



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS

KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Indrė Kazakauskaitė

**KLASIKINĖS MUZIKOS KONCERTUS ORGANIZUOJANČIOS ĮSTAIGOS
KOMUNIKACIJA JAUNIMUI KAIP TIKSLINEI AUDITORIJAI: VŠĮ
„MUZIKINĖ ERDVĖ“ ATVEJIS**

**COMMUNICATION BY A CLASSICAL MUSIC CONCERTS
ORGANISATION WITH THE YOUTH AS THE TARGET AUDIENCE: THE
CASE OF PUBLIC INSTITUTION *MUZIKINĖ ERDVĖ***

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 6211JX069

Komunikacijos studijų kryptis

Vilnius, 2019

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Kūrybinių industrijų fakultetas

Kūrybos komunikacijos katedra

ISBN ISSN

Egz. sk.

Data-....-....

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas **Klasikinės muzikos koncertus organizuojančios įstaigos komunikacija jaunimui kaip tikslinei auditorijai: VŠĮ „Muzikinė erdvė“ atvejis**

Autorius **Indrė Kazakauskaitė**

Vadovas doc. dr. **Vytis Valatka**

Kalba

☒ X

lietuvių

☐

užsienio

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe analizuojama klasikinės muzikos koncertų komunikacijos ypatybės, auditorijos pokyčiai ir išorinės komunikacijos priemonės jaunimui kaip tikslinei auditorijai. Darbe pristatomas teorinis klasikinės muzikos koncertus organizuojančios įstaigos išorinės komunikacijos modelis, skirtas jaunajai koncertų auditorijai, kuriuo remiantis atliekamas jaunimo auditorijos tyrimas. Išnagrinėjus teorinius ir praktinius klasikinės muzikos koncertų komunikacijos jaunimo auditorijai aspektus, pateikiamos baigiamojo darbo išvados ir rekomendacijos.

Darbą sudaro 6 dalys: įvadas, teorinė dalis, tiriamoji dalis, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 55 p. teksto be priedų, 12 iliustr., 8 lent., 58 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: auditorija, išorinė komunikacija, jaunimo auditorija, klasikinė muzika, koncertų komunikacija.

Vilnius Gediminas Technical University
Creative Industries faculty
Creative Communication department

ISBN ISSN
Copies No.
Date-....-....

Communication of Creative Society study programme master thesis.

Title: **Communication by a Classical Music Concerts Organisation with the Youth as the Target Audience: The case of Public Institution *MUŽIKINĖ ERDVĖ***

Author **Indrė Kazakauskaitė**

Academic supervisor **Vytis Valatka**

Thesis language

☐

Lithuanian

☒

Foreign (English)

Annotation

The present final Master thesis deals with peculiarities of classical music concerts communication, changes in the audience as well as external communication measures for the youth as the target audience. A theoretical model of external communication organising classical music concerts targeted at the young audiences on which the study of the youth audience is based is introduced in the Thesis. Having analysed theoretical and practical aspects of classical music concerts communication directed at the youth audience, final conclusions and recommendations of the Thesis are provided.

Structure: introduction, theoretical background, practical part, conclusions and recommendations, references.

Thesis consist of: 55 p. text without appendixes, 12 pictures, 8 tables, 58 bibliographical entries.

Appendixes included.

Keywords: audience, external communication, youth audience, classical music, concerts communication.

TURINYS

IVADAS	6
1. KOMUNIKACIJOS TRADICIJOS IR MODELIAI.....	8
1.1. Komunikacijos samprata	8
1.2. Komunikacijos sistema.....	10
2. KONCERTUS ORGANIZUOJANČIOS ĮSTAIGOS KOMUNIKACIJA JAUNAJAI AUDITORIJAI	13
2.1. Koncertų organizavimas ir išorinė komunikacija.....	13
2.2. Klasikinės muzikos koncertų organizavimas, auditorija ir jos pokyčiai	16
2.3. Klasikinės muzikos koncertų komunikacijos modelis jaunajai auditorijai	18
3. KLASIKINĖS MUZIKOS KONCERTUS ORGANIZUOJANČIOS ĮSTAIGOS IŠORINĖ KOMUNIKACIJA: VŠĮ „MUZIKINĖ ERDVĖ“ ATVEJIS.....	25
3.1. Tyrimo metodologija	25
3.2. Tyrimo prielaidoms svarbios informacijos analizė	26
3.3. Duomenų rinkimo metodai ir instrumentai	26
3.4. VŠĮ „Muzikinė erdvė“ išorinės komunikacijos kanalų turinio analizė	27
3.5. Jaunosios kartos požiūris į klasikinės muzikos koncertų komunikaciją.....	35
3.6. VŠĮ „Muzikinė erdvė“ administracijos požiūris į jaunąją koncertų auditoriją	43
3.7. Duomenų rezultatų apibendrinimas ir palyginimas.....	47
IŠVADOS.....	50
REKOMENDACIJOS	51
LITERATŪRA	52
PRIEDAI	56
A PRIEDAS.....	56
B PRIEDAS	64
C PRIEDAS.....	69

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

LENTELĖS

1 lentelė „Vaidilos klasikos“ paskyrų socialiniuose tinkluose analizė.	28
2 lentelė „Vaidilos klasikos“ komunikacija televizijoje ir radijuje.....	30
3 lentelė „Vaidilos klasikos“ vizualioji reklama spaudoje ir lauko reklamoje.	31
4 lentelė Apklausos dalyvių amžius.	36
5 lentelė Lankymosi klasikinės muzikos koncertuose dažnumas.	37
6 lentelė Veiksniai, skatinantys lankytis klasikinės muzikos koncertuose.	38
7 lentelė Išorinės komunikacijos priemonių efektyvumas.	39
8 lentelė „Vaidilos klasikos“ koncertų sudedamosios dalys.	40

PAVEIKSLAI

1 pav. Idealios komunikacijos trikampis.....	8
2 pav. Komunikacijos žinučių tipai.....	10
3 pav. Ekologinis komunikacijos modelis..	12
4 pav. Koncertų organizatoriaus išorinė komunikacija.....	14
5 pav. Koncertus organizuojančių įstaigų komunikacijos modelis.....	16
6 pav. Klasikinės muzikos koncertų komunikacijos modelis jaunimui kaip tikslinei auditorijai.	24
7 pav. Vizualusis „Vaidilos klasikos“ sezono identitetas 2016–2017 m.	33
8 pav. Vizualusis „Vaidilos klasikos“ sezono identitetas 2017–2018 m.	33
9 pav. Vizualusis „Vaidilos klasikos“ sezono identitetas 2018–2019 m.	34
10 pav. Jaunimo auditorijos lankymasis „Vaidilos klasikos“ koncertuose.....	40
11 pav. Paveikiausios komunikacijos formos jaunimo auditorijai.....	41
12 pav. Vizualusis koncerto pateikimas soc. tinkluose.....	42

IVADAS

Klasikinės muzikos koncertų organizavimas – nemenkas iššūkis prekių ir paslaugų perpildytoje XXI amžiaus visuomenėje. Kadaisė klasikinė muzika buvo skirta elito poreikiams patenkinti ir vertinama kaip prabangos prekė, tačiau XXI amžiuje ji nebesulaukia tokio populiarumo, o ypač tarp jaunų žmonių. Remiantis mokslininkų (Dempster 2000, Kolb 2001, Dobson 2010) atliktais tyrimais, teigiama, kad šiuolaikinė klasikinės muzikos koncertų auditorija yra senėjanti, kas parodo, jog jauni asmenys vis rečiau renkasi klasikinės muzikos koncertų lankymą. Jaunąją klasikinės muzikos koncertų auditoriją Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Didžiojoje Britanijoje tyrinėję mokslininkai pagrindines koncertų auditorijos senėjimo priežastis įvardina: didelę laisvalaikio pramogų įvairovę, pakitusį muzikinį skonį, technologijų pasiūlą, šiuolaikiškesnių priemonių integracijos į techninį koncerto organizavimą trūkumą ir galiausiai – žinių apie klasikinę muziką stoką. Atsižvelgiant į šią tendenciją, kyla nerimas, jog vieną dieną klasikinės muzikos koncertai taps visai nereikalingi ir nelankomi.

Dažniausiai literatūroje minimos priemonės, kuriomis siekiama patraukti jaunosios auditorijos dėmesį organizuojant klasikinės muzikos koncertus – koncertų meninės formos pokyčiai (šviesų, vaizdo projekcijų ir kt. elementų integracija), koncertų erdvės pakeitimas ir kt., tačiau labai mažai dėmesio yra skiriama išorinei komunikacijai, kaip priemonei, pritraukti jaunąją koncertų auditoriją. Technologijų amžius skatina atsižvelgti į visuomenėje vykstančius pokyčius ir ieškoti naujų išorinės komunikacijos formų, prisitaikysiančių prie jauno žmogaus poreikių. Ši tema iki šiol yra mažai nagrinėjama užsienio mokslininkų literatūroje ir visai nepaliesta Lietuvos mokslo lauke.

Šiame darbe siekiama išsiaiškinti, kokios komunikacijos priemonės yra paveikiausios jaunimui, didelis dėmesys skiriamas socialinių tinklų, vizualiojo identiteto ir nuomonių lyderystės temoms. Darbe nagrinėjama klasikinės muzikos koncertus organizuojančių įstaigų praktika užsienio šalyse ir Lietuvoje. Atvejo analizei pasirinkta privačios kultūrinės įstaigos VŠĮ „Muzikinė erdvė“ (įvardinama kaip „Vaidilos klasika“) patirtis, siekiant į klasikinės muzikos koncertus pritraukti jaunąją auditoriją. „Vaidilos klasika“ – privati kultūrinė organizacija, pradėjusi vykdyti veiklą prieš daugiau nei dvejus metus „Vaidilos“ teatre, Vilniuje. Viena iš „Vaidilos klasikos“ misijų – pritraukti į klasikinės muzikos koncertus jaunąją koncertų auditoriją ir klasikinę muziką pateikti įdomiai, šiuolaikiškai, moderniai. Tam įgyvendinti organizacija pasitelkia netradicines koncertų įgyvendinimo formas ir išorinę komunikaciją, kurioje atsispindi drąsūs vizualieji sprendimai, nuomonių lyderių komunikacija ir kt. Atliekamo tyrimo metu siekiama sužinoti, ar naudojama išorinė komunikacija pasiteisina ir patraukia jaunosios auditorijos dėmesį. Tyrimo pabaigoje pateikiamos rekomendacijos.

Objektas – klasikinės muzikos koncertus organizuojančios įstaigos išorinė komunikacija.

Dalykas – klasikinės muzikos koncertus organizuojančios įstaigos išorinė komunikacija jaunimui kaip tikslinei auditorijai.

Tikslas – išnagrinėti klasikinės muzikos koncertus organizuojančios įstaigos išorinės komunikacijos priemones ir kanalus jaunajai auditorijai pritraukti.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti komunikacijos sampratą ir modelius.
2. Išanalizuoti klasikinės muzikos koncertų išorinės komunikacijos sampratą.
3. Ištirti efektyviausias aukščiau minėtos komunikacijos priemones jaunajai auditorijai pritraukti.
4. Ištirti koncertus organizuojančios įstaigos VšĮ „Muzikinė erdvė“ išorinę komunikaciją jaunimui kaip tikslinei auditorijai.
5. Parengti rekomendacijas, padėsiančias gerinti klasikinės muzikos koncertus organizuojančių įstaigų išorinės komunikacijos efektyvumą.

Tyrimo vieta mokslo lauke:

Užsienio šalių mokslinėje literatūroje klasikinės muzikos koncertų auditorijos pokyčiai, kaip problema, buvo iškelta XX a. pab. – XXI a. pr. Per pastaruosius dvidešimt metų moksle plačiausiai nagrinėtos auditorijos senėjimo priežastys ir galimos priemonės, skirtos pritraukti jaunajai auditorijai, kurių didžiausias dėmesys skiriamas meniniam koncertų turiniui, o išorinė komunikacija yra minima mažai.

Lietuvoje realiai vykdytų tyrimų, skirtų klasikinės muzikos koncertų išorinei komunikacijai, orientuotai į jaunąją auditoriją – nėra. Dažniausi vykdyti tyrimai Lietuvos mokslo lauke, analizuoja klasikinės muzikos koncertų tikslinę auditoriją (įprastai vyresnio amžiaus) ir mažai aptaria komunikacijos formas ir priemones.

Hipotezės:

1. Klasikinės muzikos koncertų auditorija yra senėjanti.
2. Išorinė komunikacija – viena iš efektyvių priemonių, skirta įvairesnei klasikinės muzikos koncertų auditorijai ir ypač jaunimui pritraukti.
3. Tinkamiausios komunikacijos priemonės ir kanalai, skirti jaunajai auditorijai – vizualioji komunikacija, socialinių tinklų medija ir nuomonių lyderiai.

Tyrimo metodai:

- **Teoriniai** tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė.
- **Empiriniai** tyrimo metodai: medijų turinio analizė, interviu, anketinė apklausa.

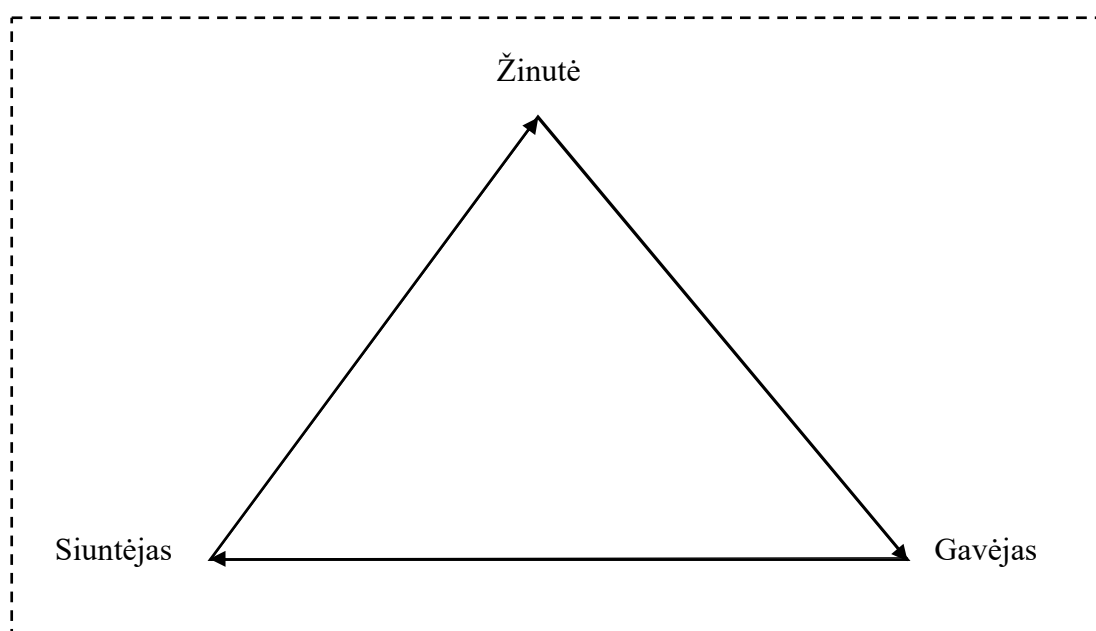
1. KOMUNIKACIJOS TRADICIJOS IR MODELIAI

1.1. Komunikacijos samprata

Šių dienų visuomenėje sąvoka „komunikacija“ įgyja lygiavertę žodžių „kalbėti“, „bendrauti“, „perduoti žinią“ prasmę. „Komunikacija yra vienas iš pagrindinių žmogaus veiklos elementų, ji yra asmeninių santykių kertinis akmuo“ (Erozkan 2013: 739). Noras užmegzti ryšį su kitu žmogumi yra natūralus emocinis ir fiziologinis poreikis, pasireiškiantis nuo pat vaikystės ir besitęsiantis visą žmogaus gyvenimą. Komunikacija padeda perduoti reikšmę iš vieno asmens kitiems žmonėms (Barrett 2006: 386).

Kasdienėje kalboje vartojant žodį „komunikacija“ retai susimąstoma kokius mokslinius procesus talpina ir analizuoja šis terminas. Pasak K. Kirtiklio, komunikacijos mokslas – tai nauja, septintą dešimtį skaičiuojanti, sparčiai besiplėtojanti, o kartu ir savojo veido ir savosios padėties mokslų visumoje beišskanti mokslo kryptis (Kirtiklis 2008: 141). Komunikacijos teorija analizuoja pačią komunikaciją, jos sistemas, komunikacijos modelius ir kt. Pasak R. Craigo (1999: 121), komunikacijos teorija pasižymi daugiadisciplinine kilmė. Tad natūralu, jog komunikacijos teorija analizuojama skirtingais aspektais, jos tyrimų lauke nuolat susiduria įvairios, kartais netgi priešingos nuomonės, vyksta diskusijos ir t.t.

Idealiu atveju komunikacija turėtų atspindėti trikampį tarp siuntėjo, žinutės ir gavėjo (žr. 1 pav.). Visgi dažniausiai ji yra nutraukiama, sutrukdoma ir pan., todėl iškyla įvairių nesusipratimų ir klaidų (Barrett 2006: 386). Būtent tai skatina ieškoti adekvatesnių, išsamesnių ir gilesnių komunikacijos sampratų bei funkcijų.



1 pav. Idealios komunikacijos trikampis. Šaltinis: Barrett (2006: 386) .

Pasak K. Meškio (2010), komunikacijos teorijoje egzistuoja du požūriai į komunikacijos procesą, suformavę dvi teorines mokyklas:

- Pirmuoju požūriu didžiausias dėmesys yra skiriamas atsakyti klausimui *kaip* techniškai yra perduodama informacija – kaip yra užkoduojami pranešimai, kaip juos iškoduoja gavėjai, kokiomis priemonėmis naudojamosi komunikacijos procese, todėl ši teorinė mokykla vadinama *proceso mokykla*. Ją domina kaip vykdomas bendravimas, jo psichologiniai, socialiniai aspektai.
- Antrasis teorinis požūris didžiausią dėmesį skiria turiniui ir reikšmių analizei. Šiose studijose naudojami kultūros tyrimai, kurių pagrindas – semiotika. *Semiotikos mokyklos* branduolys – reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis, t. y.: kaip pranešimai sąveikauja su žmonėmis, kad sukurtų reikšmes.

Proceso ir semiotikos mokyklos leidžia kurti naujas hipotezes, vykdyti tyrimus ir analizes. Bendrai paėmus, komunikacijos teorija siekia kaupti ir struktūruoti žinias apie komunikaciją, o remdamasi jomis, paaiškinti ir numatyti konkrečius komunikacijos atvejus (Kirtiklis 2008).

Siekiant išanalizuoti konkrečius komunikacijos atvejus, yra svarbu žinoti kontekstą. Pagrindinis dėmesys komunikacijos tyrimuose skiriamas suprasti, kaip žmonės bendrauja įvairiuose kontekstuose: tarpasmeniniame, grupiniame, organizaciniame, tarpininkaujant ir kituose (Heath ir Bryant 2013: 3). Didžioji dalis komunikacijos teorijoje išskiriamų kontekstų apima santykius tarp žmonių, tačiau gyvenant technologijų amžiuje ir aktyviai naudojant internetą bei socialinius tinklus vis didesnis dėmesys yra skiriamas komunikacijai, kuriai tarpininkauja technologijos (*computer – mediated communication*) ir šios komunikacijos įtakai žmonių tarpusavio santykiams (Norton ir kt. 2018).

Tolimesnėse darbo dalyse bus aptariama įstaigos komunikacija. Ją galime priskirti **organizaciniam komunikacijos kontekstui**, kuris pasižymi formalia struktūra. Organizacinė komunikacija – tai keitimasis informacija organizacijos vidinėje ir išorinėje aplinkoje, siekiant išlaikyti savo kasdienę veiklą ir pasiekti užsibrėžtus tikslus (Altınöz 2009: 627). Pasak L. McDonald (1984), organizacijos komunikuoja su klientais įvairiausiais būdais, tačiau galime išskirti dvi pagrindines sritis: netiesioginė komunikacija (t. y. reklama, viešieji ryšiai) ir asmeninė komunikacija, kuomet susitikimų metu vykdomos derybos, užmezgami tolimesni partnerystės ryšiai. Kitu požūriu įstaigų komunikacija yra skirstoma į du tipus:

- **Vidinė komunikacija**, orientuota į organizacijos narių tarpusavio santykius.
- **Išorinė komunikacija**, kurios tikslas pasiekti už organizacijos ribų esančius asmenis – klientus, partnerius, rėmėjus, žiniasklaidą ir kt. Išorės komunikacija nuo vidaus komunikacijos skiriasi tuo, jog ji yra beveik nevaldoma. Išorinė komunikacija taip pat, iš dalies formuoja ir aplinkinių nuomonę apie

organizaciją. Prastas komunikacijos valdymas gali sugadinti organizacijos įvaizdį (Harris ir Chernatony 2001).

Svarbu pastebėti, jog klientų nuomonę apie įmonę formuoja ne tik suplanuota komunikacija, tačiau ir pats produktas ir teikiama paslauga. Remiantis T. Duncanu ir Moriarty (1997) bei Caloniumi (1987), išskiriamos penkių tipų žinutės, perduodamos klientams (Grönroos 2004: 106). Kokybiškas produktas ar paslauga suteikia informaciją apie organizacijos veiklą bei prisideda prie jos įvaizdžio formavimo. Šalia planuotos komunikacijos, produkto bei paslaugų žinučių, tiek pat reikšmingos yra ir neplanuotos žinutės (apkalbos, internetiniai pokalbiai ir kt.) bei komunikacijos nebuvimas (žr. pav. 1).

PLANUOTA ŽINUTĖ	PRODUKTO ŽINUTĖ	PASLAUGŲ ŽINUTĖ	NEPLANUOTOS ŽINUTĖS	KOMUNIKACIJOS NEBUVIMAS
• Masinė komunikacija • Reklama • Pardavimai • WEB puslapiai ir kt.	• Dizainas • Naudojimas • Medžiaga • Apipavidalinimas ir kt.	• Klientų aptarnavimas • Pristatymas • Sąskaitų išrašymas ir kt.	• Iš lūpų į lūpas • Naujos istorijos • Nuorodos • Apkalbos • Internetiniai pokalbiai ir kt.	• Tyla po įvykusių klaidų, nesusipratimų • Informacijos apie produktą arba paslaugas trūkumas ir kt.

2 pav. Komunikacijos žinučių tipai. Šaltinis: Grönroos (2004)

Pastebėta, jog XXI amžiuje organizacijos susiduria su naujais komunikacijos iššūkiais, kurių vienas didžiausių – technologijų integracija. Technologijų pažangos dėka atsiranda vis daug naujų organizacinių struktūrų (Jones ir kt. 2004: 733).

Apibendrinant svarbu paminėti, jog komunikacijos mokslas yra pakankamai nauja ir vis dar siaurai ištirta sritis, analizuojanti komunikacijos procesą skirtingais aspektais ir požiūriais. Komunikacijos sritis nuolatos plečiasi, įtaką tam daro naujasis amžius, šiuolaikinės technologijos bei išsiplėtusios galimybės ir kt.

1.2. Komunikacijos sistema

Komunikacijos mokslo tyrimuose svarbus vaidmuo tenka R. Craigui (1999), kuris susistemino esamas komunikacijos teorijas ir išskyrė septynias pagrindines komunikacijos teorijos tradicijas: retorinę, semiotinę, fenomenologinę, kibernetinę, sociopsichologinę, sociokultūrinę, kritinę.

Retorinė tradicija. Retorinė tradicija įvardinama kaip praktinis diskurso menas. Didžiausias dėmesys joje skiriamas žodžiams ir iškalbos menui, kuris visuomenėje svarbus dar nuo senovės Graikijos laikų. Retorinė tradicija taip pat orientuota į ugdymą, kritines studijas ir švietimą. „Vieni žmonės komunikuoja geriau nei kiti, tačiau, komunikacijos įgūdžiai dažnai gali būti

tobulinami mokymosi ir praktikos pagalba, taikant bendravimo būdus, atskleistus per mokslinius tyrimus ir sistemas“ (Craig 1999: 90).

Semiotinė tradicija. Šioje tradicijoje didžiausias dėmesys komunikacijoje skiriamas ženklams. Bendravimas čia paprastai teorizuojamas kaip tarpusavio tarpininkavimas ženklais (Craig 1999: 136). Atkreiptinas dėmesys į tai, kad šioje tradicijoje ženklas nėra tapatus prasmei, jis yra prasmės užkodavimo ir perdavimo būdas (Kirtiklis 2007: 92).

Fenomenologinė tradicija. „Remiantis fonomenologais, komunikacija yra dialogas arba kitoniškumo patirtis“ (Craig 1999: 139). Maža to, komunikacija paaiškina identiteto ir žmonių santykių skirtumus ir ugdo komunikacijos praktiką, leidžiančią ir palaikančią autentiškus santykius.

Kibernetinė tradicija. Kibernetinėje tradicijoje daugiausia kalbama apie komunikaciją, kaip informacijos perdavimą, naudojant matematinį modelį. Ši tradicija kilo iš XX amžiaus vidurio mąstytojų Shannono, Wienerio, Turingo ir kt. Štai Shannonas komunikaciją conceptualizavo kaip signalais užkoduotų pranešimų perdavimą iš siuntėjo gavėjui tam tikru kanalu, veikiamu išorinių triukšmų, potencialiai iškraipiančių perduodamąjį signalą (Kirtiklis 2009: 34). Taigi, kibernetinė tradicija kalba apie informacijos perdavimą ir triukšmus, trukdančius jai vykti sklandžiai. „Kibernetinė tradicija apima ir dabartines teorijas, tokiose srityse kaip sistemos ir informacinis mokslas, dirbtinis intelektas, tinklo analizė ir kt.“ (Craig 1999: 141).

Sociopsichologinė tradicija. Ši komunikacijos tradicija daugiausia dėmesio skiria išraiškos, sąveikos ir įtakos procesams. „Sociopsichologinėje tradicijoje yra išskiriama, jog komunikacija – tai procesas, kurio metu asmenys sąveikauja ir įtakoja vienas kitą“ (Craig 1999: 143). Didžiausią įtaką komunikacijai daro psichologiniai aspektai (požiūris, emocinė būklė, asmenybės bruožai).

Sociokultūrinė tradicija. Sociokultūrinė tradicija komunikaciją aiškina socialinės tvarkos kontekste. „Sociokultūrinė teorija gali daug pasakyti apie problemas, kylančias dėl technologinių pokyčių, tradicinių socialinių veiksmų suskaidymo, urbanizacijos ir masinės visuomenės, biurokratinės racionalizacijos ir globalizacijos“ (Craig 1999: 145).

Kritinė tradicija. Ši tradicija pabrėžia tam tikrą nestabilumą ir galimą komunikacijos iškreiptumą, ieško būdų šioms problemoms spręsti.

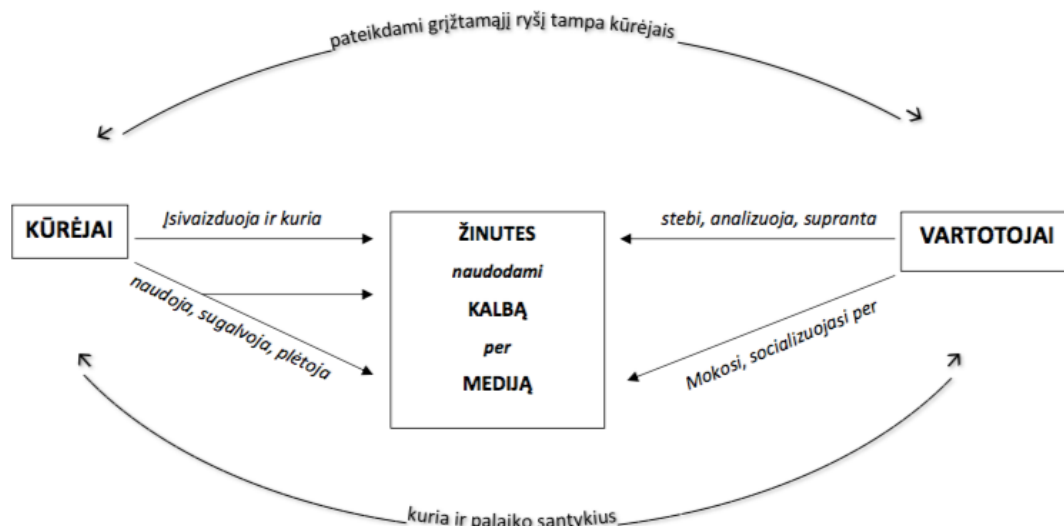
Vėliau, sulaukęs Russilo kritikos, Craigas (2007) išskyrė iš aštuntąją, atskirą komunikacijos tradiciją – pragmatizmą. „**Pragmatizmo tradicija** nagrinėja pliuralistinę bendruomenę ir praktinės veiklos joje koordinavimą diskursyvaus ir refleksyvaus tyrimo pagalba“ (Craig 2007: 136). Teorija kalba apie skirtumų tarp individų nebuvimą, bendradarbiavimo būtinybę, skirtingus požiūrius ir vienodą jų paisymą.

Įvairiapusiška Craigo tradicijų analizė kelia abejonių dėl nevienodos kriterijų sistemos (Kirtiklis 2009: 98). „Nors Craigas ir tvirtina kriterijumi rinkęsis kiekvieną tradiciją pagrindžiančias komunikacinės praktikos sampratas, visgi Craigo formuluotėse jos akivaizdžiai nevienamatės“

(Kirtiklis 2009: 98). Pasak Kirtiklio (2009), kiekvienos tradicijos išskyrimo kriterijų Craigas nekritiškai ima iš jos „vidaus“.

Abejones dėl aukščiau minėtų komunikacijos tradicijų išreiškė ir D. Foulgeris (2004). Jis iškėlė idėją, jog daugiau nei penkiasdešimt metų pristatomos komunikacijos tradicijos ir teoriniai modeliai nebeatitinka šiuolaikinės visuomenės komunikacijos procesų, todėl pristatė naują, ekologinę komunikacijos koncepciją.

Tolimesnėje tyrimo eigoje remiamasi D. Foulgerio (2004) ekologiniu komunikacijos modeliu, iš kitų išsiskiriančiu tuo, jog jame akcentuojama kūrėjo ir vartotojo ryšys ir tarp jų sukuriamą savitą ekosistemą. Teoriniai modeliai – vienas iš būdų apibrėžti komunikacijos procesą – komunikacijos teorijoje pirmą kartą paminėti dar XX amžiaus pradžioje. Teoriniai modeliai išryškina komunikacijos teorijos struktūrą. Pirmieji teoriniai modeliai buvo Shannono ir Weaverio, Laswelo, Gerbnerio Newcombo ir kt. (Fiske 1990). Aukščiau išvardintos Craigo komunikacijos teorijos tradicijos taip pat turi savo atstovaujamus teorinius modelius. Foulgerio (2004) modelis iš kitų išskiria tuo, jog komunikacijos šaltiniai **kuria turinį**, kurį vartotojams perduoda naudodami **kalbą per mediją**, o vartotojai gautą informaciją analizuoja, mokosi ir socializuojasi (žr. 3 pav.). Žmonės tampa kūrėjais, kai jie atsako ar pateikia atsiliepimus kitiems žmonėms, o kūrėjai tampa vartotojais, kai naudoja atsiliepimus, kad pritaikytų savo pranešimus vartotojams (Foulger 2004). Šis modelis pasirinktas tolimesniam naudojimui dėl aiškios struktūros ir grįžtamojo ryšio svarbos sistemoje.



3 pav. Ekologinis komunikacijos modelis. Šaltinis: Foulgeris (2004).

Apibendrinant, galima teigti, kad komunikacijos teorija pasižymi, tuo jog XX amžiaus pradžioje pasirodė pirmieji teoriniai modeliai, o XX amžiaus pabaigoje buvo išskirtos septynios komunikacijos tradicijos, kurios vėliau analizuotos, pildytos, kritikuotos. Tolimesnėje darbo eigoje bus remiamasi Foulger (2004) teoriniu modeliu.

2. KONCERTUS ORGANIZUOJANČIOS ĮSTAIGOS KOMUNIKACIJA JAUNAJAI AUDITORIJAI

2.1. Koncertų organizavimas ir išorinė komunikacija

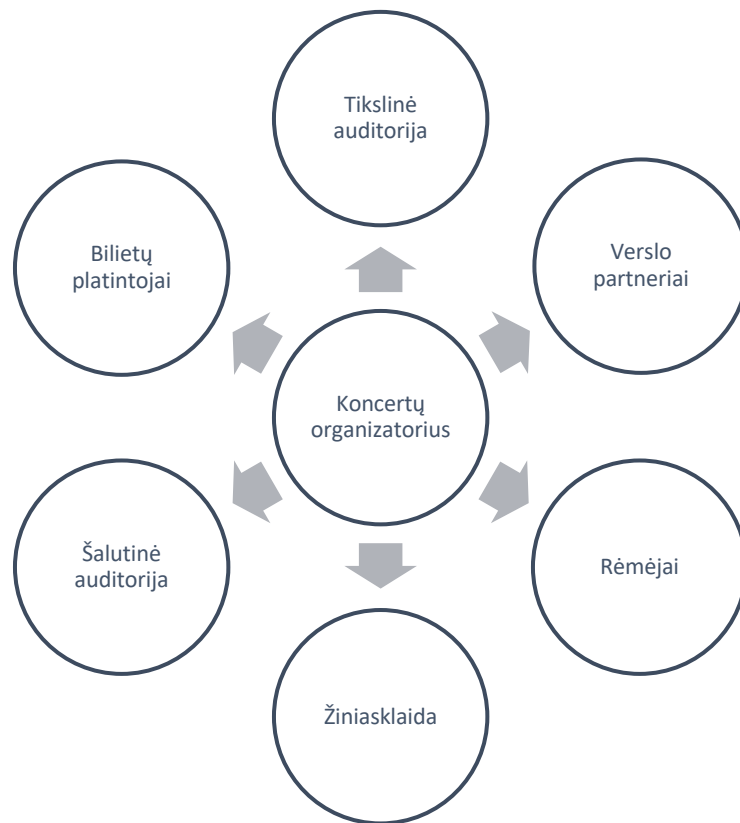
Gyvendami šiuolaikinėje visuomenėje, kurią valdo greitas gyvenimo tempas, įtampa ir stresas, žmonės ieško galimybių atsipalaiduoti, pamiršti rutiną ir nukreipti mintis. Šiuo tikslu dažnas visuomenės gyventojas renkasi pramogas, tarp kurių populiarius ir **koncertų** lankymas. Rinkos pasiūla leidžia rasti mėgstamo muzikos stiliaus koncertus ar ieško kažko naujo.

Lietuvos respublikos teatrų ir koncertinių įstaigų įstatymas (2016) apibrėžia profesionaliojo scenos meno įstaigų sistemą, kurią sudaro:

- nacionaliniai teatrai ir nacionalinė koncertinė įstaiga Lietuvos nacionalinė filharmonija;
- valstybiniai teatrai ir valstybinės koncertinės įstaigos;
- savivaldybių teatrai ir savivaldybių koncertinės įstaigos;
- kiti Lietuvos Respublikoje įsteigti juridiniai asmenys, pripažinti profesionaliojo scenos meno įstaigomis (teatras, koncertinė įstaiga, trupė, ansamblis, cirkas ir kt.).

Prie pastarųjų gali būti priskiriamos ir privačiomis lėšomis veikiančios organizacijos, pateikusios prašymą įgyti profesionaliojo meno koncertinės įstaigos statusą. Antrasis koncertų organizatoriaus statuso įgavimo kelias – viešosios įstaigos įstatuose įtrauktas punktas „koncertų ir renginių organizavimas“, taip pat, apibrėžiantis įstaigos veiklą, tačiau nesuteikiantis įstaigai profesionaliojo meno kūrėjo statuso.

Koncertų organizavimas yra specifinis verslas, susidarantis iš daugelio skirtingų sričių, tokių kaip koncertų vieta, atlikėjas, programa, bilietų pardavimas, tačiau vienas svarbiausių elementų yra išorinė komunikacija, nes būtent ji padeda informuoti visuomenę apie rengiamus koncertus. Koncertus organizuojančių įstaigų išorinę komunikaciją itin lengva sekti ir stebėti, nes ji prieinama viešai. Verslo organizacijose komunikacija atlieka esminį vaidmenį informuojant išorines šalis apie rezultatus ir įvykius bei valdant jų santykius su išorine auditorija, įskaitant akcininkus, kitus suinteresuotuosius subjektus, žiniasklaidą ir plačiąją visuomenę (Merkl – Davies ir Brennan 2017: 433). Koncertus organizuojančioje įstaigoje tokia komunikacija orientuota į tikslinę auditoriją (koncertų lankytojus), šalutinę auditoriją (potencialius koncertų lankytojus), verslo partnerius, bilietų platintojus, rėmėjus ir žiniasklaidą (žr. 4 pav).



4 pav. Koncertų organizatoriaus išorinė komunikacija.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Merkl – Davie ir Brennan (2017)

Vienas iš pagrindinių koncertų organizatoriaus tikslų – pritraukti klausytojus į renginius ir paskatinti bilietų pardavimo procesą. Šiuo tikslu organizatorius siekia patraukti auditorijos dėmesį, todėl kuria ir perduoda tam tikrą turinį, t. y. žinutę.

Remiantis Foulgerio (2004) ekologiniu komunikacijos modeliu, galime įvardinti, jog šiuo atveju kūrėjas – tai koncertų organizatorius, siekiantis perduoti žinutę – informaciją apie koncertą arba organizaciją – vartotojui kaip galimam koncerto lankytojui, partneriui ar medijos atstovui.

Atsižvelgiant į koncertų organizavimo procesą, organizatoriaus formuojamas turinys gali būti kelių rūšių:

- Koncertus rengiančios organizacijos įvaizdis.
- Konkretaus organizuojamo koncerto, renginio informacija ar reklama.

Pasirinktas turinys perduodamas simboliais, kurie padeda gavėjui pasisavinti ir suprasti informaciją. Simboliai gali sukelti emociją, atpažinimo jausmą, sužadinti prisiminimus. Čia galimi žodiniai ir tekstiniai pranešimai, kūno judesių kalba, ir kalbos parametrai (Danaitis 2012). Pagrindiniai simboliai, pasiekiantys koncertų lankytojų auditoriją:

- **verbaliniai simboliai** – raštas, kalba, žodis;

- **vizualieji simboliai** – vizualiai perteikta idėja, nuotrauka, vaizdo medžiaga;
- **garsiniai simboliai** – muzika, garso įrašai.

Pasirinktas turinys pateikiamas atitinkamų priemonių pagalba. Galima išskirti šias pagrindinės komunikacijos priemones, kurios dažnai yra persipynusios tarpusavyje:

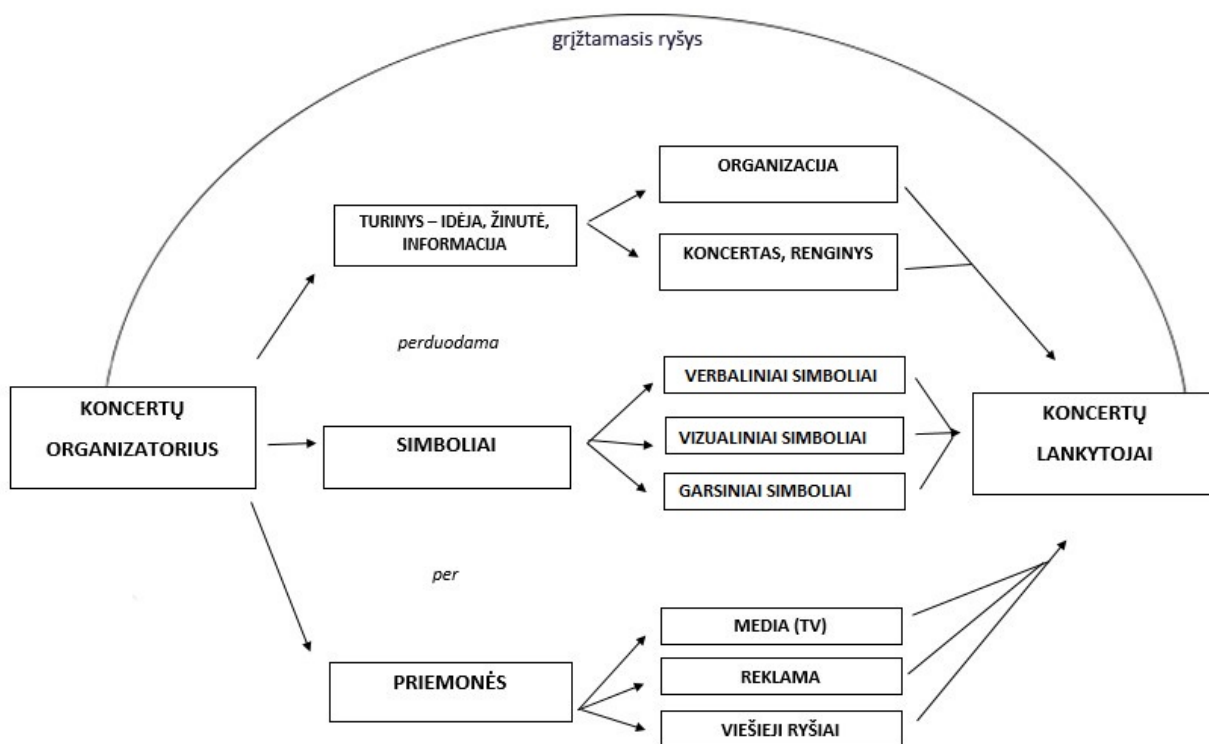
- **Medija.** Medija (lot. media – vidurys) – komunikacijos priemonė arba kanalas; priemonė, naudojama saugoti ir (arba) perduoti informaciją (Nevinskaitė 2011). Šiuo atveju, didesnę dėmesį skiriame naujosios medijoms, siejamoms su skaitmeninėmis technologijomis, t. y.: televizija, radijas, internetas. Naujoji medija pasižymi bendravimo ir informacinių technologijų buvimu per virtualų pasaulį, kuriame viskas kontroliuojama skaitmeniniu būdu ir peržengia erdvę ir laiką (Miranti 2017: 329). Naujajai žiniasklaidai būdingas skaitmeniškumas, konvergencija, interaktyvumas ir tinklų augimas (Burke ir Sen 2018).

- **Viešieji ryšiai.** „Lietuvoje de facto įsitvirtinusi nuostata, jog išorės komunikacija dažniausiai tapatinama su ryšiais su žiniasklaida, o kartais apskritai vertinama kaip tiesioginė reklamos alternatyva“ (Ulevičius 2006). Viešieji ryšiai – tai veiksmai, kuriais siuntėjas skleidžia informaciją ir siekia suformuoti tikslinių grupių požiūrį į save. Ryšiai su visuomene yra svarbūs organizacijos reputacijos, patikimumo ir įvaizdžio kūrimui ir palaikymui. Tai gali būti pranešimai spaudai, spaudos konferencijos.

- **Reklama.** Reklama yra siejama su materialine nauda: ja siekiama tiesiogiai didinti pelną (šiuo atveju – pirkti bilietus į koncertus), arba tai užsitikrinti ateityje (kuriant koncertus organizuojančios įstaigos įvaizdį ir padedant jai įsitvirtinti rinkoje). Reklama yra apmokama užsakovo. Tai gali būti lauko reklamos stendai, internetiniai baneriai, televizijos anonsai, garsiniai anonsai radijo eterio ir kt. „Reklama plačiąja prasme – tai savarankiška komunikacijos sfera, siaurąja – rinkodaros priemonė“ (Skvarčinskienė 2011). „Ryšių su visuomene veiklos pagrindas – kurti tinkamą informacinę aplinką, reklamos – parduoti produktą arba paslaugą“ (Skvarčinskienė 2011). Kaip ir kiekvienas komunikacijos aktas, ji gali būti ir verbalinė ir neverbalinė: reklama perteikia informaciją ir tekstu, ir vaizdu ir garsu. Tačiau, reklama nuo kitų komunikacijos aktų skiriasi tuo, jog jos tikslas – ne tik perduoti informaciją, bet ir paveikti klausytoją bei sulaukti norimos emocinės reakcijos (Smetonienė 2009). „Reklama yra masinės kultūros dalis, skirta masinei visuomenei ir perduodama per masinės komunikacijos (žiniasklaidos) priemones“ (Smetonienė 2009).

Ypač svarbus yra siuntėją ir gavėją siejantis grįžtamasis ryšys, kuris leidžia koncertų organizatoriui įvertinti komunikacijos prasmingumą. Dar dvidešimto amžiaus pabaigoje buvo pastebėta, jog žiniasklaidai ir technologijoms vis labiau susiliejančiam grįžtamasis ryšys tampa aktualesnis, greitesnis, kokybiškesnis ir neatsiejamas (Duncan ir Moriarty 1998). Grįžtamajam ryšiui pateikti šiais laikais pasitelkiamas internetas, telefonas ir kt. šiuolaikinės technologijos. Jis gali būti pateikiamas savanoriškai, t. y. kuomet koncertų lankytojai patys kreipiasi į organizatorių, norėdami išsakyti pastebėjimus, patarimus arba organizatoriams paskatinti, pvz.: apklausose, komentaruose

socialiniuose tinkluose ar pan. Grįžtamasis ryšys leidžia įvertinti, įsivertinti ir suteikia galimybę tobulėti (žr. 5 pav). Grįžtamojo ryšio metu abi pusės prisideda prie bendro proceso kūrimo, mat organizatoriaus rezultatą vertinami koncertų lankytojai jį netiesiogiai tobulina, prisideda prie galimų trūkumų šalinimo.



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis D. Foulgerio komunikacijos modeliu (2004).

5 pav. Koncertus organizuojančių įstaigų komunikacijos modelis.

Apibendrinant galima teigti, jog išorinė koncertų komunikacija – labai svarbi koncertų organizavimo dalis. Ji yra orientuota į koncertų auditoriją, partnerius, žiniasklaidą ir kt. Remiantis D. Foulgerio (2004) ekologiniu komunikacijos modeliu, išorinė koncertų komunikacija pasižymi koncertų organizatoriaus pasirinktais simboliais (verbaliniais, vizualiaisiais arba garsiniais) perduodamu turiniu (žinute, idėja, informacija) per pasirinktas priemones (medija, reklama, viešieji ryšiai). Tolesniame darbe visas šis procesas orientuotas į koncertų lankytojus. Koncertų lankytoją ir organizatorių sieja grįžtamasis ryšys, padedantis įvertinti procesų veikimą ir sukuriantis savitą ekosistemą, kuri padeda tobulinti koncertų organizavimą.

2.2. Klasikinės muzikos koncertų organizavimas, auditorija ir jos pokyčiai

Vienas iš svarbiausių koncertų žanrų – klasikinės muzikos koncertai. **Klasikinė muzika** yra plati, XIX amžiaus pradžioje suformuota sąvoka, susijusi su muzika, sukurta pagal Europos

šiuolaikines meno, bažnytinės ir koncertinės muzikos tradicijas (Barlow ir Shibli: 103). Klasikinė muzika nuo ankstyvųjų etapų buvo formuojama atitikti elito poreikius. Senoji klasikinės muzikos koncertų istorija rodo, jog klasikinė muzika glaudžiai siejasi su konservatyviuoju elitu ir griežta nustatyta tvarka (Kolb 2001: 4). Ir XXI amžiuje klasikinė muzika nestokoja stereotipų. „Stereotipais vadinama sustabarėjusios asociacijos“ (Skvarčinskienė 2011). Dažniausia klasikinės muzikos koncertus lydinti asociacija – tikslinė auditorija, siejama su aukštesniu išsilavinimu, aukštesnes pajamas gaunančiais vyresnio amžiaus žmonėmis.

„Įprastai tikslinė auditorija apibūdinama pagal įvairius demografinius, finansinius, socialinius, kultūrinius ir kitus rodiklius – tai grupei priklausančių asmenų amžių, lytį, pajamas, turtinę šeiminių padėtį, gyvenamąją vietą, išsilavinimą, pomėgius, įsitikinimus, tikėjimą, lytinę orientaciją, tautybę, etninę priklausomybę ir t. t.“ (Dabrava 2006). Tolimesnėje darbo dalyje didžiausias dėmesys aptariant klasikinės muzikos koncertų auditoriją bus skiriamas **amžiui ir socialinei padėčiai visuomenėje**.

Mokslo literatūroje teigiama, jog tikslinis klasikinės muzikos auditorijos narys yra aukštąjį išsilavinimą turinti ir aukštesnę socialinę bei ekonominę padėtį visuomenėje užimanti vidutinio amžiaus moteris, gyvenanti mieste (Cantell 1993: 72). Tačiau, pastarąjį dešimtmetį klasikinės muzikos koncertų auditorija įvardijama kaip senėjanti auditorija (Kolb 2001, Dempster 2000). 2014–2016 metais Anglijoje vykdytas klasikinės muzikos koncertų auditorijos tyrimas parodė, jog lankytojai iki 30 m. amžiaus sudaro vos 7 procentus visos auditorijos, o didžiausią auditorijos procentą sudaro 40–70 m. amžiaus asmenys (Bradley 2017).

B. M. Kolb (2001: 3) iškelia keturis pagrindinius klasikinės muzikos koncertų lankymo įpročių pasikeitimo modelius:

1. praktiniai pokyčiai, tokie kaip renginių pasiūla ir prieinamumas, išlaidos, laisvalaikio prieinamumas ir informacijos apie įvykių sklaidą;
2. žinių apie klasikinę muziką pokyčiai (žinių stygius);
3. muzikinių skonių pokyčiai;
4. socialiniai ir demografiniai pokyčiai.

Kita vertus, D. Dempsteris (2000) prieštarauja požiūriui, jog klasikinės muzikos klausytojų auditorija sensta ir išskiria pagrindinius pastebėjimus apie auditorijų pokyčius:

1. Klasikinės muzikos vartojimą stipriai veikia elektroninės technologijos ir žiniasklaida.
2. Jaunesnioji karta išreiškia didelį susidomėjimą klasikine muzika, tačiau šis susidomėjimas neapsiriboja tik koncertų salės ribomis. Jaunesnioji karta klasikinės muzikos klausosi naudodamiesi technologijų priemonėmis ar renkasi netradicinėse erdvėse vykstančius koncertus.

3. Pastebimos auditorijos pokyčių tendencijos nėra griežtai taikomos tik klasikinei muzikai, galima pastebėti labai panašias tendencijas, turinčias įtakos daugybei kitų meno formų ir pramogų.

Visgi, kalbant apie klasikinės muzikos koncertų auditorijos senėjimą, iškyla rizika, jog ateityje klasikinės muzikos koncertų poreikis vis mažės. Taigi, natūralu, jog siekiant pritraukti naują auditoriją į koncertus, reikėtų imtis pokyčių – turinį, formą bei koncertų komunikaciją pritaikyti XXI amžiaus publikai. Kita vertus, kaip mano S. B. Preece (2001), bandymai reformuoti klasikinės muzikos koncertus į itin komercinę terpę, tikintis pritraukti jaunesnę auditoriją, gali neigiamai paveikti dabartinius koncertų lankytojus.

Apibendrinant galima iškelti kelias pagrindines priežastis, kodėl klasikinė muzika yra mažiau lankoma jaunų asmenų:

- **Didelė laisvalaikio paslaugų pasiūla ir pasirinkimo laisvė.** Naujasis tūkstantmetis žmogui suteikė daug didesnę prekių ir paslaugų pasiūlą. Suteikiama didesnė galimybė rinktis nei bet kada anksčiau, taigi, natūralu, jog informacijos srautas taip pat yra daug sunkiau aprėpiamas. Jauni žmonės linkę išbandyti naujas, dar nebandytas pramogas, lankytis vietose, kuriose dar nėra buvę, kurios yra naujos ar madingos.
- **Ribotos finansinės galimybės.** Jauniems žmonėms itin aktuali tema – finansinės galimybės. Darbo rinkoje trumpą laiką esantys jaunuoliai dažnai yra finansiškai nestabilūs, išlaikomi šeimos narių, todėl, net ir turėdami didelę motyvaciją, jie ne visada gali sau leisti lankytis koncertuose.
- **Specifinių žinių trūkumas.** Klasikinė muzika dažnai yra įvardijama kaip labai specifinė sritis. Pasak Dubson (2010), klasikinės muzikos koncertuose pirmą kartą besilankantys jauni žmonės (24–36 m.) susiduria su žinių trūkumu, kuris sukelia diskomfortą. Dalis tyrimo dalyvių teigė, jog dėl žinių stokos sunku suprasti, kaip šią muziką vertinti.
- **Nepatraukliai ir senamadiškai pateikiama informacija apie koncertus.** Tai išorinę klasikinės muzikos koncertų komunikaciją apimanti sritis, kuomet klasikinės muzikos koncertams vis dar taikomos tradicinės komunikacijos formos (plakatai mieste, maketai ir pranešimai spaudai laikraščiuose ir pan.), kurie dažniausiai nepasiekia arba nesudomina jaunosios koncertų lankytojų auditorijos. Planuojant išorinę koncertų komunikaciją jaunajai auditorijai svarbu atsižvelgti į vyraujančias šio amžiaus tendencijas ir tyrimus, kokios priemonės yra efektyviausios siekiant patraukti jaunimo dėmesį.

2.3. Klasikinės muzikos koncertų komunikacijos modelis jaunajai auditorijai

Vyraujant didžiulei naujovių ir technologijų pasiūlai, svarbu suprasti kas įdomu ir patrauklu jaunam žmogui, taigi, būtina ieškoti naujų komunikacijos formų. Besikeičiančios

tendencijos verčia įmones ieškoti naujų būdų bendrauti su visuomene (Karaosmanoglu ir Mlewar 2006).

N. Kawashima (2000) išskiria keturis naujos auditorijos plėtros tipus:

1. Išplėstinė rinkodara, kurioje naudojami rinkodaros įrankiai, skirti pritraukti naujoms auditorijoms, kurios iš esmės yra suinteresuotos menais, bet šiuo metu nesilanko koncertuose.
2. Skonio ugdymas, pristatant naujas atliekamojo meno formas, žanrus.
3. Žiūrovų ugdymas, kuris praturtina auditorijos patirtį, suteikiant jiems geresnį supratimą per menininkų diskusijas ir t. t.
4. Meno atlikimas už įprastų institucijų ribų, tam kad pasiektų grupes, kurios retai lanko meninius renginius.

Viena iš populiariausių jaunosios auditorijos komunikacijos formų šiuolaikinėje visuomenėje – internetas ir socialiniai tinklai. Tad siekiant jaunosios auditorijos plėtros, būtina šiam komunikacijos kanalui skirti išskirtinį dėmesį. Technologijų amžiuje jaunam žmogui sunku įsivaizduoti kasdienybę be socialinių tinklų ir interneto ryšio. Internetas teikia rinkodaros specialistams daugybę naujų pranešimų platinimo kanalų ir priemonių (Dunlop ir kt. 2016: 36). Nuolat tobulėjantys ir galimybes plečiantys socialiniai tinklai „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“ ir kt. didelį dėmesį skiria verslui ir reklamos galimybėms.

Pasak A. Turrini ir kt. (2012), interneto naudojimas, gali netiesiogiai kovoti su scenos menų auditorijos senėjimu. Tai ypač svarbu mūsų visuomenėje, kurioje vyresnioji karta didžiausią dėmesį sutelkia į tradicines žiniasklaidos priemones (spaudą, televiziją, radiją), o jauni žmonės vienu pagrindinių informacijos gavimo šaltinių laiko internetinę žiniasklaidą. Tikslingai naudojant socialinius tinklus kaip komunikacijos priemonę galima išplėsti savo auditoriją ir pritraukti jaunąją kartą. Tai itin aktualu konservatyvią, tradicinę komunikaciją taikančios organizacijoms, tarp kurių dažnai atsiduria ir klasikinės muzikos koncertų rengėjai.

Dar viena, tačiau ne tokia populiari kaip socialiniai tinklai, technologijų amžiaus komunikacijos priemonė – programėlės (*apps*) išmaniuosiuose telefonuose, padedančios lengvai ir patogiai pasiekti ieškomą informaciją. Londono simfoninio orkestro repertuarui 2012 metais buvo sukurta programėlė telefonui, palengvinanti bilietų pirkimo ir informacijos gavimo sistemą (Gosling ir kt. 2016). Po programėlės pasirodymo buvo vykdytas tyrimas kaip studentai vertina šią naujieną, ir paaiškėjo, jog programėlė sėkmingai padidino pardavimus tarp studentų, tačiau vos keli klausytojai į koncertus atkeliavo pirmąjį kartą ir būtent dėl programėlės, visi kiti bilietų pirkėjai jau anksčiau yra lankęsi koncertuose, taigi šiuo atveju programėlė paskatino jaunų lankytojų lojalumą.

Planuojant išorinę klasikinės muzikos koncertų komunikaciją, orientuotą jaunajai auditorijai – labai svarbus atlikėjo įvaizdis ir paties atlikėjo požiūris į reklamines priemones. Šiuolaikiniam jaunam žmogui nepakanka žinoti atlikėjo vardo ir pavardės – jiems įdomu, kokia šio žmogaus asmenybė, laisvalaikis, stilius, asmeninis gyvenimas. Muzikantams, dirbantiems

populiariosios muzikos srityje, rinkodara ir asmeninis prekės ženklas yra savaime suprantama karjeros dalis, tačiau klasikinės muzikos atlikėjams tai naujas reiškinys, daugeliui jų reiškiantis, jog turi atsisakyti meninio sąžiningumo sampratų ir pradėti save vertinti darbo rinkoje (Kubacki, Croft 2004). Klasikinės muzikos standartai yra kitokie, todėl dažnai klasikinės muzikos atlikėjai yra susikaustę ir konservatyvūs, nesinaudoja tokiomis komunikacijos priemonėmis kaip vaizdo įrašai, asmeniniai interviu, išskirtinės fotosesijos, esą tai neatitinka jų atliekamo žanro.

Populiarumas ir žinomumas yra išskirtinai vertinami jaunų žmonių. K. Kubackio ir R. Crofto (2004) vykdyto tyrimo metu buvo pastebėta, jog klasikinės muzikos kompaktinių plokštelių pardavimai dažniausiai remiasi kompozitoriumi ir dėl to atlikėjai lieka nežinomi, todėl sunku organizuoti koncertus, nes žmonės nežino apie konkrečių atlikėjų vertę, auditoriją dažniausiai traukia repertuaras, nors tas pats kūrinys atliekamas skirtingų atlikėjų gali būti interpretuojamas savaip. Vykdam tyrimus tarp muzikantų, buvo pastebėta, jog dažniausiai atlikėjai vertina savo gaminių nematerialiais, estetiniais elementais, todėl viskas, išskyrus muziką, lieka už muzikantų susidomėjimo sferos – reklama, pardavimai, plakatai, lankstinukai ir kt. – antraeiliai dalykai (Kubacki ir Croft 2005).

Dar viena XXI amžiuje išskirtinai išpopuliarėjusi komunikacijos forma – nuomonių lyderystė. Sąvoka „nuomonės lyderis“ (*influencer, opinion leader*) kilo iš dviejų srautų komunikacijos teorijos (Katz 1957), kuri taip pat aktyviai nagrinėta Lazersfedo. Pasak L. Nevinskaitės (2011), pagal šią teoriją, visuomenė susideda iš aktyvesnių individų, kurie aktyviau vartoja žiniasklaidą, greičiau susidaro savo nuomonę ir skleidžia ją kitiems, ir pasyvesnių žmonių, kurie priima nuomonę iš nuomonių lyderių. Aktyvesni auditorijos nariai vadinami nuomonių lyderiais, pasyvesni – nuomonių gavėjais. Nuomonių lyderių daroma įtaka itin efektyvi tarp jaunimo. Pasak komunikacijos specialistų, vietoje didelio finansinio investavimo į tradicinės komunikacijos priemones, įmonės turi pripažinti nuomonių lyderių bei iš lūpų į lūpas informacijos perdavimo svarbą ir integruoti ją į savo įmonės strategiją (Nunes ir kt. 2018: 69). Svarbu, jog iš lūpų į lūpas komunikuojamas turinys nešėtų teigiamą žinutę, kitu atveju tai gali turėti neigiamas pasekmes, o tam, kad šis tikslas būtų pasiektas įmonės dažnai investuoja į visuomenėje gerai žinomus žmones. Pasak Harrison – Walker (2001), idealiu atveju svarbu ne tik skatinti pozityvią iš lūpų į lūpas komunikaciją, tačiau atsižvelgti ir į tai, kad ji vyktų dažnai, būtų perduodama išsamiai ir informatyviai bei pasiektų didelį žmonių skaičių (panašiai kaip masinės komunikacijos priemonės).

Vis svarbesnį vaidmenį tarp nuomonių lyderių įgauna gerai žinomi žmonės, visuomenės veikėjai bei įžymybės. Įžymybių (*celebrities*) nuomonės naudojimas reklamoje yra populiari strategija visame pasaulyje (Muda ir kt. 2014: 12). Tačiau, planuojant komunikacijos strategiją svarbu atidžiai pasirinkti, kas pristatys reklamuojamą prekę ar paslaugą. Tinkamai pasirenktas nuomonės lyderis gali būti svarbus reklamos planuotojo sprendimas (Ford 2018: 1). Nuomonės lyderiai ir žmonės, kuriems jie daro įtaką, yra labai panašūs ir paprastai priklauso toms pačioms grupėms (Katz

1957: 77). Taip pat, pasitikėjimas kitu žmogumi išauga, jeigu žmogų natūraliai domina sritis, apie kurią yra komunikuojama. Nors nuomonės lyderis gali būti labiau suinteresuotas konkrečia sfera, kurioje jis yra įtakingas, labai mažai tikėtina, kad paveikti asmenys bus labai toli už lyderio interesų lygio (Katz 1957: 77).

Reikia pastebėti, jog tarp jaunų žmonių nuomonės lyderystė itin paplitusi socialiniuose tinkluose ir internete, kur lengva išsakyti nuomonę ir sekti ką kalba kiti. Žymūs žmonės dažnai turi aplinkinių ratą, kuris seka jų veiksmus, todėl tinkamai suformuota komunikacijos žinutė gali pasiekti didelę dalį galimai potencialios auditorijos. Jaunimas yra svarbi socialinių tinklų tikslinė auditorija, nes jie yra ypač jautrūs aplinkinių įtakai (Bevelander ir kt. 2018).

Kita vertus, svarbu nepamiršti ir dar vienos potencialios nuomonių lyderių grupės – artimų žmonių, draugų. Lyginant žinutės „Facebook“ socialiniame tinkle gavimą tiesiogiai iš tradicinio naujienų šaltinio ir „Facebook“ tinklo draugo, pastebima, kad asmenys draugų perduodamą informaciją suvokia kaip patikimesnę (Turcotte ir kt. 2015: 524). Žmonių, kuriais pasitikima, nuomonė yra svarbi, o gautos rekomendacijos – efektyvesnės. Tai itin aktualu jauname amžiuje, kuriame asmenybę formuoja ir supanti aplinka bei bendraamžių, šeimos, visuomenės nuomonė.

Efektyvi ir vertinama XXI amžiaus komunikacijos forma – vaizdas. Štai reklamos efektyvumas labai priklauso nuo jos gebėjimo pritraukti regėjimo dėmesį (Weingerl ir Javoršek 2018). Vaizdas yra vienas iš pirmųjų dėmesio traukos dirgiklių, kuris skatina susidomėti turiniu. Šiomis dienomis vizualioji komunikacija yra vienas pagrindinių skaitmeninės komunikacijos komponentų (Weingerl ir Javoršek 2018). Gausiame informacijos sraute (pavyzdžiui, socialiniuose tinkluose) svarbu išsiskirti iš daugumos. Tam vizualiojoje išraiškoje padeda spalvos, formos, šriftai. Spalva yra vienas iš svarbiausių vaizdinių komunikacijų elementų, kurie gali pritraukti vartotojo ar kliento dėmesį (Weingerl ir Javoršek 2018). Spalvos turi psichologinį poveikį, jos gali dirginti, aktyvuoti žmogų arba atvirkščiai – raminti. Reklamoje naudojama spalvų temperatūra turi didelį poveikį vartotojų pirkimo ketinimams (Pilelienė ir Grigaliūnaitė 2017). Pirkimas taip pat svarbus koncertų organizatorių veiklos elementas, kuomet siekiama užpildyti koncertines sales ir parduoti bilietus.

Siekiant efektyvios komunikacijos jaunajai auditorijai, svarbu parinkti ne tik adekvačius komunikacijos kanalus, bet ir tinkamą komunikuojamos žinutės turinį. Turinio svarba dar labiau padidėja, atsižvelgiant į tai, jog didelė jaunosios auditorijos dalis stokoja žinių apie klasikinę muziką, svarbu apie tai kalbėti ir komunikuoti. Visų pirma, išorinėje komunikacijoje derėtų įdomiai ir suprantamai perteikti pačią klasikinės muzikos sampratą, klasikinės muzikos koncertų etiką, koncertų struktūrą, elgesį renginio metu ir pan. Šiuolaikiniame amžiuje koncertų organizatorius neturėtų drovėtis pasirodyti netaktiškai komunikuodamas apie tai viešumoje, mat didelė dalis auditorijos stokoja šių žinių ir būtent dėl šios priežasties nesilanko koncertuose. Komunikacijos strategija taip pat būtų veiksmingesnė, jei ji pabrėžtų klasikinės muzikos naudą, įskaitant jos poveikį žmonių

psichinei sveikatai ir gerovei, kartu skatinant pozityvius jausmus, tokius kaip pažinimas ir pagarba (Sukoco 2011).

Tad siekiant pritraukti jaunimą į klasikinės muzikos koncertus, komunikuojamos žinutės turiniui dera skirti ypatingą dėmesį. Remiantis D. Foulgeriu (2004), planuojant išorinę klasikinės muzikos koncertų komunikaciją, skirtą jaunajai koncertų auditorijai didžiausią dėmesį derėtų skirti būtent kuriamam turiniui (žinutei), kuris yra perduodamas kalba (simboliais) per mediją (žr. 6 pav.). Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, jog klasikinės muzikos žanras yra specifinis ir reikalauja atitinkamų žinių, kurios padeda lengviau suprasti koncertų eigą, etiką ir turinį, tačiau tarp XXI amžiaus jaunuolių tokias žinias įgijusi yra nedidelė auditorijos dalis. Skirtumas tarp specifinės žinias įgijusių ir tokių žinių stokojančių jaunuolių turėtų sąlygoti skirtingą jiems komunikuojamų žinučių turinį ir paveikiausių komunikacijos priemonių arsenalą. Išsamiau aptarkime šiuos skirtumus.

Turintys specifinių žinių apie klasikinę muziką – tai jauni asmenys, tiesiogiai siejantys savo profesiją su klasikine muzika (atlikėjai, kompozitoriai, muzikologai ir kt.) arba asmenys, mėgstantys klausytis klasikinės muzikos, dažnai besilankantys tokio tipo koncertuose, tikėtina, jog patys gebantys groti muzikos instrumentu ar dainuoti. Šiam auditorijos tipui svarbiausias yra koncertų turinys, t. y., atlikėjas ir koncerto programa, todėl jie itin kruopščiai renkasi, kokiam koncerte norėtų apsilankyti. Taip pat, gali būti, kad ši auditorija turi mėgstamas koncertų erdves, nes iki šiol yra išbandę skirtingas vietas, taigi, gali rinktis kas jiems patinka labiausiai.

Neturintys specifinių žinių apie klasikinę muziką – tai jauni asmenys, kurie vertina klasikinę muziką teigiamai, tačiau tokio tipo koncertuose lankosi priklausomai nuo aplinkybių. Įprastai šis koncertų lankytojų tipas neturi pakankamai specifinių žinių apie klasikinę muziką, todėl neretai netgi droviasi apsilankyti šios muzikos koncertuose. Visgi tokį apsilankymą gali paskatinti:

- Atlikėjo žinomumas. Žinojimas, jog atlikėjas yra teigiamai vertinamas didžiosios daugumos, leidžia tikėti, jog renginys bus geras ir vertingas. Lankymasis gerai žinomų atlikėjų koncertuose yra tarsi garantas likti nenuviltiems.
- Progos, šventės. Dalis jaunų žmonių klasikinės muzikos koncertuose lankosi esant tinkamai progai, pvz., per šventes (Naujieji metai, Šv. Kalėdos, Valentino diena ir kt.). Tai dienos, kurių metu renginių pasiūla yra didesnė, taip pat lengviau rasti draugiją keliauti į koncertus.
- Aplinkinių įtaka, mada – tai artimųjų ar nuomonės lyderių įtaka. Komunikacijos priemonė iš lūpų į lūpas svarbi tarp jaunų žmonių, kai dalis asmenybių dar tik formuojasi ir ieško pavyzdžių savo aplinkoje ar viešojoje erdvėje.
- Neįprastas turinys ir forma. Tai išskirtinis koncertų pateikimas ir naujų meninių formų paieška. Jaunajai koncertų lankytojų auditorijai yra patrauklu tradicinių klasikinės muzikos formų laužymas ir kitų žanrų integracija, pvz.: klasikinė muzika sujungiama su populiariosios muzikos skambesiu, integruojami elektroninės muzikos ritmai. Taip pat jaunąją auditoriją patraukia ir pats koncerto atlikimas, kai užtikrinama, jog koncerto metu jie ne tik klausysis

muzikos, tačiau matys projekcijas, šviesų šou ar pan. Tai tarsi garantuoja, jog koncertas bus įdomus ir klausytojas nenusivils.

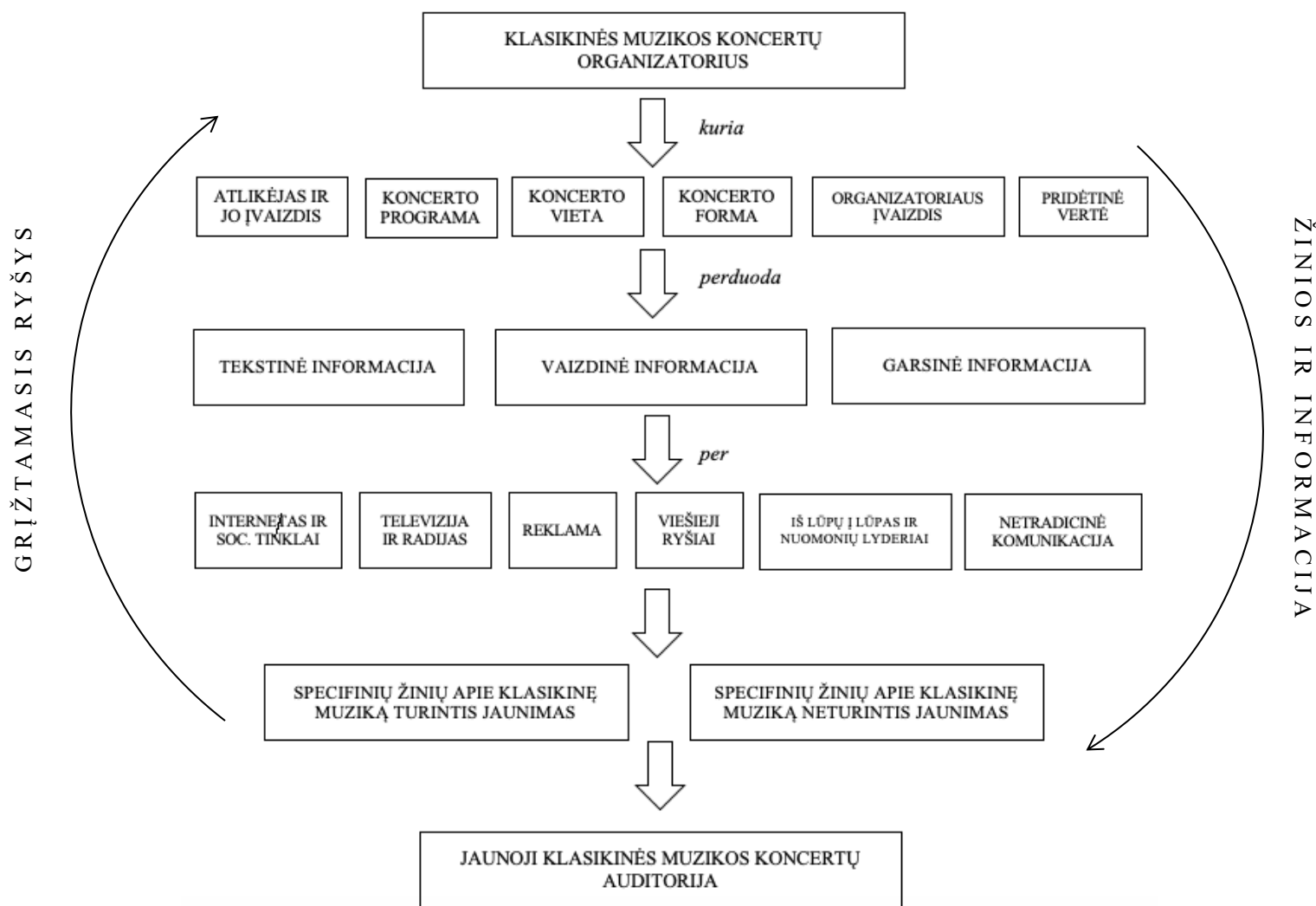
Visgi negalima griežtai teigti, jog kiekvieną auditorijos tipą veikia tik tam tikros konkrečios komunikacijos priemonės, todėl klasikinės muzikos koncertų organizatorius turėtų komunikuoti kelias žinutes ir taikyti skirtingas komunikacijos formas, siekdamas į koncertus pritraukti įvairią jaunimo auditoriją – tiek turinčią specifinių žinių apie klasikinę muziką, tiek tokių žinių stokojančią.

Pats komunikacijos jaunajai auditorijai turinys gali būti kelių rūšių:

- Atlikėjas ir jo įvaizdis – tai informacija, kuri nurodo kas atliks koncerto programą. Klasikinės muzikos sritį geriau pažįstančiai auditorijai dažnai pakanka sužinoti atlikėjo vardą ir pavardę, jo biografiją ir iš to jau galima spręsti ar koncertas vertas jų dėmesio. Specifinių žinių stokojančiai auditorijai aktualesnis yra atlikėjo įvaizdis, žinojimas ar atlikėjas populiarus, vertinamas kitų.
- Koncertų programa yra orientuota į muzikos kompozitorių, atliekamų kurių pavadinimus, istorinį laikmetį, koncerto trukmę ir kt.
- Koncerto vietą pristatanti žinutė gali kelti susidomėjimą erdvės išskirtinumu, žinomumu, gera akustika ar išskirtiniu dizainu.
- Koncerto forma suteikia informaciją apie numatomą koncerto pateikimą – ar tai bus tradicinis klasikinės muzikos koncertas, atliekamas koncertų salėje ar koncertą lydės netikėti šviesų sprendimai, vizualizacijos ir pan.
- Organizatoriaus įvaizdis – taip pat svarbi informacija, leidžianti koncertų auditorijai sužinoti kokią patirtį, rekomendacijas, pasiekimus turi koncertą rengianti organizacija, koks jos požiūris į klasikinės muzikos koncertų organizavimą ir kt.
- Pridėtinė vertė. Apie pridėtinę vertę komunikuojanti žinutė gali aprėpti edukacinę naudą žmogui, besilankančiam klasikinės muzikos koncertuose, informaciją apie išskirtines progas, šventes, taip pat, apie papildomas paslaugas koncertų erdvėje – galimybę pasivaikščioti karštu šokoladu ir pan.

Klasikinės muzikos koncertų organizatoriaus sukurtos žinutės yra perduodamos simbolių pagalba. Simboliai gali būti tekstiniai, vaizdiniai (nuotraukos, filmuota medžiaga) bei garsiniai (muzika, balsas ir kt.). Simboliai yra perduodami per pasirinktas priemones – internetą ir socialinius tinklus, televiziją ir radiją, reklamos ir viešųjų ryšių pagalba, vadinamuoju „iš lūpų į lūpas“ būdu, per nuomonių lyderius, netradicinėmis komunikacijos priemonėmis (pvz.: vieši pasirodymai miesto erdvėse) ir t.t. Taip pat itin svarbus yra jaunąją auditoriją ir koncertų organizatorių siejantis grįžtamasis ryšys, kuris padeda tobulinti klasikinės muzikos koncertų procesus. Visa tai sukuria tam

tikrą ekologinę sistemą, ratą, kurį galima pavaizduoti klasikinės muzikos koncertų komunikacijos jaunajai auditorijai modeliu (6 pav.)



6 pav. Klasikinės muzikos koncertų komunikacijos modelis jaunimui kaip tikslinei auditorijai

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Foulger (2004).

Apibendrinant galima teigti, kad visuomenėje pastebima tendencija, jog klasikinės muzikos koncertų auditorija yra senėjanti. Jaunoji auditorija klausyti klasikinę muziką dažnai renkasi technologijų pagalba, šiai auditorijai suteikiama didelė paslaugų ir pramogų pasirinkimo laisvė, jai dažnai nepakanka finansų apsilankyti visuose siūlomuose renginiuose. Didelė klasikinės muzikos koncertų organizavimo problema XXI amžiuje – specifinių žinių stoka. Daugiau žinių apie klasikinę muziką turinčiai auditorijai aktualiausia yra koncerto turinys – programa, atlikėjas. Mažiau specifinių žinių turinčią auditoriją daugiausiai domina atlikėjo populiarumas, ėjimui į koncertus įtaką daro šventės, progos, taip pat kitų žmonių nuomonė ar rekomendacijos ir išskirtinis koncerto turinys. XXI amžiaus jauno žmogaus dėmesį efektyviausiai patraukiančios komunikacijos formos ir priemonės – tai socialinių tinklų ir interneto naudojimas, nuomonių lyderystė bei vizualiųjų simbolių naudojimas.

3. KLASIKINĖS MUZIKOS KONCERTUS ORGANIZUOJANČIOS ĮSTAIGOS IŠORINĖ KOMUNIKACIJA: VŠĮ „MUZIKINĖ ERDVĖ“ ATVEJIS

3.1. Tyrimo metodologija

Siekiant išsiaiškinti išorinės komunikacijos priemones, efektyviausiai patraukiančias jaunų žmonių dėmesį ir paskatinančias juos apsilankyti koncertuose, buvo atliktas tyrimas. Tyrimas nagrinėja itin mažai ištirtą klasikinės muzikos koncertų auditorijos pokytį Lietuvoje bei klasikinės muzikos koncertų organizatorių išorinę komunikaciją, skirtą jaunesnio amžiaus žmonių dėmesiui patraukti. Tyrimo dėmesio centre – privačios kultūrinės organizacijos VŠĮ „Muzikinė erdvė“ (dar žinomos kaip „Vaidilos klasika“) išorinės komunikacijos strategija bei priemonės.

Ši įstaiga tyrimui pasirinkta neatsitiktinai. Visų pirma, šio darbo autorė čia dirbo pirmojo ir antrojo koncertų sezonų metu. O antroji ir pagrindinė priežastis – tai, jog viena svarbiausių šios organizacijos misijų yra pateikti klasikinę muziką patraukliai, šiuolaikiškai ir moderniai, orientuojantis į jaunąją auditoriją. „Vaidilos klasika“ yra patogi tyrimui dėl savo statuso – tai valstybės nefinansuojama organizacija, veikianti privačiomis lėšomis, kas leidžia čia dirbantiems žmonėms lanksčiau ir paprasčiau planuoti išorinės komunikacijos strategiją bei priemones. Taip pat organizacija yra nedidelė, jos darbuotojai yra jauni (iki 35 – erių metų amžiaus).

Tyrimo objektas – VŠĮ „Muzikinė erdvė“ („Vaidilos klasika“) išorinė komunikacija.

Tyrimo dalykas – VŠĮ „Muzikinė erdvė“ („Vaidilos klasika“) išorinės komunikacijos priemonės ir jų efektyvumas siekiant į koncertus pritraukti jaunąją auditoriją.

Tikslas – ištirti klasikinės muzikos koncertus organizuojančios įstaigos VŠĮ „Muzikinė erdvė“ („Vaidilos klasika“) vykdomą išorinę komunikaciją ir auditorijos plėtimo galimybes, siekiant į koncertus pritraukti jaunąją auditoriją.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti VŠĮ „Muzikinė erdvė“ („Vaidilos klasika“) vykdomos išorinės komunikacijos kanalus ir priemones.
2. Atlikti anketinę apklausą, siekiant išsiaiškinti jaunimo požiūrį į klasikinės muzikos koncertų komunikaciją.
3. Išsiaiškinti „Vaidilos klasikos“ administracijos požiūrį į jaunąją auditoriją ir jos pasiekiamumo priemones.
4. Pateikti rekomendacijas, padėsiančias planuoti išorinę komunikaciją, skirtą jaunajai klasikinės muzikos koncertų auditorijai pritraukti.

3.2. Tyrimo prielaidoms svarbios informacijos analizė

Tiriamasis vienetas. VšĮ „Muzikinė erdvė“ („Vaidilos klasika“) – tai privati kultūrinė organizacija, rengianti klasikinės muzikos koncertus Vilniuje ir auginanti jaunąją talentų kartą. „Vaidilos klasikos“ organizatorių siekis – klasikinę muziką ir jos atlikėjus iš Lietuvos bei užsienio pristatyti kuo platesnei klausytojų auditorijai, orientuojantis plačiau nei stereotipinė klasikinės muzikos koncertų lankytojų auditorija. Konceptija įgyvendinama pasitelkiant išskirtinius koncertų pateikimo sprendimus, novatorišką komunikaciją, tarptautinį pripažinimą pelniusius muzikus ir edukacinius projektus.

VšĮ „Muzikinė erdvė“ veikia nuo 2016 metų. 2016 metų rudenį „Vaidilos“ teatre pradėta klasikinės muzikos koncertų programa, užpildanti visą koncertinį sezoną nuo rugsėjo iki gegužės. „Vaidilos klasikos“ koncertai rengiami XIX amžiuje pastatyto ir prieš kelerius metus rekonstruoto „Vaidilos“ teatro salėje. Koncertų dažnis yra 1–2 kartai per savaitę.

„Vaidilos klasikos“ organizacija išskirtinė tuo, jog savarankiškai, be valstybės finansavimo, veikia trečiąjį sezoną, taigi, yra labai jauna ir turinti dar nedidelę patirtį. Organizatorių komandą sudaro keturi, 23–36 m. amžiaus žmonės.

Ši įstaiga yra tinkama tyrimui, kadangi pagrindiniai auditorijos informavimo apie koncertus šaltiniai orientuoti į išorinę komunikaciją. VšĮ „Muzikinė erdvė“ („Vaidilos klasika“) bendradarbiauja su įvairių rūšių sklaidos kanalais ir taiko skirtingų tipų informacijos sklaidą. Įmonė tinkama šiam tyrimui pagal įmonės statusą ir veiklos pobūdį.

Auditorija. VšĮ „Muzikinė erdvė“ („Vaidilos klasika“) išorinė komunikacija orientuota į klasikinės muzikos srities profesionalus, mėgėjus bei klasikine muzika besidominčius asmenis. Įgyvendinant komunikacijos strategiją naudojama viena pasirinkta žinutė bei komunikacijos pateikimo forma, orientuota į visą tikslinę auditoriją.

3.3. Duomenų rinkimo metodai ir instrumentai

Pagrindiniai tyrimo metu naudojami duomenų rinkimo metodai – išorinių komunikacijos priemonių turinio analizė, anketinė auditorijos apklausa bei interviu.

- **Medijų turinio analizė.** Taikant šį duomenų rinkimo metodą, siekiama išsiaiškinti, kokios išorinės komunikacijos priemonės, skirtos jaunajai auditorijai pritraukti, yra naudojamos pasirinktoje įstaigoje – VšĮ „Muzikinė erdvė“ („Vaidilos klasika“). Atliekant išorinių komunikacijos priemonių analizę išskiriamos pagrindinės komunikacijos priemonės, jų naudojimo dažnumas bei pagrindinės ypatybės – kokia yra jų pateikimo forma.
- **Anketinė apklausa.** Atliktas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Ji reikalinga išsiaiškinti, kokios išorinės komunikacijos priemonės efektyviausiai pasiekia jaunąją klasikinės muzikos

koncertų auditoriją. Anketinė apklausa buvo paskelbta internete (platformoje www.manoapklausa.lt) 2018 m. lapkričio mėnesį, ją užpildė 328 asmenys, kurių amžius nuo 14 iki 35 metų. Pagrindinis anketinės apklausos sklaidos kanalas socialinis tinklas „Facebook“, nes tai vienas populiariausių jaunimo komunikacijos kanalų. Anketoje pateiktas klausimynas susideda iš 16 klausimų. Anketa padalinta į dvi dalis: pirmoji dalis orientuota į klasikinės muzikos koncertų lankymą, jų pasirinkimo motyvus bei poreikius, antroji – orientuota konkrečiai į „Vaidilos klasikos“ koncertų informacijos pateikimą ir išorinės komunikacijos efektyvumą bei koncertų kokybę.

- **Interviu.** Tai interviu su „Vaidilos klasikos“ administracijos atstovais: organizacijos vadovu, atsakingu už išorinės komunikacijos strategiją bei priemonių planavimą Gediminu Jankumi, ir „Vaidilos klasikos“ iniciatoriumi bei meno vadovu Dariumi Mažintu. Interviu metu siekiama pažinti organizacijos požiūrį į klasikinės muzikos koncertų auditoriją ir sužinoti naudotas patirtis bei metodus ir įgytas patirtis, siekiant į koncertus pritraukti jaunesnio amžiaus auditoriją.

3.4. VŠĮ „Muzikinė erdvė“ išorinės komunikacijos kanalų turinio analizė

Siekiant išanalizuoti efektyviausias klasikinės muzikos koncertus organizuojančios įstaigos išorinės komunikacijos priemones buvo įvykdyta medijų turinio analizė, padedanti susipažinti su įstaigos taikomomis išorinės komunikacijos priemonėmis ir ištirti jų efektyvumą. Kaip pastebima šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje, renginių dalyvių lankomumas, vietų salėje užimtumas, naujienlaiškio prenumeratų kiekis ar sekėjų skaičius tapo svarbiais meno organizacijų veiklos rezultatais (Rentschler ir kt. 2002).

Medija – internetas, televizija, radijas

Neatsiejama šiuolaikinio jauno žmogaus kasdienybės dalis – virtuali erdvė ir internetas. Tarpasmeninis žmonių bendravimas iš įprasto „akis į akį“, persikėlė į internetą, kurį daugelis renkasi siekdami išlaikyti bendravimą su savo artimaisiais ir draugais (Eginli ir Tas 2018: 97). Čia žmonės greitai įkūrė naujas bendruomenes, kultūrą, bendravimo etiką, kalbą, o asmeniniam bendravimui sukurti socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“, „LinkedIn“, „Instagram“, tapo sėkminga verslo bei reklamos niša. Kaip paslaugų teikėjai, scenos meno organizacijos sutelkė dėmesį į tai, jog internetas – komunikacijos priemonė, padedanti išplėsti auditoriją. Siekdami neatsilikti nuo tendencijų, socialinius tinklus, kaip visuomenės informavimo priemonę bei vieną iš pardavimo kanalų, naudoja ir klasikinės muzikos koncertų organizatoriai „Vaidilos klasika“ (žr. 1 lentelę).

1 lentelė „Vaidilos klasikos“ paskyrų socialiniuose tinkluose analizė.

Socialinis tinklas	Priemonės naudojimo dažnis	Priemonės ypatybės ir turinys
„Facebook“	5–8 pranešimai per savaitę	• 30 procentų skelbiamo turinio – informacinis, visas likęs turinys (70 %) – skatinantis pardavimus. • Dažniausiai naudojamas vizualus pateikimas (vaizdo medžiaga, nuotraukos). • Informacijai perduoti kuriamas „Vaidilos klasikos“ personažas, rašantis tiesioginiu kreipiniu į skaitantį asmenį.
„Instagram“	1–3 pranešimai per mėnesį	• Paskyra nėra aktyvi. • Didžioji dalis turinio – nuotraukos iš įvykusių koncertų, likusi dalis – artėjančių koncertų reklama.
„Youtube“	1 vaizdo įrašo įkėlimas per mėnesį	• Paskyra nėra aktyvi. • Skelbiamas turinys – reklaminiai vaizdo anonsai ir kita turima medžiaga. • Nėra išskirtinio, specialaus turinio.
„LinkedIn“	1 pranešimas per pusę metų.	• Paskyra ne aktyvi. • Pranešimų turinys – dalykinis, pateikiamas anglų kalba.

Iš naudojamų keturių „Vaidilos klasikos“ socialinių tinklų aktyviausia paskyra yra „Facebook“ socialiniame tinkle. Kuriama paskyra glaudžiai siejasi su ryškiai geltonu, drąsiu ir moderniu trečiojo „Vaidilos klasikos“ sezono įvaizdžiu. Turinys yra skelbiamas nuolatos, 5–8 kartus per savaitę. Didžioji turinio dalis – skatinimas įsigyti bilietus, pavyzdžiui: *„Ribotas likusių bilietų skaičius“*, *„Bilietus į Jaunųjų Klasikų koncertą įsigykite čia“*, *„Bilietai į jaukiausių metų koncertą“* ir t. t. (Socialinis „Vaidilos klasikos“ Facebook profilis 2018). Kita turinio dalis – informacinė, tokia kaip įvykusių koncertų nuotraukos ar išskirtiniai faktai apie klasikinės muzikos žanrą bei atlikėjus, tarkime: *„1975 m. UNESCO paskelbė spalio 1 –ąją Tarptautine muzikos diena. Vienas iš šios šventės*

iniciatorių – kompozitorius Dmitrijus Šostakovičius“ (Socialinis „Vaidilos klasikos“ Facebook profilis 2018).

Svarbu paminėti, jog socialiniame tinkle „Facebook“ kuriamas „Vaidilos klasikos“ turinys yra išskirtinis savo forma bei kreipiniu į skaitytoją. Informacinės žinutės yra personalizuotos, kuriamos pirmuoju, asmeniu ir pasirašomos „– V“ inicialais. Turinyje gausu simbolių, metaforų bei skambių frazių. Žinutės dažnai intriguoja, žadina susidomėjimą, todėl, tikėtina, jog yra įdomios jaunajai koncertų auditorijai, pavyzdžiui:

„Vasaros gaivos vejama, grįžtu tęsti savo darbo teatre. Nors Nidos smėlio grūdėliai dar kutena padus, tačiau ilgiau tūnoti tyloje nebegaliu. Atkaklios kelionės padėjo atrasti tikrų gėrybių. Padėsiu jas čia. Tikiu, jog puikiai jas išraikysite. – V.“ (Socialinis „Vaidilos klasikos“ Facebook profilis 2018).

„Mano oda maloniai pašiurpsta matant kaip karuselėje ratu besisukančius kultūros ištroškusius veidus. Todėl IKI RUGSĖJO 15 d. prekyboje ypač patrauklūs ABONEMENTAI, kurie privers pašiurpti net karščiausių vasaros dienų. – V.“ (Socialinis „Vaidilos klasikos“ Facebook profilis 2018).

Likusiems socialiniams tinklams skiriamas dėmesys yra daug mažesnis. Tačiau, kaip pažymi Sujon ir kt. (2018), kaip vienos iš didžiausių socialinės žiniasklaidos platformų, „Facebook“ reikšmė ir kultūrinė svarba, ypač jaunesnėms kartoms, mažėja, mat remiantis tyrimais, paaugliai šiuo metu dažniau naudojami nuotraukų dalijimosi programėle „Instagram“.

Antroji, aktyviai naudojama informacijos perdavimo forma – interneto puslapis. „Vaidilos klasikos“ internetinis puslapis yra aiškos struktūros, minimalistinio stiliaus, akcentuotas į svarbiausią informaciją. Puslapio dizainas atitinka trečiojo sezono įvaizdį – pasirinkta ryškiai geltona spalva ir akiai jau pažįstami maketai. Didžioji turinio dalis nukreipta į artėjančius koncertus, kur galima rasti koncerto programą, datą, laiką, renginio trukmę, nuorodą į bilietų pirkimą, o vietoje įprastai skelbiamos atlikėjo biografijos, kiekvieno renginio puslapyje skelbiamas trumpas interviu, kurį sudaro keturi klausimai: *„Kodėl pasirinkote muziko kelią? Kokie momentai labiausiai džiugina einant muzikiniu keliu? Gal galite išskirti pačią laimingiausią akimirką savo gyvenime? Jeigu savo gyvenimą reikėtų apibūdinti vienu muzikiniu kūriniu – koks tai būtų kūrinys?“* (Internetinis „Vaidilos klasikos“ puslapis 2018). Į minėtus klausimus atsako visi atlikėjai. Tai išskirtinė forma, skatinanti susidomėjimą. Įprasta, jog klasikinės muzikos koncertų pristatymuose dažniausiai dominuoja faktinė informacija – kaip atlikėjas save tobulino, kiek ir kokių konkursų laimėjo, kokias šalis apkeliavo ir pan. Dažnai tokios biografijos nėra akylai skaitomos, taigi, šis netradicinis „Vaidilos klasikos“

atlikėjo pristatymas – galimai puikus pasirinkimas sudominti jaunąją koncertų auditoriją, orientuotą į atlikėją kaip žmogų, o ne vien muzikantą.

Internetiniame „Vaidilos klasikos“ puslapyje taip pat galima rasti tokias skiltis kaip „Paremkite“, „Istorija“ bei „Kūrėjai“, leidžiančias plačiau susipažinti su organizacijos veikla bei užsibrėžtais tikslais.

Nors atsiradus internetui vis dažniau yra kalbama, jog televizijai bei radijui gresia išnykimas, tačiau šios komunikacijos priemonės vis dar populiarios tarp koncertų organizatorių. „Vaidilos klasika“ koncertų organizatoriai dažniausiai vaizdo anonsus transliuoja Lietuvos televizijos kanale (žr. lentelė 2).

2 lentelė „Vaidilos klasikos“ komunikacija televizijoje ir radijuje.

Išorinės komunikacijos priemonė	Priemonės naudojimo dažnis	Priemonės ypatybės ir turinys
Reklaminiai anonsai LRT televizijos kanale	1–2 anonsų transliacijos per mėnesį.	• Turinyje pateikiama svarbiausia informacija – atlikėjas, data, koncerto vieta. • Televiziniams anonsams dažniausiai naudojamas garso takelis su klasikine muzika. • Praėjusių sezonų (2016–2017 m.) anonsuose girdimi klasikinės muzikos atlikėjų arba žinomų žmonių įskaityti tekstai. • Trečiojo sezono anonsuose – animuoti vaizdai.
Reklaminiai anonsai radijo „Kelyje“ kanale	Nuolatiniai garso anonsai, atnaujinami kartą per mėnesį.	• Turinyje pateikiama svarbiausia informacija – atlikėjas, data, koncerto vieta. • Radijo eteriui nekuriamas išskirtinis turinys, naudojami televizijos anonsų garso takeliai.

Praėjusių sezonų (2016–2017 metų) vaizdo anonsai buvo išskirtiniai savo forma – tuo, jog anonso tekstus įgarsino patys klasikinės muzikos atlikėjai, pavyzdžiui Petras Geniušas įskaitė tekstą: „Sveiki, aš Petras Geniušas. Balandžio 26 dieną, 19 valandą, kartu su operos soliste Justina

Gringyte užbaigsime „Vaidilos klasikos“ koncertų sezoną ir atliksime Vagnerio, Briteno bei Coplando kūrinį“ (Socialinis „Vaidilos klasikos“ Facebook profilis 2018). Panašia forma vaizdo įrašus įgarsino ir žinomi visuomenės veikėjai, pavyzdžiui populiariosios muzikos atlikėja Justė Arlauskaitė – Jazzu įskaitė anonsą: „Sveiki, aš Justė Arlauskaitė – Jazzu. Šį rudenį „Vaidilos klasikos“ programoje choras „Jauna muzika“, pianistas Lukas Geniušas, choras „Bel Canto“, „Baltijos gitarų kvartetas“ ir kiti. Susitikime „Vaidilos“ teatre“ (Socialinis „Vaidilos klasikos“ Facebook profilis 2018). Toks klasikinės muzikos koncertų organizatorių pasirinkimas orientuotas į dabar itin populiarią informacijos bei reklamos perdavimo formą, į pagalbą pasitelkiant visuomenės lyderius. Šio, trečiojo sezono (2018 m.), vaizdo anonsuose tekstą įgarsina profesionalus diktorius, taigi, pirminės nuomonių lyderių idėjos nebeliko, tačiau, atsirado nauja vaizdo forma – animacija, derinama su naujo sezono ryškiai geltonu įvaizdžiu ir naudojamomis iliustracijomis. Toks modernus klasikinės muzikos koncertų pateikimas Lietuvoje naudojamas retai, tai išskirtinė, dėmesį patraukianti priemonė.

Kalbant apie radiją, kaip komunikacijos priemonę, „Vaidilos klasika“ radijo eteriui nekuria specialių reklamų, o naudoja televizijos anonsams naudojamą garsinį foną, taigi, galime teigti, jog radijas nėra viena pagrindinių ir išskirtinių komunikacijos priemonių.

Reklaminiai maketai spaudoje ir lauko reklamoje

Reklama yra svarbi ir apgalvota pardavimų skatinimo dalis. „Vaidilos klasikos“ organizacija rengiamus koncertus vizualiai pristato spaudoje – laikraščiuose, žurnaluose, lauko reklamos stenduose, plakatuose, skrajutėse .

3 lentelė „Vaidilos klasikos“ vizualioji reklama spaudoje ir lauko reklamoje.

Išorinės komunikacijos priemonė	Priemonės naudojimo dažnumas	Priemonės ypatybės
Plakatai	Nuolatinė informacija, atnaujinama kartą per mėnesį.	• Plakatai yra A3 formato. • Platinami viešose miesto erdvėse – bibliotekos, kavinės, švietimo ir mokslo įstaigose arba lauko skelbimų lentose. • Plakatuose publikuojamas mėnesio repertuaras arba pavienių koncertų reklama.
Skrajutės	Nuolatinė informacija, atnaujinama kartą per mėnesį.	• Skrajutės yra A5 formato.

		• Platinamos viešose miesto erdvėse – bibliotekos, kavinės, švietimo ir mokslo įstaigos. • Publikuojamas mėnesio repertuaras arba pavienių koncertų reklama.
Vizualioji reklama laikraščiuose: • „Lietuvos rytas“ • „Vilniaus diena“	1 kartą per savaitę 2 kartus per mėnesį	• Vizualiojoje reklamoje laikraščiuose arba žurnaluose dominuoja pasirinktas koncertinio sezono įvaizdis – spalvos, formos, šriftai. • Laikraščiuose ir žurnaluose skelbiami dvejo turinio maketai: visas einamojo mėnesio repertuaras arba vieno koncerto (galimai didžiausio tą mėnesį) reklama. • Maketuose taip pat integruojami partnerių logotipai, kurie sudaro apie 1/6 dizaino dalį.
Vizualioji reklama žurnaluose: • „Valstybė“ • „Savaitė“ • „Investuok“	1 kartą per mėnesį 2 kartus per mėnesį 1 kartą per tris mėnesius	
Lauko reklamos stendai „Clear Channel“	1 kartą per mėnesį (vieną mėnesio savaitę)	• Vizualieji reklamos maketai pateikiami neapšviestuose, tripusiuose lauko reklamos stenduose. • Reklamoje vaizduojamas visas einamojo mėnesio repertuaras arba vieno koncerto (galimai didžiausio tą mėnesį) reklama. • Maketuose integruojami partnerių logotipai, kurie sudaro apie 1/6 dizaino dalį.

„Vaidilos klasikos“ klasikinės muzikos koncertų reklamai spaudoje ir lauko reklamos kanaluose itin svarbu pasirinktas bendras sezono vizualusis įvaizdis, mat būtent jis įkvepia konkrečius reklaminius sprendimus. Per pastaruosius tris sezonus vizualusis identitetas išsiskyrė šiais elementais:

- Pirmajame koncertų sezone (2016 m.), pradėjus vykdyti įmonės veiklą ir rengti koncertus, buvo taikomas tamsių spalvų, minimalistinis dizainas. Šį įvaizdį būtų galima vertinti kaip atsargų, klasikinių, neišskirtinių. Svarbu paminėti, jog šio sezono žinutė lankytojams buvo „Klasika XXI amžiuje“, kuri buvo žymima „hashtagu“ (grotažyme) #klasika21amziuje. Sezono metu organizatoriai daug kalbėjo apie išskirtinį požiūrį į klasikinę muziką ir siekį patraukti jaunimo dėmesį,

nors vizualusis identitetas atrodė tradiciškai ir neišskirtinai. Taip pat, galima pastebėti, jog vizualiojoje reklamoje daug informacijos (teksto), gausu partnerių logotipų (žr. 7 pav).



7 pav. Vizualusis „Vaidilos klasikos“ sezono identitetas 2016–2017 m.

- Antrojo sezono (2017 m.) įvaizdis daug spalvingesnis ir įdomesnis, lyginant su pirmojo sezono vizualu. Įvaizdis buvo kuriamas bendradarbiaujant kartu su grafike Kristina Norvilaite. Tai atvejis, kuomet į reklaminių vizualų integruojama meniniai grafinio dizaino sprendimai. Dizaine daug spalvų ir elementų, daug informacijos, integruojami logotipai (žr. 8 pav.)



8 pav. Vizualusis „Vaidilos klasikos“ sezono identitetas 2017–2018 m.

- Trečiojo sezono (2018 m.) vizualusis įvaizdis stipriai skiriasi nuo prieš tai matytų „Vaidilos klasikos“ vizualų. Įvaizdį kurti padėjo vizualiosios reklamos agentūra „Moira“.

Įvaizdis yra ryškiai geltonas, modernus. Vizualioji reklama apipavidalinta simbolinėmis iliustracijomis (pvz., fortepijonas sujungtas su patefonu, fortepijonas laikomas ant delno, dešimt pirštų vienoje rankoje, žydinti M. K. Čiurlionio galva ir kt.). Informacija pateikia minimaliai, integruojamas mažas kiekis partnerių logotipų. Vizualiojoje reklamoje atsirado QR kodai, leidžiantys nuskaityti informaciją telefonu ir tiesiogiai atverti internetinį puslapį. Pristatant mėnesio repertuarą informacija pateikiama iš viršaus į apačią (žr. 9 pav.).



9 pav. Vizualusis „Vaidilos klasikos“ sezono identitetas 2018–2019 m.

Viešieji ryšiai

Viešieji ryšiai padeda formuoti organizacijos įvaizdį bei informuoja visuomenę, neskatinant tiesioginių pardavimų.

„Vaidilos klasikos“ organizacija viešųjų ryšių įgyvendinimui dažniausiai renka pranešimus spaudai bei interviu su atlikėjais. Tekstai įprastai publikuojami internetiniuose portaluose, dažniausiai – informacinio partnerio „Lietuvos rytas“ portale. Jie pasirodo kartą per savaitę ar rečiau. Pranešimai spaudai yra informacinio pobūdžio, juose gausu faktinės informacijos, tokios kaip atlikėjo pasiekimai, koncerto programa ir pan. „Vaidilos klasikos“ publikuojamus informacinius pranešimus galima suskirstyti į kelias grupes:

1. informacinis pranešimas apie konkretų vieną koncertą;
2. informacinis pranešimas, apjungiantis viso mėnesio koncertus;

3. pranešimas, apjungiantis vienos srities (tarkime, fortepijoninės muzikos) koncertus, įvyksiančius per visą sezoną.

Publikuojami interviu su atlikėjais dažnai yra patrauklesnio turinio, mat jie apima ne vien faktinę informaciją, tačiau ir atlikėjo patirtį, mintis, idėjas, svajones, kurias tiesiogiai atskleidžia pats asmuo. Tai skaitytojui leidžia susitapatinti su artistu, suteikia galimybę į atlikėją pažvelgti kaip į žmogų, asmenybę.

Dar viena viešųjų ryšių dalis – spaudos konferencijos visuomenei. „Vaidilos klasikos“ organizacija, oficialią spaudos konferenciją yra surengusi vieną kartą, pirmaisiais organizacijos gyvavimo metais. Antrojo ir trečiojo sezono pristatymui buvo pasirinkta kitokia forma – renginys, į kurį pakviečiami organizacijos partneriai, medijos atstovai, žymūs kultūros ir pramogų pasaulio atstovai. Renginio metu žiūrovai supažindinami su praėjusio sezono metu įgyvendintais tikslais, pasiekimais bei artėjančio sezono užmojais ir koncertų repertuaru. Šis formatas leidžia apie organizaciją informuoti mažiau formaliaame formate, dažnai medijos atstovai suviliojami atvykti į tokio tipo renginius ne vien dėl sužinomų žinių, naujienų, o ir dėl dalyvaujančių žinomų žmonių, kuriuos gali nufotografuoti ar pakalbinti.

Apibendrinant galima pastebėti, jog „Vaidilos klasika“ taiko įvairią išorinę komunikaciją, tačiau dažniausiai visiems komunikacijos kanalams yra taikoma ta pati žinutė ir forma, kas nepadedą patraukti skirtingų auditorijų dėmesio. Galima pastebėti, jog nors ir naudojama daug skirtingų komunikacijos kanalų ir priemonių, bendra komunikacijos strategija nėra vientisa ir daliai priemonių skiriamas nedidelis dėmesys, neieškoma būdų paversti priemonę efektingesne. Didelis dėmesys komunikacijoje yra skiriamas vizualiajai išraiškai – kiekvienas sezonas turi savitą stilių, komunikacijoje gausu vaizdo medžiagos, nuotraukų. Analizuojant medijų turinį per visus tris sezonus susidaro įspūdis, jog organizacija neapsisprendžia, kam bus skirta žinutė, kokią auditoriją ji nori pritraukti. Pvz., pirmojo sezono metu buvo transliuojama žinutė, kurią galima lakoniškai išsakyti „Klasika XXI amžiuje“, tačiau naudojamas vizualas to neatspindėjo. Akivaizdu, jog organizacija dar yra jauna ir ieškanti savo nišos tarp koncertų organizatorių.

3.5. Jaunosios kartos požiūris į klasikinės muzikos koncertų komunikaciją

Siekiant išsiaiškinti jaunosios kartos atstovų požiūrį į klasikinės muzikos koncertų komunikaciją ir konkrečiai „Vaidilos klasikos“ išorinės komunikacijos priemones, 2018 m. lapkričio mėnesį buvo vykdyta apklausa (pilna apklausos rezultatų apžvalga pateikiama priede A). Vykdytoje anketinėje apklausoje dalyvavo 328 jaunosios kartos (14–35 m.) atstovai, iš kurių 82 proc. atsakiusių buvo moterys ir 18 proc. – vyrai. Tyrimo metu didelis dėmesys buvo skiriamas koncertų lankytojų amžiui. Sąvoka jaunimas (*youth*) dažnai įgyja skirtingas reikšmes, taigi, tolimesniam

tyrimui pasirinkta trys pagrindinės jaunų žmonių grupės: moksleiviai, studentai ir jauni suaugusieji (*young adults*) (Pehoiu 2018: 169).

Moksleivių grupę sudaro jaunuoliai nuo 14 iki 18 metų. Tai jauni žmonės, dažniausiai vis dar gyvenantys su šeima ir didžiąją laiko dalį praleidžiantys mokykloje. Įprastai tai finansiškai nestabilūs ir nuo artimųjų priklausomi žmonės.

Studentų grupė – tai jauni žmonės nuo 19 iki 25 metų. Pasak Pehoiu (2018: 169), jaunuoliai nuo 18 iki 25 metų susiduria su daugybe problemų, susijusių su perėjimu nuo privalomojo mokslo prie aktyvaus socialinio gyvenimo: atskyrimu nuo šeimos; pasikeitusiu gyvenimo būdu; troškimu būti finansiniam nepriklausomais; užimtumu ir kt.

Jaunų suaugusiųjų grupę sudaro 26–35 m. jauni žmonės, kurie pereina prie „antrosios brandos“, dauguma yra įsitraukę į darbo rinką ir yra finansiškai nepriklausomi (Pehoiu 2018: 169).

Anketinėje apklausoje dalyvavusių žmonių amžiaus vidurkis – 22,3 metai (žr. lentelė 4).

4 lentelė Apklausos dalyvių amžius.

Amžius	14–18 m.	19–25 m.	26–35 m.
Atsakiusių kiekis	72 žmonės	201 žmogus	55 žmonės
Atsakiusių kiekis proc.	22 proc.	61 proc.	17 proc.

Didžiausią kiekį anketinės apklausos dalyvių sudaro asmenys nuo 19 iki 25 metų – viso 61 proc. Mažiausiai – 17 proc. dalyvavusių apklausoje – jauni suaugusieji.

Dažnai visuomenėje vyrauja nuomonė, jog klasikinės muzikos koncertų lankytojai yra artimiau susidūrę su klasikine muzika profesine prasme, t. y. dirba klasikinės muzikos koncertų srityje arba yra jos mokėsi meno ar aukštojoje mokykloje. Tarp apklausoje dalyvavusių jaunosios kartos atstovų 47 proc. atsakė, jog su klasikine muzika tenka/teko susidurti tiek, kiek privalu mokykloje, o 42 proc. lanko/lankė muzikos mokyklą ar būrelį.

Siekiant išsiaiškinti, kur ir kaip jaunoji auditorija klausosi klasikinės muzikos dažniausiai paaiškėjo, jog 38 proc. atsakiusių dažniausiai renkasi koncertų sales, tačiau net 33 proc. klasikinės muzikos klausosi internete, CD ar vinilo plokštelėse. Mažiausio dėmesio (5 proc.) sulaukė klasikinės muzikos įrašų klausymas per radiją.

Vienas bene svarbiausių klausimų, pateiktų jaunajai auditorijai – kaip dažnai jie lankosi klasikinės muzikos koncertuose, patvirtino nuomonę, jog jaunimas klasikinės muzikos koncertus renkasi labai retai. Rezultatų analizė taip pat paneigė spėjimą, jog jauni suaugusieji klasikinės muzikos koncertus renkasi dažniau nei studentai ar moksleiviai. Net 33 proc. 26–35 amžiaus žmonių klasikinės muzikos koncertuose lankosi rečiau nei kartą per du metus. Šį atsakymą taip pat pasirinko 25 proc. studentų ir 18 proc. mokyklinio amžiaus atsakiusių (žr. 5 lentelė).

5 lentelė Lankymosi klasikinės muzikos koncertuose dažnumas.

Dažnumas	14–18 m.	19–25 m.	26–35 m.
	Dažnumas procentais		
Daugiau nei kartą per mėnesį	14 proc.	9 proc.	4 proc.
Kartą per mėnesį	10 proc.	7 proc.	4 proc.
Kartą per tris mėnesius	19 proc.	10 proc.	13 proc.
Kartą per pusę metų	17 proc.	17 proc.	15 proc.
Kartą per metus	15 proc.	21 proc.	26 proc.
Kartą per du metus	7 proc.	11 proc.	7 proc.
Rečiau nei kartą per du metus	18 proc.	25 proc.	33 proc.

Apklausoje pasirinkus vieną iš atsakymų: kartą per pusę metų, kartą per metus, kartą per du metus ir rečiau nei kartą per du metus buvo pateiktas atviras klausimas „Dėl kokių priežasčių nesilankote klasikinės muzikos koncertuose arba lankotės juose retai?“. Nepriklausomai nuo amžiaus kategorijos dažniausiai pateikiamos priežastys buvo:

- **finansinės** (neturiu santaupų, finansinis nestabilumas, brangūs bilietai);
- **muzikinis skonis** („netraukia“ tokio stiliaus muzika, nemėgstu klasikinės muzikos);
- **laiko stygius** (neleidžia darbo ir studijų grafikas, mažai laisvo laiko, nespėju);
- **informacijos visuomenėje stygius** (per mažai reklamos, kuri pastūmėtų apsilankyti koncertuose, sunku suprasti kur verta apsilankyti);
- **aplinkinių įtaka** (draugų rate nėra tuo besidominčių, vienam eiti nedrąsu, tai nėra madinga, sunku rasti kompaniją);
- **technologijos** (internete galima klausyti nemokamai).

Dalis atsakiusiųjų pabrėžė klasikinės ir kitų muzikos stilių skirtumus:

„Man patinka ne tik klausytis atlikėjų kūrybos, bet ir pamatyti koncertą kaip reginį. Kai teisingai būna panaudojamos vizualizacijos, apšvietimas ir stilingi aprangos sprendimai – išvis puiku. To klasikinės muzikos koncertuose neradau.“

„Šiame amžiuje koncertas susideda ne vien iš muzikos, tai yra ir vaizdas, šviesos, judesys, pokalbis su publika, aplinka, kurioje tai vyksta. Manau, jog klasikinė muzika retai išeina iš formalių rėmų.“

Siekiant sužinoti kokius klasikinės muzikos koncertus dažniausiai renkasi jauni žmonės, paaiškėjo, jog populiariausi (atsakymą pasirinko 37 proc. apklaustųjų) – netradiciniai klasikinės muzikos projektai (pavyzdžiui: klasika kartu su džiazu ir pan.) ir simfoninė muzika (atsakymą pasirinko 25 proc. apklaustųjų), o mažiausiai dėmesio sulaukia chorinė muzika (6 proc. apklaustųjų).

Paprašius koncertų lankytojų eilės tvarka pasirinkti, į ką jie atkreipia didžiausią dėmesį renkantis koncertą, galima pastebėti, jog nepriklausomai nuo amžiaus svarbiausias aspektas renkantis koncertą – atlikėjas (žr. 6 lentelė). Įdomu tai, jog vienintelis veiksnys, kuris stipriai kinta, priklausomai nuo amžiaus – tai bilieto kaina. Moksleiviams, kurie dar gyvena su tėvais – bilieto kaina yra trečia pagal svarbumą, studentams, pradėjusiems savo pačių gyvenimus, bilieto kaina yra svarbesnė net už koncerto programą, o jauniems suaugusiems bilieto kaina tik ketvirta svarbumo prasme. Mažiausiai visų grupių atstovams apsisprendimą lemia koncerto reklama.

6 lentelė Veiksniai, skatinantys lankytis klasikinės muzikos koncertuose.

Vieta pagal svarbumą	Veiksniai		
	14–18 m.	19–25 m.	26–35 m.
1.	Atlikėjas	Atlikėjas	Atlikėjas
2.	Koncerto programa	Bilieto kaina	Koncerto programa
3.	Bilieto kaina	Koncerto programa	Koncerto data, laikas
4.	Koncerto data, laikas	Koncerto data, laikas	Bilieto kaina
5.	Koncerto vieta	Koncerto vieta	Koncerto vieta
6.	Koncerto reklama	Koncerto reklama	Koncerto reklama

Vienas pagrindinių anketinės apklausos tikslų – išsiaiškinti klasikinės muzikos koncertų organizatorių išorinės komunikacijos priemonių efektyvumą, siekiant į koncertus pritraukti jaunąją auditoriją. Todėl apklausos dalyvių buvo paprašyta įvertinti, kuriais kanalais juos dažniausiai pasiekia informacija apie klasikinės muzikos koncertus – nuo 1 (nepasiekia) iki 7 (pasiekia dažniausiai). 7 lentelėje pateikiama dominuojančio atsakymo variantas ir procentali jo išraiška konkrečioje amžiaus grupėje.

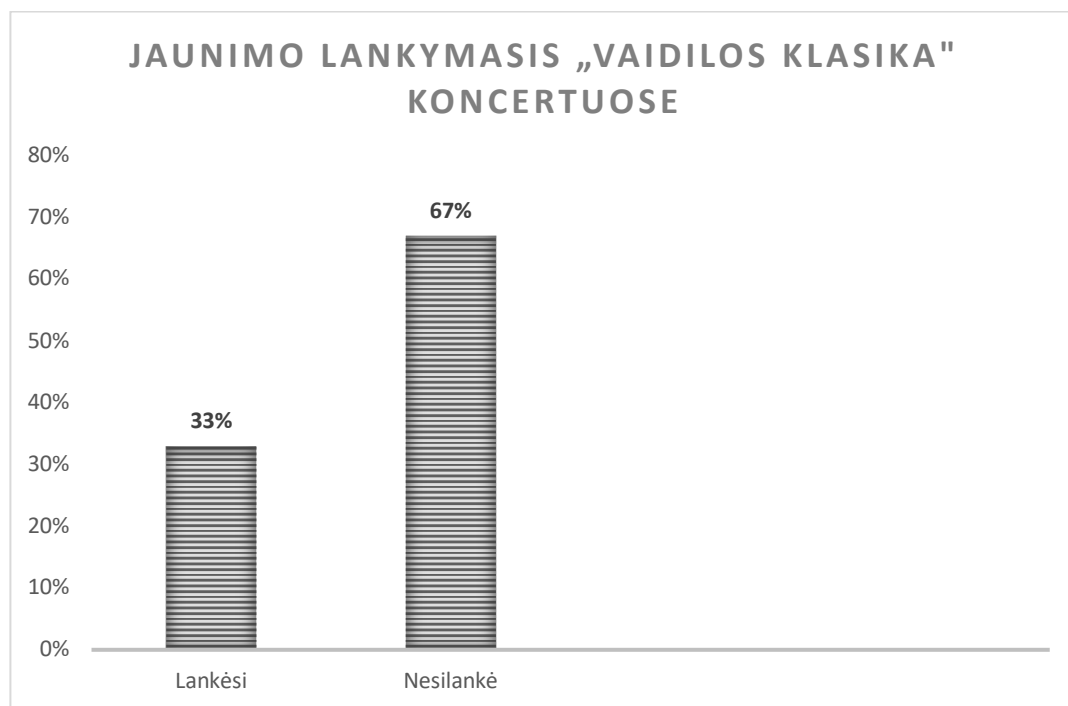
7 lentelė Išorinės komunikacijos priemonių efektyvumas.

Komunikacijos priemonė	Vertinimas						
	1	2	3	4	5	6	7
Plakatai mieste	9 proc.	9 proc.	16 proc.	21 proc.	14 proc.	14 proc.	17 proc.
Skrajutės mieste	44 proc.	16 proc.	11 proc.	16 proc.	5 proc.	5 proc.	4 proc.
Maketai žurnaluose	33 proc.	17 proc.	16 proc.	14 proc.	10 proc.	5 proc.	5 proc.
Maketai laikraščiuose	53 proc.	15 proc.	11 proc.	10 proc.	6 proc.	2 proc.	4 proc.
Televizija	21 proc.	9 proc.	11 proc.	14 proc.	17 proc.	12 proc.	17 proc.
Radijas	24 proc.	12 proc.	16 proc.	17 proc.	16 proc.	11 proc.	5 proc.
Socialiniai tinklai	5 proc.	2 proc.	6 proc.	7 proc.	14 proc.	21 proc.	44 proc.
Baneriai internete	17 proc.	8 proc.	13 proc.	13 proc.	21 proc.	14 proc.	15 proc.
Lauko reklamos stendai	8 proc.	10 proc.	14 proc.	22 proc.	17 proc.	13 proc.	16 proc.
Iš žinomų žmonių	19 proc.	11 proc.	19 proc.	15 proc.	15 proc.	12 proc.	10 proc.
Iš pažįstamų	10 proc.	9 proc.	11 proc.	14 proc.	13 proc.	19 proc.	24 proc.

Apžvelgiant klausimo rezultatus galima išskirti pagrindines išorinės komunikacijos priemones, geriausiai pasiekiančias jaunąją auditoriją. Tai reklama socialiniuose tinkluose, baneriai internete ir pažįstamų rekomendacijos. Tyrėjų nuomone, teigiami atsiliepimai „iš lūpų į lūpas“, išgirsti iš artimųjų aplinkos, yra svarbus komunikacijos veiksnys, siekiant pritraukti vartotojus į įmonę ar produktą (Karaosmanoglu ir Mlewar 2006).

Dažniausios priemonės, kurios visai nepasiekia jaunosios auditorijos – tai skrajutės mieste, maketai žurnaluose ir laikraščiuose. Vidutiniškai dažnai koncertų lankytojai pastebi plakatus mieste ir reklamą lauko reklamos stenduose.

Įdomu pastebėti, jog net 67 procentai apklausoje dalyvavusių jaunų žmonių niekada nesilankė „Vaidilos klasikos“ rengiamuose koncertuose (žr. 10 pav.). Paklausus jų, kodėl vis dar neteko čia apsilankyti, pats populiariausias atsakymas buvo: „Nesu girdėjęs apie šią organizaciją jokios informacijos“ (ši variantą pasirinko 37 proc. apklaustųjų). Tai patvirtina nuomonę, jog didelės dalies jaunosios auditorijos „Vaidilos klasikos“ koncertų reklama ir informacija vis dar nepasiekia. Tarp jaunų asmenų, kurie lankėsi koncertuose, dažniausi atsakymai į klausimą, kiek kartų teko čia apsilankyti buvo: 2–4 kartus (atsakė 35 proc. apklaustųjų) ir vieną kartą (atsakė 34 proc. apklaustųjų).



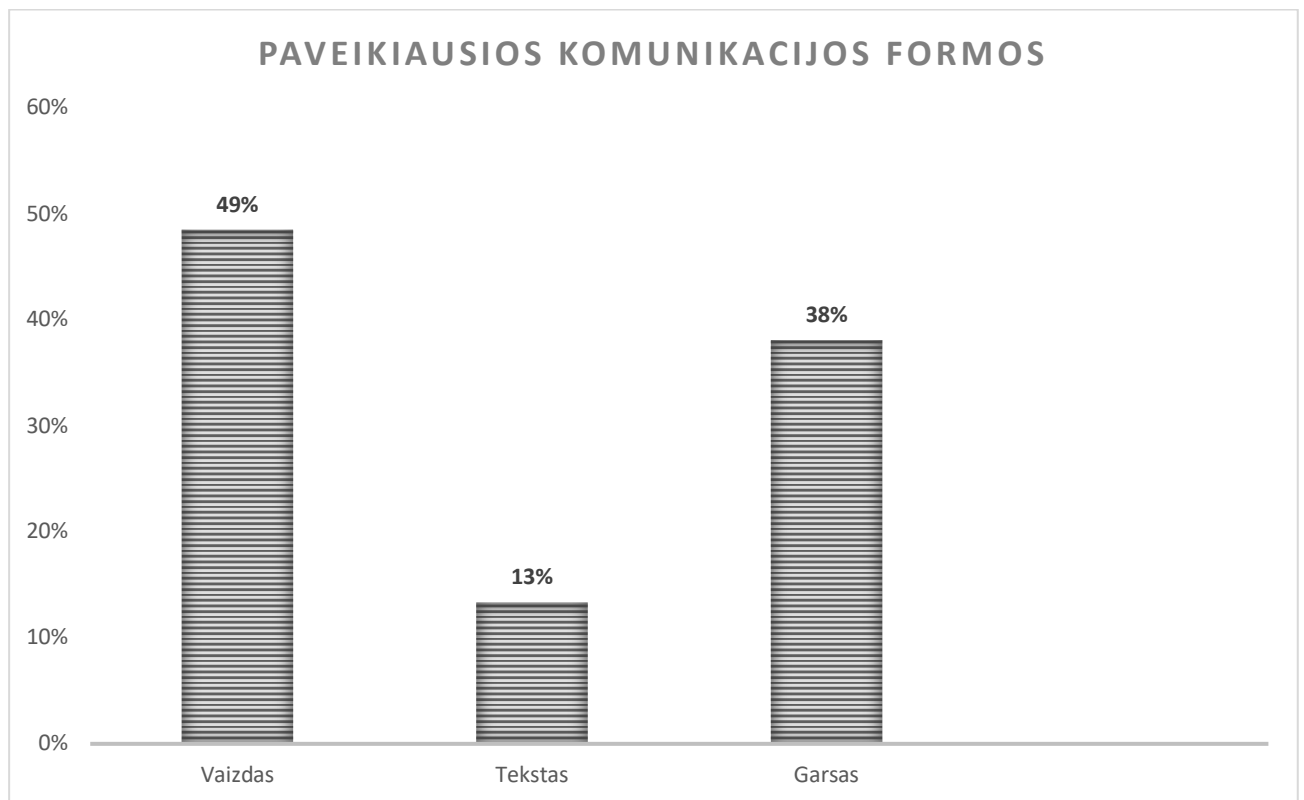
10 pav. Jaunimo auditorijos lankymasis „Vaidilos klasikos“ koncertuose.

Analizuojant „Vaidilos klasikos“ koncertų sudedamąsias dalis, koncertuose apsilankiusių asmenų buvo paprašyta įvertinti koncertų programą, aptarnavimą, erdvę, informacijos pateikimą ir bilietai kainas nuo 1 (labai blogai) iki 7 (puikiai). Dažniausiai dominuojantis atsakymas buvo – puikiai. Geriausiai iš visų dalių vertinama koncertų erdvė ir aptarnavimas. Pasak apklaustųjų, daugiausia dėmesio skirti reikėtų informacijos apie koncertus pateikimui (žr. 8 lentelė).

8 lentelė „Vaidilos klasikos“ koncertų sudedamosios dalys.

Sudedamoji dalis	Vertinimas						
	1	2	3	4	5	6	7
Koncertų programa	4 proc.	1 proc.	2 proc.	9 proc.	22 proc.	29 proc.	34 proc.
Aptarnavimas	2 proc.	1 proc.	2 proc.	7 proc.	12 proc.	28 proc.	49 proc.
Koncertų erdvė	3 proc.	1 proc.	0 proc.	6 proc.	11 proc.	22 proc.	57 proc.
Informacijos pateikimas	2 proc.	1 proc.	3 proc.	13 proc.	31 proc.	22 proc.	28 proc.
Bilietai kainos	4 proc.	3 proc.	2 proc.	22 proc.	25 proc.	21 proc.	24 proc.

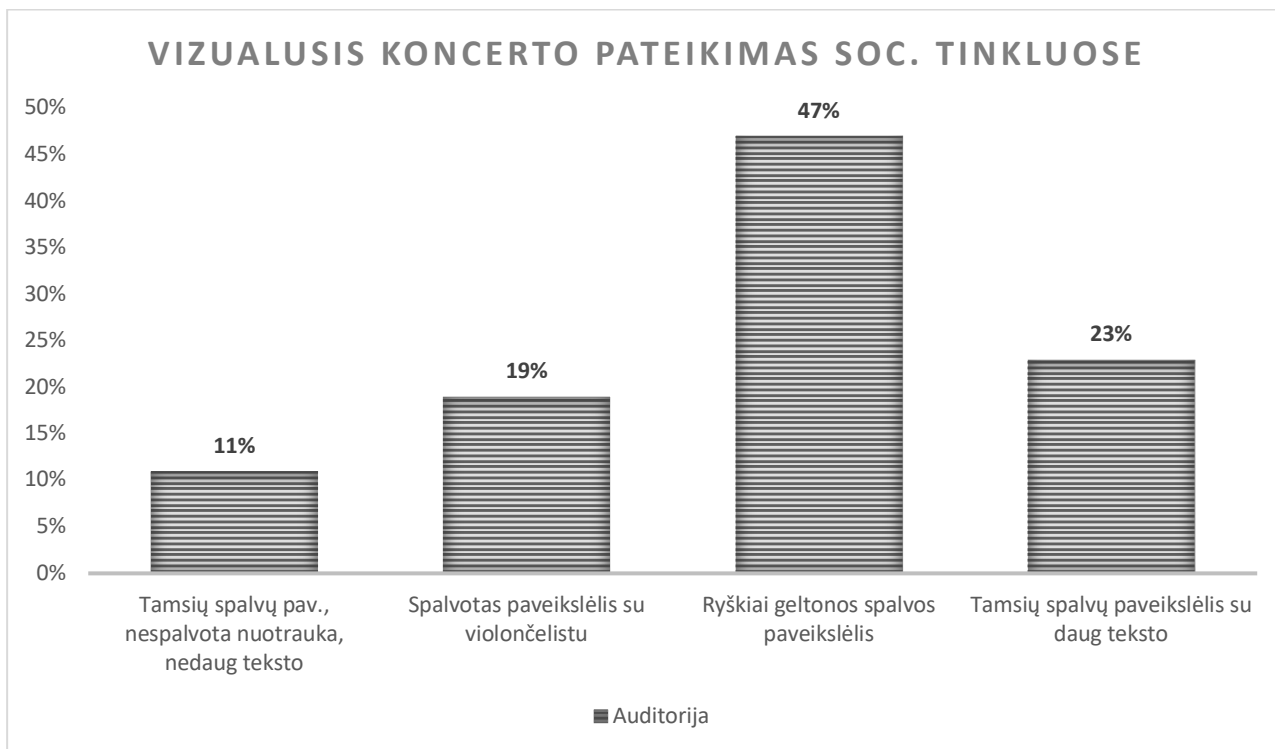
Siekiant išsiaiškinti kokia komunikacijos forma – vaizdinė, tekstinė ar garsinė – yra efektingiausia klasikinės muzikos koncertų reklamoje, pasitvirtino spėjimas, jog labiausiai jaunas žmones veikia vaizdas (atsakymą pasirinko 49 proc. apklaustųjų). Tačiau net 38 proc. apklaustųjų pasirinkimas, jog didžiausią dėmesį jie skiria garsui ir vos 13 proc. renkasi tekstinę informaciją (žr. 11 pav.).



11 pav. Paveikiausios komunikacijos formos jaunimo auditorijai.

Atsižvelgiant į tai, jog „Vaidilos klasika“ per dvejus organizacijos gyvavimo metus ir tris koncertų sezonus išbandė labai skirtingą vizualųjį identitetą ir koncerto reklamos pateikimą, apklausos dalyviams buvo pateikta keturi socialinio tinklo „Facebook“ renginių reklamos maketai iš skirtingų sezonų ir paprašyta pasirinkti vieną vizualųjį pateikimą, kuris labiausiai paskatintų apsilankyti koncerte. Analizuojant atsakymų rezultatus, net 48 procentai apklaustųjų pasirinko ryškiai geltonos spalvos, trečiojo sezono maketą (žr. 12 pav.). Mažiausiai populiarumo sulaukė minimalistinis, tamsių spalvų paveikslėlis su nespalsvota nuotrauka ir tekstine informacija (11 proc. apklaustųjų). Po šio pasirinkimo, apklausos dalyvių laukė klausimas, kodėl jie pasirinko būtent šį atsakymo variantą. Populiariausio ryškiai geltono maketo pasirinkimo motyvai dažniausiai buvo šie:

- ryškus, patraukiantis akį;
- modernus;
- kitoks, išskirtinis;
- drąsus, netradicinis sprendimas;
- intriguojantis paveikslėlis;
- neatrodo nuobodžiai.



12 pav. Vizualusis koncerto pateikimas soc. tinkluose.

Taip pat, buvo užduotas labai panašus antrasis klausimas su mėnesio koncertų repertuaro vizualu. Atsakymų rezultatai čia pasiskirstė įvairiau, tačiau daugiausia dėmesio (29 proc. atsakiusiųjų) taip pat sulaukė ryškiai geltonas 2018 metų lapkričio mėnesio maketas. Pasak jį pasirinkusiųjų apklaustųjų, šį vizualą jie pasirinko dėl šių priežasčių:

- aiškiai pateikta informacija;
- patogų skaityti, lengva suprasti sąrašą;
- atlikėjai atrodo lygiaverčiai dėl vienodo dydžio nuotraukų;
- ryški spalva atkreipia dėmesį;
- akių neerzina rėmėjai;
- paprasta surasti informaciją.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima teigti, jog klasikinės muzikos koncertų lankymas nėra populiari laisvalaikio praleidimo forma tarp jaunų žmonių (14–35 m.). Pagrindinės priežastys, kodėl jauni žmonės nesilanko klasikinės muzikos koncertuose, dažniausiai yra: nestabili finansinė padėtis, muzikinis skonis, laiko stygius, informacijos visuomenėje trūkumas, aplinkinių žmonių ar technologijų daromos įtakos. Efektyviausiai jaunus žmones veikiančios komunikacijos priemonės – tai socialinė medija ir pažįstamų žmonių rekomendacijos. Svarbu pastebėti, jog daugiau nei pusė apklausos dalyvių niekada nesilankė „Vaidilos klasikos“ rengiamuose koncertuose, iš jų 37 proc. niekada negirdėjo jokios informacijos apie šią organizaciją.

3.6. Vėl „Muzikinė erdvė“ administracijos požiūris į jaunąją koncertų auditoriją

Siekiant išsiaiškinti klasikinės muzikos koncertų organizavimo srityje dirbančių asmenų požiūrį į koncertų auditoriją Lietuvoje, buvo atliktas interviu su „Vaidilos klasika“ administracija. Interviu metu gauti atsakymai pateikiami B ir C prieduose.

Interviu metu su „Vaidilos klasikos“ vadovais Gediminu Jankumi, atsakingu už išorinės komunikacijos planavimą, ir „Vaidilos“ teatro erdvės naudojimą bei Dariumi Mažintu, „Vaidilos klasikos“ idėjos iniciatoriumi ir koncertų programos sudarytoju, buvo siekiama išsiaiškinti administracijos požiūrį į klasikinės muzikos koncertų išorinę komunikaciją, patirtį ir priemones, padedančias į klasikinės muzikos koncertus pritraukti jaunąją auditoriją.

Kaip pasakojo D. Mažintas, „Vaidilos klasikos“ idėja kilo iš asmeninių patirčių dirbant tiek valstybiniame sektoriuje tiek privačiame versle. „Per visą savo karjerą matydamas tam tikrus netobulumus institucijose, pavyzdžiui koncertų organizavime, jų pateikime, komunikacijoje, visada maniau, kad tai nėra daroma pakankamai gerai. Dalis valstybinių institucijų dirbo stagnacijoje – darbuotojai gaudavo atlyginimus, įstaiga finansavimą, bet nuo to nieks nesikeisdavo. Jiems nebuvo svarbu ar daugiau žmonių ateina į koncertus, ar mažiau, taigi tos valstybinės institucijos labai atsainiai į viską žiūrėjo – į komunikacijos priemones, į koncerto formą, pateikimą. Bet aš visada galvojau, kad jeigu „degi“ idėja, nuo tavęs priklauso finansavimas, jaudiniesi dėl kiekvieno žmogaus, kiekvieno parduoto bilieto, dėl viso išpildymo, nes viskas yra ant tavo pečių, tada ir apsukrumas ir energetika yra visai kitokie.“ Pasak G. Jankaus galima išskirti tris esmines „Vaidilos klasikos“ veiklas, kurių pagrindinė – klasikinės muzikos koncertų organizavimas „Vaidilos“ teatre Vilniuje ir kituose šalies miestuose, o išskirtos kitos dvi svarbios veiklos – tai jaunųjų talentų rėmimas ir Lietuvos visuomenės edukacija, pristatant jiems klasikinės muzikos atlikėjus ir patį žanrą. Kalbant apie jaunųjų talentų rėmimą, D. Mažintas antrina: „niša atrasti jauną žmogų ir pabandyti jį išauginti – labai siaura, todėl džiaugiamės, jog „Vaidilos klasika“ yra to dalis. Per šiuos metus padaryta buvo ištis nemažai, nors ir turint nedidelius žmogiškuosius resursus. Puiki salė, didelės reklamos galimybės – per visas prizmes stengėmės jauną žmogų pristatyti publikai. Vėliau pradėjome bendradarbiauti su „Baltic Optical disc“ įmone ir leisti jaunųjų talentų kompaktines plokšteles – tai investicija, kuri taip pat pasiteisino. Atlikėjams suteikiama galimybė nemokamai išleisti savo muzikinį kompaktą, tam, kad jie galėtų prisistatyti visuomenei ir plėsti savo žinomumą“.

Pasiteiravus G. Jankaus apie „Vaidilos klasikos“ išskirtinumą Lietuvos klasikinės muzikos organizatorių kontekste, buvo atsakyta, jog vienas didžiausių išskirtinumų – tai organizacijos veikimas privačiomis, o ne valstybinėmis lėšomis ir kaip to pasekmė gimstantis produktyvumas. „Daugelis Lietuvoje veikiančių klasikinės muzikos koncertų organizatorių turi begalę darbuotojų, didžiules išlaidas, tačiau jų produktyvumas yra sąlyginai mažas, jeigu vertintume jį verslo prasme. Mūsų organizacijoje dirba keturi pagrindiniai darbuotojai, kurių pastangomis,

profesionalumu ir meile savo darbui, nuveikiame didžiausius darbus“, – teigia Gediminas Jankus. Taip pat, pokalbio metu buvo išskirta, jog Lietuvos atžvilgiu, „Vaidilos klasika“ šiuo metu, yra bene daugiausiai pastovių, repertuarinių renginių organizuojanti privati įmonė. Įprastai repertuarinius koncertus ar spektaklius rengiančios įmonės yra dirbančios valstybinėmis lėšomis, pavyzdžiui Filharmonijos, koncertų salės ar teatrai.

Natūralu, jog kiekviena aktyviai veikianti organizacija susiduria su įvairiais iššūkiais ir problemomis. Siekiant išsiaiškinti kokie sunkumai sutinkami „Vaidilos klasikos“ veikloje, organizacijos vadovas išskyrė tris pagrindines problemas:

1. **Nestabili koncertų auditorija, kuriai įtaką padarė ankstesnė šalies politinė sistema.** „Prieš dvidešimt kelerius metus, kai Lietuva tapo laisva šalimi, žmonių įpročiai pradėjo keistis, tačiau ir iki šiol, žiūrint į mūsų tėvų, senelių kartas, galime pastebėti, jog jie vis dar gyvena tradicijomis, nusistovėjusiomis vertybėmis ir nėra technologiškai išprusę, taigi, kad pasiektum šią kartą, reikia pasitelkti jiems prieinamas, tradicines komunikacijos priemones. Vidurinioji lietuvių karta, nuo 25 iki 35 metų, jau domisi klasika, tačiau kitokia, modernia klasika. Pasirodo, jog susidomėjimas klasikine muzika tarp šio amžiaus atstovų nėra toks didelis, kokio mes tikėjomės pradėdami savo veiklą. O štai jaunoji karta, iki 25 metų, domisi absoliučiai viskuo, tačiau, kalbant apie klasikinę muziką – jiems įdomu arba klasika, gebanti pritraukti išskirtinumu, tarkime netikėtomis formomis, atlikėjais arba išskirtinė, patraukli komunikacija“.
2. **Kultūros ir muzikos vartotojiškumas Lietuvoje.** Pasak Gedimino Jankaus, Lietuvoje potencialią klasikinės muzikos koncertų auditoriją dažnai „suvilioja“ kitokių žanrų muzika ir didelis laisvalaikio paslaugų asortimentas. „Lyginant su Didžiąja Britanija, Vokietija, Prancūzija – ten pasirodžius klasikinės muzikos koncertui, susidomėjimas dažnai yra tūkstantinis ir kartais net nebelieka galimybės nusipirkti bilieto, nes būna „sold-out.“ (išparduota).
3. **Maži kultūrinių projektų biudžetai.** „Mes veikiame iš privačių lėšų– tai taip pat yra iššūkis. Pažiūrėjus į Amerikos, Didžiosios Britanijos, Japonijos istoriją galima atkreipti dėmesį, jog kai šios valstybės kūrėsi, jos investavo ir į verslą ir į kultūrą, ką sėkmingai daro ir iki šiol. Lietuvoje kultūriniai projektai turi labai mažus biudžetus, teikiant projektus juntama didelė konkurencija, o galiausiai investuojama į nedidelį kiekį projektų.“

Į tą patį klausimą Darius Mažintas atsako, jog didžiausias iššūkis – prisitaikymas prie naujųjų technologijų laikų: „Aš, asmeniškai, myliu klasikinę muziką ir ji man yra numeris vienas, nepriklausomai nuo laikmečio, todėl mano misija, kaip meno žmogaus – išlaikyti, kad šis žanras

nemirtų, tačiau, taip pat, reikia žinoti, kad dabar nauji laikai, kurie reikalauja naujovių ir to neišvengsi. Reikia ieškoti naujų formų ir naujų jungčių su populiariais atlikėjais, jungiant 3D instaliacijas, vizualiuosius menus ir kita. Šis procesas yra neišvengiamas ir išlieka tik tie, kurie sugeba visa tai tikrai skoningai pateikti. Lietuvoje nėra daug gerų pavyzdžių kaip sujungti visuomenei patinkančius, populiarius dalykus su klasikiniu menu“.

Siekiant sužinoti daugiau apie „Vaidilos klasikos“ išorinės komunikacijos priemones, vienas iš svarbiausių pokalbio tikslų – išsiaiškinti, kokia yra besilankančių koncertų klausytojų auditorija. Organizacijos vadovas Gediminas teigia, jog dabartinė „Vaidilos klasikos“ auditorija – tai vyresnioji karta, žmonės nuo 28 iki 50 metų ir vyresni. „Visiškai tikslinis mūsų klientas yra nuo 45 metų iki 60 metų amžiaus. Tai pastebime pagal koncertuose besilankančius pastovius klientus, užimančius didžiausią procentinę salės dalį.“ – priduria G. Jankus. Jo teigimu, „prieš du metus, kai tik pradėjome dirbti, būtent taip ir galvojome, jog „Vaidilos klasikos“ koncertų auditorija bus vyresnė, tačiau, per šiuos sezonus bandėme įvairiais būdais „laužyti“ stereotipus, sudominti jaunąją auditoriją iki 28 metų, tačiau galiausiai, rezultatas nepasiteisino“. Darius Mažintas koncertų auditoriją vertina iš dviejų pusių: „didžiąją dalį mūsų auditorijos sudaro vyresnioji karta, jeigu vertinsime amžių. Tačiau, jeigu kalbant plačiau – didžiausią auditorijos dalį sudaro meno ir muzikos mylėtojai. Taip pat, dėl pačios „Vaidilos teatro“ erdvės, prisitraukiame ir verslo sektoriaus atstovus ir tikrai ateina jaunų žmonių. Žinoma, norėtusi, kad jų būtų daugiau“. Uždavus klausimą ar G. Jankus sutinka su teiginiu, jog klasikinės muzikos koncertų auditorija yra senėjanti, šis atsako, jog klasikinės muzikos koncertų auditorija Lietuvoje kol kas yra pastovi – įprastai tai yra 40–60 metų asmenys, ir priduria, jog visuomenė privalo šviesti jaunus žmones. „Jaunam žmogui atėjus į klasikinės muzikos koncertą dažnai jam trūksta žinių, jis jaučiasi nemaloniai, kūnas patiria stresą. Jeigu visuomenė stengsis šviesti jaunus žmones apie tai kas yra klasikinė muzika ir kaip ją reikia vertinti – viskas bus gerai“ – teigia organizacijos vadovas. Meno vadovas Darius Mažintas, sako: „mūsų, organizatorių, kurie myli klasiką ir nori ją išsaugoti, pareiga yra ieškoti naujų formų. Jeigu jų neieškosime – mes prarasime dar daugiau jaunų žmonių, nes jie gyvena kitame pasaulyje. Reikia atsižvelgti į tai ir suprasti, jog šiuolaikinis jaunimas gyvena technologijų, greičio amžiuje ir jeigu mes galvosime, kad pakabinę plakatą sulauksime daug žmonių – labai klysimė. Mes, kaip organizatoriai, turime eiti su laiku koja kojon“. Taip pat, Darius, pats būdamas atlikėjas, pasakoja, jog svarbu kalbėti su jaunais žmonėmis jiems suprantama kalba, supažindinti juos su klasikine muzika, bendrauti su jais tiesiogiai. Meno vadovas dalinasi asmenine patirtimi: „kažkada su kolega keliavome per Lietuvos mokyklas, aplookėme apie 80 bendro lavinimo mokyklų su klasikinės muzikos programa. Mes susitikdavome salėje, pilnoje mokinių ir kalbėjome jiems suprantama kalba, patys būdami dvidešimt kelerių metų ir gyvai grodavome klasikinės muzikos kūrinius. Stebėjome jaunuolių reakcijas, darėme tyrimą. Apie 80 proc. mokinių sakydavo, jog jie pirmą kartą išgirdo klasiką. Tai tikrai veikia, patys praktiškai

išbandėme. Reikia eiti pas jaunus žmones, atsižvelgti į tai, kas jiems yra svarbu ir integruojant mūsų patirtį, kalbėti jiems suprantama kalba“.

Pokalbio metu paprašius išskirti pagrindines komunikacijos priemones, kurios efektyviausiai veikia tarp jaunų žmonių, G. Jankus teigia, jog „Vaidilos klasikos“ organizacija daugiau nei du metus ieškojo įvairių komunikacijos formų, patrauklių jaunajai auditorijai. Buvo išbandyta ryškus įvaizdis, atlikėjų pasirodymai netradicinėse erdvėse (pvz. kavinėse), video filmukai, patrauklios nuotraukos, tačiau, galiausiai, išanalizavus komunikaciją, pati administracija pastebėjo, jog vis dar nepakankamai išnaudojamos tarp jaunimo lyderiaujančios komunikacijos priemonės, kanalai, stiliai, tokie kaip:

1. Nuomonių lyderystė – itin populiarus komunikacijos priemonė jaunimui.
2. Jaunų žmonių pamėgtos žiniasklaidos priemonės ir kanalai (soc. tinklai, internetas, jaunimui skirti žurnalai, radijo laidos);
3. Šiuolaikiškas komunikacijos stilius (dažnai neformalus).

Darius Mažintas papildė atsakymą į šį klausimą tuo, jog turime atsižvelgti į laikmetį, ištirti, kurios komunikacijos linijos geriausiai pasiekia jauną žmogų: „Šio laikmečio tiesiausias kanalas – neabejotinai internetas ir socialiniai tinklai. Tai yra nauja ateitis. Vyresni žmonės vis dar galvoja, kad pakabinsiu plakatą ir bus baigta, bet nieko panašaus. Pavyzdžiui, mes turime tikrai didelį kiekį televizijos anonsų transliacijų, tačiau, negaliu pasakyti, kad iš to jaučiama didelė nauda. Pats didžiausias pasiekimas dabar – išmanyti socialinius tinklus ir gebėti su jais elgtis“.

Pokalbio pabaigai, atkreipus dėmesį į tai, jog kiekvienas „Vaidilos klasikos“ koncertų sezono įvaizdis yra skirtingas, pasirinkta tema apie vizualiąją koncertų komunikacijos išraišką. Pasak Jankaus, vizualusis komunikacijos pateikimas yra be galo svarbus versle, juolab, šiuolaikinėje visuomenėje. Dizainas, kompozicija, spalvos padeda išsiskirti iš kitų ir patraukti dėmesį. Dabartinėje visuomenėje gyvenantis žmogus naujai informacijai skiria vos kelias sekundes savo laiko, taigi, tarkime, „*scrolinant*“ (liet. – naršant) naujienų srautą socialiniame tinkle dažniausiai pirmiausia pastebimas būtent vizualusis pateikimas – spalvos, formos ir tik paskui pradedame analizuoti informacija – turinys, tekstai. „Kiekviena organizacija, įstaiga, kuria savo identitetą, tačiau, jeigu jis nėra atnaujinamas – laikui bėgant tai atsibosta. Žinoma, per dažnas įvaizdžio keitimas taip pat gali turėti neigiamų pasekmių, nes naikinamas identitetas. Mes vadovaujamės įvaizdį atsinaujinti kartą per metus, išlaikant savo liniją.“ – teigia organizacijos vadovas. Meno sričiai atstovaujantis Mažintas antrina Gediminui ir pritaria, jog, jeigu nori sudominti nepažįstamą žmogų – pirmiausia turi kažką padaryti, kad jis atkreiptų dėmesį, o būtent tai ir gali padaryti vizualusis įvaizdis. „Manau, jog negerai iš karto kalbėti apie turinį, jeigu nepadarei pirmojo žingsnio – nepatraukei žmogaus dėmesio, nesudominai jo. Svarbu išsiskirti iš bendros masės, būti įdomiam, patraukliam, ką įgyvendinti puikiai padeda vizualusis įvaizdis – spalvos, formos, vaizdai“ – teigia Darius.

Abu interviu su organizacijos vadovais padėjo susidaryti nuomonę, jog „Vaidilos klasikos“ organizacija kilo iš siekio klasikinę muziką mūsų visuomenėje pateikti kitaip, šiuolaikiškai, suprantamai. Pagrindiniai organizacijos iššūkiai atsiranda dėl to, jog įstaiga veikia privačiomis, o ne valstybinėmis lėšomis, tačiau tai nesutrukdo įgyvendinti didelių projektų ir pritraukti pilnas žiūrovų sales. Pasak abiejų vadovų – tai, kad organizacijoje dirba nedidelis kiekis žmonių nesutrukdo darbo, o kaip tik didina produktyvumą ir našumą. Didelis iššūkis klasikinės muzikos koncertų organizatoriams – nepastovi koncertuose besilankanti auditorija ir XXI amžiuje vyraujantis platus paslaugų ir pramogų pasiūlos spektras.

Kalbant apie koncertuose dalyvaujančią klasikinės muzikos klausytojų auditoriją, interviu metu buvo jaučiamas nusivylimas, jog jaunąją koncertų auditoriją, į kurią orientuota ir buvo ši organizacija, visgi sunku pritraukti ir didžiausią auditorijos dalį sudaro vyresnio amžiaus žmonės. Pokalbio metu išskiriama, jog siekiant į koncertus pritraukti jaunos žmonės, svarbu atsižvelgti tiek į turinį, į koncertus integruojant šviesų, projekcijų, vaizdo sprendimus, tiek į patrauklią, jaunimui suprantamą komunikaciją, kurioje dominuoja socialiniai tinklai, nuomonių lyderiai ir jaunam žmogui suprantamas ir įdomus komunikacijos stilius. Pasak „Vaidilos klasikos“ administracijos, nereikia mokyti jauno žmogaus ir jam aiškinti, siekti įrodyti. Tiesiog reikia suteikti žinias ir suprantamai perteikti informaciją, bendraujant jam suprantama kalba ir forma.

3.7. Duomenų rezultatų apibendrinimas ir palyginimas

Apžvelgiant visus tris tyrimui naudotus duomenų rinkimo metodus jaučiamas glaudus ryšys tarp medijų turinio analizės ir interviu su „Vaidilos klasikos“ administracijos atstovais. Tai įrodo, jog „Vaidilos klasikos“ organizacijos naudojamos išorinės komunikacijos priemonės atspindi darbuotojų filosofiją ir požiūrį. „Vaidilos klasikos“, kaip įstaigos, pasirinkimas tyrimo atvejo analizei buvo tinkamas sprendimas, mat tiek iš naudojamų išorinės komunikacijos priemonių, tiek iš pokalbio su įstaigos vadovais aišku, jog jaunajai koncertų auditorijai organizacija skiria išskirtinai didelį dėmesį. Tačiau, lyginant medijų turinio analizę ir anketinės apklausos rezultatus, paaiškėja, jog nors organizacija ir taiko įvairias, dėmesį patraukiančias priemones, orientuotas į jaunąją auditoriją, tačiau net 67 proc. apklausos dalyvių iki šiol nesilankė organizuojamuose koncertuose, ir viena pagrindinių priežasčių yra faktas, jog jie nėra girdėję apie šią organizaciją jokios informacijos. Svarbu pastebėti, jog į tai dėmesį atkreipia ir „Vaidilos klasikos“ administracija, kuri pokalbio metu išreiškia asmeninį nusivylimą, kad per šiuos sezonus bandė įvairiais būdais laužyti stereotipus, pritraukti jaunąją auditoriją iki 28 metų, tačiau galiausiai, rezultatas nepasiteisino. Kaip teigė Mažintas, „visada galvoji daugiau, o realizuoji mažiau – tai natūralus procesas. Viskam reikia laiko, klimato, pagalbos iš šalies, ir žinoma, valstybės suvokimo, kad kultūra ir klasikinės muzikos sritis yra labai svarbi“.

Siekiant į klasikinės muzikos koncertus pritraukti jaunąją auditoriją „Vaidilos klasikos“ organizacija dėmesį skiria tiek koncertų turiniui, tiek komunikacijai ir reklamai, nors anketinės

apklausos rezultatai rodo, jog jauna auditorija, nepriklausomai nuo amžiaus grupės (moksleivis, studentas ar jaunas suaugusysis), didžiausią dėmesį skiria atlikėjui, o mažiausią – koncerto reklamai. Kita vertus, analizuojant konkrečias „Vaidilos klasikos“ organizacijos rengiamų koncertų dalis, koncertuose apsilankę jauni žmonės visus elementus vertina labai teigiamai, tačiau labiausiai tobulintina yra informacijos pateikimas, o geriausio vertinimo sulaukia „Vaidilos“ teatro erdvė.

Aptariant išorinės komunikacijos jaunajai auditorijai efektyvumą galime pastebėti, jog anketinės apklausos rezultatai parodė, kad populiariausia komunikacijos priemonė – socialiniai tinklai. Tą tvirtina ir „Vaidilos klasikos“ administracija, akcentuodama technologijų amžių. Reikia pastebėti, jog „Vaidilos klasika“ socialinio tinklo „Facebook“ paskyrai skiria daug dėmesio, kuria išskirtinį turinį ir bendravimo stilių. Nors, pasak atliktos medijų turinio analizės, „Vaidilos klasika“ skiria didelį dėmesį vizualiajai reklamai laikraščiuose ir žurnaluose, apklausos rezultatai parodo, jog šios priemonės pasiekia jaunų žmonių dėmesį mažiausiai. Jaunąją auditoriją mažai pasiekia ir reklama televizijoje. Visgi jai skiriamas didelis dėmesys, nors tiek anketos duomenys, tiek pati administracija teigia, jog tai jaunų žmonių tarpe neefektyvi komunikacijos priemonė. „Turime tikrai didelį kiekį televizijos anonsų transliacijų, tačiau, negaliu pasakyti, kad iš to jaučiama didelė nauda“ – teigia Mažintas.

„Vaidilos klasikos“ administracija išskiria, jog nuomonių lyderiai yra viena populiariausių ir efektyviausių komunikacijos priemonių tarp jaunų žmonių, tačiau analizuojant organizacijos taikomą medijų turinį, pastebima, jog per du praėjusius metus nuomonių lyderiai nebuvo aktyviai įtraukti į komunikacijos procesą. Dažniausiai taikyta nuomonių lyderių ir žymių žmonių integracija buvo televizijos anonsų įgarsinimas bei žymių žmonių lankymasis koncertuose ir vėliau socialiniuose tinkluose pasirodančios jų nuotraukos. Tai galima pavadinti pasyviu įtraukimu. Kita vertus, anketos rezultatuose įžymūs žmonės, kaip komunikacijos kanalas priskiriami neefektyvioms priemonėms, tačiau artimųjų žmonių rekomendacijos išskiriamos kaip viena efektyviausių priemonių.

Analizuojant „Vaidilos klasikos“ medijų turinį buvo pastebėta, jog koncertų organizatoriai didelį dėmesį skiria vizualiajam įvaizdžiui, spalvai, vaizdui. Pasak administracijos, tai padeda patraukti dėmesį, padaryti pirmąjį įspūdį. Anketinės apklausos rezultatai taip pat patvirtina, jog didžiausią poveikį iš visų informacijos pateikimo formų daro vaizdas. Analizuojant visų trijų sezonų metu naudotą vizualųjį reklamos pateikimą, akivaizdu, jog pats išskirtiniausias ir ryškiausias – trečiojo sezono, ryškiai geltonos spalvos, įvaizdis. Anketinės apklausos metu būtent jis susilaukė daugiausia dėmesio. Atviro klausimo atsakymuose jauni žmonės nurodė šio įvaizdžio pasirinkimo priežastis: ryškus, patraukiantis dėmesį, modernus, kitoks, drąsus, netradicinis, intriguojantis, nenuobodus. Tai būdvardžiai, kuriuos įvardino ir „Vaidilos klasikos“ administracija: „jeigu nori sudominti nepažįstamą žmogų – pirmiausia turi atkreipti jo dėmesį, o būtent tai ir gali padaryti

vizualusis įvaizdis. Manau, jog negerei iš karto kalbėti apie turinį, jeigu nepadarei pirmojo žingsnio – nepatraukei žmogaus dėmesio, nesudominai jo“ – teigia Mažintas.

Taigi galima daryti išvadą, jog išorinėje „Vaidilos klasikos“ koncertų komunikacijoje pasirenkamos tiek efektyvios komunikacijos priemonės (socialiniai tinklai, dėmesį patraukiantis įvaizdis), tiek kanalai, kurie, nepasiekia jauno žmogaus (žurnalai, laikraščiai, televizija, radijas). Kita dalis medijų turinio kanalų, tokių kaip nuomonių lyderiai, galėtų būti įtraukiami aktyvesnėmis formomis.

Darbo pradžioje iškeltos hipotezės iš esmės pasitvirtino, darbo uždaviniai buvo pasiekti. Siekiant plėsti nagrinėjamos temos tyrimus toliau, rekomenduojama didinti anketinės apklausos dalyvių kiekį, analizuoti anketos rezultatus ieškant naujų sąsajų, daugiau dėmesio skirti klasikinės muzikos koncertų specifinėms žinioms. Taip pat, svarbu atkreipti dėmesį, jog internete talpinamos anketinės apklausos metu žmogus perskaitęs klausimą turi daugiau laiko pagalvoti, pasirinkti norimą atsakymą, taigi, siekiant sužinoti tikslesnius rezultatus vertėtų ieškoti naujų, spontaniškų tyrimo metodų, ypač norint išsiaiškinti efektyviausias komunikacijos priemones bei vaizdinės komunikacijos formas.

IŠVADOS

1. Teorinė darbo dalis parodė, jog koncertus organizuojančios įstaigos išorinė komunikacija yra orientuota į tikslinę auditoriją (koncertų lankytojus), verslo partnerius, rėmėjus, šalutinę auditoriją (potencialius koncertų lankytojus), žiniasklaidą, bilietų platintojus.
2. Teorinėje dalyje taip pat pastebėta, jog koncertus organizuojančių įstaigų komunikacijos tikslinei auditorijai procesas susideda iš turinio (žinutės apie organizaciją arba koncertą), perduodamo simboliais (verbaliniais, vaizdiniais, garsiniais) per parinktas priemones (medijas, reklamą, viešuosius ryšius) koncertų lankytojams. Koncertų komunikacijoje su lankytojais labai svarbus grįžtamasis ryšys, padedantis tobulinti organizacinį procesą.
3. Pasak mokslininkų, klasikinės muzikos koncertų auditorija sensta ir jaunimas šiuo muzikos stiliumi nesidomi taip, kaip vyresnio amžiaus žmonės. Anketinė apklausa parodė, kad net 55 proc. 14 – 35 m. apklausoje dalyvavusių asmenų klasikinės muzikos koncertuose lankosi kartą per metus ir rečiau. Tiek teorinė, tiek empirinė dalis parodė, kad pagrindinės priežastys, dėl kurių jauni žmonės nesilanko klasikinės muzikos koncertuose, yra didelė laisvalaikio paslaugų pasiūla, ribotos finansinės galimybės, specifinių žinių trūkumas, nepatraukliai pateikiama informacija.
4. Teorinėje dalyje taip pat paaiškėjo, jog klasikinės muzikos koncertų auditorijai yra svarbios specifinės žinios. Jaunąją klasikinės muzikos koncertų auditoriją galima skirstyti į jaunus žmones, turinčius žinių apie klasikinę muziką (profesionalai, mėgėjai), ir nuodugnesnių žinių apie šią muziką neturinčius (pavienius lankytojus). Planuojant išorinę koncertų komunikaciją svarbu į tai atsižvelgti ir kurti abiem lankytojų grupėms aktualų ir patrauklų turinį.
5. Empirinis tyrimas parodė, jog renkantis koncertus, įtaką jaunimui daro tiek koncertų turinys ir forma (šviesų, projekcijų integraciją, muzikinių žanrų sintezė), tiek išorinės komunikacijos priemonės. Efektyviausiomis šios komunikacijos priemonėmis ir kanalais laikytini socialiniai tinklai, vadinamoji komunikacija „iš lūpų į lūpas“ ir nuomonių lyderiai. Mažiausiai paveikios priemonės yra skrajutės, radijo reklama, reklama žurnaluose ir laikraščiuose. Vidutinio efektyvumo priemonėmis laikytina reklama televizijoje ir lauko reklama.
6. Empirinis tyrimas taip pat parodė, kad siekiant patraukti jaunosios auditorijos dėmesį, efektyviausia komunikacijos forma yra vizualioji komunikacija. Jaunimo dėmesį labiausiai patraukia išskirtiniai, netikėti, drąsūs vaizdai, ryškios spalvos. Taip pat paveikia priemone laikytina garsinė reklama, o mažiausiai efektyvi tekstinė komunikacijos forma.

REKOMENDACIJOS

1. Siekiant, jog klasikinės muzikos koncertai būtų populiarūs ir lankomi šiuolaikinėje technologijų visuomenėje, svarbu ieškoti naujų, XXI amžiaus jauno žmogaus poreikius atitinkančių klasikinės muzikos koncertų pateikimo formų. Siekiant klasikinės muzikos koncertus pateikti jaunimui patraukliai, svarbu atsižvelgti tiek į koncertų turinį ir formą (šviesų, projekcijų integraciją, muzikinių žanrų sintezę), tiek į komunikacijos formas ir priemones. Iš komunikacijos formų jaunajai auditorijai labiausiai tiktų ryškių spalvų, išskirtinė, dėmesį patraukianti vizualioji medžiaga. Ją derėtų perduoti priemonėmis ir kanalais, kurie yra populiarūs ir lengviausiai pasiekiami jaunajai auditorijai. Tai internetas, socialiniai tinklai, komunikacija iš lūpų į lūpas, nuomonių lyderiai. Šios priemonės turėtų būti naudojamos dažniausiai.
2. Siekdama pritraukti jaunąją auditoriją, klasikinės muzikos koncertus organizuojanti įstaiga turi formuoti patrauklų ne tik pačių koncertų, bet ir klasikinės muzikos atlikėjų įvaizdį, sužadinti žmonėms susidomėjimą jais kaip asmenybėmis. Tam padėti gali tokios komunikacijos priemonės kaip vaizdo įrašai, asmeniniai interviu, išskirtinės fotosesijos, netradiciniai susitikimai su jaunimu ir kt.
3. Planuojant koncertų komunikaciją svarbu ieškoti naujų ir išskirtinių formų, nes tradicinės komunikacijos priemonės ir jų pateikimas nėra patrauklūs jaunajai auditorijai. Planuojant viešuosius ryšius, pavyzdžiui, rengiant pranešimus spaudai arba interviu su atlikėjais, svarbu ieškoti įdomių faktų, asmeniškų detalių, kurios nustebintų, intriguotų. Nederėtų apsiriboti „sausą“ informacija ar biografiniais faktais. Organizuojant spaudos konferencijas taip pat patartina ieškoti naujų formų, į konferencijos turinį integruojant atlikėjus, muzikinius pasirodymus, netikėtas erdves.
4. Dera atkreipti dėmesį, jog išmaniųjų technologijų visuomenėje gyvenanti jaunoji karta sparčiai kinta, taigi, keičiasi ir jai paveikios komunikacijos priemonės ir formos. Tam, kad koncertų organizatorius neprarastų ryšio su jaunimu ir gebėtų pritaikyti klasikinės muzikos koncertų komunikaciją, didelį dėmesį skirti reikėtų grįžtamajam ryšiui. Rekomenduojami grįžtamojo ryšio kanalai – internetas ir socialiniai tinklai. Geriausios priemonės paskatinti jaunąją auditoriją pateikti grįžtamąjį ryšį soc. tinkluose – konkursai, apklausos ir t.t.

LITERATŪRA

1. Altınöz, M. 2009. An overall approach to the communication of organizations in conventional and virtual offices, *International Journal of Social Sciences*, 4(3): 217-223.
2. Barlow, M., Shibli, S. 2007. Audience development in the arts: A case study of chamber music, *Managing Leisure*, 12(2/3): 102–119.
3. Barrett, D. J. 2006. Strong communication skills a must for today's leaders, *Handbook of business strategy*, 7(1): 385-390.
4. Bevelander, K. E., Smit, C. R., van Woudenberg, *et al.* 2018. Youth's social network structures and peer influences: study protocol MyMovez project – Phase I, *BMC Public Health*, 18(1): 1-13
5. Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
6. Burke, B. R., Sen, A. F. 2018. Social media choices and uses: comparing Turkish and American young – adults' social media activism, *Palgrave Communications*, 4(1): 1-10.
7. Craig, R. T. 1999. Communication Theory as a Field, *Communication Theory*, 9(2): 119–161.
8. Craig, R. T. 2007. Pragmatism in the field of communication theory. *Communication Theory*, 17(2): 125-145.
9. Dambrava, V. 2013. *Ryšiai su visuomene proceso bei komunikacijos projektų valdymas*. Klaipėda: Viešojo įstaiga Socialinių mokslų kolegija.
10. Danaitis, K. S., Usovaitė A. 2012. Vizualinė komunikacija: kompiuterinės grafikos įrankių taikymas, kuriant logotipą, *Santalka: Filosofija, Komunikacija* 20(1): 78–90.
11. Dempster, D. 2000. Wither the audience for classical music?, *Harmony Deerfield* 11: 43–55.
12. Dobson, M. C. 2010. New Audiences for Classical Music: The Experiences of Non – attenders at Live Orchestral Concerts, *Journal of New Music Research*, 39(2): 111–124.
13. Duncan, T., Moriarty, S. E. 1998. A communication-based marketing model for managing relationships, *The Journal of marketing* 62(2): 1–13.
14. Dunlop, S., Freeman, B., Jones, S. C. 2016. Marketing to youth in the digital age: The promotion of unhealthy products and health promoting behaviours on social media, *Media and Communication*, 4(3): 35–49.
15. Eginli, A. T., Tas, N. O. 2018. Interpersonal Communication in Social Networking Sites: An Investigation in the Framework of Uses and Gratification Theory, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(2): 81–104.
16. Erozkan, A. 2013. The Effect of Communication Skills and Interpersonal Problem Solving Skills on Social Self-Efficacy, *Educational Sciences: Theory and Practice*, 13(2): 739-745.
17. Fiske, J. 1998. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos Lankos.

18. Ford, J. B. 2018. What Do We Know About Celebrity Endorsement in Advertising?, *Journal of Advertising Research* 58(1): 1–2.
19. Foulger, D. 2004. *Models of the Communication Process*. Brooklyn, New Jersey.
20. Gattorna, J., McDonald, M. 1984. *Marketing Plans: How to Prepare Them, how to Use Them*. University of Sussex Media Services.
21. Grönroos, C. 2004. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, *Journal of business & industrial marketing*, 19(2): 99–113.
22. Gosling, V., Crawford, G., Bagnall, G., Light, B. 2016. Branded app implementation at the London Symphony Orchestra, *Arts and the Market*, 6(1): 2–16.
23. Hansen, L. E. 2015. Behaviour and attitude: the Theatre Talks method as audience development, *International Journal of Cultural Policy*, 21(3): 344–359.
24. Harris, F., de Chernatony, L. 2001. Corporate branding and corporate brand performance, *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 441–456.
25. Harrison-Walker, L. J. 2001. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of service research*, 4(1): 60–75.
26. Heath, R. L., Bryant, J. 2013. *Human communication theory and research: Concepts, contexts, and challenges*. Routledge.
27. Jones, E., Watson, B., Gardner, J., & Gallois, C. 2004. Organizational communication: Challenges for the new century, *Journal of Communication*, 54(4): 722–750.
28. Karaosmanoglu, E., Mlewar, T. C. 2006. Corporate communications, identity and image: A research agenda, *Journal of Brand Management*, 14(1–2): 196–206.
29. Katz, E. 1957. The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis, *Public opinion quarterly*, 21(1): 61–78.
30. Kawashima, N. 2000. *Beyond the Division of Attenders vs Non-attenders: a study into audience development in policy and practice*. Centre for Cultural Policy Studies: University of Warwick.
31. Kirtiklis, K. 2008. Komunikacijos teorijos ir komunikacijos filosofijos asimetrija, *Problemos* 74: 141–149.
32. Kirtiklis, K. 2009. Komunikacijos samprata šiuolaikinėje filosofijoje. Daktaro disertacija, Vilnius.
33. Kolb, B. M. 2001. The decline of the subscriber base: a study of the Philharmonia Orchestra audience, *International Journal of Arts Management* 3(2): 51–59.
34. Kolb, B. M. 2001. The effect of generational change on classical music concert attendance and orchestras' responses in the UK and US, *Cultural Trends* 11(41): 1–35.

35. Kubacki, K., Croft, R. 2004. Mass Marketing, Music, and Morality, *Journal of Marketing Management*, 20(5–6): 577–590.
36. Kubacki, K., Croft, R. 2005. Paying the piper: a study of musicians and the music business. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 10(4): 225–237.
37. Lakačauskaitė, S. 2012. Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu, *Santalka: Filosofija, Komunikacija* 20(2): 171–179.
38. Merkl – Davies, D. M., Brennan, N. M. 2017. A theoretical framework of external accounting communication: Research perspectives, traditions, and theories, *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 30(2): 433–469.
39. Meškys, K. 2010. *Kaip valdyti medijas : audiovizualinių projektų prodiusavimo pagrindai*. RDI grupė, Vilnius.
40. Miranti, A. 2017. Visual Hyper Reality of Teenagers in Social Media With Photographs as Communication Media, *KnE Social Sciences*, 2(4): 329–333.
41. Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., Borhan, H. 2014. Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 130: 11–20.
42. Nevinskaitė, L. 2011. *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos*. Vilnius: Petro Ofsetas.
43. Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., Ramos, F. L. 2018. The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* 20(1): 57–73.
44. Norton, A. M., Baptist, J., Hogan, B. 2018. Computer-Mediated Communication in Intimate Relationships: Associations of Boundary Crossing, Intrusion, Relationship Satisfaction, and Partner Responsiveness, *Journal of marital and family therapy*, 44(1): 165–182.
45. Oakes, S. 2003. Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals, *Service Industries Journal* 23(3): 165–178.
46. Pehoiu, G. 2018. Education and Culture. Cultural Consumption among Young People Aged 18–35, *Postmodern Openings/Deschideri Postmoderne* (1): 165–181.
47. Pilelienė, L., Grigaliūnaitė, V. 2017. Colour temperature in advertising and its impact on consumer purchase intentions, *Oeconomia Copernicana* 8(4): 667–679.
48. Preece, S. B. 2001. Commentary: Whither classical music?, *Cultural Trends* 11(41): 37–42.
49. Puodžiūnas, V. 2013. *Viešosios komunikacijos technologijos ir inovacijos*. Klaipėda: Viešoji įstaiga Socialinių mokslų kolegija.
50. Rentschler, R., Radbourne, J., Carr, R., Rickard, J. 2002. Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability, *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 7(2): 118–130.

51. Skvarčinskienė, V. 2011. *Ryšiai su visuomene kultūrinės veiklos vadybininkams*. Kaunas: UAB Vitae Litera.
52. Smetonienė, I. 2009. *Reklama... Reklama? Reklama*. Monografija. Vilnius. Tyto Alba.
53. Sujon, Z., Viney, L., Toker – Turnalar, E. 2018. Domesticating Facebook: The Shift From Compulsive Connection to Personal Service Platform, *Social Media + Society*, 4(4): 1-12.
54. Sukoco, B. M. 2011. Individual differences in participations of a brand community: A validation of the goal – directed behavior model, *The South East Asian Journal of Management* 5(2): 119–134.
55. Turcotte, J., York, C., Irving, J. ir kt. 2015. News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking, *Journal of Computer-Mediated Communication* 20(5): 520–535.
56. Turrini, A., Soscia, I., Maulini, A. 2012. Web communication can help theaters attract and keep younger audiences, *International Journal of Cultural Policy* 18(4): 474–485.
57. Ulevičius, L. 2006. *Kaip tapti žinomam. Etiški ryšiai su visuomene*. Kaunas: „Smaltijos“ leidykla.
58. Weingerl, P., Javoršek, D. 2018. Theory of Colour Harmony and Its Application, *Tehnički vjesnik* 25(4): 1243–1248.

INTERNETINIAI ŠALTINIAI

1. Bradley C. 2017. An analysis of Audience Finder box office data for classical music events 2014–2016. [Žiūrėta 2018-11-30] Prieiga per internetą: <<https://www.theaudienceagency.org/asset/1303>>
2. Lietuvos respublikos teatrų ir koncertinių įstaigų įstatymas. 2016. [Žiūrėta 2018-11-15] Prieiga per internetą: <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/276fcfb0860711e6b969d7ae07280e89>>
3. Internetinis „Vaidilos klasikos“ puslapis. [Žiūrėta 2018-12-12] Prieiga per internetą: <<https://www.vaidilosklasika.lt>>
4. Socialinis „Vaidilos klasikos“ Facebook profilis. [Žiūrėta 2018-12-12] Prieiga per internetą: <<https://www.facebook.com/vaidilosklasika/>>