek virtualių renginių požymių, tačiau kadangi virtualumo savybė išlieka hibridinio tipo renginiuose, nagrinėdami virtualius renginius tyrimo imtimi laikysime ir hibridinius renginius.

1.3. Virtualių renginių privalumai ir trūkumai

Virtualių renginių organizavimas po Covid-19 ligos išplitimo ir pandemijos paskelbimo įgavo nesustabdomą pagreitį visame pasaulyje ir tapo naująja renginių realybe. Tai privertė įvertinti tokių renginių privalumus, kurių vienas iš pagrindinių yra galimybė dalyvauti renginiuose niekur nevykstant. Ir šią naudą puikiai gali išnaudoti tiek renginių organizatoriai, tiek dalyviai (Pearlman ir Gates, 2010). Renginių organizatoriai turi galimybę pasiekti daug platesnę auditoriją, kurie negali dalyvauti dėl įvairių priežasčių – judėjimo apribojimų, per didelio atstumo iki renginio ir kelionės kainos (Fryatt ir kt., (2012); Martin ir Cazarre, (2016)). Tai tapo išsigelbėjimu pandemijos metu, kai renginių organizatoriai dėl griežtų judėjimo apribojimų renginius organizavo išimtinai tik nuotoliniu būdu, o tokio pobūdžio renginiai leido renginių organizatoriams padidinti pajamas, sumažinti renginio kaštus, išplėsti įstaigos žinomumą ir auditoriją, sekti ir stebėti bendruomenę ir aktyviai reaguoti į bet kokią krizę (Bladen ir kt. (2017). Amirkhanian (2020) atkreipia dėmesį, kad virtualius renginius organizuoti tampa ženkliai pigiau, nei įprastinius kontaktinius renginius. Honovar (2021) pastebėjo, kad virtualūs susitikimai gali papildyti kontaktinius dėl savo galimybės eliminuoti nebūtiną keliavimą, be to, jie gali demokratizuoti švietimą, skatinti socialinę ir lyčių lygybę ir suteikti nepertraukiamą prieigą nepaisant laiko juostų ir būti draugiškoje aplinkoje. Be to, kaip pastebi Roos ir kt., (2020), virtualūs renginiai gali sumažinti anglies dioksido pėdsaką ir taršą, kurią sukelia žmonių kelionės ir masinis judėjimas. Galiausiai, Wreford ir kt. (2019) siūlymu virtualios realybės taikymas virtualiuose renginiuose galėtų žiūrovams padėti pakartoti ir vystyti jų įspūdingus prisiminimus. Ši aplikacija suteiktų

pozityvių ir stipresnių įspūdžių apie renginį ir jo veiklas, bei tuo pačiu metu suteiktą prieigą asmenims, kurie fiziškai negali dalyvauti.

Virtualūs renginiai turi ir nenuginčijamų trūkumų, kurių vienas pagrindinių, tai fizinio kontakto trūkumas. Kaip teigia Bladen ir kt. (2017) virtualūs renginiai negali suteikti tiek pilnatvės kaip *akis į akį* ryšys „gyvų“/kontaktinių renginių metu. Porpiglia ir kt. (2020) teigia, kad interneto platformoms beveik neįmanoma sukurti tokio paties žmogiškojo kontakto, įkvėpimo ir emocijų kaip tradiciniame „gyvame“ renginyje. Kritikuodami virtualius renginius Porpiglia ir kt. (2020) tvirtina, jog galimybės užmegzti daugiau tvirtų ryšių ir santykių virtualių renginių metu netgi sumažėja, kadangi internetinės platformos negali atstoti žmogiškojo kontakto ir emocijų. Be to, ilgainiui tokio pobūdžio renginiai susidurtų su finansiniais sunkumais. Nors šios technologijos ir palengvina galimybę išlaikyti paslaugas, jos negali generuoti tiek finansinių pajamų, kiek kontaktiniai renginiai. O galiausiai, kaip teigia Mandray (2020), kai kurios mažos ir vidutinio dydžio renginių organizavimo įstaigos ir bendrovės susidūrė su veiklos sunkumais dėl ribotų investicinių galimybių ir sąlygų transformuotis į virtualiąją renginių pusę, kurią sukėlė Covid-19 pandemija.

1.4. Privalumai ir trūkumai būdingi hibridiniams renginiams

Virtualūs renginiai apima didelę dalį ir hibridiniams renginiams būdingų savybių, tačiau hibridinių renginių specifiškumas atskleidžia, kad skirtumų visgi yra. Todėl hibridiniams renginiams būdingus privalumus ir trūkumus verta aptarti atskirai.

Vienas iš pagrindinių hibridinio renginio privalumų yra tas, kad žiūrovas turi galimybę renginį stebėti gyvai, dalyvauti jame įprastiniu, tradiciniu būdu, susitikti su bendruomene, turėti tuos pačius potyrius kaip ir „gyvame“ renginyje. Žiūrovas turi pasirinkimo laisvę ir gali spręsti, kuris būdas stebėti renginį jam yra priimtinesnis, patogesnis, o tai yra didelis hibridinio renginio privalumas. Suprantama, jog dalis žmonių negali dalyvauti kontaktiniuose renginiuose „gyvai“ dėl sveikatos būklės (ta pati covid-19 liga ar kitos ligos), judėjimo suvaržymai, negalia, per didelis atstumas ir kitos aplinkybės. Taigi, būtent hibridiniai renginiai suteikia galimybę dalyvauti renginyje, nors ir nuotoliniu būdu, ir tai yra puiki proga visiems norintiems šias sąlygas sudaryti.

Be akivaizdžių hibridinių renginių privalumų, yra ir trūkumų, kurie reikšmingi renginių organizatoriams. Organizuojant ir ruošiant mišraus tipo renginiui, reikia didesnių žmogiškųjų išteklių, kadangi organizaciniu požiūriu lygiagrečiai vienu metu vyksta du renginiai – „gyvas“ ir nuotolinis. Taigi, pasiruošimas tokiam renginiui yra ilgesnis ir sudėtingesnis (Yuniati ir kt. (2022)).

Apžvelgti hibridinių ir virtualiųjų renginių trūkumai tik patvirtina, kad tai nėra ideali renginio forma, tačiau atsižvelgiant į aplinkybes, su kuriomis renginių organizatoriai susidūrė pandemijos akivaizdoje, demonstruoja, jog tai puikus modelis veiklos tęstinumui, kuris turi ir stiprių privalumų.

1.5. Renginių organizavimo principai

Renginių organizavimas susideda iš etapų, kurie yra būtini sėkmingam renginio įgyvendinimui. Lietuvos kultūros centruose vyrauja kultūriniai renginiai, tačiau Bladen ir kt. (2017, p. 8) teigimu, renginių organizavimui, planavimui ir įgyvendinimui, nepriklausomai nuo jų klasifikacijos, paprastai reikalingos panašios priemonės, pagrįstos sukaupta renginių vadybos ir organizavimo teorija. Goldblatt'as (2002) išskyrė penkias renginių valdymo fazes:

1. **Tyrimas.** Pirmiausia reikia ištirti planuojamo renginio poreikį. Tam gali padėti įvairūs paieškos metodai – apklausos, interviu, SWAT analizė ir pan. Tai padės ištirti ne tik poreikį renginiui ar žiūrovų lūkesčius, bet ir renginio stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes.
2. **Dizainas.** Renginio „stilius“ yra kūrybiškiausia renginio organizavimo dalis – parenkama vieta, apipavidalinimas, pramogos ir pan., tam kad visos detalės prisidėtų prie bendros renginio koncepcijos.
3. **Organizavimas.** Ši dalis susideda iš gausybės veiksmų, kurie būtini tam, kad renginys įvyktų – pradedant nuo biudžeto planavimo, sutarčių sudarymo, darbų paskirstymo, rinkodaros plano ir baigiant renginio įgyvendinimu.
4. **Koordinavimas.** Komunikacija tarp komandos narių yra be galo svarbi, tam, kad viskas vyktų sklandžiai.
5. **Vertinimas.** Renginio sėkmė priklauso nuo daugybės elementų, tačiau labai svarbus rodiklis yra žiūrovų atsiliepimai. Svarbu, kad būtų grįžtamasis ryšys iš komandos narių, dalyvių, bei kitų renginyje dalyvavusių asmenų (atlikėjai, dalyviai, įmonės ir pan.). Gauti rezultatai padeda analizuoti veiksmus, tobulinti veiklos kokybę (Turner (2004), p. 24-43).

Loos ir kt. (2008) renginių vadybą apibūdina kaip „koordinavimas visų renginiui vykdyti reikalingų veiksmų ir užduočių, susijusių su renginio strategija, planavimu, įgyvendinimu ir kontrole, remiantis renginių rinkodaros principais ir projektų valdymo metodais“ (p. 40).

Pasak Willnauer (2004, p. 278) yra šie „pagrindiniai ir nuolatiniai koncertų vadybos uždaviniai:

- planavimas ir informacijos apdorojimas;
- organizacija;
- administravimas ir sutarčių sudarymas;
- renginių sekos formavimas;
- rinkodara;
- reklama ir ryšiai su visuomene;
- tarpininkavimas;
- išlaidų bei pajamų apskaičiavimas ir išlaidų kontrolė.“

Pastebėtina, kad autorių nuomonės dėl renginių organizavimo etapų turi daug panašumų, tačiau vieningą modelį pasiekti būtų sudėtinga dėl šio proceso kompleksiskumo, kuris priklauso nuo konkrečios situacijos, renginio tipo, dydžio ir netgi konkretaus renginio poreikių ir specifikos. Tačiau, kaip pastebi Thomas ir Stephens (2022, p. 24) „renginių valdymo procesas visuomet yra orientuotas į laiką ir renginio terminą. Renginio struktūra – tai pulsuojanti organizacija, kurioje darbuotojų skaičius svyruoja, o pokyčių ir kultūros valdymas vyksta nuolat“.

1.6. Virtualių renginių organizavimo specifika

Siekiant užtikrinti virtualaus ar hibridinio renginio sėkmę, svarbu suplanuoti auditorijos patirtį (Smit ir Melissen (2018)). Nepriklausomai nuo to, ar renginys vyksta gyvai, ar nuotoliniu būdu, tai suteikia renginių organizatoriams galimybę vizualizuoti ir suvokti renginio patirtį iš vartotojo perspektyvos (Berridge (2007)). Tam, kad tai įgyvendinti, organizuojant virtualų ar hibridinį renginį, pirmiausia reikia išnagrinėti tris pagrindines aplinkybes. „Tai yra renginio tikslai, erdvė ir žmonės“ (Brown, 2021, p. 152).

Tikslų nustatymas bus visuomet susijęs su renginio tipu, be to tai svarbus pradinis taškas formuojant siūlomą koncepciją, poveikį ir patirtį (Bladen ir kt., 2018; Dowson & Bassett, 2018; Fryatt ir kt., 2012). Todėl svarbu nustatyti ir virtualaus ar hibridinio renginio tikslus, kadangi tai turės įtakos renginio kūrimui (Doyle, 2010).

Erdvė reiškia fizinę arba virtualią erdvę, kurioje vyksta renginys „gyvas“ arba virtualus, o hibridinio renginio atveju būtina tiek fizinė, tiek virtuali erdvė vienu metu (Fryatt ir kt., 2012). Virtualiems ir hibridiniams renginiams tai reiškia tinkamos platformos renginio transliacijai parinkimas, tam kad ji geriausiai atitiktų renginio kontekstą. Gausėjant tokių platformų pasiūlai, pagal poreikį galima pasirinkti platformas, turinčias integracijos su kitomis programomis galimybę, (pavyzdžiui socialiniai tinklai), taip užtikrinant interaktyvumą ir įsitraukimą (Doyle, 2010). Pasak Martin ir Cazarre (2016) hibridiniams renginiams prisijungimo į internetą galimybė turi būti prieinama visiems dalyviams, tam kad užtikrintų geresnį ryšį tarp stebinčių renginį internetu ir tų, kurie jį stebi gyvai.

Žmonių aspektas yra susijęs su numatoma renginio auditorija, taip pat renginio dalyviais ir netgi organizatoriais. Svarbu, kad tiek renginio žiūrovui, tiek pranešėjui pasitelktos technologijos būtų patogios, kad būtų galima užtikrinti aukštą pristatymo kokybę (Martin ir Cazarre (2016)). Verta atkreipti dėmesį, kad šiuolaikinių technologijų naudojimas daliai vyresnio amžiaus žmonių kelia nemažai iššūkių, todėl labai svarbu į tai atkreipti dėmesį planuojant renginio auditoriją. Tuo tarpu organizatoriai ar darbuotojai turi sugebėti gerai valdyti ir spręsti bet kokias internetines, technines problemas ar asmeninius poreikius (Fryatt ir kt. (2012)) Kaip teigia Brown ((2021), p. 153), virtualaus ar hibridinio renginio dalyviai gali būti iš viso pasaulio, todėl prioritetas yra sukurti vientisą renginį, nes tai paskatins sąveiką ir padidins visų suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą, todėl noriai dalyvaus ir būsimuose virtualiuose ar hibridiniuose renginiuose (Shapiro, 2009).

Šie trys aptarti elementai yra organizuojamo renginio ašis, be kurių virtualaus ar hibridinio renginio organizavimas būtų neįmanomas. Reikšmingiausi vadybiniai, rinkodaros ir technologiniai virtualių ar hibridinių renginių organizavimo ypatumai aptarti sekančiuose skirsniuose.

1.6.1. Vadybiniai sprendimai

Pasiruošimas virtualiam ar hibridiniam renginiui priklauso nuo renginio formos, Populiariausios virtualių renginių formos, išskiriamos šios:

Internetinis seminaras (angl. Webinar) – tai tradiciškai garso ir skaidrių transliacija, apimanti klausimų ir atsakymų bei susirašinėjimo funkciją (Chodor, Cyranski (2021), p. 11). Vedėjas paprastai nematomas ekrane, o dėmesys sutelkiamas į skaidres. Dalyviai klausosi arba stebi pranešimą, ar pranešėją nuotoliniu būdu. Vidutiniškai renginio trukmė nuo 45 iki 80 minučių. Renginio turinys pagal poreikį gali būti pasiekiamas ir renginiui pasibaigus įrašo pavidalu (Khaleque, Krasteva (2021), Chodor, Cyranski (2021)). Tradiciniu požiūriu internetinis seminaras daugiau yra vienpusė technologija ir nėra skirta kolaboravimui – vedėjas žiūrovams gali būti tik girdimas balsas, o turinio pristatymui užtenka minimalių techninių žinių ir įrangos (Chodor, Cyranski (2021)).

Transliacija internetu (angl. Webcasting) – tai „tiesioginė transliacija, vykstanti tam tikrą dieną ir valandą. Kaip ir televizija, tiesioginė transliacija internetu vyksta realiuoju laiku, be galimybės redaguoti ar koreguoti filmuotą medžiagą“ (Chodor, Cyranski (2021), p. 12). Kaip toliau detalizuoja Chodor ir Cyranski (2021), tiesioginei transliacijai internetu, renginio

organizatoriai gali pasirinkti ir įtraukti tokius elementus kaip skaidrės, vaizdo įrašai, klausimų ir atsakymų skiltis, apklausa, susirašinėjimas (pokalbis, angl. chat) ir socialinių tinklų integracija.

Tiesioginėms transliacijoms internetu gali būti pasitelkiamos internetinės kameros (angl. web cameras), profesionali ir plataus vartojimo vaizdo įranga, įrašų studijos, vaizdo konferencijų studijos fizinėse renginių vietose, namuose, biure ar bet kur kitur, kur yra interneto prieiga ir reikalingas įrenginys su naršykle ar mobiliąja aplikacija. Šiandien 96 procentai vartotojų naudojami išmaniuoju telefonu, todėl organizatoriai turi užtikrinti, kad turinys būtų matomas ir mažame ekrane. (Chodor, Cyranski (2021)). Organizatoriai pasitelkę papildomas technologijas, tokias kaip pvz. *OBS Studio*, *WebRTC* ar kitą programinę įrangą, gali turėti papildomų įrankių transliacijos tobulinimui – pvz. prijungti į tą pačią transliaciją kitus pranešėjus, esančius skirtingose lokacijose, rengti diskusijų grupes, valdyti iš anksto paruoštas skaidres, matyti duomenis apie auditoriją, paleisti apklausas, klausimų skiltį ir pan. (Brown (2021), Chodor, Cyranski (2021)).

Transliacija (angl. Streaming) – tai „terminas, kurį vartojame kalbėdami apie transliaciją, kuri bus perduodama į socialinės medijos vietas, pavyzdžiui „Facebook Live“, „Youtube“, „Twitch“, „Persicope/Twitter“, „LinkedIn live“, kanalus, tokius kaip „Roku“ išmanioji televizija ar „Apple TV“, arba įterpta į įmonės svetainę ar partnerio svetainę.“ (Chodor, Cyranski (2021) p. 14). Pasak autorių Chodor ir Cyranski (2021), ateityje virtualius renginius (tiek įmonių, tiek kitų organizacijų) galima bus stebėti per išmaniuosius televizorius ir tokias transliacijos platformas kaip „Apple TV“ ir pan.

Interneto konferencijos (angl. Web Conferencing) – tai bendravimo priemonė daugiau skirta vidiniams susitikimams, klientams, kai jungiamasi per kompiuterį su kamera ir dalijamasi ekrano vaizdu. (Chodor, Cyranski (2021), p. 16). Tam skirtos ir plačiai naudojamos internetinės platformos – „Zoom“, „Teams“, „Webex“, „BlueJeans“ ir kitos. Šis tipas turi panašumų su internetiniu seminaru (web seminar) ir transliacija internetu (webcasting), tačiau šioms interneto konferencijos sugeneruojama unikali nuoroda, konferencijos ID, kuria pasidalinama su kviečiamais prisijungti stebėjimui asmenims, tačiau reikia atkreipti dėmesį, kad naudojantis nemokamomis versijomis būsite apriboti žiūrovų skaičiumi ir neturėsite visų funkcijų, pvz. apklausų (Chodor, Cyranski (2021)).

Apibendrinant, reikia pastebėti, kad kai kurios formos turi nemažai panašumų tarpusavyje, tačiau atsižvelgiant į renginių organizatorių ir dalyvių poreikius, pasitelkiant įvairias platformas ir įrankius (technologijų valdymą, programinę įrangą ir pan.), galima pasirinkti tinkamiausią sprendimą, o įvaldžius įrankius perėjimas iš kontaktinio į virtualų renginį tampa kur kas paprastesnis.

1.6.2. Rinkodaros sprendimai

Renginių rinkodara ir reklama šiuolaikiniame amžiuje tampa vis sudėtingesnė, nes žmonės susiduria su dideliu kiekiu informacijos įvairiais kanalais. Strategijų renginių viešinimui yra įvairių, tačiau pirmiausia, svarbu atskirti ar renginys yra mokamas (su bilietais), ar nemokamas. Renginiai, į kuriuos parduodami bilietai, reikalauja kur kas daugiau darbo nei tik informacijos teikimas, jie taip pat turi būti susiję su rezervavimo ir mokėjimo klausimais. Šie veiksniai „daro įtaką struktūrai, veiklai ir renginių platinimo kanalų veiksmingumui“ (Smith, 2008, p. 35). Goldblatt (1997) renginių viešinimo strategijai, pateikė sąrašą veiksmų:

Tyrimai

- Nustatykite visus renginio elementus, kuriuos reikia reklamuoti nuo pasiūlymo iki galutinio vertinimo.

Dizainas

- Sukurkite strategijas, kaip efektyviais metodais paskirstyti ribotus renginio reklamos išteklius.

Planavimas

- Nustatykite reklamos partnerius, su kuriais būtų galima pasidalyti išlaidas;
- Kruopščiai nukreipkite reklamą į tuos rinkos segmentus, kurie palaikys renginį.

Vertinimas

- Visos kampanijos metu vertinkite ir analizuokite savo reklamos pastangas, kad galėtumėte jas koreguoti (Goldblatt, 1997, p. 231).

Nepaisant visų įprastinių rinkodaros metodų, technologijų pasitelkimas yra vienas iš svarbiausių elementų virtualių ar hibridinių renginių viešinimui norint pasiekti renginio tikslinę auditoriją. Chodor, Cyranski (2021), Khaleque, Krasteva (2021) įvardina tokius galimus rinkodaros kanalus:

Perspektyvūs elektroniniai laiškai – siunčiami paskatinti išankstinėms registracijoms.

Elektroniniai laiškai dalyviams – skirti priminti apie artėjantį renginį.

Socialinių tinklų pasitelkimas – verta suplanuoti pranešimus socialiniuose kanaluose, (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ir kt.) nustatyti renginiui skirtą grotažymę ir ją naudoti visuose su konkretaus renginio turiniu susijusiuose pranešimuose.

Tinklaraščio (angl Blog) ir vaizdo įrašai (angl. Vlog) – pranešimai ir video įrašai gali padėti pasiekti auditoriją. Interviu iš renginio dalyvio ar pranešėjo padidins potencialių žiūrovų susidomėjimą ir bus papildomas kanalas renginio viešinimui.

Pranešimas spaudai – būdas pasiekti auditorijas per žiniasklaidos kanalus.

Mokama paieška – rinkodaros būdas paieškos sistemose, kai didinamas matomumas ir puslapio viešinimas mokamomis priemonėmis.

Mokamos žiniasklaidos priemonės – remiami naujienlaiškiai, rodomos reklamos įvairiuose tinklapiuose, elektroninio pašto pranešimai ir kt.

Įtakingų asmenų (angl. influencers) pasitelkimas – įtakingi, žinomi asmenys industrijoje gali paskatinti sekėjus registruotis ir dalyvauti renginyje. Informacijos viešinimas tokių asmenų socialiniuose tinkluose didins renginio matomumą.

Technologijos leidžia naudoti įvairius svertus, kuriuose galima matyti kurie kanalai veikia, o kurie ne. Tokios priemonės kaip *Google Analytics*, *Facebook Insights* ir kt., padeda suprasti kurios reklamos veikia geriausiai, o tai leidžia prisitaikyti ir koreguoti viešinimo strategiją eigoje (Chodor ir Cyranski (2021)).

Išvardintos rinkodaros priemonės yra tik dalis galimų būdų renginio viešinimui. Tiek kontaktiniams, tiek virtualiems ar hibridiniams renginiams gali puikiai veikti laiko patikrintos viešinimo priemonės, todėl svarbu pasirinkti strategiją kuri geriausiai pasiekia renginio tikslinę auditoriją.

1.6.3. Technologiniai elementai

Pradedant analizuoti technologinius aspektus, reikia atkreipti dėmesį, kad renginių organizatoriai pirmiausia turi pasirūpinti nenutrūkstamu, užtikrintu ir geros kokybės interneto ryšiu. Technologiniai elementai organizuojant virtualius ar hibridinius renginius yra ne tik būtini renginio įgyvendinimui, bet ir sukuria renginio estetiką. Pasirinkta renginio internetinė aplinka apjungia tokius elementus kaip muzika ir garsas, tiesioginė transliacija ir vaizdo įrašai, išdėstymas, dizainas ir bendras renginio srautas (Fryatt ir kt. (2012)). Tačiau, kaip teigia Brown (2021, p. 155), virtualų renginį galima surengti ir naudojant tik nešiojamą kompiuterį, tačiau investicijos į aukštesnės specifikacijos įrangą, ženkliai padidins renginio vertę, ypač hibridiniams renginiams (Fryatt ir kt. (2012)). Brown (2021) pastebi, kad be techninės ir programinės įrangos reikalingos renginių įgyvendinimui, reikia nepamiršti ir tinkamų jungčių ir kabelių. Be to, reikalingi ir specialistai – techninis direktorius, kameros operatorius, garso ir vaizdo inžinierius, bei kitas renginio personalas, tam kad galėtų valdyti interaktyvų renginį internete (Fryatt ir kt., 2012). Prie viso to, hibridiniam renginiui specialistai turėtų būti diferencijuoti ir atsakyti už tuos elementus kurie jiems paskirti valdyti, t.y. kontaktinę „gyvą“ renginio dalį ir virtualią internetinę.

Brown (2021) apsvaistymui nurodo technologinius virtualių ir hibridinių renginių aspektus, kurie pateikti sekančioje lentelėje:

3 lentelė *Opcijos technologiniams aspektams virtualių ir hibridinių renginių organizavimui*

Techninė įranga	Virtualūs renginiai	Hibridiniai renginiai
Vizualiniai elementai – kameros	Viena ar dvi didelės raiškos vaizdo kameros (arba aukštos kokybės internetinė kamera).	Bent dvi aukštos kokybės vaizdo kameros
Vizualiniai elementai – apšvietimas	Geros kokybės natūralus apšvietimas ir atsižvelgiant į tai, garsiakalbio išdėstymas. Arba nedidelis LED apšvietimas.	Reikalingas apšvietimas pradedant nuo LED iki pilnos apšvietimo įrangos (pvz. sceninis apšvietimas)
Garsas – mikrofoniai	Atskirai pajungiamas mikrofonas, kad būtų užtikrinta garso kokybė.	Bent keli mikrofoniai (pvz. prisegami arba mikrofoniai ant stovo), kad būtų užtikrinta gera garso kokybė.
Garsas – kolonėlės	Atskiras garso šaltinis (pvz. kolonėlės)	Vidutinio dydžio arba didelė įgarsinimo sistema.
Kompiuteris	Personalinis kompiuteris arba nešiojamas kompiuteris su aukšta apdorojimo sparta. Vienas arba du monitoriai.	Keli kompiuteriai arba nešiojamieji kompiuteriai su didele duomenų apdorojimo sparta. Ne mažiau kaip du monitoriai vienam nešiojamam arba stacionariam kompiuteriui.
Plačiajuostis ryšys/pralaidumas	Patikimas ir greitas interneto ryšys	Užtikrinkite, kad renginio vietoje būtų geras interneto ryšys ir greitis.
Mikšerinis pultas	Vaizdo mikšerinis pultas ir audio-video signalo perdavimo įranga	Vidutinio dydžio arba dideli garso ir vaizdo mikšeriniai pultai
Programinė įranga (jei reikia)	Palaikomoji programinė įranga, skirta transliavimui, pvz. „OBS Studio“.	Palaikomoji programinė įranga, skirta transliavimui, pvz. „OBS Studio“.
Srautinė transliacija	Naudojama platforma, pvz. „Zoom“, „Teams“, „Youtube“ arba privati platforma.	Naudojama platforma, pvz. „Zoom“, „Teams“, „Youtube“ arba privati platforma.
Interaktyvumo įrankiai	Apklaustos, pokalbių funkcijos, vaizdo įrašai ir garso sąveika, sąveika su socialiniais tinklais.	Apklaustos, pokalbių funkcijos, vaizdo įrašai ir garso sąveika, sąveika su socialiniais tinklais.

Šaltinis: pritaikyta pagal Brown, T. (2021), p. 154.

Atkreiptinas dėmesys, kad Brown (2021) 3 lentelėje išdėstyti technologiniai elementai virtualiems renginiams yra varijuojantys ir priklauso nuo individualios situacijos. Pateikti rekomendacinio pobūdžio elementai, tačiau kiekvienu individualiu atveju, renginio organizatoriai gali adaptuoti ir pritaikyti sau priimtinausią techninės įrangos ir kitų įrankių komplektaciją.

1.6.4. Virtualių renginių organizavimo tendencijos ir ateities perspektyvos

Transformacija iš „gyvų“/kontaktinių renginių į virtualius ar hibridinius kelia nepatogumų tiek žiūrovams, tiek organizatoriams (Brown (2021)). Ir, jei reikėtų rinktis, didžioji dauguma dalyvių pasirinktų „gyvą“/kontaktinį renginį. Tačiau norint, kad virtualus renginys būtų įdomus, įtraukus, ir kiek įmanoma artimesnis „gyvo“ renginio patirčiai, reikia pasitelkti kūrybiškumą ir netgi psichologiją (Khaleque, Krasteva, (2021)).

Pasak psichologės Gemma Briggs (cit. Khaleque, Krasteva (2021) p. 9), žiūrovo dėmesys labai priklauso nuo užduoties, todėl virtualiuose ar hibridiniuose renginiuose norint išlaikyti žiūrovo dėmesį, reikia jiems pasiūlyti daugiau turinio, kuris juos išties domina ir suteikti galimybę pasisakyti ir užduoti klausimus. Kraj ir kt. (2020) teigia, kad pasijungus du ar daugiau pojūčių, žmonių įsitraukimas padidėja, skatinama žmonių vaizduotė. Žmonėms tai sukelia daugiau emocijų ir prisiminimų, jei renginio metu naudojamos ryškios spalvos, maloni muzika ir pan.

Trumpalaikio turinio naudojimas – pasak Mialki (2019) tai vaizdai ar vaizdo įrašai, kurie prieinami tik tam tikrą laiką – nuo kelių sekundžių iki 24 valandų, kol vėliau išnyksta. Trumpalaikio turinio įtraukimas į renginius gali padėti renginiui keliais būdais – gali būti įtrauktas į renginio istoriją, suteikti išskirtines užkulisių nuotraukas, taip pat gali būti panaudotas reklaminiam turiniui rodyti (Owyang, 2020). Tai pasitarnauja renginiams, kuriant santykius su auditorija, kuriant autentišką, įdomų ir įtraukiantį turinį.

Žaidimo elementų įtraukimas į renginių turinį gali padidinti motyvaciją, įsitraukimą, interaktyvumą, socializaciją ir pasitenkinimą (Martin, Cazarre (2016)). Renginių organizatoriai planuodami žaidimo elementus neturėtų naudoti jų kaip triuko – žaidimo, užduočių ir iššūkių įvedimas turi papildyti renginio koncepciją, o ne ją menkinti (Beech ir kt. (2014)). Žaidimų naudą renginiams apibendrina Martin ir Cazarre (2016, p. 51), kurie teigia, kad žaidimo elementai išnaudoja natūralų žmonių polinkį bendrauti, bendradarbiauti, mokytis, konkuruoti ir laimėti statusą ar išskirtinę padėtį. Virtualiuose ir hibridiniuose renginiuose žaidimo elementus lengviau įtraukti dėl naudojamų technologijų ir platformų – skatinant atlikti paprastus uždavinius, pavyzdžiui atlikti kažką prisijungus prie išorinių šaltinių, vėliau galima apdovanoti ženkliukais, taškais, kurie suteikia dalyviams prestižą ir pripažinimą (Brown, (2021)).

Su žaidimo elementu susijusios papildytos realybės (AR) ir virtualios realybės (VR) naudojimas. Šios su žaidimo elementu susijusios priemonės gali būti įtrauktos į renginio dizainą. Papildytoji realybė (AR) – tai virtualaus pasaulio sluoksniavimas ant fizinės aplinkos ir paprastai siejamas su išmaniojo telefono programėle (McLoughlin (2014). Pasak Brown (2021), šios

technologijos naudojimas renginiuose nepasireiškė tokiu mastu kaip planuota. Panašiai kaip ir virtualioji realybė (VR) taip pat dar nėra plačiai įsisavinta renginiuose, tačiau teigiama, kad ji turi daugiau potencialo nei papildytoji realybė (AR). Antchak ir Ramsbottom (2020) pažymi kad virtualioji realybė (VR) pradedama įtraukti į renginius, suteikiant vartotojams galimybę visiškai pasinerti į virtualią patirtį ir aplinką. Ji gali būti naudojama daugelyje renginių formatų, pradedant koncertais ir parodomis, baigiant sporto renginiais ir produktų pristatymais (Brown, 2021).

Covid-19 pandemija įtakojo renginių industriją globaliai ir perėjimas prie virtualių ir hibridinių renginių organizavimo buvo vienintelis kelias įstaigoms tęsti savo veiklą, tačiau persiorientuoti nėra taip paprasta, ypač neturint patirties. Aptarti virtualių ir hibridinių renginių organizavimo ypatumai ir rekomendacijos tik patvirtina, kad norint sukurti kokybišką virtualų ar hibridinį renginį, reikia ne tik profesionalios įrangos, technologinių žinių, bet ir papildomų žmogiškųjų resursų.

2. LIETUVOS KULTŪROS CENTRŲ VEIKLOS SPECIFIKA, FINANSAVIMAS IR MATERIALINĖS BAZĖS YPATUMAI

Kultūra Lietuvoje užima svarbią vietą tiek valstybės vykdomoje politikoje, tiek žmonių gyvenime. Pamatiniame Lietuvos Respublikos dokumente – Konstitucijos 37 straipsnyje yra įtvirtinta, jog „piliečiai, priklausantys tautinėms bendrijoms, turi teisę puoselėti savo kalbą, kultūrą ir papročius“, toliau, dokumento 42 straipsnyje teigiama jog „valstybė remia kultūrą ir mokslą, rūpinasi Lietuvos istorijos, meno ir kitų kultūros paminklų bei vertybių apsauga“ (LR Konstitucija (1992)). Verta atkreipti dėmesį, kad įstatymais ir poįstatyminiais aktais ne tik pabrėžiama kultūros svarba, bet ir reglamentuojama kultūros įstaigų veikla, funkcijos, finansavimas. Lokaliu reglamentavimu, LR vietos savivaldos įstatymo 6 str. 13 punkte teigiama, kad savivaldybės funkcija yra „gyventojų bendrosios kultūros ugdymas ir etnokultūros puoselėjimas“, o savivaldybė šias funkcijas įgyvendina per įsteigtus kultūros centrus ir kitas kultūros įstaigas. Taigi Kultūros centrai tampriai susiję su vietos ir regioninės politikos įgyvendinimu.

Šiame skyriuje siekiama išanalizuoti Lietuvos kultūros centrų paskirtį mūsų visuomenėje, funkcijas, veiklos ypatumus. Siekiama įvertinti kultūros centrų finansavimą, materialinės bazės situaciją bei technologines galimybes. Taip pat bus nagrinėjama kultūros centrų veiklos situacija šiandieniniame kontekste.

2.1. Lietuvos kultūros centrų funkcija, veiklos ypatumai

Kultūra užima nemažą dalį kiekvieno žmogaus socialiniame gyvenime. Dažnai net nesusimąstydami ir būdami visuomenės nariais, tiesiogiai, ar netiesiogiai dalyvaujame kultūriniame gyvenime, esame įtakojami kultūros politikos, bei tokiu būdu susidarome nuomonę apie procesus vykstančius šiame lauke. Lietuvos kultūra yra visuomenę jungiantis pamatinis elementas, todėl valstybė siekia didinti kultūros vaidmenį visuomenėje, jos prieinamumą ir skvarbą, skatina gyventojų įsitraukimą, visuomenės kūrybingumą ir indėlį į kultūrą, siekia stiprinti pilietinį ir tautinį tapatumą, mažinti regioninę atskirtį (Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“, 2021–2030 metų Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos kultūros ir kūrybingumo plėtros programa, Kokybinis kultūros centrų tyrimas (2022)). Šiuos siekus, tikslus ir uždavinius valstybė įgyvendina kultūros politikos priemonėmis ir pasitelkdama valstybines institucijas. Lietuvos Respublikos Vyriausybė 2003 metais užsakė tyrimą „Lietuvos gyventojų kultūriniai poreikiai“, kurį atliko Socialinių tyrimų institutas, kur buvo nustatyta, kad kultūros centrai yra viena svarbiausių kultūros sklaidos institucijų (Lietuvos Respublikos Vyriausybė, 2006). Taip pat

pastebėtina, kad Lietuvos kultūros centrai yra plačiausiai Lietuvos Respublikos teritorijoje veikiančios kultūros įstaigos, įgyvendinančios kultūros politiką.

Kultūros centrai kaip kultūros, meno bei laisvalaikio praleidimo institucija Lietuvoje veikia nuo 1939 metų, kai buvo pastatyta parapijos salė ir kurioje vėliau įsikūrė kultūros namai Plungėje (Matulis (2009)). Pasak Jurėnienės ir Urbonienės (2018) kultūros centrai nors ir išgyveno daug sunkių laikotarpių, tačiau vis dar tebėra reikšmingiausia tautinės kultūros puoselėtoja bei įgyvendintoja. „Kultūros namai buvo pripažinti svarbia kultūros institucija valstybėje, kuri padeda telkti bendruomenes ir kuria valstybės minkštąjį saugumą bei didina minkštąją galią“ (Jurėnienė, Urbonienė (2018,) p. 69).

Pagal Lietuvos nacionalinio kultūros centro duomenis, 2021 metais Lietuvoje veikia 160 juridinį statusą turintys kultūros centrai, neskaitant filialų, skyrių ir padalinių, kurių bendrai skaičiuojama 455 (Lietuvos nacionalinio kultūros centro tinklapio duomenys).

Šiuo metu galiojančiame Lietuvos Respublikos (toliau – LR) kultūros centrų įstatyme pateikiamas toks kultūros centro apibrėžimas „Kultūros centras – įstatymų nustatyta tvarka įsteigtas ir šio įstatymo nustatyta tvarka pripažintas juridinis asmuo, kuris savo veikla puoselėja etninę kultūrą, mėgėjų meną, kuria menines programas, plėtoja švietėjišką (edukacinę) pramoginę veiklą, tenkina bendruomenės kultūrinius poreikius ir organizuoja profesionalaus meno sklaidą“ (Žin., 2004, Nr. 120-4435). Taip pat LR kultūros centrų įstatyme pabrėžiama, kad juridinis asmuo, siekiantis gauti kultūros centro statusą, turi vykdyti bent dvi iš nurodytų funkcijų:

„1) sudaryti sąlygas etninės kultūros sklaidai, populiarinti senąsias kultūros tradicijas, papročius, laiduoti etninės kultūros perimamumą;

2) organizuoti mėgėjų meno kolektyvų, studijų, būrelių veiklą;

3) rūpintis mėgėjų meno kolektyvų parengimu ir dalyvavimu Dainų šventėse, vietiniuose, regioniniuose, respublikiniuose ir tarptautiniuose renginiuose;

4) organizuoti pramoginius, edukacinius ir kitus renginius;

5) organizuoti valstybinių švenčių, atmintinų datų, kalendorinių švenčių paminėjimą;

6) rūpintis vaikų ir jaunimo užimtumu, meniniu ugdymu;

7) kurti ir įprasmiti šiuolaikines modernias meno veiklos formas;

8) organizuoti etninę kultūrą, mėgėjų meną populiarinančius renginius, tenkinti kitus bendruomenės kultūrinius poreikius;

9) sudaryti sąlygas profesionalaus meno sklaidai;

10) tenkinti sociokultūrinius bendruomenės poreikius.“ (Žin., 2004, Nr. 120-4435).

Jurėnienė ir Urbonienė (2018) apibendrina LR kultūros centrų įstatyme išvardintas funkcijas ir veiklas ir jas sugrupavo į penkias pagrindines sritis:



2 pav. Pagrindinės kultūros centrų veiklos sritys.

Šaltinis: pritaikyta pagal Jurėnienė ir Urbonienė (2018)), p. 95.

Išvardintos Lietuvos kultūros centrų veiklos sritys nėra baigtinis sąrašas – kultūros centrai gali vykdyti ir kitas veiklas, kurios numatytos įstaigų steigimo dokumentuose (pvz. įstatuose ar nuostatuose) ir kurios neprieštaruja Kultūros centrų įstatymui. Jurėnienė ir Urbonienė (2018) teigia, kad be pagrindinių, kultūros centrai vykdo ir netiesiogines veiklas: „neformalų ugdymą bei savaiminio mokymosi organizavimą, rekreacinę, socialinės atskirties mažinimą, minkštosios galios, tolerancijos ir demokratijos didinimą, taip pat socializacijos, reintegracijos, socialinės atsakomybės didinimo funkcijas, taip pat vykdo savanorystę“ (p. 97).

Kultūros centrai pagal savo teisinę formą, yra klasifikuojami Lietuvos kultūros centrų įstatymo 4 straipsniu:

„1. Kultūros centrai skirstomi į valstybės kultūros centrus, savivaldybių kultūros centrus ir kitus kultūros centrus.

2. Valstybės kultūros centrai – tai kultūros centrai, kurių teisinės formos yra biudžetinė įstaiga ar viešoji įstaiga ir kurių steigėjas yra ministerija, apskrities viršininkas.

3. Savivaldybių kultūros centrai – tai kultūros centrai, kurių teisinė forma yra biudžetinė įstaiga ar viešoji įstaiga ir kurių steigėjas yra savivaldybės taryba.

4. Kiti kultūros centrai – tai kultūros centrai, kurie yra viešieji arba privatūs juridiniai asmenys, išskyrus šio straipsnio 2 ir 3 dalyse nurodytus kultūros centrus.

5. Kultūros centrai pagal veiklos pobūdį skirstomi į specializuotus ir daigiafunkcinius.

6. Kultūros centrai pagal Kultūros ministerijos nustatytus veiklos ir materialinės bazės kriterijus skirstomi į aukščiausią, pirmą, antrą ir trečią kategorijas“.

Pastebėtina, jog klasifikavimas pagal veiklos ir materialinės bazės kriterijus, kurie priskiria kultūros centrą nuo aukščiausios iki žemiausios, t.y. trečios kategorijos. Vertinimas paprastai atliekamas steigiant arba reorganizuojant kultūros centrus, tačiau ypatingos reikšmės kultūros centrui ar jo veiklai kategorija nesuteikia – privalumas turėti aukščiausią kategoriją aktualumą įgauna tik tuo atveju, kai Kultūros centras pretenduoja į Europos Sąjungos projektinį finansavimą, kadangi paprastai būna numatytas vienas iš kriterijų – turėti aukščiausią kategoriją, tačiau daugiau ženklų privalumų veiklai ar finansavimo dydžiui kultūros centro kategorija neturi.

Apibendrinant galima pastebėti, jog kultūros centrai įgyvendina daug funkcijų – tiek tiesioginių, tiek netiesioginių, ir taip išsiskiria iš kitų kultūros įstaigų. Šių įstaigų daigiafunciškumas ir plačiai išvystytas tinklas daro kompleksinį poveikį gyventojams ir kultūros vartotojams. Apimdami platų spektrą teikiamų paslaugų – nuo mėgėjų meno kolektyvų veiklos, iki profesionaliojo meno sklaidos, kuria pridėtinę vertę bendruomenėms, vietovei, daro poveikį kultūros sritims ir kūrėjams (Kokybinis kultūros centrų tyrimas (2022)).

2.2. Kultūros centrų finansavimas ir materialinės bazės ypatumai

Lietuvos kultūros centrų reikšmė visos šalies darniam kultūros vystymui yra neabejotinai svarbi, todėl reikalingas užtikrintas įstaigų veiklos finansavimas. Įstaigoms reikalingos finansinės galimybės ir materialiniai įrankiai tam, kad galėtų teikti kokybiškas, rinkoje konkurencingas paslaugas.

Kultūros centrų finansavimas numatytas Lietuvos kultūros centrų įstatymo 8 straipsnyje, kuriame teigiama, jog:

„1. Valstybės ir savivaldybių kultūros centrai finansuojami atitinkamai iš valstybės ar savivaldybių biudžetų.

2. Kiti kultūros centrai finansuojami iš steigėjo lėšų.

3. Kultūros centrai gali gauti valstybės ir savivaldybių biudžetų asignavimų, teisės aktų nustatyta tvarka dalyvaudami Kultūros ministerijos, apskričių, savivaldybių tarybų skelbiamuose konkursuose atitinkamoms kultūrinės veiklos programoms, finansuojamoms iš valstybės arba savivaldybių biudžetų, vykdyti.

4. Valstybė ir savivaldybės iš savo biudžeto lėšų gali papildomai finansuoti kultūros centrų veiklą organizuojant valstybines šventes.

5. Kultūros centrų lėšų šaltiniai gali būti ir kitos kultūros centrų steigėjų nustatyta tvarka įgytos ir naudojamos nebiudžetinės lėšos.“

Kultūros centrai, turintys paramos gavėjo statusą, gali gauti paramą veiklai iš privačių rėmėjų (Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos įstatymas, 1993 m.). Taip pat, kultūros centrai, teikiantys neformaliojo švietimo paslaugas, gali pretenduoti į neformalaus vaikų švietimo krepšelio lėšas (Lietuvos Respublikos švietimo, mokslo ir sporto ministro įsakymas „Dėl Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto lėšų, skirtų neformaliajam vaikų švietimui, 2022 metais paskirstymo pagal savivaldybes patvirtinimo“, 2022 m.).

Pagal Lietuvos nacionalinio kultūros centro duomenis, daugiausia kultūros centrų yra biudžetinės arba viešosios įstaigos, kurių steigėjas ir dalininkas yra savivaldybė. Tokios kultūros įstaigos finansuojamos iš savivaldybės, ar valstybės biudžeto, kai tuo tarpu kiti, privačiai įsteigti kultūros centrai, tiesiogiai finansavimo iš valstybės negauna. Tačiau papildomą finansavimą gali gauti dalyvaudami konkursuose (skelbiamuose Savivaldybių, Kultūros ir kitų ministerijų, Europos Sąjungos) ar steigėjų nustatyta tvarka įgyti ir naudoti nebiudžetines lėšas.

Kultūros centrai, finansuojami iš savivaldybių biudžeto, kasmet kartu su savivaldybės metinio biudžeto tvirtinimu, gauna finansavimą pagal asignavimų valdytojo patvirtintas sąmatas. Biudžetas esant poreikiui ir galimybei metų eigoje gali būti tikslinamas. Pastebėtina, kad paprastai asignavimai prioriteto tvarka skiriami įstaigų išlaikymui – darbo užmokesčiui, socialinio draudimo įmokoms, materialinės bazės išlaikymui – komunalinėms paslaugoms – šildymui, elektrai ir kt. apmokėti. Savivaldybės sprendimu, kitoms, nebūtinausioms priemonėms, skiriamas finansavimas pagal Savivaldybės galimybes: renginių organizavimui, darbuotojų komandiruočiams, kvalifikacijos kėlimui, ūkinio inventoriaus, kitų prekių ar paslaugų įsigijimui.

Atkreiptinas dėmesys, jog kultūros centrai paprastai turi galimybę užsidirbti lėšų ir panaudoti jas įstaigos veiklos poreikiams tenkinti (Biudžetinių įstaigų įstatymas, 2010 m., Viešųjų įstaigų įstatymas, 1996 m.). Dažniausiai tokios lėšos gaunamos už parduotus bilietus, salės, įrangos nuomą, ar kitas teikiamas paslaugas, pvz. suteiktas renginio apšvietimo ir įgarsinimo paslaugas. Biudžetinės įstaigos uždirbtas lėšas turi įnešti į Savivaldybės biudžetą, o uždirbtos lėšos grąžinamos įstaigai, Savivaldybės finansų skyriui patvirtinus pateiktas lėšų poreikio paraiškas.

Išanalizavus Lietuvos nacionalinio kultūros centro 2021 metais pateiktą informaciją, galima pastebėti, kad surinkti duomenys apie Lietuvos kultūros centrų turimą materialinę bazę yra orientuoti į turimą infrastruktūrą – salių ir kitų renginių ar repeticijų erdvių kiekį ir dydį, taip pat pateikti duomenys apie apšvietimo ir įgarsinimo įrangą bei techninį personalą įgarsinimui, apšvietimui multimedijos įrangai. Šiame magistriniame darbe aktuali informacija apie kultūros įstaigų valdomą įrangą, skirtą virtualių ir hibridinių renginių transliavimui, o pagal surinktus

Lietuvos nacionalinio kultūros centro duomenis galima rasti multimedijos skiltyje informaciją apie kitą multimedijos įrangą – turimus vaizdo projektorius, ekranus, vaizdo kameras ir mikšerinius vaizdo pultus. Duomenys apie turimą kompiuterinę įrangą neskelbiami. Iš visų pateiktų duomenų matyti, kad projektorius ir ekranus turi didžioji dauguma kultūros centrų, tačiau vieną arba dvi vaizdo kameras turi tik 9 kultūros centrai Lietuvoje. Vaizdo mikšerinius pultus turi 5 Kultūros centrai, o atskirą multimedijos operatoriaus pareigybę ir specialistus turi tik du kultūros centrai Lietuvoje (LNKC tinklapio informacija).

2.3. Kultūros centrų veikla šiandiniame kontekste

Kultūros centrus Lietuvoje pastaraisiais metais stipriai įtakoja įvairūs makroaplinkos iššūkiai. Socialinių, politinių – teisinių, ekonominių ir technologinių veiksnių įtaką kultūros centrams svarbu aptarti, nes tai atspindi esamą įstaigų padėtį.

Žmonės ir jų įpročius smarkiai paveikė Covid-19 pandemija, kurią Lietuvos Respublikos Vyriausybei paskelbus 2020 metų kovo 16 d. visoje LR teritorijoje buvo uždraustas kultūros įstaigų lankymas. Kokią įtaką draudimai ir ribojimai padarė bendruomenėms, meno mėgėjams, ir kultūros renginių lankytojams miestuose ir regionuose, reikalingas atskiras tyrimas šiuo klausimu. Tačiau galima teigti, kad žmonių įpročiai socializuotis, savirealizuoti meno kolektyvų veikloje ir, iš esmės, kultūriniame gyvenime, kuriam laikui buvo visiškai sustabdyti – o vėliau, net ir atlaisvinus karantino ribojimus, žmonių baimės bendraujant, susitinkant užsikrėsti nebuvo lengvai išgyvendinamos. Kitas labai svarbus socialinis aspektas – tai bendruomeniškumas. Kultūros centrų vykdomos veiklos apima daug aspektų, tačiau fundamentaliai svarbiausios – žmonių vienijimas bendrai veiklai, vertybių puoselėjimas, telkimas bendroms idėjoms ir tikslams, pilietiškumo ugdymas. Kultūros centrai plačiai paplitę Lietuvos regionuose, apima daug kultūrinių veiklų, o tai suteikia galimybę mažinti socialinę, kultūrinę atskirtį regionuose. Be to, kultūros centrai būdami pelno nesiekiančios įstaigos didžiąją dalį renginių organizuoja nemokamai, o tai sudaro galimybę socialiai pažeidžiamoms grupėms lengvai gauti kultūrinės paslaugas, įsitraukti į jų veiklą, socializuotis. Visi šie siekiai ir veiklos yra vertybinis pagrindas, ir yra įtvirtinti svarbiausiuose šalies strateginiuose dokumentuose – Lietuvos pažangos strategijoje „Lietuva 2030“, 2021-2030 nacionaliniame pažangos plane.

Kultūros centrų veiklą įtakojantys ekonominiai veiksniai yra paveikūs keliais aspektais. Pirmiausia tai globalūs išoriniai ekonominiai procesai, vykstantys ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje. Jų įtaką ypatingai jaučiame nuo pandemijos pradžios, susiduriame su karo Ukrainoje pasekmėmis ekonomikai ir su tuo susijusia energetikos krize, bei išaugusia infliacija. Lokalūs

ekonominiai veiksniai – tai nepakankamas kultūros centrų finansavimas, su kuriuo susiduria dauguma kultūros centrų Lietuvoje. Įstaigoms trūksta lėšų renginių organizavimui, profesionaliojo meno sklaidai, infrastruktūros gerinimui, kitoms reikmėms, o besikeičianti ekonominė situacija, kylančios kainos tik dar labiau sunkina kultūros centrų padėtį. Kita vertus, kultūros centrai palyginus su kitomis privačiomis, ar komercinėmis kultūros įstaigomis turi privilegiją – jų išlikimas garantuotas steigėjo finansinėmis dotacijomis. Kaip parodė Covid-19 pandemijos situacija, sustojus veikloms, darbuotojai išsaugojo darbo vietas, infrastruktūros išlaikymas buvo užtikrintas. Dėl šios priežasties kultūros centrams negresia sunykimas ar bankrotas, todėl tampa lengviau prisitaikyti prie krizinių aplinkybių.

Politiniai – teisiniai veiksniai, turintys įtakos kultūros centrų veiklai, tai visų pirma, dalinai aktualumą praradęs 2004 metų Lietuvos kultūros centrų įstatymas ir ilgus metus besitęsiančios diskusijos ir bandymai priimti pakeitimus. Dabartinis 2022 m. spalio 3 d. įstatymo pakeitimo projektas įneštų daugiau aiškumo ir aktualizuočių kultūros centrų veiklą šiandieniniame kontekste. Atnaujintos kultūros centrų funkcijos, o 5 str. 12 punkte įvedama ir kultūrinio verslumo sąvoka: „teikia kultūros paslaugas, skatinančias kultūrinį verslumą“. Kitas aktualus politinis veiksnys tiesiogiai aktualus kultūros centrų veiklai – tai savivaldybių skiriamas finansavimas. Savivaldybės skirdamos finansavimą kultūros įstaigoms vadovaujasi poreikio ir galimybių balansu. Dėl tos priežasties, kultūros įstaigoms neretai trūksta lėšų renginių planams įgyvendinti, dėl ko nukenčia ir renginių kokybė. Konkurencingai veiklai rinkoje formuoti įstaigoms būtinas ne tik bendruomenės, bet ir politinis bei finansinis palaikymas.

Kaip parodė pandemijos sukelta kultūros sektoriaus krizė, technologiniai veiksniai veiklos tęstinumui tapo prioritetiniai, kadangi renginių organizavimas be technologijų pasitelkimo tapo neįmanomas. Kaip teigė Matulis (2007) globalizacijos kontekste „būtinis šiuolaikišku požiūriu, vadybiniais gebėjimais, nuovoka pasižyminčios institucinės sistemos, turtingos technologijų, mechanizmų ir t.t.“ (p. 198). Kultūros centrų gebėjimas naudotis technologijų teikiamomis galimybėmis, prisitaikyti prie šiuolaikinių tendencijų gali sustiprinti kultūros centrų veiklą. Technologijos šiandieniniame kontekste gali padėti sėkmingai vykdyti užsibrėžtus strateginius, organizacinius tikslus. Tačiau, žengimas technologijų keliu sudaro kultūros centrams nemažai iššūkių dėl valdomos techninės ir programinės įrangos trūkumo, kompetencijų stokos ir kitų su tuo susijusių faktorių, kurie iš dalies bus nagrinėjami šio magistrinio darbo tiriamojoje dalyje.

Kultūros centrų situacija šiandieniniame kontekste nėra paprasta, daug probleminių veiksnių įtakoja veiklą, tačiau kiekviena krizinė situacija gali sudaryti naujų galimybių, todėl svarbu išnaudoti turimas priemones ir stiprinti kultūros sklaidą Lietuvoje ir už jos ribų.

3. LIETUVOS KULTŪROS CENTRUOSE ORGANIZUOJAMŲ VIRTUALIŲ RENGINIŲ METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS IR REZULTATŲ ANALIZĖ

Šioje magistrinio darbo dalyje pristatomas virtualių ir hibridinių renginių Lietuvos kultūros centruose tyrimas ir jo rezultatai. Pateikiama atlikto empirinio tyrimo duomenų analizė. Analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta, kad virtualių ir hibridinių renginių organizavimo galimybės yra plačios ir priklauso nuo renginių organizatorių pasirinkimo. Siekiant išsiaiškinti kaip Lietuvos kultūros centruose buvo organizuojami virtualūs ir hibridiniai renginiai, buvo pasirinktas empirinis tyrimas, atliekant kokybinį tyrimą. Tam, kad gauti įvairiapusę, kompetentingą nuomonę apie šių renginių organizavimo praktiką Lietuvos kultūros centruose, buvo pritaikytas interviu tyrimo metodas. Išanalizavus gautus duomenis, pateikiamos išvados ir pasiūlymai virtualių ir hibridinių renginių organizavimo klausimais.

3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai

Atlikus mokslinės literatūros analizę, kilo poreikis šią informaciją papildyti žiniomis, kuriomis pasidalintų savo darbo praktikoje su virtualių ir hibridinių renginių organizavimu susidūrę informantai. Empirinio tyrimo metu gauta informacija papildė mokslinės literatūros analizę. Šių duomenų analizė gali būti naudinga renginių organizatoriams, kadangi išsamiai tyrinėta teorinė ir praktinė virtualių ir hibridinių renginių organizavimo dalis, kas suteikia visapusišką šio aktualaus reiškinių tyrimą.

Tyrimo tikslas – ištirti virtualių ir hibridinių renginių organizavimo ypatumus Lietuvos kultūros centruose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti Lietuvos kultūros centrų veiklos ypatumus;
2. Atskleisti taikomą virtualių ir hibridinių renginių organizavimo praktiką;
3. Išsiaiškinti ateities planus organizuojant virtualius ir hibridinius renginius.

3.2. Empirinio tyrimo metodologija

Atsižvelgiant į socialinių mokslų sričiai būdingas strategijas, šiame magistriniame darbe pasirinktas atlikti kokybinis tyrimas. Šio tyrimo duomenų rinkimui pasirinkta atlikti apklausas interviu būdu, kadangi šis tyrimo pobūdis išsamiau analizuoja norimų nagrinėti reiškinių prasmes

ir procesus (Kardelis, 2016, p.36). Pasak Luobikienės (2004) interviu yra vienas svarbiausių informacijos rinkimo būdų kokybiniuose tyrimuose. Luobikienė (2004, p. 74-80) išskiria šiuos interviu tipus, bei įvardina jiems būdingus bruožus:

Struktūruoti – visiems respondentams pateikiami vienodi klausimai su numatytomis kategorijomis atsakymų pateikimui.

Nestrukūruoti – kai aiški tema, tačiau tyrėjas spontaniškai formuluoja klausimus, atsižvelgdamas į situaciją.

Pusiau struktūruoti – numatomi temą atitinkantys pagrindiniai klausimai, tačiau tyrėjas gali užduoti ir papildomų klausimų.

Tiriamasis pokalbis – laisvos struktūros pokalbis, kurio metu tyrėjas ir respondentas kartu susipažįsta su tema.

Siekiant kryptingo interviu, pasirinktas pusiau struktūruoto interviu tipas. Šis metodas pasirinktas todėl, kad leidžia tiesiogiai bendraujant lanksčiau vesti interviu eigą, geriau pažinti informantą, išsamiau analizuoti temą, esant poreikiui patikslinti klausimus. Kitas svarbus pasirinkto tyrimo metodo bruožas – kokybiniam tyrimui netaikomi griežti imties tūrio reikalavimai (Kardelis, 2016). Taigi, šio tipo pasirinkimą lėmė šio metodo galimybė rinkti duomenis iš nedidelės informantų grupės, kurie yra tos srities žinovai, ekspertai, praktikai, tai pat galimybė lanksčiai pakreipti pokalbio eigą, esant poreikiui pateikti papildomus klausimus, ir atskleisti socialinę tikrovę tiriamuoju požiūriu (Kardelis, 2016).

Tyrimo imtis. Tyrimo imčiai pasirinkta tikslinė atranka – Lietuvos kultūros centrų darbuotojai, kurių darbo patirtis organizacijoje yra ne trumpesnė nei trys metai. Tyrimo imtį sudaro 6 informantai: 4 moterys ir 2 vyrai, sukaupę skirtingas patirtis ir užimantys skirtingas pareigas įstaigose, kas leidžia analizuoti nagrinėjamos temos tendencijas įvairiais aspektais, siekiant visapusiško tyrimo.

Tyrimo eiga. Tyrimai atlikti 2022 metų spalio – gruodžio mėnesiais. Tyrimo procesą galima suskirstyti į keturių etapų seką:

1 etapas. *Pasiruošimas.* Šio etapo pagrindinė užduotis buvo išanalizavus tiriamą lauką, sudaryti klausimyną, bei identifikuoti informantus, Lietuvos kultūros centrų renginių organizavimo ekspertus, praktikus. Atsirinkus informantus, susisiekti su jais, prisistatyti bei įtikinti savanoriškai dalyvauti tyrime.

2 etapas. *Duomenų rinkimas.* Iš anksto suderintu laiku, susitinkama su informantais gyvam interviu. Du informantai pageidavo susijungti nuotoliniu būdu, todėl buvo pasitelktos Zoom ir Teams platformos.

3 etapas. *Gautų duomenų apdorojimas ir analizė.* Turinio analizės būdu surinkti duomenys susistemunami ir išanalizuojami.

4 etapas. *Išvadų formulavimas.* Tyrimo išvados pateikiamos apibendrinimo metodu. Išvadose atskleidžiami svarbiausi tiriamojo darbo rezultatai.

Tyrimo etika. Prieš pradėdant tyrimą, informantai buvo informuoti apie tyrimo tikslą, iš kiekvieno gautas leidimas jį atlikti ir įrašyti. Prieš interviu aptarta tyrimo apimtis ir eiga. Laikantis konfidencialumo, informantai liko anonimiški ir tyrime koduojami. Visi tyrimo respondentai yra Lietuvos kultūros centrų darbuotojai. Anonimiškumui užtikrinti, iš teksto pašalinti vardai, pavadinimai, vietovardžiai ir kita informacija, galinti būti informanto identifikavimo prielaida (Rupšienė, 2007). Nebuvo pateikiami klausimai, kurie galėtų turėti neigiamos įtakos jų veiklai. Respondentus nuspręsta koduoti raide R ir respondento interviu eiliškumo skaitmenimi:

4 lentelė. *Kokybinio tyrimo respondentų kodavimas.*

Respondento kodas	Užimamos pareigos
R1	Kultūros centro renginių režisierius
R2	Kultūros centro direktoriaus pavaduotoja
R3	Kultūros centro renginių organizatorė
R4	Kultūros centro kultūrinės veiklos padalinio vadovė
R5	Kultūros centro direktorius
R6	Kultūros centro kultūrinės veiklos vadybininkė

Šaltinis: sudarė baigiamojo rašto darbo autorė.

Tyrimo instrumentas. Magistro darbo autorės atlikto interviu metu informantams buvo pateikta 10 klausimų, kuriuos galima būtų sugrupuoti į tris grupes. Žemiau pateikiamas interviu klausimynas:

5 lentelė. *Tyrimo klausimynas.*

Tema	Klausimai
Bendrieji klausimai apie įstaigos veiklą, tikslinę auditoriją.	Kokiomis stipriausiomis ir kokiomis silpniausiomis savybėmis pasižymi Jūsų kultūros centras?
	Kaip apibūdintumėte savo tikslinę auditoriją? Kokius renginius Jūsų įstaigos auditorija labiausiai lanko?
	Kokių veiksmų ėmėtės veiklai tęsti pandemijos metu?

Virtualių ir hibridinių renginių organizavimo patirtys, praktinės situacijos ir jų analizė.	Ar turėjote galimybę organizuoti virtualius ar hibridinius renginius?
	Kokie virtualūs ir hibridiniai renginiai labiausiai pasiteisino?
	Kaip techninis (ir nebūtinai techninis) personalas persiorientavo į virtualių renginių organizavimą?
	Kokias platformas ir kitus technologinius elementus naudojote?
	Kaip koregavote viešinimo strategiją pasikeitus situacijai?
	Ar rinkote duomenis ir analizavote savo virtualių renginių auditorijos kiekį, amžių, lokaciją? Jei taip, kokias tendencijas pastebėjote?
Virtualių ir hibridinių renginių organizavimo vertinimas bei ateities perspektyvos.	Ar ateityje planuojate organizuoti virtualius renginius? O hibridinius? Kodėl?

Šaltinis: sudarė baigiamojo rašto darbo autorė.

Duomenų analizės metodas. Pusiaus struktūrizuoto interviu tyrimo metu gauti duomenys buvo transkribuojami ir apdorojami kokybinės turinio analizės metodu, išskiriant esmines kategorijas pagal pagrindinius reikšminius aspektus, identifikuojant prasminius elementus bei interpretuojant turinio duomenis (Kardelis, 2016).

3.3. Empirinio tyrimo duomenų analizė ir jų apibendrinimas

Šiame darbe atliktu tyrimu buvo siekiama ištirti virtualių ir hibridinių renginių organizavimo Lietuvos kultūros centruose ypatumus, išsiaiškinti kokią naudą bei kokius iššūkius tai sukelia įstaigoms. Šiam tyrimui buvo svarbu gauti šios srities žinovų nuomonę apie tam tikrus aspektus, jų įžvalgas bei patirtis.

Pirmiausia, siekiant atskleisti įstaigų situaciją, respondentų paklausta apie jų atstovaujamų įstaigų stipriąsias ir silpnąsias savybes. Tai leidžia įvertinti kaip pačios įstaigos mato save iš vidaus.

6 lentelė. Respondentų įvardintos kultūros centrų stiprybės ir silpnybės.

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Įstaigų stiprybės	Infrastruktūra	„mūsų ganėtinai stiprūs yra audiovizualiniai pajėgumai, <...> scenos technikos galimybės yra labai geros ir labai didelės. Kultūros centro infrastruktūra yra labai išvystyta“, „Stipriausia

		pusė yra ta, kad pagaliau mes jau turim renovuotą, sutvarkytą kultūros centrą <...> padorus, su gera scena, gera didžiąja sale, su repeticijų patalpomis, su geru apšvietimu“
	Kultūrinė veikla ir meno mėgėjų kolektyvai	„mūsų kultūros centras buvo apdovanotas Kultūros ministerijos kaip geriausias <...> už penkerių metų veiklą, tai, iš tikrųjų, gal tie metai labiausiai atspindi tas mūsų stiprybės“, „mūsų kolektyvai ir mūsų turimi, žmonės personale, <...> ir visas šitas įdirbis labai padeda mums dirbti atliekant savo pareigas ir tiesiogines funkcijas“
	Personalas	„Pirmiausia - tai yra komanda ir vadovas, <...> manau, turim tikrai <i>superinę</i> komandą ir su stipriu lyderiu priešakyje, kompetentingu, kuri, tikrai viską apibendrina, ką mes kitą kartą pateikiame, padarom“, „Kūrybiniam ir organizaciniam darbui tai mes tokia turim, kaip sakyti, tvirtą komandą, kuri stoja mūsų vienas už kitą. <...> kad visi nueitume į tam tikrą kokybinį rezultatą, kad visi liktų patenkinti, kad žmonės liktų patenkinti, atrandam naujų erdvių, atrandam naujų atlikimo formų įvairiausių <...> renginių yra tiek, kiek niekada dar nebuvo ir <...> kultūrinė vertė renginių yra pakilus labai ryškiai“, „labai kolektyvas geras, iš tikrųjų, tai labai draugiški visi“
Įstaigų silpnybės	Finansavimo trūkumas	„renginiam mažiau finansavimo, ir iš esmės finansavimo stoka... trūksta visą laiką finansavimo, bet stengiamės išsiversti iš to, ką turime ir vis tiek tuos renginius įvykdyti“, „Visą laiką yra nedidelis biudžetas, kurio norėtusi didesnio“
	Patalpų trūkumas	„Mes turim labai mažai vietos, praktiškai tik repeticijoms <...> yra 31 kolektyvas, kuris dirba pastoviai <...> tikriausiai mes veiklos turėtume dar daugiau, bet tikrai mes neturim kur priimti.“
	Personalo trūkumas	„susiduriame su personalo trūkumu, su kvalifikuoto personalo trūkumu. Jaunimas nelabai nori ateiti į meno vadovų, organizatorių, režisierių pozicijas <...>mes tokį jaučiam tokį

		truputį stygių, galbūt kūrybinių idėjų, galbūt pasiūlymų, galbūt kažkokio tai entuziazmo“
	Personalo kaita	„Eina laikas, keičiasi, žmonės keičiasi ir kolektyvas... Visa ta bazė yra mutuojanti, migruojanti“
	Lokacijos sukeliami sunkumai	kai atviram ore darom renginių, tai būna daug tokių nenusėjamų momentų, <...> ir apskritai kurortas yra išskirtinis, kaip kurortas ir savo diktuoja dalykus, tai mes irgi turim tokį iššūkį, kad reikia prisitaikyti prie tos dinamikos“

Šaltinis: sudarė baigiamojo rašto darbo autorė

Respondentų įvardintos stiprybės rodo, kad kultūros centrams personalas yra tvirtas pagrindas sėkmingam kultūros centrų produktų kūrimui, veiklos vystymui, idėjų generavimui ir įgyvendinimui. Darni, kūrybiška, tvirta, draugiška komanda dažnai buvo įvardinama kaip veiklos pamatas, o iš to seka sėkmingas renginių organizavimas, projektų ir kitų iniciatyvų įgyvendinimas. Personalo trūkumas, kaita, dviejų respondentų buvo įvardijamos kaip įstaigos silpnybės. Pasikeitus personalui, tradicijų tęstinumas, patirties perdavimas nutrūksta, o kultūrinių darbuotojų, ypač jaunimo tarpe, trūkumas, jaučiamas regioniniuose kultūros centruose, teigė kultūros centro direktorius.

Įstaigų kultūrinė veikla, meno mėgėjų kolektyvų veikla buvo įvardijamos kaip stiprybės dviejų kultūros centrų atstovų. Tačiau abu informantai tai siejo ir su stipria komanda.

Pusė respondentų savo stiprybes sieja ir su gerai išvystyta infrastruktūra. Kultūros centrų atstovai teigia, kad atnaujintos patalpos, techninės įrangos teikiama nauda, gerina jų veiklos kokybę, pritraukia daugiau lankytojų. Vienas respondentas ypatingai džiaugėsi ilgai laukta renovacija, atnaujinta sale, tačiau su dideliu liūdesiu teigė, kad patalpų veiklai vis tiek trūksta. Kultūros centro renginių režisieriaus teigimu, jų techninės galimybės net labai didelės, todėl tai buvo įvardijama kaip didžiausia kultūros centro stiprybė, kuri pravertė ir organizuojant virtualiuosius bei hibridinius renginius.

Du respondentai, direktoriaus pavaduotoja ir kultūrinės veiklos vadybininkė finansavimo trūkumą įvardino, kaip įstaigos silpnybę. Finansinės ribos sunkina idėjų įgyvendinimo ir renginių organizavimo galimybes, todėl viena respondentė įvardino, kad tenka prisitaikyti ir organizuoti renginius pagal galimybes, tuo tarpu kita respondentė net ir įvardindama finansavimo stoką nelaiko to dideliu trūkumu, teigdama, kad didesnio finansavimo norisi visada.

Kultūros centro renginių organizatorė įvardino sezoniškumą ir kurortinės vietovės keliamus iššūkius kaip dalinę kultūros centro silpnybę, kadangi tai nepriklauso nuo paties kultūros

centro, o yra daugiau išorinis veiksnys. Renginių organizavimo lauke keliama iššūkiai, įtakoti oro sąlygų, sezoniškumas, nuspėjamumas, gali įtakoti renginių kokybę, todėl iš renginių organizatorės perspektyvos, tai yra viena iš kultūros centro silpnųjų.

Kiekvienas kultūros centras Lietuvoje, vadovaujasi kultūros centrų įstatymu ir stengiasi suteikti renginių įvairovę įvairioms amžiaus grupėms. Respondentų buvo klausama, kokia yra jų tikslinė auditorija, siekiant išsiaiškinti, kaip jie apibūdintų savo lankytoją ir kokie renginiai sulaukia didžiausio dėmesio. Tai yra svarbu, žinant kad pokyčiai, sukelti organizuojant virtualius ir hibridinius renginius, galėjo koreguoti pasiūlą ir turėti įtakos tikslinei auditorijai.

7 lentelė. Respondentų įvardinta tikslinė auditorija.

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Tikslinės auditorijos identifikavimas	Visos amžiaus grupės	„jeigu jau dirba kultūros centras pagal savo paskirtį, tai negali būti išskirta nei viena amžiaus grupė <...> tai reiškia, kad patenkinam nuo...iki.“, „stengiamės tęsti tuos renginius, kad visos socialinės ir amžiaus grupės būtų patenkintos tais renginiais, kartais darom renginius jaunesnei auditorijai <...> bet iš principo su savo renginiais orientuojamės į universalią tokią nuo dvidešimties iki šešiasdešimties metų auditoriją“, „Mūsų labai įvairi, ta auditorija, tai ir vidutinio amžiaus, žmonės ateina, ir vyresnio amžiaus, garbaus amžiaus ir, be abejo, ir vaikai“
	Vietinė bendruomenė	„tai yra uždara, maža, nedidelė bendruomenė“, „mes, kaip Naujoji Vilnia, esame šiek tiek nutolę nuo Vilniaus centro. Aišku, čia labai sąlyginis nutolimas <...> bet vis tiek, tie mūsų rajono žmonės čia labiausiai lankosi“, „Iš principo vis tiek pas mus, kaip ir regione, yra daugiau vyresnio amžiaus. Tokie, kaip sakyt, vyresnio amžiaus auditorija, nėra jaunimo labai daug, jaunimas daugiausia išvažiuoja į miestą.“
	Priklauso nuo renginių tipo	„muzikos vakarai, toks koncertų ciklas, tai ten jau yra labai aiški, tikslinė auditorija <...> vidurkis amžiaus yra apie 50 metų <...> mūsų pati jau ta salė jau diktuoja tą tokią atmosferą, kad jau čia <i>pop'siniai</i> renginiai nevyksta, tai va gal paaugliai jau nelabai ateis.“. „Kalbant apie lauko, miesto

		renginius, tai ten visa bendruomenė susirenka nuo kūdikių, kaip sakant, iki... įvairaus amžiaus.“
Renginiai, sulaukiantys didžiausio auditorijos susidomėjimo	Tradiciniai renginiai	„Tradicinės kultūros renginiai turi didžiausią, labai didelę auditoriją <...> tai reiškia, kad yra tiesiog daugiametis įdirbis“, „niekada netrūksta lankytojų, žmonių, Joninių šventėje, kalėdinės eglės įžiebimo šventėje“
	Bendruomenės renginiai	„visi koncertai, kur dalyvauja mūsų kolektyvai, na, jie, iš tikrųjų, palaikymą turi.“, bendradarbiavimas su visomis švietimo, ugdymo įstaigomis <...> tai jie visi apimti tuose projektuose <...> tai labai smagu, kai yra tokie renginiai, festivaliai, kurie prigyja ir pabandyk nepadaryti“, „Kadangi mes labai bendradarbiaujam su ugdymo įstaigomis, tai mokyklos, darželiai visą laiką dalyvauja renginiuose ir yra daug įvairių konkursų, kuriuos rengiam.“

Šaltinis: sudarė baigiamojo rašto darbo autorė

Visi respondentai bandydami apibrėžti savo tikslinę auditoriją teigė, kad planuodami ir organizuodami renginius numato tų renginių tikslinę auditoriją. Dažniausiai organizuojami renginiai yra skirti vietinei bendruomenei ir pagal renginio, ar projekto pobūdį, skirti įvairioms amžiaus grupėms.

Verta pastebėti, kad didžiausio lankomumo ir susidomėjimo sulaukia tradiciniai, bendruomenių renginiai, kurių auditorija jau susiformavusi per ilgametės tradicijas. Kultūros centrų atstovai – kultūrinės veiklos padalinio vadovė ir kultūrinės veiklos vadybininkė pabrėžė bendradarbiavimo su švietimo ir ugdymo įstaigomis svarbą jų veikloje ir teigė, kad iš to kylantys bendri projektai, renginiai, festivaliai, visuomet sulaukia didelio bendruomenės dėmesio.

Auditorijos elgsena dažnai būna nenuspėjama, kaip teigė kultūros centro renginių režisierius, „tuos lankytojus metai iš metų tarsi pripratinti, o va kai įvedi kažką naujo, tai atrodo, kad viskas nuo nulinio žingsnelio“, tačiau naujai įvesti renginiai ne visada pasiteisina, kaip pavyzdį pateikdamas šiuolaikinio šokio festivalį teigia, kad nors tai ir profesionalus renginys, su profesionaliais dalyviais, tačiau „nerenka žiūrovų dėl to, kad dar tas žiūrovas turi ir jausti pasitenkinimą, ir nebūtinai pagal jo išprusimą.“

Apibendrinant galima teigti, kad kultūros centrai atlieka savo tikslines funkcijas ir siūlo įvairovę renginių, skirtų įvairioms amžiaus grupėms. Tačiau neapsiriboja vien tradiciniais renginiais bendruomenėms, įgyvendina projektus, siūlo įvairias šiuolaikines meno formas.

Respondentų atsakymai į pirmuosius du kertinius klausimus suteikia galimybę suprasti bei įvertinti tradicinę, realią kultūros centrų orientaciją lankytojų atžvilgiu. Kultūros centrų atstovų atsakymuose atsispindėjo pozityvumas ir entuziazmas, kuris veda juos ir lankytojų kultūrinį gyvenimą į priekį. Nepaisant to, kad kultūros centrai patiria finansavimo trūkumą, žmogiškųjų išteklių kaitą ir stoką, stengiasi savo vidiniais resursais ir kūrybingumu pasiekti ir pritraukti savo lankytojus, suteikdami maksimaliai plačią renginių įvairovę.

Teorinėje dalyje išsamiai analizuotos virtualių ir hibridinių renginių rūšys, skirtumai, jų organizavimo ypatumai. Siekiant atskleisti Lietuvos kultūros centruose organizuojamų virtualių ir hibridinių renginių ištakas, respondentų buvo klausiama, kokių veiksmų buvo imtasi veiklai tęsti prasidėjus pandemijai. Tyrimo eigai svarbu, kaip buvo ruošiamasi ir kaip pereita nuo įprastinių kontaktinių prie virtualių ir hibridinių renginių. Domėtasi ar kultūros centrai turėjo galimybes organizuoti virtualius ir hibridinius renginius, bei kaip vystėsi šis pokytis. Tam tikslui sekantys du klausimai: „Kokių veiksmų ėmėtės veiklai tęsti pandemijos metu? ir „Ar turėjote galimybę organizuoti virtualius ar hibridinius renginius?“ buvo apjungti ir analizuojamos tik tos sritys, kurios liečia renginių organizavimą bei su tuo susijusią specifiką, nenagrinėjant duomenų apie administracinės veiklos pokyčius, įtakotus pandemijos.

8 lentelė. *Internetinių technologijų naudojimas virtualių ir hibridinių renginių organizavimui*

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Internetinių technologijų naudojimas renginių organizavimui	Išnaudojami socialinių tinklų kanalų teikiami privalumai	„Kultūros centras tapo socialinių tinklų kanalu. Mes tiesiog <i>influenceriu</i> tapom ir tai darėm intensyviai“, „Mes ėjom į tą, <i>online</i> , socialinės medijos komunikaciją, sustiprinom, iš tikrųjų, daugiau dėjom informacijos, pradėjom žaidimus visokius ten daryti, šiek tiek tą bendruomenę aktyvinti ten per tas skaitmenines technologijas, socialines medijas daugiausiai.“, „galvojam reikia padaryti tiesiog linksmiausią video vaizdelio konkursą – „Mes karantinavomės“. Tada siuntė ten mokyklos, darželiai, pavieniai žmonės <...> paskui balsavimas <i>facebook</i> 'e ir vertinimo komisija ir jau laureatų, nugalėtojų paskelbimas“, „kadangi ta auditorija buvo tokia nedidelė ir renginiai kameriniai, tai mes juos tikrai nesudėtingai perkelėm visus į <i>video</i> platformas ir susikūrėm savo <i>youtube</i> kanalą prie tinklalapio <...> kuris dabar yra ir mūsų mediateka <...> ir kėlėm į <i>facebook</i> mūsų paskyrą“

	Turinio kūrimas panaudojant archyvinę medžiagą	„Savo turimus įrašus pradėjom rodyti kaip ir renginius darėme <i>online'u</i> , atradę, na tuos spektaklius, kuriuos buvom jau nufilmavę. Pradėjom rodyti tiesiog žmonėm, kurie nematė“
	Virtualių renginių organizavimas ir transliavimas	„Valstybinės ten visos minimos datos buvo ar tai nufilmuojamas iš anksto ir rodomos tą dieną, arba buvo rodoma ir daroma tą dieną, bet be žiūrovų, kai buvo galima vienu momentu rodyti.“, „mes padarėm 3D formatu parodą, kur galėjo visi pagal nusiųstą nuorodą pasivaikščioti po tą plotą, visą salę, tai šitą pasidarėm“, „virtualius renginius transliavome <i>Facebook</i> platformoje ir sulaukėm labai daug auditorijos iš kitų Lietuvos miestų, tapome labiau matomi“
	Hibridinių renginių organizavimas	„organizavom hibridinius, ir iš tikrųjų labai parėmėm tą verslą, kuris filmavo ir transliavo tiesiogiai <...> Viskas buvo transliuojama tiesiogiai, nes buvo žmonių skaičius labai ribotas.“, „Norėjosi tų gyvų renginių, tai kai jau prasidėjo kažkokie atlaisvinimai, tai jau buvo kažkaip smagu, kad bent jau tuos 10 žmonių turi, jau tikrų žiūrovų gali turėti.“, „ <i>Live</i> transliacijų tik keletą darėm. Nes jos kainuoja brangiai. Įžiebimas buvo ir, va, du koncertus nufilmavome.“
Iššūkiai, susiję su technologijų naudojimu renginių organizavimui	Meno mėgėjų kolektyvų veikla ir pasirodymai	„kolektyvų vadovams buvo pakankamai didelis iššūkis išlaikyti kolektyvo dvasią <...> vėliau pradėjo daryt filmukus, kalėdinius, šiaip renginių, kur dainuoja ten grupelė - vieni, kiti, pavyzdžiui tris sujungia į vieną tokį pasirodymą.“
	Kokybės trūkumas	„kalėdinės eglės įžiebimo šventės koncertą mes irgi filmavom ir tada susimontavom tą filmuką. Tą koncertą ir tiesioginę transliaciją jau pasidarėm <...> Bet čia tai buvo tokie pirmieji bandymai, nes kai tu nežinai, <...> kas čia gausis iš viso šito dalyko. Tai, kai pasižiūrėjau tą transliaciją, tai buvo labai liūdnas koncertas. Pasirodo, atrodo viskas ir gerai padaryta, bet labai... nu žodžiu kokybė... tai žinoma, ne tokia...“

Šaltinis: sudarė baigiamojo rašto darbo autorė

Visi respondentai teigė, kad neturint galimybės organizuoti kontaktinius renginius, išnaudojo internetinių technologijų platformas ir daugiausiai dėmesio skyrė socialinių tinklų komunikacijai. Populiariausias ir aktyviausiai naudojamas socialinis tinklas virtualių ir hibridinių renginių transliavimui ir kitoms iniciatyvoms kultūros centruose yra *facebook*, jo naudojimą įvardino visi respondentai. Kultūros centro renginių režisierius net įvardino tai kaip kultūros centro virsmą „*influenceriu*“ – kurdami turinį įvairioms šventėms, progoms tai darė intensyviai ir sulaukė labai didelio dėmesio. Atkreiptinas dėmesys, kad dalis respondentų vykdydami įvairias veiklas socialiniuose tinkluose orientavosi į pramoginį turinį – pasak kultūros centro renginių organizatorės, pradėjo žaidimus daryti ir kitaip aktyvinti bendruomenę pasitelkiant socialinę mediją. Šią kryptį antrino ir kultūrinės veiklos padalinio vadovė, teigdama, kad organizavo linksmiausio *video* vaizdelio konkursą, ir apgailestavo, kad neturėjo sukaupę jokios archyvinės medžiagos, kurią galėjo panaudoti virtualiems renginiams. Kultūros centro direktorius įvardino, kad *facebook* socialinis tinklas tapo turinio dalinimosi vieta – viešino *youtube* platformoje sukurto kanalo turiniu, kuriame ir dabar yra *mediateka*. Kaip teigė pats kultūros centro direktorius, „atradom technologijų paskirtį tikslinei auditorijai pasiekti“ ir kaip pavyzdį pateikė eglės įžiebimo koncertą, kurį tiesiogiai stebėjo 2500 žiūrovų, kai miestelyje yra ne pilnai 5000 gyventojų.

Kita kryptis, kurią vystė kultūros centrai buvo paremta ne naujo turinio kūrimu, o senos archyvinės medžiagos panaudojimu ir transliavimu. Kai kurie kultūros centrai turėjo filmuotos medžiagos atlikėjų pasirodymų iš įvairių renginių, filmuotų spektaklių, taigi ši medžiaga pasitarnavo virtualių renginių transliacijoms ją iš anksto sumontavus ar tiesiog parodant tiems, kurie nematė, kaip teigė kultūros centro direktoriaus pavaduotoja. O kaip teigė kultūros centro kultūrinės veiklos padalinio vadovė, jie kultūros centre neturėjo jokių archyvinių įrašų, taigi tik atlaisvinus griežtus karantino ribojimus, susikvietė savo meno mėgėjų kolektyvus ir nufilmavo po kelis jų pasirodymus tam, kad prireikus turėtų ateičiai.

Kultūros centrai organizavo ir virtualius renginius, tačiau pastebėtina, kad dažniausiai tie renginiai iš anksto būdavo nufilmuojami, sumontuojami ir tik tada paskelbus apie transliaciją, rodomi socialinių tinklų ar kitose platformose.

Kalbant apie hibridinių renginių organizavimą, pastebėtina, kad pusė respondentų gana kritiškai vertino tokių renginių organizavimą. Kaip teigė kultūros centro renginių režisierius, „jeigu sėdi žmonės salėje ir po to dar transliuoti, dalinai tai pasiteisina. Iš kitos pusės, tada ir tas įprotis dingsta eiti į renginį.“, todėl į hibridinius renginius nesiorientavo ir daugiau organizavo esant būtinybei. Be to, dvi respondentės – direktoriaus pavaduotoja ir renginių organizatorė teigė, kad kultūros centruose tokio tipo renginiams pasitelkdavo išorines įmones, kurios tuo užsiima,

todėl tai smarkiai padidindavo renginio sąmatą, ir daug tokių renginių kultūros centrai negalėjo sau leisti organizuoti.

Kultūros centrai susidūrė ir su kitais iššūkiais organizuojant virtualius ar hibridinius renginius, pirmiausia, tai meno mėgėjų kolektyvų pasirodymai negalėjo vykti ne tik dėl fizinio kontakto ribojimų, bet ir virtualiai, todėl kad vyresnio amžiaus kolektyvų vadovams ir nariams buvo sudėtingiau išmokti naudotis technologijomis, tuos sunkumus įvardino pusė respondentų.

Kitas netikėtumas, tai kokybės trūkumas, kurį savo virtualaus renginio transliacijos metu pastebėjo kultūrinės veiklos padalinio vadovė. Jos teigimu, filmuotoje medžiagoje viskas kitaip nei gyvame pasirodyme – išryškėja detalės, kurių gyvame pasirodyme net nepastebėtume, o kamera išryškina visus trūkumus, netikslumus, nereikalingus judesius ir pan.

Tačiau apibendrinant galima teigti, kad kultūros centrai pagal savo galimybes ir gebėjimus ėmėsi organizuoti įvairius virtualius ir hibridinius renginius, iniciatyvas, konkursus, parodas ir pan., išnaudojo ir stiprino savo socialinių tinklų komunikaciją, bei augino savo žiūrovų ir sekėjų bendruomenę.

Tyrimo eigoje buvo svarbu sužinoti, kuriuos savo atstovaujamos įstaigos organizuotus virtualius ir hibridinius renginius geriausiai vertina ir kodėl būtent taip mano, todėl respondentų buvo klausiama, kokie jų organizuoti virtualūs ir hibridiniai renginiai labiausiai pasiteisino. Respondentų atsakymai pateikti lentelėje žemiau.

9 lentelė. Respondentų įvardinti labiausiai pasiteisinę virtualūs ir hibridiniai renginiai.

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Labiausiai pasiteisinę virtualūs ir hibridiniai renginiai	Teminiai trumpi video	„labiausiai <i>groja</i> tai teminiai <i>video</i> , kuriuos sukuri atitinkamai progai <...> padarėm Melagių dieną, balandžio pirmą - fiktyvias žinias, ten irgi šovė debesin – 18 000 peržiūrų. Tokie jau geriau dalykai, jie greitai suveikia, visiems faina ir dar kelis metus jie groja.“
	Tarptautinis teatrų festivalis	„Mūsų teatrų festivalis „Šermukšnis“ <...> buvo transliuojami visi spektakliai tiesiogiai, kur buvo labai daug peržiūrų.“
	Klasikinės muzikos koncertai	„žiūrėjom ką kitos koncertų salės filmuoja, ką ima, kokias įmones samdo <...> ir iš karto labai, labai pasiteisino, šiaip viskas labai gražu. Tos auditorijos irgi sulaukėm

		susidomėjimo internete. Na pagal peržiūras, tai tikrai žmonės įsitraukia, labai fainai“
	Tradicinės didžiosios šventės	„mes darėm virtualias Jonines <...> man atrodo, kad daug sulaukė dėmesio, iš tikrųjų. Kai tik yra profesionaliai nufilmuota ir padaryta, man atrodo, visai žmonės sudomina ir daug peržiūrų būna.“, „Tai galim tik pasigirti, kad naujųjų metų eglutės įžiebimo šventė 2020 metų, tai buvo transliuojama tiesiogiai nuo mūsų eglės, koncertavo grupės „The ditties“ ir tiesiogiai stebėjo 2500 žiūrovų šią transliaciją, kai gyventojų 5000 ne pilnai, tai skaitom, kad pasiekiamumas yra tikrai nemažas“
	3D formatu nufilmuotos parodos	„Mes darėm žiemos puokščių ir prakartėlių parodą, kadangi čia kontakto nėra, tai tiesiog mes priėmėm tuos darbelius ir eksponavom, padarėm 3D formatu tą parodą, ir vėlgi galėjo visi pasivaikščioti ir sudalyvauti.“
	Valstybinių švenčių minėjimams skirti virtualūs renginiai	„Labai pasiteisino Vasario 16-osios istorinis filmukas, kur atvažiavęs aktorius įprasmino Smetonos vaidmenį <...> apžvelgdamas istorinius momentus, kur čia vykdavo parada, kur vykdavo Vasario 16-osios minėjimai <...> ir tokie susikūrė, ir virtualūs, kartu, ir stebimi, ir labai daug sulaukė <i>patiktukų facebook'e</i> šie filmukai, kur tie produktai ir dabar yra mūsų mediatekoje.“, „realiai ir visos valstybinės šventės, didieji gatvėje įvykę renginiai“

Šaltinis: sudarė baigiamojo rašto darbo autorė

Apibendrinant pateiktas išvalgas, galima pastebėti, kad kultūros centrai kurdami kokybišką, įdomų, pramoginį turinį virtualiuoju būdu gali pritraukti daugiau žiūrovų, nei kontaktinių renginių metu. Technologijų pasitelkimas pasitarnavo visiems kultūros centrums, organizuojant virtualius ir hibridinius renginius, tačiau daugiau nei pusė respondentų tarp labiausiai pasiteisusių įvardino renginius, kuriems buvo pasitelktos išorinės įmonės užsiimančios profesionaliomis tiesioginių transliacijų teikimo paslaugomis. O profesionalus turinys pasiteisina visais atvejais ir kaip teigė kultūros centro renginių organizatorė, „turint profesionaliai gerai padarytą *video* medžiagą, ją bus galima naudoti ir naudoti dar daug kartų <...> gaunasi investicija gal šiek tiek didesnė, bet ji toliau naudojama“.

Kultūros centrų gebėjimas organizuoti ir kurti turinį, skirtą virtualiems ir hibridiniams renginiams priklauso nuo personalo pasiruošimo, žinių, gebėjimų ir kompetencijų. Tyrimui atskleisti, respondentų buvo klausiama, kaip techninis ir kitas personalas persiorientavo į virtualių renginių organizavimą. Šie duomenys atskleidžia, kokia apimtimi kultūros centrai gilinasi į virtualių renginių organizavimo specifiką.

10 lentelė. Kultūros centrų personalo indėlis į virtualių ir hibridinių renginių organizavimą.

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Kultūros centrų personalo indėlis į virtualių ir hibridinių renginių organizavimą	Kultūros centrų darbuotojai virtualius ir hibridinius renginius organizavo patys, pasitelkdami turimą įrangą bei kitus prieinamus techninius resursus.	„vieni fiksavo ir apdorojo, elektroninei erdvei pritaikė turinį, o kita kolektyvo pusė buvo dalyviai, turinio dalyviai – kūrė turinį, jį patys fantazavo, dėliojo ir taip toliau. Tai va taip ir susibalansavo. <...> visi turėjo savo funkciją, turėjo savo darbo kryptį.“, „Tai va, kas mane labiausiai nustebino, kad sakykim, reiškia paskleidus tą iniciatyvą, nežinau, ar dėl to, kad buvo naujas žmogus čia regione, bet, sakykim, mūsų visa komanda kūrybinių darbuotojų ir techninių darbuotojų buvo tuo momentu labai susiklausius <...> tai tikrai mane nustebino šitie technologiniai procesai, kur puikiai žmonės, tiesiog visiškai netikėtai, susitvarkė.“, „Viską darėme patys, nesamdėm nieko, tam reikia vis tiek numatyti ir lėšų, ir planuose numatyti, o kadangi kai prasidėjo pandemija, mes tokiu tokių dalykų planuose neturėjome nusimatę. <...> Kažkiek technikos turėjome, bet, aišku, tos technikos toli gražu dar trūksta ir stengiamės kažkaip išsiversti iš turimos technikos, telefonais... ir kiek jos turėjom, tiek naudojom.“
	Kultūros centrai samdė išorines įmones renginių filmavimui, transliacijoms.	„iš tikrųjų iššūkiai buvo pagrinde išlaidos, nes niekas neturėjo tokių nusimatę, kad reikės transliuoti savo viduje. Tokių neturime žmonių, kurie išmanytų, galų gale, ir technika tam yra reikalinga. Tai va čia buvo iššūkis.“, „kadangi mūsų kultūros centre, priešingai nei kituose, nėra tos, kaip sakant, techninės bazės, savo garsisto neturim, samdom, ir apšvietėjo irgi neturim. Tai va ir viską samdom. Tai, kas liečia šitą pusę, tai ėmėm tas įmones, kurios žino jau, ką daro, kaip daryti. Tai viskas buvo gerai. Tik aišku, jau finansus reikėjo labai susižiūrėti.“, „Tai mes tiesiog samdėm

		specialistą. Su kameromis keliomis ir viską nufilmuodavo, o mūsų vienas specialistas kaip tik studijavo informacines technologijas, ir jis tiesiog jau tuos visus ten užrašus ir numeraciją, ir visą kitą padarė, taip, kad mes gana pigiai, su mažai sąnaudų, visa tai pasidarėm.“
--	--	---

Šaltinis: sudarė baigiamojo rašto darbo autorė

Tyrimo duomenys atskleidė, kad tik du kultūros centrai iš visų apklaustųjų virtualius ir hibridinius renginius organizavo tik pasitelkdami savo turimus žmogiškuosius ir techninius išteklius. Kurdami turinį ir pasirodymus naudodavo turimą techniką, o vienas kultūros centras teigė, kad tokio tipo renginiams pasitarnavo įsigyta keturių stacionarių kamerų sistema, kurios pagalba galėjo transliuoti renginius tiesiogiai ir daryti kokybiškus įrašus. Be to, tai paskatino ir naujos pareigybės kultūros centre steigimą: „Kas pasikeitė, tai, pavyzdžiui, pas mus dabar yra etate dirbantis žmogus - operatorius, fiksuotojas, montuotojas. Tai po to karantino atsirado tokia būtinybė įsisteigti ir turėti tokį etatą.“, teigė kultūros centro renginių režisierius. Kito kultūros centro darbuotoja, kultūrinės veiklos vadybininkė teigė, kad renginius organizavo patys ir bandė išsiversti su turima technika, kurios trūkumas tikrai yra, o kai kuriais atvejais naudojo ir savo asmeninius telefonus, tačiau samdyti profesionalių paslaugų negalėjo dėl ribotų finansinių galimybių.

Kita dalis kultūros centrų virtualių ir hibridinių renginių organizavimui neretai pasitelkdavo profesionalias įmones, kurios filmuodavo, montuodavo arba tiesiogiai transliuodavo renginius internetu. Dažniausiai tokioms transliacijos reikia numatyti lėšas iš anksto, tačiau atsisakius dalies numatytų kontaktinių renginių organizavimo, sutaupė lėšų ir galėjo leisti papildomas išlaidas paslaugų pirkimui, teigė kultūros centro direktoriaus pavaduotoja. Kultūros centro renginių organizatorė akcentavo, kad savo veikloje orientuojasi į kokybiškus renginius, o savo pajėgumais to pasiekti nepavyktų.

Kultūros centro direktorius teigė, kad nors tinkamų techninių resursų tokių renginių organizavimui neturi, tačiau naudojo prieinamą įrangą: „yra telefonas, yra kamera, yra fotoaparatas, garso įrašų įranga. Tiesiog ir organizavome renginius pagal savo technologines galimybes, nesiekėm organizuoti to, ko mes negalim.“, tačiau labai daug pirkė ir paslaugų – „profesionalių įrašų, profesionalių filmuotojų, fotografuotojų, kurie mielai sutiko mums pagelbėti už tam tikrus dalykus, mainų programas, kur mes galėjome jiems suteikti reklaminės platformos pas save. Tai jie irgi sutiko pateikti savo medžiagą, kad galėtų išsiviešinti savo darbus, ieškom bendradarbystės tokios.“

Tyrimo rezultatai šiuo klausimu atskleidė, kad kultūros centruose darbuotojų indėlis į virtualių ir hibridinių renginių organizavimą labai skirtingas. Dalis kultūros centrų balansavo tarp samdomų paslaugų ir savo pajėgumų, dalis išimtinai samdė paslaugų teikėjus, pasilikdami sau tik administracines, vadybines organizavimo pareigas, o dalis kultūros centrų visas, tiek organizacines – vadybines, tiek technines užduotis darė savo turimais pajėgumais.

Respondentų buvo klausama kokias platformas naudojo virtualiems ir hibridiniams renginiams transliuoti, siekiant išsiaiškinti naudojamų platformų įvairovę, bei teirautasi apie kitų technologinių elementų naudojimą, tokių kaip interaktyvumo funkcijų naudojimas transliacijų metu ir pan.

11 lentelė. Respondentų įvardintos internetinių technologijų platformos ir kiti technologiniai elementai naudoti virtualių ir hibridinių renginių organizavimui.

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Socialinių tinklų platformos	Facebook	„tiesiogines transliacijas, hibridinių renginių tai darėme į <i>facebook</i> ‘ą dėl to, kad bent jau mūsų kultūros centro auditorija ten yra didžiausia“, „ <i>youtube</i> ir <i>facebook</i> platformas naudojam tikslingai. Tiksliai tas dėl to, kad pagal mūsų auditorijos požiūrį ir supratimą jos yra lengviausiai pasiekiamos ir suprantamiausios tiek kūrėjams, tiek vartotojams.“, „tai <i>facebook</i> ‘o paskyra <...> jeigu mes rodom, tai iš karto Savivaldybė pasijungia prie savo tinklų ir viešina, ta prasme, bendradarbiavimas tarp įstaigų atsirado, kad jeigu viena rodo, kitos įsideda į savo paskyrą, kad kuo daugiau žmonių pamatytų.“, „Iš platformų, tai žinoma tinklapis, <i>facebook</i> ‘as pagrinde.“, „dažniausiai mes naudodavom mūsų turimą techniką, tai kamerą, kuria filmavom ir transliuodavom į <i>facebook</i> “
	Youtube	„Tiesiog jau viskas aišku, parašė, kad <i>youtube</i> ‘je ir visi žino iš kur, kaip tai, ką daryti, nenaudojom jokių kažkokių tai stebuklingų, ten naujų prisijungimo priemonių“, „kėlėm į <i>youtube</i> kanalą, kuris dabar yra ir mūsų mediateka sukurta“
Kitos platformos	Mokamos platformos	„koncertų retransliavimui <...> Mokėjom pinigus, aš net neatsimenu, kaip ji vadinasi, iš tikrųjų, nes ten tokia, kad ji

		pasileidžia, pasibaigia, automatiškai išsitrina. Na, tokią suradome galimybę.“
	Nemokamos platformos	„Transliacijoms tai <i>Zoom'as</i> , <i>Teams'ai</i> , tai tos dvi ėjo visur. Dar ir dabar iš tikrųjų eina, nes po viso šito labai geras dalykas yra nuotolinis susitikimas.“
Kiti technologiniai elementai	Įranga	„įstaiga turi savo vaizdo fiksavimo visus aparatus, fotoaparata, video kameras. <...> yra kamerų valdymo pultelis. Jis ten normalus, televizijos. Kaip sakant, transliavimo stotelė. Susipirkom normalią sistemą, kad nereiktų vargti, nes ten su pelyte irgi neprispragsėsi.“

Šaltinis: sudarė baigiamojo rašto darbo autorė

Visų tyrime apklaustų kultūros centrų respondentų atsakymai atskleidė, kad populiariausia ir daugiausiai naudojama platforma virtualių ir hibridinių renginių transliavimui yra *facebook* socialinis tinklas. Keli respondentai argumentuodami teigė, kad tai populiariausia ir suprantamiausia platforma žiūrovų ir sekėjų tarpe, suteikianti galimybę lengvai pasiekti auditoriją dėka ilgamečio įdirbio naudojant šį socialinį tinklą ir dėl palankaus puslapio algoritmo. Kultūros centro renginių režisierius teigė, kad svarstė naudoti *youtube* platformą tai pat, bet atsisakė šios idėjos, nes „iš tikrųjų labai sunku Lietuvoje išvystyti iki matomumo ir kažkokio didesnio lygio *youtube* platformą“.

Kiti pavieniai atvejai respondentų tarpe buvo mokamos platformos naudojimas koncertų transliavimui, taip pat *Zoom* ir *Teams* platformų naudojimas transliacijoms. Dar du respondentai teigė, jog šias platformas naudojo susirinkimams ir nuotoliniam bendravimui.

Papildomų technologinių elementų didžioji dauguma kultūros centrų nenaudojo, išskyrus vieną kultūros centrą, kuris įsigijo ir įsirengė vaizdo kamerų sistemą ir kamerų valdymo pultą. Tačiau kiti respondentai specialiai virtualių ir hibridinių renginių organizavimui technikos neįsigijo. Tai iš dalies susiję su tuo faktu, kad pusė tyrime dalyvavusių respondentų teigė, jog patys technine renginių dalimi nesirūpino, o samdė išorinių įmonių paslaugas.

Kitu klausimu buvo norima išsiaiškinti ar kultūros centrai keitė virtualių ir hibridinių renginių viešinimo strategiją bei kuo tai skyrėsi nuo įprastinių, kontaktinių renginių viešinimo. Kultūros centrų atstovų atsakymai pateikti žemiau lentelėje:

12 lentelė. Viešinimo strategijos pokyčiai organizuojant virtualius ir hibridinius renginius.

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Renginių viešinimo pokyčiai	Popierinių afišų mažinimas arba atsisakymas	„Vieną dalyką išbraukėm – popierines afišas, nu jos, kaip ir nereikalingos beveik.“, „Na apskritai mes į tą popierių stengiamės ekologiškai žiūrėti. Ko nereikia, nespausdinti. Bet, aišku, sumažėjo, vis tiek sumažėjo. Man atrodo, sumažėjo tas srautas plakatų, tai tikrai.“, „Tai ko mes tada nedarėm vienintelio, kad mes ant skelbimų lentų nekabinom afišų. Nes nebuvo poreikio tokio.“, Tai buvo popierinių afišų, bet labai sumažinom jų kiekį. <...> tai tiesiog mieste, kaip sakyti, kad patrauktų akį, kažkur tai vienoj, kitoj vietoj pakabintas. Labai sumažinome jų kiekį. Tikslinis pasiekiamumas buvo per elektronines platformas“
	Aktyvi socialinių tinklų komunikacija	„Realiai, aš manau, visa viešoji strategija labiausiai išėjo į socialinius tinklus, nes spauda tapo ne tokia aktuali.“, „buvo sukurta atskira <i>facebook</i> ’o grupė, kur būtent mūsų kultūros centro bendruomenė ir kas dalyvauja renginiuose, tarsi paskatinti žmones kažkaip galbūt bendrauti, dalintis kažkokiomis tai mintimis ar įrašais.“, „pagrindė tai yra <i>facebook</i> <...> pagal mūsų amžiaus grupes ir pagal žmonių socialinę patirtį, tai pagrindas šitas, o daugiau tai tinklalapis, <i>facebook</i> , ir gretutiniai tinklalapiai.“
	Viešinimo laikas ir intervalai	„jeigu jau yra reguliarius turinio atnaujinimas tame tinkle, jis turi nišą vadinamą, tai pagal tą reikalą mes matom, kokiomis valandomis yra žmonės aktyviausi, tomis valandomis ne vien tikrai įsidėti postą, kuris ten turi kažkokį jau turinį sukurta, pagal tą matomumą, dar padedi ir po apačia kažkokią informaciją, kuri yra aktuali ateičiai <...> O po to jau standartai yra tradiciniai, ta prasme, ne vėliau 2 savaitės, o idealu prieš mėnesį ir taip toliau, o kas ir taip pasirodė karantino metu, kad ten 2 savaites prieš pamatė ir užmiršo. Geriau jau tą pačią savaitę 2 dienos, dieną prieš, ir tą pačią dieną 5 kartus ir tada iš tikrųjų pamato.“

	Kiti viešinimo būdai	„Elektroniniais laiškais labai daug bendravom ir bendraujam su mokymo, švietimo, ugdymo įstaigomis. Tai tiesiog jau visi mane pažįsta, tai siunti ir viskas, ir tada ateina iki žmonių informacija, ką galima pasižiūrėti, ir ką galima pamatyti“
--	----------------------	---

Šaltinis: sudarė baigiamojo rašto darbo autorė

Visi apklausti respondentai įvardino, kad viešinimui aktyviai naudojo tą patį socialinį tinklą *facebook* kaip ir renginių transliacijoms. Kultūros centro režisieriaus teigimu, viešinimas buvo labai aktyvus internetinėje erdvėje, „kad viskas praskrieja, kad būtų pastovus srautas informacijos“.

Kitas vyraujantis pokytis, kurį įvardino respondentai, tai popierinės reklaminės medžiagos – afišų, skrajučių mažinimas arba netgi visiškai atsisakymas. Sumažėjęs žmonių judėjimas dėl karantino ribojimų įtakojo šiuos sprendimus, taip pat spausdintos afišos neturėjo tiek daug prasmės, kadangi visi renginiai vyko virtualiai arba mišriuoju būdu, todėl tikslinė auditorija buvo pasiekama aktyvios internetinės komunikacijos pagalba.

Kultūros centro kultūrinės veiklos padalinio vadovė teigė, kad aktyviai komunikavo elektroniniais laiškais, su bendradarbiaujančiomis įstaigomis ir organizacijomis aktyviai dalinosi informacija, susijusia su organizuojamais renginiais.

Dauguma kultūros centrų atstovų įvardino išaugusį sekėjų susidomėjimą kultūros centrų veikla, kuriamu ir viešinamu turiniu socialiniuose tinkluose, padidėjusį virtualios auditorijos skaičių stebinčių renginius nuotoliniu būdu, todėl respondentams interviu metu buvo užduotas klausimas apie statistinius duomenis, susijusius su virtualių renginių auditorija.

13 lentelė. Respondentų atsakymai dėl virtualių ir hibridinių renginių auditorijos statistikos.

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Virtualių ir hibridinių renginių auditorija	Padidėjo auditorijos pasiekiamumas	„Tai mus pasiekė, iš tikrųjų, ne vien tik Lietuva ir Europa, buvo ir už Atlanto jungiasi <...> tūkstančiai, kartais net per 10 000 pamatymų. Ta prasme, kiekvieną mūsų postą, tai tas vadinamas <i>reach'as</i> , jis yra labai didelis ir dabar mūsų svetainės analitikas rodo, kad yra keli tūkstančiai prisijungimų per savaitę ir ten masiškai visiems įdomūs tie Anykščiai ir jie žiūri iš visur.“, „mes visą laiką stebėjome, kokia mūsų ta auditorija, o auditorija, kaip, kaip ir sakiau,

		labai marga <...> renginius stebi ir žmonės, gyvenantys Lietuvoje ir už Lietuvos ribų“
	Padidėjo auditorijos kiekis	„Auditorija tai padidėjo, tik va, klausimas <...> kiek iš jų pasibaigus pandemijai nusprendė, kad reiktų dar ir ateiti, ir pažiūrėti gyvai, nes vėlgi panaši auditorija, kas lankosi renginyje ir kas žiūri, tai klausimas yra, ar tai buvo ta pati? Ar tai šiek tiek buvo jos naujos...“
	Auditorijos amžiaus rodikliai	„gal šiek tiek nustebino vyresnių žmonių <i>facebook</i> naudojimas, kur mes tikėjomės, kad jų mažiau, naudoja daugiau negu, kad atrodo, ir labiausiai nustebino, kad jaunimo pasiekti praktiškai šiais laikais yra išvis neįmanoma - jie niekur nieko nežiūri - nei televizoriaus, nei interneto, nei <i>facebook</i> .“
	Duomenų neanalizavo	„Aš tikrai nepasakysiu kiek, bet kad peržiūrų buvo, tai tikrai. Bet tikrai ne analizavau ir nežiūrėjau, ir ta prasme, ne dėl laiko stokos, mes visi gyvenom, tad tiesiog dideliu noru, kad kuo greičiau visa tai baigtųsi ir kad mes vėl susirinktume.“, „Konkrečiai tai, man atrodo, mes nerenkam tokios labai jau tikslios statistikos.“

Šaltinis: sudarė baigiamojo rašto darbo autorė

Respondentų atsakymai atskleidė, kad statistinius duomenis apie virtualių ir hibridinių renginių auditoriją analizavo tik du apklausti kultūros centrai. Interviu metu tikslų duomenų pateikti negalėjo, tačiau išsakė savo pastebėjimus, kurie buvo įdomūs jiems patiems, ar netikėti.

Kultūros centro renginių režisierius teigė, kad dėl intensyvios veiklos socialiniuose tinkluose, jų matomumas išaugo, ir tai patvirtina tiek *facebook*, tiek *google analytics* statistiniai rodikliai. *Facebook* puslapio pasiekiamumas buvo toks reikšmingas, kad kultūros centras net svarstė įdiegti reklamas ir taip uždirbti iš įkeliamo turinio, tačiau dėl nepalankios reklamos politikos, šios idėjos atsisakė.

Kito kultūros centro direktorius teigė, kad išsamiai analizavo statistiką, ir kas labiausiai nustebino, tai kad jų auditoriją *facebook* socialiniame tinkle sudaro daugiau vyresnio amžiaus žmonės. Taip pat respondentas teigė, jog džiugina tai, kad publikos pavyksta prisitraukti ne tik iš vietinės bendruomenės, bet ir už Atlanto, direktoriaus teigimu „Tiesiog prisijaukinom publiką

sekti mūsų žinias ir ieškoti produktų kultūrinių, arba kažkokių tai įvykių pas mus, bendruomenėje“.

Trys respondentai gana skeptiškai vertino duomenų analizės tikslingumą, nors ir jautė išaugusį virtualios auditorijos kiekį. Kultūros centro direktoriaus pavaduotoja teigė, kad neanalizavo duomenų, nors ir matė padidėjusią statistiką, tačiau išreiškė abejonę, ar ta virtuali auditorija yra tie patys kultūros centro lankytojai, o jei ne, ar tai paskatino, ar ateityje paskatins juos atvykti į kontaktinius renginius. Kultūros centro direktoriaus pavaduotojos nuomone, fokusuotis labiau verta į kontaktinių/*gyvų* renginių auditorijos augimą. Šiai nuomonei antrino ir kito kultūros centro kultūrinės veiklos padalinio vadovė, kuri teigė, kad virtualių ir hibridinių renginių statistiniai duomenys nebuvo aktualūs, kadangi šie renginiai nėra jų veiklos prioritetas.

Remiantis pateiktais atsakymais, virtualių ir hibridinių renginių auditorijos ir lankomumo duomenys nebuvo prie aktualių kultūros centrų statistikos rodiklių ir didžioji dauguma apklaustųjų to neanalizavo.

Galiausiai, paskutiniu tyrimo klausimu buvo siekiama išsiaiškinti ar kultūros centrai ateityje planuoja organizuoti virtualius ir hibridinius renginius, bei sužinoti šios nuomonės motyvus.

14 lentelė. Respondentų atsakymai dėl virtualių ir hibridinių renginių organizavimo ateities ir numatomos perspektyvos.

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
	Tęsia ir ateityje planuoja organizuoti virtualius ir hibridinius renginius	„Tai jie ir dabar ir tebevyksta. Ir tebedarom. Pavyzdžiui <...> dėjom tiesioginę transliaciją, nes jau buvo visi bilietai išparduoti! Jeigu būtumėm, pavyzdžiui, pusę salės išpardavę arba 2/3, nu tai gal dar... parodai tos transliacijos gabalėlį, <...> bet kai iššlavė visus bilietus, tai rodėm transliaciją, nes buvo ir salė pilna, ir žiūrovai dar laimingi namuose. Ai, beje, dar pasidarėm tokį dalyką, kad galėtumėm tiesioginį vaizdą rodyti lauko ekrane, kuris stovi prie kultūros centro su garsu. <...> tai gali ir laikydamasis atstumų sėdėti lauke ir su geru garsu žiūrėti tą patį renginį lauke.“, „Hibridinius, kaip ir organizuojam vis dar, tas pats „Forumai“ liko, arba dabar tik eglės įžiebimas buvo tiesiogiai ir gyvai <...> Kiek aš pastebėjau, tai visai pasiteisina, nes ir tai vyresnei auditorijai patogiau, ar ten kažkas negali... Šiaip gal kažkur, ar nenori

		sušalt, pavyzdžiui, žiemą. Tai tikrai tas pasiteisino, man atrodo.“, „Aš manau, kad kai kuriuos renginius transliuosime ir ateityje. Yra tokie renginiai, kur galbūt gali būti tik gyvai ir mūsų bendruomenei, o yra tokie renginiai, kur norisi tiesiog, kad mūsų miestas, mūsų veikla būtų žinoma ir už mūsų miesto ribų, už Lietuvos ribų.“
	Organizuoja virtualius ir hibridinius renginius, tačiau ateityje planuoja nebent esant būtinybei	„tikrai planuotume galbūt tai daryti, tik tai visą laiką galvojame apie tikslumą šito daikto, jeigu mes darom, kad tai norėtume, kad tai būtų ne vienkartinis reiškinys, tai galbūt ištikus kažkokiam tai įvykiui ten neigiamam, reiškia vėl pandemijai, epidemijai, karui ar dar kažkokiam tai... tai žinom, kaip tai padaryti ir kokiais būdais, ir tuos įrankius esam pabandę, bet, sakykim, tokios tikslingos paskirties šitam dalykui neturėtume vien dėl to, kad matom, kad žmonės yra atitrūkę nuo realybės. Labai norėtume juos kaip tik, atvirkščiai, prikviesti, atkviesti nuo technologinių įrenginių į gyvą bendravimą.“, „Ne, tai jų, tų virtualių renginių ir dabar yra, bet jie tokie, na, sakyčiau, tokie mažesni. <...> bet gyvą koncertą organizuoti tai yra daug maloniau. Neatstos gyvo renginio niekaip... aš niekaip negaliu. Aišku, kai žmogus esi išsiilgęs, kažkokio tai koncerto, ar kažko tai, žinoma, tada geriau negu nieko.“
	Neplanuoja organizuoti virtualių ir hibridinių renginių ateityje	„Mes žinokit, visi galvojom, kad, o, faina, ir tikrai pratęsim, išliksim, bet, kai viskas baigėsi ir visi grįžo į tą patį gyvenimą kažkaip nebesinori. Nebenorime žiūrėti per tą ekraną, norisi gyvai ateiti, pajusti, pamatyti ir plius gyvenimo tempas toks, kad realiai ne atsisėsi ir taip neįsijausi į tą renginį. Kitas jausmas.“

Šaltinis: sudarė baigiamojo rašto darbo autorė

Respondentų atsakymai dėl virtualių ir hibridinių renginių organizavimo ateities kultūros centruose labai išsiskyrė. Keli respondentai mano, kad įvykę pokyčiai renginių organizavimo praktikoje tik dar labiau tobulės, technologijų naudojimas plėsis, o kultūros centrai planuoja ir ateityje naudotis šiuolaikinėmis technologijų teikiamomis galimybėmis, bei transliuoti renginius virtualiai.

Kultūros centro renginių organizatorė teigė, kad didžiuosius, masinius renginius ir dabar organizuoja su tiesioginėmis transliacijomis, o technologijoms dar labiau tobulėjant renginių stebėjimas virtualiai ateityje bus tik dar kokybiškesnis, interaktyvesnis, įdomesnis. Kultūros centro renginių režisierius buvo panašios nuomonės ir teigė, kad „mes šiai dienai esam prisitaikę prie šiuolaikinės bendravimo formos ir ją išnaudojam maksimaliai, nes jeigu jau pasaulis nuėjo į tą pusę, tai mums nėra ko atsilikti. Turim eiti į priekį.“

Tačiau nepaisant to, dauguma kultūros centrų yra linkę orientuotis į gyvus ir kontaktinius renginius, jų tikslai susiję su auditorijos pritraukimu atvykti kultūros centrus, į gyvus renginius, dalyvauti ne tik renginiuose bet ir meno mėgėjų veiklose, bendrauti ir toliau burti glaudžią bendruomenę.

Nepaisant to, net ir skeptiškai vertinantys virtualių renginių tikslingumą, neatmeta galimybės ateityje organizuoti virtualius ir hibridinius renginius, tačiau teigia, kad tai yra linkę daryti esant būtinybei, o ne pasirinkimui.

IŠVADOS

Apžvelgus renginių sampratą ir šiuolaikines virtualių ir hibridinių renginių tendencijas, bei kitas inovacijas, susijusias su technologijų naudojimu renginių organizavimui, akivaizdu, kad tai yra nuolat kintantis, gyvas procesas, kurio pagreitis vis didėja su sparčiai augančiomis technologinėmis galimybėmis. Virtualūs ir hibridiniai renginiai per pastaruosius keletą metų tapo viso pasaulio kasdienybe, todėl tiek kultūros vartotojai, tiek dalyviai ir organizatoriai sparčiai prisitaikė prie naujovių, bei aktyviai naudojami technologijomis. Kultūros įstaigų gebėjimas prisitaikyti prie sparčių pokyčių ne tik demonstruoja gebėjimą žengti koją kojon su technologiniu progresu, bet ir rodo visos organizacijos efektyvumą.

Kultūros centrai būdami daugiafunkciais bendruomenių telkimo centrais, susirinkimų ribojimų dėl Covid-19 įtakoti, prisitaikė prie technologijų teikiamų galimybių ir savo auditorijai siūlė įvairius virtualius bei hibridinius renginius. Tai davė kultūros centrams naujo impulso, šiuolaikiškumo, padarė juos globalesniais, labiau prieinamais bei matomais ne tik vietinei bendruomenei, bet ir visos Lietuvos, ir net viso pasaulio mastu. Tai paskatino kiekvieną kultūros centrą ieškoti galimybių ir pasiūlyti konkurencingą turinį renginiams, ieškoti savito identiteto, kuris būtų įdomus plačiajai visuomenei. Tačiau šis progresas turi ir savo rizikas – kultūros centrai dalinai netenka savo vienos iš pagrindinių funkcijų – telkti bendruomenės kultūrinėms patirtims gauti, kultūrinėms veikloms vykdyti. Nuotolinės meno mėgėjų kolektyvų veiklos negali atstoti gyvo susitikimo, pasirodymo ar koncerto, todėl sunkumų neišvengta. Taigi, viena vertus, virtualūs ir hibridiniai renginiai griauja sienas ir didina kultūros centrų matomumo pasauliui galimybes, suteikia puikias galimybes plėsti savo auditoriją, kita vertus, tai toлина bendruomenės narius nuo kultūros centrų, o išaugusi pasiūla ir alternatyvos smarkiai didina konkurenciją, ypač tarp panašias paslaugas siūlančių kultūros įstaigų, siūlomų kultūros produktų ir žanrų.

Lietuvos kultūros centrai aktyviai dalyvauja kultūros lauke ir reaguodami į tendencijas bei pokyčius įtakotus pandemijos ribojimų, prisitaikė organizuodami virtualius ir hibridinius renginius, patvirtino visi tyrimo dalyviai. Respondentai atskleidė šių renginių organizavimo ypatumus, o pateikti atsakymai demonstravo skirtingas taikytas praktikas. Pastebėtina, kad dalis kultūros centrų savarankiškai organizavo visus renginius, pasitelkdami tik savo žmogiškuosius ir technologinius išteklius, o dalis naudojosi išorine pagalba, samdė paslaugas teikiančius asmenis, įmones, kurie užsiima vaizdo, garso fiksavimo, montavimo, transliacijos paslaugų teikimu. Tokie ženkliai skirtingi atvejai buvo įtakoti žmogiškųjų resursų, technologinių galimybių stoka. Visi respondentai, kurie pasitelkė išorinę pagalbą teigė, jog patys to padaryti neturėjo galimybių, nes neturi tam reikalingos įrangos, bei neturi specialistų, kurie gali filmuoti, montuoti, transliuoti, ir

tai atliktų kokybiškai. Tačiau, atsižvelgiant į tyrimo dalyvių nuomonę, virtualūs renginiai didino jų paslaugų matomumą, prieinamumą todėl, virtualių ir hibridinių renginių organizavimas ir ateityje bus priimtina alternatyva kontaktiniams renginiams Lietuvos kultūros centruose.

PASIŪLYMAI

Tikslinga tęsti virtualių ir hibridinių renginių pasiūlą Lietuvos kultūros centruose bei naudotis šių renginių tipo teikiamomis galimybėmis. Tai ne tik padėtų toliau plėsti auditoriją, bet ir skatintų kuriamų produktų ir paslaugų sklaidą, prieinamumą. Be to, tai teigiamai įtakotų kultūrinio turizmo plėtrą regionuose.

Atsižvelgiant į dabartinę situaciją bei poreikius, Lietuvos kultūros centrams svarbu plėsti, tobulinti techninę bazę, kurios pagalba kultūros centrai galėtų savarankiškai organizuoti virtualius ir hibridinius renginius. Tinkamos, tam tikslui pritaikytos priemonės – vaizdo fiksavimo kameros, subalansuotas apšvietimas, kokybiška garso fiksavimo įranga – mikrofonai ir kolonėlės, pajėgus duomenis apdoroti kompiuteris su geru interneto ryšiu bei reikiama programine įranga montavimui bei kiti reikalingi priedai gerintų teikiamų paslaugų kokybišką pateikimą. Virtualios, skaitmenizuotos kultūrinės paslaugos ir renginiai, daro kultūros centrus konkurencingus kultūros lauko dalyvius, didina informacijos sklaidą ir prieinamumą.

Plėsti ir tobulinti su virtualių ir hibridinių renginių organizavimu susijusias žinias, dalykines kompetencijas, pritaikyti ir integruoti jas praktikoje. Tai suteiktų galimybes kultūros centrams savarankiškai kurti turinį, kūrybiškai jį interpretuoti, atskleisti savo kultūrinio regiono unikalumą, save reprezentuoti paslaugų gavėjams pasiūlyti kokybišką skaitmeninį, profesionalų, aktualų, integralų turinį.

Aktyviai naudotis įrankiais, kurie padeda stebėti auditorijos įsitraukimą – integralūs statistiniai duomenys, padėtų kultūros centrams matyti auditorijos elgseną siūlomo virtualaus produkto atžvilgiu. Šių galimybių naudojimas leistų kultūros centrams gana greitai reaguoti į auditorijos elgseną, koreguoti, gerinti bei tobulinti teikiamų paslaugų kokybę.

Literatūros sąrašas

1. Antchak, V., Ramsbottom, O. (2020). *The Fundamentals of Event Design*. London: Routledge.
2. Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., et al. (2017). *Event Management. An Introduction* (2nd ed.). London: Routledge.
3. Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., et. al. (2006) *Events Management*. (2nd ed.). London: Routledge.
4. Brown, T. (2021). The Future of Events Will Be Hybrid. In V. Ziakas, V. Antchak, & D. Getz (Eds.) *Crisis management and recovery for events: Impacts and strategies*. Goodfellow Publishers.
5. Chodor, B., Cyranski, G. (2021) *Transitioning to Virtual and Hybrid Events. How to Create, Adapt, and Market an Engaging Online Experience*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
6. Damm, S. (2012). *Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events*. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg. Prieiga per internetą: <https://books.google.lt/books/about/Event_Management_How_to_Apply_Best_Pract.html?id=jNPvNXi2qscC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=en&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false> (žiūrėta 2022 11 02)
7. Fryatt, J., Garriga, R., Janssen, R., John, R., & Smith, S. (2012). *How-to guide: hybrid meetings*. Meeting Professionals International. Prieiga per internetą: <https://www.mpi.org/docs/default-source/covid-19/hybridmeeting_howto.pdf> (žiūrėta 2022 11 06)
8. Getz, D. (2008) *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*. *Tourism Management*, 29 (3), pp. 403-428.
9. Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (4th ed.). New York: Routledge.
10. Goldblatt, J. (1997)
11. Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. John Wiley & Sons.
12. Goldblatt, J. (2005). *Special events: Event leadership for a new world*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
13. Goldblatt, J. (2013). *Special Events: creating and sustaining a new world for celebration* (7th ed.). Hoboken: Wiley.
14. Honavar, S. (2021). Physical or virtual? Or is there a middle path? - Reimagining medical conferences in the COVID-19 era. *Indian Journal of Ophthalmology*, 69(3), 475. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.4103/ijo.IJO_400_21> (žiūrėta 2022 11 02)
15. Yuniati, N., Oktarini, K. R. D., Trisnayoni, R. A. (2022). Shifting Trend on Management Event During the Pandemic. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 6(1), 13–23. Prieiga per internetą: <<https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/IJASTE/article/view/173/290>> (žiūrėta 2022 11 02)
16. Jurėnienė, V., Urbonienė, A. (2018) *Kultūros centrai: bendradarbiavimas, bendruomenių mobilizavimas ir edukacinės praktikos*. Vilniaus universiteto leidykla.
17. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
18. Khaleque, N., Krasteva, G. (2021) *Experience Technology. How the Creative Industries Help Increase the Audience Engagement at Virtual and Hybrid Events*. Aalborg Universitet, Danija. Prieiga per internetą: <https://vbn.aau.dk/ws/files/428418203/Experience_Technology_How_the_Creative_Industries_Help_Increase_the_Audience_Engagement_at_Virtual_and_Hybrid_Events_OA.pdf> (žiūrėta 2022 11 02)

19. Kotler P., Armstrong G., Sannders J., Wong V. (2003) Rinkodaros principai. Poligrafija ir informatika
20. Kraj, V. J., Maranzatto, T., Geigel, J., Bailey, R., & Alm, C. O. (2020). Evaluating Audience Engagement of an Immersive Performance on a Virtual Stage. *Frameless*, 2(1), 1–15. Prieiga per internetą: <<https://scholarworks.rit.edu/frameless/vol2/iss1/4>> (žiūrėta 2022 11 16)
21. Lietuvos nacionalinis kultūros centras Prieiga per internetą: <<https://www.lnkc.lt/go.php/lit/Kulturos-centrai/30>> (žiūrėta 2022 11 16)
22. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr. 207 „Dėl karantino Lietuvos Respublikos teritorijoje paskelbimo“. Vilnius, 2020 m. kovo mėn. 14 d.
23. Loos, P., Hermes, B., & Thomas, O. (2008). Reference Model-Based Event Management. *International Journal of Event Management Research*, 4(1), 38-57.
24. Luobikienė, I. (2004) Sociologinių tyrimų metodika. 3-asis leid. Kaunas: Technologija.
25. Madray, J. S. (2020) The Impact of COVID-19 on Event Management Industry. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(3), 533–535. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3689499> (žiūrėta 2022 11 02)
26. Matulis, R. (2007) Kultūros centrų vadyba. Meno aritmetika: kultūros vadyba Lietuvoje (straipsniu rinkinys), p. 197-230, Vilnius: Tyto alba.
27. Matulis, R. (2009) Kultūros centro veiklos prasmingumas bendruomenei. Klaipėda: Leidybos grupė Druka.
28. Martin, V., Cazarre, L. (2016). *Technology and Events: How to Create Engaging Events*. Oxford: Goodfellow Publishers.
29. McLoughlin, A. (2014). The Future of Event Design and Experience. In Yeoman, I., Robertson, M., McMahon-Battie, U., Backer, E., & Smith, K. (eds). *The Future of Events & Festivals*, (pp 236-250). London: Routledge
30. Mialki, S. (2019). 5 Reasons Brands Should Consider Ephemeral Content & Best Practices When Creating a Strategy. *Instapage*. Prieiga per internetą: <<https://instapage.com/blog/ephemeral-content>> (žiūrėta 2022 11 16)
31. Nolan, E. (2018). *Working with Venues for Events: a practical guide*. London: Routledge
32. Owyang, J. (2020). What To Watch In Hybrid Events. In EventMB. *The hybrid event revolution – report*, (pp 7-8). Event Manager Blog. Prieiga per internetą: <<https://www.eventmanagerblog.com/hybrid-revolution-report>> (žiūrėta 2022 11 16)
33. Pearlman, D. M., & Gates, N. A. (2010). Hosting Business Meetings and Special Events in Virtual Worlds: A Fad or the Future? *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(4), 247–265. Prieiga per internetą: <<https://doi.org/10.1080/15470148.2010.530535>> (žiūrėta 2022 11 02)
34. Porpiglia, F., Checcucci, E., Autorino, R., Amparore, D., Cooperberg, M. R., Ficarra, V., & Novara, G. (2020). Traditional and Virtual Congress Meetings During the COVID-19 Pandemic and the Post-COVID-19 Era: Is it Time to Change the Paradigm? *European Urology*, 78(3), 301–303. Prieiga per internetą: <<https://doi.org/10.1016/j.eururo.2020.04.018>> (žiūrėta 2022 11 02)
35. Roos, G., Oláh, J., Ingle, R., Kobayashi, R., & Feldt, M. (2020). Online conferences – Towards a new (virtual) reality. *Computational and Theoretical Chemistry*, 1189(November), 112975. Prieiga per internetą: <<https://doi.org/10.1016/j.comptc.2020.112975>> (žiūrėta 2022 11 02)
36. Rouhi, P. (2021) *Event Industry during COVID-19 Pandemic in Sweden; Impact, Recovery and Future Trends*. Södertörn universitet, Švedija. Prieiga per internetą: <<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1613241/FULLTEXT02.pdf>> (žiūrėta 2022 11 06)
37. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėda: KU leidykla.
38. Surve, R 8 February 2019 *Introduction to Event Industry* Prieiga per internetą: <<https://www.linkedin.com/pulse/introduction-event-industry-rupesh-surve>> (žiūrėta 2022 11 02)

39. Talantis, S., Shin, Y. H., ir Severt, K. (2020). Conference mobile application: Participant acceptance and the correlation with overall event satisfaction utilizing the technology acceptance model (TAM). *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(2), 100–122. Prieiga per internetą: <<https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1719949>> (žiūrėta 2022 11 06)
40. Terminų žodynas. Prieiga per internetą: <<https://www.zodynas.lt/terminu-zodynas/R/renginys>> (žiūrėta 2022 11 02)
41. Thomas, K. Stephens, S. (2022) Understanding the Management Theory in Event Management, SSRN Electronic Journal, Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/351229536_Understanding_the_Management_Theory_in_Event_Management> (žiūrėta 2022 11 10).
42. Ton, H. N. N., & Le, N. K. (2021). Best Practices for Virtual Events During the Covid-19 Pandemic - Focusing on Attendee Engagement. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 8(7). 103-118. Prieiga per internetą: <DOI:10.14738/assrj.87.10369> (žiūrėta 2022 11 02).
43. Wreford, O., Williams, N. L., & Ferdinand, N. (2019). Together Alone: An Exploration of the Virtual Event Experience. *Event Management*, 23(4), 721–732. Prieiga per internetą: <<https://doi.org/10.3727/152599519X15506259855625>> (žiūrėta 2022 11 02)

LIETUVOS MUZIKOS IR TEATRO AKADEMIJA

BAIGIAMOJO DARBO SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2023 01 06

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas (tema) „VIRTUALIŲ RENGINIŲ ORGANIZAVIMO YPATUMAI LIETUVOS KULTŪROS CENTRUOSE“, yra parengtas savarankiškai.

1. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota, tyrimų duomenys yra autentiški ir nesuklastoti.
2. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių ir/ar autorių citatos ir/ar kita medžiaga pažymėta literatūros nuorodose arba įvardinta kitais būdais.
3. Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą nėra.
4. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).
5. Su pasekmėmis, nustačius plagijavimo ar duomenų klastojimo atvejus, esu susipažinęs (-usi) ir joms neprieštarauju.



Ieva Skaistytė

(parašas)

(Vardas, pavardė)