



BENDRASIS PROGRAMAVIMO DOKUMENTAS



EUROPOS SĄJUNGA



ŠVIETIMO IR MOKSLO MINISTERIJA



VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS
MENŲ INSTITUTAS

KULTŪROS ANIMACIJA

METODINĖ PRIEMONĖ
(PARANKINĖ MOKOMOJI MEDŽIAGA)

Kaunas
2007

UDK 008(075.8)

Žu-12

Leidiny s leidžiamas ES struktūrinių fondų
paramos lėšomis

Parengė:

Rasa Žukienė

Rūta Mažeikienė

Lina Dovydaitytė

Apsvarstyta Vytauto Didžiojo universiteto Menų instituto tarybos 2007 m. lapkričio 7 d. (protokolas Nr. 24) ir rekomenduota spausdinti.

Recenzavo:

Prof. habil. dr. Nijolė Tolvaišienė

Dr. Skaidra Trilupaitytė

ISBN 978-9955-12-286-9 (spausdintas) ISBN 978-609-467-049-7 (internetinis)

© Vytauto Didžiojo universitetas, 2007

© Rasa Žukienė, Rūta Mažeikienė,

Lina Dovydaitytė, 2007

TURINYS

PRATARMĖ	7
1. TEORINIS KULTŪROS ANIMACIJOS APIBRĖŽIMAS	10
1.1. Kultūros animacijos idėja	10
1.2. Termino „kultūros animacija“ apibrėžimas	10
1.3. Kultūros animacijos istorija	12
1.4. Kultūros animacija ir edukacija	14
2. PRAKTINĖ KULTŪROS ANIMACIJOS SAMPRATA	16
2.1. Kultūros animacijos veiklos gairės	16
2.2. Kultūros animacija ir bendruomenė	17
2.3. Meno ir kultūros samprata kultūros animacijoje	19
2.4. Praktinė kultūros animacijos raiška	20
3. KULTŪROS ANIMATORIAUS VEIKLA	23
3.1. Kultūros animatoriaus veiklos apibrėžimas	23
3.2. Kultūros animatoriaus tipai	26
3.3. Kultūros animatoriaus veiklos problemas	28
3.4. Kultūros animacijos projekto bruožai	29
4. KULTŪROS ANIMACIJOS VADYBA IR PROJEKTINĖ VEIKLA	32
4.1. Rinkodara	32
4.2. Strateginė situacijos analizė	34
4.3. Projektinė veikla ir praktinės kultūrinio projekto rengimo gairės	35
4.4. Rėmėjų kultūros projektams paieška	42
5. KULTŪROS ANIMACIJA IR ŽINIASKLAIDA	47
5.1. Kultūrinės žiniasklaidos galimybės ir tikslai	47
5.2. Kultūrinė žiniasklaida Lietuvoje	52
5.3. Internetinės informacijos sklaida ir vaidmuo kultūros animacijoje	58

5.4.	Specializuota leidyba muziejuose ir galerijose	60
5.5.	Informacijos spaudai rengimas ir žiniasklaidos kampanija	63
6.	KULTŪRINĖ INSTITUCIJA KAIP KOMUNIKACIJOS VIETA	66
6.1.	Muziejus kaip institucija ir komunikacijos vieta XIX–XXI a.	66
6.2.	Lietuvos muziejų struktūra	69
6.3.	Parodinių institucijų sistema Lietuvoje. Parodų klasifikacija	71
6.4.	Klasikinės muziejaus funkcijos ir nauji uždaviniai XXI a.	73
6.5.	Edukacinės veiklos kryptys	76
6.6.	Finansinis muziejų aprūpinimas. Lietuvos pavyzdžiai ...	80
7.	KULTŪROS ANIMACIJA PARODINĖJE INSTITUCIJOJE	84
7.1.	Įvairių socialinių grupių poreikių pažinimo būdai ...	84
7.2.	Sociologiniai tyrimai Prancūzijos, Didžiosios Britanijos, Lietuvos muziejuose	86
7.3.	Lietuvos muziejų sociologinių tyrimų rezultatai	89
7.4.	Socialinių grupių poreikių tenkinimas muziejuje	91
8.	KULTŪROS ANIMATORIAUS VAIDMUO TOBULINANT PARODINĖS INSTITUCIJOS IR BENDRUOMENĖS RYŠIUS	94
8.1.	Kultūros animatoriaus vaidmuo muziejuje	94
8.2.	Viešieji ryšiai ir lankytojų pritraukimas	96
8.3.	Ryšių su visuomene priemonės	98
8.4.	Vidiniai ir išoriniai ryšiai	102
9.	MENINĖ PRAKTIKA KAIP IŠLAISVINANTI IR ĮGALINANTI VEIKLA	108
9.1.	Atlikėjų menai ir edukacija	108
9.2.	Išlaisvinamoji pedagogika	109
9.3.	Interaktyvus dialogo teatras	112

10.	AKTYVIZMAS ŠIUOLAIKINIAME MENE	119
10.1.	Politinio meno apibrėžimas	119
10.2.	Meninis aktyvizmas ir tapatybės politika	121
10.3.	Intervencinis menas	125
11.	ATLIKĖJŲ MENAI KAIP SOCIOPOLITINĖ INTERVENCIJA	128
11.1.	Politinis teatras ir aktyvizmas	128
11.2.	Partizaninio teatro modelis	131
11.3.	Radikalaus teatro veikimo strategijos	133
11.4.	Radikalus teatras kaip sociopolitinė intervencija	135
12.	ATLIKĖJŲ MENAI KAIP LOKALIOS BENDRUOMENĖS ANIMACIJA	137
12.1.	Termino „bendruomene paremti atlikėjų menai“ apibrėžimas	137
12.2.	Bendruomene paremti atlikėjų menai	139
12.3.	Bendruomene paremtų atlikėjų menų kilmė	142
12.4.	Bendruomene paremtas teatras kaip sociokultūrinė intervencija	144
12.5.	Bendruomene paremto teatro veikimo formos	146
12.6.	Bendruomene paremti atlikėjų menai kaip kultūros animacija	148
13.	BENDRUOMENE PAREMTAS MENAS	152
13.1.	Bendruomene paremto meno apibrėžimas	153
13.2.	Dalyvavimo praktikos šiuolaikiniame mene	156
13.3.	Nuo specifinės vietos meno prie specifinės bendruomenės meno	158
13.4.	Bendruomenės samprata	160
13.5.	Bendruomene paremto meno vertinimas	161
14.	BENDRUOMENĖS MENAI IR KULTŪROS ANIMACIJA	165
14.1.	Bendruomenės menų apibrėžimas	165
14.2.	Bendruomenės menininko veikla	167
14.3.	Bendruomenės menų projektų modeliai	168

14.4. Bendruomenės menų temos	170
14.5. Bendruomenės menai šiuolaikinių meninių praktikų kontekste	172
PAGRINDINIŲ SĄVOKŲ ŽODYNAS	175
LITERATŪRA	185

PRATARMĖ

Šiandieniniame pasaulyje nuolat ieškoma kelių ir būdų, kaip priartinti kultūrą prie įvairių socialinių grupių, kaip ją paversti ne tik saujelės išrinktųjų, bet ir visos visuomenės humanistinės savasties dalimi. Vieną iš būdų siūlo kultūros animacija, remdamasi *aktyvaus kultūros vyksmo*, kurį kuriant dalyvauja įvairios socialinės grupės, idėja. Būdama viena iš kultūros organizavimo formų, nuo kitų panašios veiklos rūšių kultūros animacija (lot. *animatio* – gaivinimas, tam tikros veiklos gyvinimas, aktyvinimas) skiriasi tuo, jog akcentuoja ne tik kultūros ir meno procesų skatinimą, bet ir visuomenės gyvenimo aktyvinimą per meninę ir kultūrinę veiklą.

Ši mokomoji knyga yra skirta antrosios pakopos humanitarinių disciplinų studentams, lankantiems *Kultūros animacijos* kurso paskaitas, ir visiems kitiems, kurie domisi dabarties kultūros vyksmu ir nori būti aktyvūs šiandieninio kultūros lauko dalyviai – organizatoriai ir analitikai.

Kultūros animacijos disciplina Lietuvoje dar visai nauja, ir Vytauto Didžiojo universiteto Menų institute ji dar tik pradama dėstyti. Šio leidinio tikslas – bent iš dalies užpildyti mokomosios medžiagos apie kultūros animaciją trūkumą, padėti studijuojančiajam suvokti kultūros animacijos idėją ir įsisavinti pagrindines kultūros animatoriaus veiklos gaires. Knygą sudaro kurso paskaitų santraukos ir jas lydintys savikontrolės klausimai, pagrindinių sąvokų žodynas bei literatūros sąrašas. Ši medžiaga apima tik vieną, teorinę, kurso dalį. Didelę studijų proceso užsiėmimų dalį sudaro praktinė studentų veikla, atitinkanti praktinį pačios kultūros anima-

cijos disciplinos pobūdį. Šios knygos medžiaga turėtų suteikti studentams teorinį pagrindą savarankiškam kultūros animacijos projektui kurti ir įgyvendinti.

Teorinė kurso dalis susideda iš paskaitų, suskirstytų į tris problemines grupes. Pirmoji paskaitų grupė skirta teoriniams ir praktiniams kultūros animacijos pagrindams. Šių paskaitų metu studentai susipažįsta su pačia kultūros animacijos idėja ir apibrėžimu, kultūros animacijos veikimo principais įvairiose srityse, taip pat bendraisiais praktiniais šios veiklos aspektais – projektų inicijavimu, finansavimo ir rėmimo paieškomis, bendravimu su žiniasklaida, reklaminų strategijų kūrimu, auditorijos pritraukimu, edukacija ir poveikiu bendruomenei.

Antroje paskaitų grupėje supažindama su kultūrine institucija kaip kultūros animacijos vieta, pritraukiančia įvairias socialines grupes ir aktyviai veikiančia visuomenės gyvenimą. Paskaitų metu aptariama kultūrinei institucijai būdingų veiklos būdų ir ryšių su visuomene įvairovė, remiantis tarptautiniais ir vietiniais pavyzdžiais. Studentams išsamiai pristatomas parodinės institucijos atvejis kaip modelis, kuriuo galima remtis kuriant ir kitas institucines bei neinstitucines kultūrines iniciatyvas.

Trečioji paskaitų grupė pristato, kaip kultūros animacija plėtojama per įvairias menines praktikas. Paskaitų metu studentai susipažįsta su edukaciniais, socialiniais ir politiniais šiuolaikinio meno aspektais bei tomis atlikėjų ir vizualinių menų kryptimis, kurios remiasi socialinės interakcijos principais, į meno kūrimo procesą įtraukdamos įvairias visuomenės grupes. Įvairių aktyvistinių ir bendruomeninių meno

formų pažinimas yra svarbi sudedamoji kultūros animatoriaus rengimo dalis, ugdanti kūrybišką kultūrinės veiklos suvokimą ir gebėjimą kultūrinės veiklos priemonėmis skatinti kitų kūrybiškumą.

1. TEORINIS KULTŪROS ANIMACIJOS APIBRĖŽIMAS

Pagrindinės sąvokos

Kultūros animacija (culture animation)

Kultūros animatorius (culture animator)

Bendruomenės menai (community arts)

Kaimyniniai menai (neighbourhood arts)

Dalyvavimu paremti menai (participatory arts)

Bendruomeninės rezidencijos (community residences)

Kultūrinė bendruomenės plėtra (community cultural development)

1.1. Kultūros animacijos idėja

Kultūros srityje animacija (lot. *animatio* – gaivinimas, tam tikros veiklos gyvinimas, aktyvinimas) reiškia ne tik kultūros ir meno procesų skatinimą, bet ir visuomenės gyvenimo aktyvinimą per meninę ir kultūrinę veiklą. Kultūros animaciją nuo kitų kultūros organizavimo formų skiria tai, jog ji remiasi *aktyvaus kultūros vyksmo*, kurį kuriant dalyvauja įvairios socialinės grupės, idėja. Kultūros animatorius inicijuoja, organizuoja ir įgyvendina įvairius kultūrinius ir meninius projektus, siekdamas skatinti individo ir skirtingų socialinių grupių kūrybiškumą. Kultūros animatorius veikia tiek kultūrinėse institucijose siekdamas aktyvinti socialinę jų funkciją, tiek kuria neinstitucines iniciatyvas atsižvelgdamas į konkrečios vietos ir bendruomenės poreikius.

1.2. Terminas „kultūros animacija“ apibrėžimas

Terminas „kultūros animacija“ yra kilęs iš prancūzų kalboje vartojamo termino „sociokultūrinė animacija“ (*animation socio-culturel*), kuris tarptautiniu mastu vartojamas

bendruomenėje ir su bendruomene vykdomai sociokultūrinei veiklai apibrėžti. Savo ruožtu terminas „animatorius“ kilęs iš prancūziško žodžio „animateur“, kuris reiškia bendruomenėje veikiantį asmenį, padedantį bendruomenės nariams kurti ir dalyvauti bendruomenės gyvenime, viešai reikšti savo problemas bei lūkesčius ir, dažniausiai, skatinantį bendruomenės narius meninei veiklai, kylančiai iš kasdienės patirties. Kitaip tariant, animatorius yra menininkas (veikėjas, organizatorius), veikiantis bendruomenės viduje ir padedantis bendruomenės nariams kurti ir puoselėti savo pačių kultūrą. Animacijos veikla, pagal apibrėžimą, įtraukia žmones į procesą, kai jų pačių kūrybinė energija skatinama ir nukreipiama į bendrą tikslą (Reynolds, 1984; Adams, Goldbard, 1996).

Kultūros animacijos veiklai nusakyti skirtingose šalyse ir skirtingose kalbinėse aplinkose vartojami skirtingi terminai. Italijoje, Prancūzijoje ir prancūziškai kalbančiose šalyse paplitusi „sociokultūrinės animacijos“ sąvoka. Didžiojoje Britanijoje kultūros animacijos sritį atitinka vadinamasis „bendruomenės menų“ (*community arts*) judėjimas. Tuo tarpu JAV terminas „bendruomenės menai“ sutampa su oficialiu Menų tarybos prie vietos savivaldos pavadinimu, todėl amerikiečių kultūros animacijos veikėjai vartoja terminus „kaimyniniai menai“ (*neighbourhood arts*), „dalyvavimu paremti menai“ (*participatory arts*), „bendruomeninės rezidencijos“ (*community residences*) ir kt. Viena iš žymiausių Amerikos kultūros animacijos veikėjų ir teoretikų Arlene'a Goldbard šiai veiklai nusakyti taiko terminą „kultūrinė bendruomenės plėtra“ (*community cultural development*), kuris taip pat yra plačiai paplitęs tarptautinėje kultūros animatorių bendruomenėje (pavyzdžiui, Australijoje šis terminas vartoja-

mas kaip oficialus kultūros animacijos veiklos apibrėžimas). Vis dėlto Europoje ir ypač Rytų Europos šalyse (pavyzdžiui, Lenkijoje, kur kultūros animacijos veikla yra tokia išplėtotą, kad jos mokymas yra įtrauktas į universitetinių studijų programas) labiausiai paplitęs yra terminas „kultūros animacija“, remiantis prancūziška šios sąvokos kilme (Smith, 1999; Adams, Goldbard, 1996; Goldbard, 2006, p. 21–22).

1.3. Kultūros animacijos istorija

Kultūros animacijos kaip bendruomenės kultūrinio aktyvinimo reiškinys iškilo XX amžiaus septintajame dešimtmetyje drauge su revoliuciniais visuomenės judėjimais, skatinusiais socialinius ir politinius pokyčius Europoje ir JAV. Tačiau kultūros animacijos reiškinio ištakos siekia XX amžiaus šeštajame dešimtmetyje Prancūzijoje vykusias švietimo sistemos reformas, kurių metu buvo įvesti terminai „animacija“ ir „animatorius“. Jais buvo pakeistos įprastos „edukacijos“ ir „edukatoriaus“ sąvokos, vartotos suaugusiųjų švietimo sistemoje. Naujų terminų įvedimas ženklino ir naują požiūrį į pačią suaugusiųjų mokymo sampratą: iki tol naudotas mokymo kaip žinių ir įgūdžių suteikimo modelis buvo pakeistas tokia ugdymo forma, kai svarbiau ne suteikti žinias, o ugdyti tam tikras nuostatas ir požiūrius. Kitas svarbus naujos edukacijos sampratos aspektas buvo perėjimas prie ugdymo formų, grindžiamų ne individualiu mokymu, o bendravimu grupėje. Taip edukatorius kaip animatorius užmezgė itin glaudų ryšį su grupe ar bendruomene (Smith, 1999).

Šios prancūzų švietimo sistemos reformose iškilusios idėjos – ugdymo kaip aktyvinimo samprata ir mokymo grupėje veiksmingumas – XX amžiaus septintajame dešimtmetyje buvo panaudotos socialinėje sferoje dirbant su įvairiomis

bendruomenėmis. Socialinio darbo srityje animacijos principai buvo veiksmingi skatinant skirtingų bendruomenių (vietos bendruomenės, vaikai, jaunimas) stiprinimą ir socialinę integraciją. Kartu animacija siūlė naujus socialinės komunikacijos būdus, grindžiamus ne hierarchiniais ir biurokratiniais ryšiais, o autentišku bendravimu ir kūrybišku santykiu. Kadangi šios animacijos idėjos atitiko tuometinių visuomeninių procesų ir judėjimų dvasią, jos greitai paplito platesnėje kultūrinėje erdvėje ir buvo pradėtos naudoti kultūros darbuotojų, veikusių įvairiose bendruomenėse. Suvokiant animaciją kaip ne tiek edukacinę ar socialinę, kiek kultūrinę veiklą buvo atsigręžta į įvairias menines ir kultūrinės praktikas kaip veiksmingus bendruomenės animavimo būdus (Smith, 1999).

Iki XX amžiaus aštuntojo dešimtmečio pradžios kultūros animacijos judėjimas tapo toks ryškus, kad apie kultūros animacijos idėją ir jos reikšmę visuomenei buvo pradėta diskutuoti kultūros politikos lygmenyje. Be to, įvairūs kultūros animacijos aspektai buvo tyrinėjami ir aptariami tarptautinėse konferencijose, kurias inicijavo Europos Tarybos Kultūrinio bendradarbiavimo skyrius. 1973 metais po ilgų diskusijų Europos Tarybos dokumentuose kultūros animacija buvo apibrėžta kaip „tam tikroje vietovėje gyvenančių žmonių dvasinio, fizinio ir emocinio gyvenimo stimulas“, skatinantis juos užsiimti tokia veikla, kuri pagerintų bendruomenės narių savirealizaciją, saviraišką, pagilintų priklausomybės bendruomenei jausmą ir suvokimą, kad jie patys gali daryti įtaką bendruomenės gyvenimui. Drauge buvo atkreiptas dėmesys ir į tai, kad šiandieninės visuomenės gyvenimo sąlygomis „toks stimulas labai retai atsiranda spontaniškai“, todėl turi būti skatinamas (Adams, Goldbard, 1996). Taigi

kultūros animacija buvo pripažinta kaip visuomenės vystymuisi reikšminga veikla, o išskirtiniais animavimo būdais įvardyti *stimuliavimas, motyvavimas ir inspiravimas*.

1.4. Kultūros animacija ir edukacija

Kultūros animacijos kaip bendruomenės kultūrinio aktyvinimo reiškiniui didelę įtaką padarė brazilų pedagogo Paulo Freire'o išlaisvinamosios pedagogikos (*liberating pedagogy*) idėjos, išdėstytos studijoje *Engiamųjų pedagogika (Pedagogy of the Oppressed, 1970)*. P. Freire'o švietimo filosofija remiasi prielaida, kad kiekvieno žmogaus pašaukimas – „būti Subjektu, kuris veikia ir keičia pasaulį ir tai darydamas artėja prie vis naujų galimybių kiekvienam atskirai ir visiems kartu gyventi visavertiškiau“ (Freire, 2000, p. 13). Kultūrinė veikla (lavinimasis, kūryba ir pan.) gali tapti „laisvės praktika“, padedančia žmonėms „krytiškai ir kūrybiškai santykiuoti su tikrove, rasti būdų dalyvauti pertvarkant gyvenimą ir pasaulį“ (ten pat, p. 15). P. Freire'as tvirtino, kad bet kuri kultūrinė veikla „visuomet yra sistemiška ir apgalvotai veikianti socialinę struktūrą, turėdama tikslą arba išlaikyti tą struktūrą, arba ją pertvarkyti“. Jo žodžiais tariant, kultūrinė veikla (sąmoningai arba nesąmoningai) padeda arba „viespatavimui“, arba „išsilaisvinimui“ (ten pat, p. 139).

Studijoje *Engiamųjų pedagogika* P. Freire'as skiria du kultūrinės veiklos tipus: *dialogišką* kultūrinę veiklą, siekiančią „įveikti antagonistinius socialinės struktūros prieštaravimus ir taip išlaisvinti žmones“ ir *antidialogišką* kultūrinę veiklą, besistengiančią „mitologizuoti tokius prieštaravimus“ ir siekiančią „išvengti esminės tikrovės pertvarkos“ (ten pat, p. 139–140). Šios ir kitos P. Freire'o idėjos (plačiau apie P. Freire'o išlaisvinamąją pedagogiką ir jos įtaką meninei prak-

tikai bei kultūros animacijai žr. 9 temą *Meninė praktika kaip išlaisvinanti ir įgalinanti veikla*) tapo ideologiniu kultūros animatorių veikimo pagrindu. Todėl nenuostabu, kad kultūros animacijos idėją galima charakterizuoti vartojant tas sąvokas, kuriomis P. Freire'as apibūdino dialogišką kultūrinę veiklą.

Traktuojant kultūros animaciją kaip dialogišką kultūrinę veiklą, galima teigti, kad ji:

- veikia išvien su bendruomene ir siekia pakeisti pasaulį;
- siekia išlaisvinti į kultūrinę veiklą įsitraukusius asmenis;
- veikia kaip priemonė vyraujančiai susvetimėjusiai ir susvetimėjamą skatinančiai kultūrai pakeisti (ten pat, p. 139–143).

Parengė Rūta Mažeikienė

Savikontrolės klausimai

1. Apibūdinkite ir iliustruokite pavyzdžiais kultūros animacijos sampratą.
2. Paaiškinkite, kaip kultūros animacija yra susijusi su edukacija ir socialiniu darbu.
3. Paaiškinkite, kodėl kultūros animacijos idėjos suklestėjo XX amžiaus septintajame dešimtmetyje.
4. Remdamiesi P. Freire'o tekstu, paaiškinkite, kaip ir kokios *Engiamųjų pedagogikos* idėjos susijusios su kultūros animacija.

2. PRAKTINĖ KULTŪROS ANIMACIJOS SAMPRATA

Pagrindinės sąvokos

Kultūros animacija (culture animation)

Kultūros animatorius (culture animator)

Bendruomenė (community)

Vietos bendruomenė (community of location)

Interesų bendruomenė (community of interests)

Kultūrinė demokratija (cultural democracy)

2.1. Kultūros animacijos veiklos gairės

Plačiąja prasme kultūros animaciją galima apibrėžti kaip žmogaus kultūrinių patirčių stimuliavimą atsižvelgiant į konkrečias sociokultūrinės aplinkybes ir šiuolaikinės visuomenės problemas bei poreikius. Praktinėje plotmėje animacija yra skirta:

- skatinti žmones veiklai, kuri patenkintų įvairius jų pačių ir aplinkos poreikius;
- padėti visuomenei ir įvairioms jos grupėms spręsti bendruomenės problemas susitelkus ties pačios bendruomenės ištekliais;
- atskleisti žmonių, grupių ir bendruomenių kūrybinį potencialą siekiant asmeninės ir visuomeninės tikrovės kaitos;
- inicijuoti, organizuoti, remti ir koordinuoti visuomeninius veiksmus.

(Godlewski, Kurz, Mencwel, Wójtowski, 2002, p. 328).

Kaip matyti iš skirtingų definicijų, esminis kultūros animacijos veiklos faktorius yra tam tikroje sociokultūrinėje erdvėje gyvuojanti bendruomenė.

2.2. Kultūros animacija ir bendruomenė

Esminė kultūros animacijos charakteristika yra veikimas konkrečioje bendruomenėje. Bet kuris kultūros animacijos projektas kyla iš *bendruomenės* (projekto turinį ir formą inspiruoja konkrečios žmonių grupės savitumas ir poreikiai), yra realizuojamas *bendruomenėje* (projektas turi būti įgyvendinamas tiesiogiai dalyvaujant bendruomenės atstovams) ir skiriamas *bendruomenei* (projekto tikslas yra nukreiptas į bendruomenę). Toks kultūros animacijos pobūdis panašus į Arlene'os Goldbard pasiūlytą „kultūrinės demokratijos“ (*cultural democracy*) sampratą: kultūros politika arba filosofija, akcentuojanti pliuralizmą, dalyvavimą ir kultūrų bei tarpkultūrinių santykių lygiavertiškumą (Goldbard, 2006, p. 243).

Kaip ir daugelis kitų socialinių bei kultūrinių reikšminių sąvokų, „bendruomenės“ terminas nėra vienareikšmis. Nors jis nurodo į tam tikrą žmonių grupę, tačiau nenusako tą grupę vienijančių veiksmų ar bruožų. Pasak sociologų, „bendruomenė kaip konceptas turi tiksliai nustatytą centrą, tačiau neturi aiškiai apibrėžtų ribų“ (Haedicke, Nellhaus, 2001, p. 9). Tradiciškai bendruomenę vienijančiu „centru“ laikoma arba geografinė vieta, kurioje gyvena tam tikra žmonių grupė (taip vadinamos „vietos bendruomenės“), arba bendri interesai, kuriais dalijasi tam tikra žmonių grupė (taip vadinamos „interesų bendruomenės“). Tačiau šios vienijančios kategorijos nėra vieninteliai kriterijai, pagal kuriuos galima apibrėžti bendruomenę. Bendruomenę taip pat apibūdina tokios charakteristikos kaip priklausomybė tam tikrai etninei grupei, socialinei klasei, rasei, amžiaus grupei, profesijai arba religinės pažiūros, politinė, seksualinė ir kt. orientacija. Bendruomenės galima skirstyti ir pagal tai, ar jos yra il-

galaikės (pavyzdžiui, vietos bendruomenės, etninių grupių bendruomenės), ar jos yra laikinos, susibūrusios konkrečiu tikslu arba konkrečiam veiksmui (pavyzdžiui, politiniais tikslais susibūrusios bendruomenės). Kita vertus, bendruomenę paprasčiausiai galima apibrėžti kaip tiesiogiai tarpusavyje bendraujančių žmonių grupę. Taip pat, sekant Benedicto Andersono pasiūlyta „įsivaizduojamos bendruomenės“ samprata, galima kalbėti ir apie tokias žmonių grupes, kurias susieja netiesioginės komunikacijos formos.

Šiuolaikiniame teoriniame diskurse ir kultūros animacijos praktikoje akcentuojama tai, kad individas dažniausiai priklauso ne vienai, o kelioms skirtingoms bendruomenėms. Maža to, pačią bendruomenę reikėtų suvokti kaip polimorfiją, nuolat kintančių socialinių ryšių rezultatą. Todėl tiek tyrėjų, tiek praktikų dėmesys šiandien labiau krypsta ne į homogeniškas, stabilias, ilgalaikes bendruomenes, o į laikinas, kintančias, tam tikru tikslu susibūriamąs ir išsiskiriamąs žmonių grupes (Cohen–Cruz, 2005, p. 3).

Kultūros animacijos veikloje bendruomenė dažniausiai suvokiama kaip dinamiška, esanti tapsmo būsenoje, nebaigta ir nestatiška. Šiandieninėje socialinės atskirties kultūroje neretai pačiam kultūros animatoriui tenka padėti žmonių grupei suvokti save kaip bendruomeninį darinį. Nors šiuolaikiniame antiesencialistiniame teoriniame diskurse nuolat akcentuojama, kad bendruomenė kaip stabilus ir nekintantis darinys neegzistuoja, tačiau kultūros animacijos praktikoje būtent bendruomenė laikoma bet kokios veiklos būtina sąlyga. Kultūros animacija atskiro individo skatinimą būti aktyvų suvokia tik per kolektyvinę savęs atradimo patirtį, dalyvavimu grindžiamą grupinį lavinimąsi ir bendradarbiavimu pagrįstą kūrybinę veiklą (Goldbard, 2006, p. 141).

Išskirtinis kultūros animacijos kaip kultūrinės veiklos bruožas yra tai, kad animatoriai didžiausią dėmesį skiria tam tikromis bendruomenėmis. Šiandieniniai kultūros animacijos praktikai remiasi Žmogaus Teisių Deklaracijoje (1948 m.) suformuluota nuostata, kad „kiekvienas asmuo turi teisę laisvai dalyvauti bendruomenės kultūriniame gyvenime“. Todėl svarbiausiu animatorių uždaviniu tampa paskatinti veikti tas bendruomenes, kurios kultūrinėje visuomenės erdvėje yra marginalizuotos ir atskirtos, paverstos ne aktyviais kultūros kūrėjais, o pasyviais jos vartotojais (pavyzdžiui, etninės, seksualinės, religinės ir kt. mažumos, neturinčios visaverčių vaizdinių dominuojančioje kultūroje) (Matarasso, 2005, p. 7).

2.3. Meno ir kultūros samprata kultūros animacijoje

Kultūros animacijos veikla yra grindžiama įsitikinimu, kad meninės raiškos priemonėmis galima kur kas stipriau išreikšti kultūrinės vertybes ir atskleisti bendruomenines patirtis negu naudojantis kokiomis nors kitomis raiškos priemonėmis, kadangi meninės formos ir praktikos yra galingesnės reikšmių perteikėjos nei kalba, religija ir pan. Kultūros animacijos srityje menas yra suvokiamas kaip „kultūros simbolis, grynčiausia jos išraiška“ (Goldbard, 2006, p. 142).

Kultūra animacijoje suvokiama ne kaip uždara kultūrinių artefaktų sistema, o kaip kintančių sociokultūrinių vertybių, įsitikinimų ir galios ryšių laukas, kuris yra atviras individualiai ir bendruomeninei intervencijai. Todėl kultūra animacijos veikloje yra siejama su socialinės kaitos ir progreso galimybėmis, į kurias yra nukreipta kultūros animatorių veikla. Kita vertus, kultūros animacija suvokiama kaip veikla, skati-

nanti kritišką santykį su kultūra, padedantį įvairių bendruomenių nariams suvokti ir panaudoti savo pačių kaip kultūros kūrėjų (aktyvių kultūros lauko veiksmių) galią.

Meno ir kultūros reikšmę kultūros animacijos veiklai galima sukonkretinti įvardijant keletą pagrindinių idėjų apie kultūros ir socialinių transformacijų ryšį:

- Kritiškas santykis su kultūra skatina suvokti būdus, kuriais per kultūrinius kodus yra engiamos marginalios bendruomenės.
- Gyva, aktyvi socialinė patirtis individui suteikia daugiau galimybių dalyvauti demokratiname diskurse ir bendruomeniniame gyvenime, o pasyvi, izoliuota patirtis ją susilpnina.
- Dialogiškumas ir aktyvus visų bendruomenių dalyvavimas sprendžiant socialinius klausimus sustiprina ir tobulina visuomenę.
- Savivoka yra būtina bendruomenių savigarbos ir visaverčio dalyvavimo visuomenės gyvenime sąlyga.
- Kultūros animacijos tikslas yra išplėsti visuotinės laisvės ribas nepažeidžiant pagrindinių žmogaus teisių.
- Kultūros animacijos tikslas yra skatinti lygias skirtingų bendruomenių galimybes ir ištaisyti egzistuojančią nelygybę (ten pat, 2006, p. 142–144).

2.4. Praktinė kultūros animacijos raiška

Vienas pagrindinių kultūros animacijos tikslų yra sudaryti tokias sąlygas, kuriomis bendruomenės galėtų realizuoti savo kultūrinius poreikius. Kultūros animacijos tikslas yra ne skleisti ir skatinti taip vadinamą „aukštąją kultūrą“ ar masinės kultūros produktus, ne žadinti mėgėjišką (tradicine šio žodžio prasme) kūrybinę raišką, o atverti kiekviename

žmoguje glūdintį kūrybinį potencialą ir paskatinti dalyvauti kuriant kultūrą įvairias, tiesiogiai su menine kūryba nesusijusias bendruomenes (Godlewski, Kurz, Mencwel, Wójtowski, 2002, p. 58).

Siekiant minėto tikslo kultūros animacijos srityje veikiama įvairiais būdais ir metodais. Kiekvieno kultūros animacijos projekto pobūdį ir formą lemia konkrečios sociokultūrinės aplinkybės, t. y. konkrečios bendruomenės geografinė, socialinė, kultūrinė, politinė ir pan. aplinka bei pasirinktos bendruomenės savitumas ir poreikiai. Tačiau analizuojant skirtingus kultūros animatorių veikimo būdus galima įvardyti keletą juos vienijančių įsitikinimų:

- pagrindinis kultūros animacijos tikslas yra skatinti individus ir bendruomenes aktyviai veikti kultūriniame gyvenime;
- įvairovė yra socialinė vertybė, kurią reikia puoselėti ir saugoti;
- iš esmės visos kultūros yra vienodai lygios, visuomenė nėra vienos iš jų neturėtų laikyti pranašesne;
- kultūra yra efektyvus socialinių transformacijų išmėginimas, ji gali suvienyti labiau nei bet kuri kita socialinės veiklos sfera;
- kultūrinė raiška yra išsilaisvinimo priemonė, o ne veikla, vykdoma dėl jos pačios; procesas yra svarbesnis negu produktas;
- kultūra yra dinamiška, kintanti visuma, todėl nėra prasmės joje kurti dirbtinių ribų;
- kultūros animatoriai veikia kaip pokyčių inspiratoriai ir yra socialiai tokie pat reikšmingi (ir teisėti), kaip ir dominuojančios kultūros veikėjai (Goldbard, 2006, p. 43).

Parengė Rūta Mažeikienė

Savikontrolės klausimai

1. Remdamiesi praktiniais pavyzdžiais nužymėkite kultūros animacijos veiklos kryptis.
2. Paaiškinkite, kodėl kultūros animacija didžiausią dėmesį skiria marginalioms bendruomenėms.
3. Suformuluokite ir savais žodžiais apibūdinkite meno ir kultūros sampratą, būdingą kultūros animacijai.
4. Nurodykite pagrindinius kultūros animacijos praktikos tikslus.

3. KULTŪROS ANIMATORIAUS VEIKLA

Pagrindinės sąvokos

Kultūros animacija (culture animation)

Kultūros animatorius (culture animator)

Bendruomenė (community)

3.1. Kultūros animatoriaus veiklos apibrėžimas

Kultūros animatorius yra asmuo, vykdamas įvairią veiklą kultūros animacijos srityje. Kultūros animatorius inicijuoja, organizuoja ir įgyvendina įvairius kultūrinius ir meninius projektus siekdamas skatinti individo ir skirtingų socialinių grupių kūrybiškumą. Pagrindinis kultūros animatoriaus veiklos tikslas – atskleisti ir skatinti tam tikros bendruomenės kūrybines galias, kad sustiprintų pačią bendruomenę ir paskatintų jos plėtrą.

Kultūros animatoriaus veikla jungia dvi iš pirmo žvilgsnio skirtingas sritis – kūrybinę praktiką ir socialinį darbą. Nors animatorius dažniausiai įgyvendina įvairius kūrybinius arba kūrybiškumą skatinančius projektus, tačiau jo veiklos pagrindą sudaro socialinis aspektas: kiekvienas kultūros animacijos projektas siekia ne tiek kultūrinės vertės dėl jos pačios, kiek socialinių pokyčių. Kitaip tariant, animatorius veikia ir kaip kultūros organizatorius, ir kaip socialinis animatorius, o kultūros animacija suvokiama kaip socialinė misija, kurios esmė – bendruomenės savivokos ir pokyčių stimuliavimas. Pavyzdžiui, kultūros animatoriaus veikla, viena vertus, gali pasireikšti kaip spektaklio, koncerto, parodos organizavimas kartu su bendruomenės nariais, kita vertus, ją gali sudaryti kūrybiškai suvokiamas socialinis darbas tam tikroje bendruomenėje (pavyzdžiui, darbas su bedarbiais, sunkiai auk-

lėjamaais paaugliais, neįgaliaisiais ir pan.) (Godlewski, Kurz, Mencwel, Wójtowski, 2002, p. 327–349).

Kalbant apie kultūros animatoriaus darbą kaip organizacinę veiklą, būtina įvardyti jai būdingą specifiką. Kultūros animacija nėra organizavimas įprasta šio žodžio prasme, pagal kurią organizavimas suvokiamas kaip tam tikro sumanymo įgyvendinimas. Kultūros animacija reiškia ne tiek meninio ar kultūrinio produkto pristatymą bendruomenei, kiek bendruomenėje jau egzistuojančių sociokultūrinių iniciatyvų atpažinimą, skatinimą, palaikymą ir koordinavimą. Todėl galima teigti, jog kultūros animacija yra veikla, kylanti „iš apačios“, besiremianti ir skatinanti pačios bendruomenės iniciatyvas, o ne jėga, veikianti „iš viršaus“.

Kultūros animatorius, dirbdamas tam tikroje bendruomenėje, atlieka keletą pagrindinių funkcijų:

- suvienija bendruomenę tam tikros problemos arba bendro veiksmų plano pagrindu;
- lavina ir vadovauja grupinei bendruomenės narių veiklai suteikdamas jiems reikiamus įgūdžius ir veikimo priemones;
- atpažįsta bendruomenės ir atskirų individų kūrybinį potencialą bei suteikia jam tinkamą išraiškos formą (ten pat, p. 345).

Kultūros animatoriaus veiklos kryptys

Anot kultūros animacijos praktikų, šioje srityje veikiančiam asmeniui dažniausiai tenka rinktis vieną iš kelių galimų veikimo sociokultūrinėje erdvėje būdų. Įprasčiausias pradedančių kultūros animatorių kelias yra integracija į jau egzistuojančias sociokultūrinės struktūras, valstybines arba nevalstybines kultūrinės organizacijas. Toks kelias prade-

dančiam animatoriui suteikia institucinį saugumą ir galimybę pasinaudoti egzistuojančia infrastruktūra. Tačiau kartu darbas nusistovėjusiose kultūrinėse organizacijose gali sumažinti individualios raiškos galimybes, nuslopinti iniciatyvumą ir kūrybiškumą. Antras, kultūros animacijos praktikų požiūriu sudėtingesnis ir rizikingesnis, kelias yra mėginimas veikti nepriklausomai nuo jau egzistuojančių institucijų. Toks pasirinkimas pradedančiam kultūros animatoriui suteikia veikimo ir pasirinkimo laisvę, tačiau yra komplikuo- tas dėl įvairių finansinių, organizacinių ir pan. faktorių. To- kiu atveju kultūros animatorius pats turi susikurti tam tikrą struktūrą, kuri taptų baziniu pagrindu jo tolesnei veiklai. Abiem atvejais būsimas kultūros animatorius turi būti pa- sirengęs savarankiškai susirasti savo veiklos nišą ir, formuo- damas savo veiklos kryptį, atsižvelgti į realias aplinkybes bei lokalios bendruomenės poreikius (ten pat, p. 330).

Skiriamos kelios kultūros animacijos veiklos kryptys, su- sijusios su sociokultūriniais animatoriaus darbo uždaviniais. Kultūros animatorius turi:

- nuolat skatinti ir sudaryti galimybes bendruomenėms dalyvauti socialiniame gyvenime;
- tobulinti egzistuojančių institucijų veiklą ir skatinti jų atvirumą pokyčiams bei prisitaikymą prie kintančių visuo- menės poreikių;
- mažinti bendruomenės narių ir visuomeninių instituci- jų atstovų pasipriešinimą pokyčiams;
- skatinti bendradarbiavimą tarp kultūrinių ir socialinių institucijų.

Veikdamas šiomis kryptimis kultūros animatorius prisi- deda ne tik prie lokalaus konteksto animavimo, bet ir prie

pilietinės visuomenės kūrimo bei dalyvavimu grindžiamos demokratijos idėjos įgyvendinimo (ten pat, p. 346).

3.2. Kultūros animatoriaus tipai

Kultūros animacijos praktikai pažymi, jog animacijos veiklai svarbūs ne vien profesiniai animatoriaus gebėjimai (organizaciniai gebėjimai, socialinio darbo įgūdžiai, kūrybinės veiklos patirtis), bet ir asmeninės animatoriaus savybės. Animacijos praktika rodo, kad darbas įvairiose bendruomenėse reikalauja skirtingų animatoriaus psichologinių ir socialinių savybių. Pagal tai skiriami du ryškiausi kultūros animatoriaus tipai:

- Animatorius kaip lyderis.
- Animatorius kaip derybininkas.

Kultūros animacijos veikloje animatoriaus–lyderio savybės reikalingiausios dirbant tokiose bendruomenėse, kurios yra pasyvios, fragmentuotos, patiria kultūrinę atskirtį. Tokioje bendruomenėje dirbantis animatorius–lyderis turi turėti aiškią veiklos viziją, sugebėti pažadinti bendruomeniškumo jausmą ir bendruomenę vienijančias aspiracijas bei norą dalyvauti kultūrinėje veikloje. Animatoriai–lyderiai, turėdami aiškų veiklos planą, patys inicijuoja, organizuoja ir įgyvendina įvairius kultūrinius bendruomenės projektus. Animatorius–lyderis turi sugebėti: parengti projektą, jį pristatyti, įtikinti bendruomenės narius dalyvauti jame, gauti finansavimą, mokėti bendradarbiauti ir vadovauti.

Tuo tarpu animatorius–derybininkas reikalingas tokioms bendruomenėms, kurios pačios turi kultūrinių ambicijų (pavyzdžiui, galias bendruomenines mėgėjiškos veiklos tradicijas) ir yra aktyvios, tačiau turi vidinių bendruomeninių

problemų (pavyzdžiui, tam tikros bendruomenės grupės konfliktuoja tarpusavyje). Tokioje bendruomenėje animatorius–derybininkas ne vadovauja kultūrinei veiklai, bet asistuoja ir veikia kaip bendruomenės narių tarpininkas: pataria, konsultuoja, dalijasi asmenine patirtimi ir kontaktais, mėgina suderinti skirtingus bendruomenės narių interesus, veikia kaip valdžios ir bendruomenės atstovų tarpininkas. Lyginant su animatoriumi–lyderiu, animatoriaus–derybininko vaidmuo yra sudėtingesnis, reikalaujantis daugiau kantrybės ir gebėjimo dirbti su skirtingais žmonėmis. Be to, animatoriaus–derybininko veikla nėra taip aiškiai matoma kaip animatoriaus–lyderio. Animatorius–derybininkas turi sugebėti atlikti tuos pačius veiksmus kaip animatorius–lyderis, tačiau jam dar papildomai reikalingi tarpininkavimo, diplomatijos įgūdžiai, psichologijos išmanymas ir pan. (ten pat, p. 328–332).

Apibendrinant galima pasakyti, kad animatoriaus veiklai pagrindą suteikia konkreti bendruomenė ir lokalus kontekstas. Kiekvienas naujas veikimo laukas siūlo ir (arba) reikalauja ne tik kas kartą naujų veikimo būdų, bet ir skirtingų animatoriaus asmeninių savybių ir kompetencijų.

Kultūros animatoriaus kompetencijos

Kultūros animatoriui yra būtinos tokios asmeninės savybės kaip dinamiškumas, atvirumas, angažuotumas ir tolerancija, tačiau kartu jas turi lydėti ir tam tikros kompetencijos, įgalinančios animatorių sėkmingai organizuoti grupės darbą, planuoti, užmegzti tarpasmeninius ryšius, valdyti įvairius projektus. Kultūros animacijos veikloje yra svarbios šios profesinės animatoriaus kompetencijos:

- mokėti nustatyti konkrečios aplinkos išteklius ir poreikius;

- gebėti pažinti materialines ir dvasines tam tikros bendruomenės vertybes, kurios padėtų įveikti sunkumus ir paskatintų pokyčius;
- gebėti įtraukti įvairias socialines jėgas (žmones, institucijas, grupes) į tokią kultūrinę veiklą, kuri yra svarbi lokaliame kontekste;
- mokėti užtikrinti efektyvią socialinės komunikacijos sistemą;
- gebėti suburti bendruomenės narius bendram tikslui, sudominti bendradarbiavimu vietinės valdžios institucijas;
- gebėti aktyvinti atskiras bendruomenės grupes, skatinti jų savarankiškumą, suteikti motyvaciją, žinių ir gebėjimų efektyviai veiklai;
- mokėti koordinuoti ir prižiūrėti grupinę veiklą;
- gebėti įvertinti projekto eigą ir rezultatus (ten pat, p. 344–345).

3.3. Kultūros animatoriaus veiklos problemos

Kaip minėta, kultūros animatoriaus veikla pasižymi heterogeniškumu, t. y. reikalauja iš animatoriaus tiek asmeninio angažuotumo, tiek kūrybiško požiūrio, tiek socialinio ir psichologinio darbo gebėjimų. Dirbdamas įvairiose bendruomenėse kultūros animatorius susiduria su specifinėmis problemomis, būdingomis kultūros animacijos veiklai. Kultūros animacijos praktikai skiria keletą dažniausiai pasitaikančių animatoriaus veiklos sunkumų:

- Sudėtinga pasiekti greitus ir konkrečius veiklos rezultatus.
- Sudėtinga palikti bendruomenę pasibaigus kultūros animacijos projektui.
- Sudėtinga (psichologine prasme) likti sėkmingo savo paties realizuoto projekto šešėlyje.

- Sudėtinga nuolat tarpininkauti skirtingoms socialinėms ir institucinėms grupėms bei partneriams.
- Sudėtinga derinti organizatoriaus, edukatoriaus ir aktyvisto veiklą.
- Sudėtinga veikti tokiaime plačiame kultūriniame lauke, kuriame neįmanoma jaustis visapusiškai kompetentingam.
- Sudėtinga neperžengti ribos tarp animacijos ir manipuliacijos.
- Sudėtinga derinti (ir atskirti) asmeninį ir profesinį gyvenimą.
- Sudėtinga rasti kompromisą tarp savo ir bendruomenės idėjų bei neprimesti savo pozicijos (net jei akivaizdu, kad taip problema būtų išspręsta greičiau) (ten pat, p. 345–346).

3.4. Kultūros animacijos projekto bruožai

Kultūros animacijos srityje vykdomi projektai skiriasi nuo kitų sociokultūrinės veiklos projektų pirmiausia tuo, kad kūrybinė iniciatyva visada turi būti glaudžiai susijusi su bendruomenės poreikiais ir aiškiais socialiniais tikslais. Kadangi kiekvieno projekto formą ir turinį lemia savita konkreti bendruomenė ir aplinka, kultūros animacijos projektai pasižymi tokia pat įvairove kaip ir tie kontekstai, kurie juos inspiruoja. Tačiau galima įvardyti keletą pagrindinių kultūros animacijos projekto rengimo etapų:

- Lauko tyrimas, kurio metu animatorius tyrinėja konkrečios bendruomenės ir vietos ypatumus (situaciją, poreikius, potencialą ir pan.).
- Neformali tiesioginė pažintis su bendruomenės nariais, jų informavimas apie projekto galimybes.
- Savanorių dalyvauti projekte paieška, gilesnių asmeninių ryšių užmezgimas.
- Unikali bendruomenės situacijos atkodavimas (nuo-

lat vykstanti lauko tyrimo rezultatų analizė, kurios metu identifikuojamos bendruomenės problemos ir poreikiai).

- Bendruomenės poreikių ir problemų identifikavimas.
- Tinkamų animavimo priemonių ir būdų paieška.
- Projekto planavimas bendradarbiaujant su bendruomenės atstovais.
- Projekto socialinių partnerių ir finansavimo šaltinių paieška.
- Projekto realizavimas.
- Projekto rezultatų analizė ir įvertinimas (Goldbard, 2006; Godlewski, Kurz, Mencwel, Wójtowski, 2002).

Realizuojant konkrečius kultūros animacijos projektus, patartina atsižvelgti į keletą aspektų, lemiančių animacijos projekto savitumą:

- Projektas turi skatinti kritinę mintį ir veiksmą.
- Projektas turi remtis idėja, kad kiekvienas žmogus gali aktyviai dalyvauti ne tik vartodamas kultūrą, bet ir kurdamas ją.
- Projektas turi remtis idėja, kad animatorius yra ne vien kūrybinis, bet ir socialinis veikėjas, t. y. jo kūrybiškumas turi būti nukreiptas ne į saviraišką, o į bendradarbiavimą.
- Projektas turi būti tęstinis: atskiras renginys ar kūrinys nėra animacija.
- Projektas turi tapti integralia bendruomenės gyvenimo dalimi (Adams, Goldbard, 1996).

Be to, galima išskirti keletą kultūros animacijos projektams būdingų bruožų:

- tarpdiscipliniškumas *versus* disciplina;
- procesas *versus* produktas;
- ekspresija *versus* režisūra;

- atsakomybė už projekto dalyvius;
- teisinė sutartis *versus* moralinė sutartis (Goldbard, 2006, p. 148–151)

Kultūros animacijos projekto sėkmės kriterijai

Kultūros animacijos projektą galima laikyti sėkmingu, jeigu:

- visi projekto dalyviai užmezga abipusiai prasmingus tarpasmeninius ir bendradarbiavimo ryšius;
 - projekto dalyviai veikia kaip projekto bendraautoriai, prisidedantys planuojant ir įgyvendinant projektą;
 - projekto dalyviai pagilina ir praplečia savo kultūrinės žinias, įskaitant ir savo tapatybės pajautą, be to, įgyja įgūdžių, reikalingų tolesnei kūrybinei veiklai;
 - projekto dalyviai jaučiasi patenkinę saviraiškos ir komunikacijos poreikius;
 - projekto dalyviai įgyvendina tiek asmeninius, tiek bendruomeninius su projektu susijusius planus;
 - projekto dalyviai įgyja pasitikėjimo savimi bei aktyvios socialinės ir kultūrinės veiklos poreikį (ten pat, p. 154).

Parengė Linara Dovydaitytė

Savikontrolės klausimai

1. Charakterizuokite kultūros animatoriaus veiklą.
2. Apibūdinkite kultūros animatoriaus veiklos kompetencijas.
3. Paašškinkite, kuo kultūros animacijos projektas skiriasi nuo kitų kultūrinių projektų.
4. Pateikite sėkmingo kultūros animacijos projekto pavyzdį.

4. KULTŪROS ANIMACIJOS VADYBA IR PROJEK TINĖ VEIKLA

Pagrindinės sąvokos

Kultūros vadyba

Kultūros animacijos vadyba

Projektas

Muziejaus produktas

Publika

Rinkodara

4.1. Rinkodara

Žodžių junginys „kultūros animacijos vadyba“ kol kas yra neįprastas, kaip ir „dailės vadyba“. Į abu šiuos junginius įeina daug skirtingų, vargu ar iki šiol kada nors taip arti vienas kito buvusių dalykų. Mokslininkai sutaria, kad „kultūra“ ir „vadyba“ – mėgstamos, madingos mūsų laikų sąvokos ir kad dėl jų vis dar kyla nesusipratimų (Rauhe, 2004, p. 13; Budrytė, 2004, p. 2; Bendixen, 2004, p. 59). Norint paruošti projektą, kultūros animatoriui reikalingos ne vien humanitarinės, kultūrinio pobūdžio žinios ir idėjos. Jam iškyla būtinybė suprasti rinkodaros ir projektinio darbo mechanizmą, bendruosius ekonomikos veikimo kultūros srityje principus. Todėl pirmiausia tenka bent trumpai susipažinti su rinkodara ir muziejaus rinkos specifika.

Rinkodara apima situacijos analizę, planavimo ir „produkto“ diegimo arba pardavimo procesus. Kultūros srityje vis dėlto dažniausiai dar nesivadovaujama tokiais griežtais ekonominio gyvenimo principais, tačiau kultūros srities darbuotojams reikia turėti omenyje, kad lankytojas ar žiūrovas, atėjęs į instituciją, atiduoda savo laiką ir lėšas, o muziejų,

galerijų, koncertinių organizacijų darbuotojai siūlo („parduoda“) jam savo paslaugas ir intelektualų produktą. Labai svarbu patenkinti žiūrovo lūkesčius, nes kultūros įstaigoje (į kurią einama laisvalaikiu, savanoriškai) dar niekam nepavyko blogos prekės parduoti antrą kartą.

Muziejaus rinka – plati sritis, apimanti kultūrinį turizmą, įvairias švietimo formas ir institucijas, pramogų verslą, dovanas, suvenyrus, mokslinius tyrimus atliekančias institucijas, kolekcininkus, šeimų, verslininkų asociacijas, savanorius, laisvalaikį ir poilsį, regionų renginius, patalpų nuomą ir t. t. Vien ekonominė rinkos samprata apima šešias pozicijas – tai *produktas, publika, kaina, vieta, sandoris* arba *pardavimas, darbuotojai*. Jos atitinka ir muziejinio darbo specifiką bei tikslus.

Muziejaus *produktas* – visa, kas intelektualiai pristatoma lankytojui: keičiamosios parodos, pastovios ekspozicijos, paskaitos, ekskursijos, filmai, leidiniai, minėjimai.

Publika – tai muziejinio produkto pirkėjas, ne tik lankytojas, bet ir potencialiai suinteresuotos grupės, kurias galima, reikia pritraukti (neįgalieji, etninės grupės, skirtingų kalbų ir amžiaus grupės).

Kaina atspindi ne tik muziejaus kainų politiką, bet ir renginių kokybę. Pavyzdžiui, keičiamosios parodos visad pareikalauja daug daugiau lėšų negu pastovios ekspozicijos. Rengiant projektus, tai reikia turėti omenyje. Tačiau Lietuvoje muziejų bilietai yra pastovi; tačiau, pavyzdžiui, Didžiojoje Britanijoje pastovias ekspozicijas galima lankyti nemokamai, o keičiamosios specialios parodos – visada mo-

kamos. Siekiant išlaikyti gerą įstaigos įvaizdį ir neprarasti nuolatinių lankytojų, kartais daromi net finansiškai nuostolingi sprendimai – skiriama nemokama lankymo diena, specialios nuolaidos.

Vieta – dislokacija miesto erdvėje – muziejui labai svarbi. Atvykęs lankytojas turi lengvai orientuotis, todėl pavadinimas turi būti gerai matomas. Ypač aiškiai turi būti nurodytas įėjimas, kasa, ekspozicijos pradžia, kad tai nesukeltų diskomforto nenorintiems kalbėtis su darbuotojais. Vietos sąvoka apima ir rekreacines muziejaus zonas, drabužines, tualetus, informacines zonas. Visa tai formuoja bendrą įstaigos atmosferą. Nepakankama švara, menkas fojė apšvietimas, geriančios arbatą darbuotojos – pati blogiausia vizitinė kultūros įstaigos kortelė.

Sandoris arba *pardavimas* – tai visos priemonės ir būdai, naudojami siekiant „parduoti“ kultūrinės įstaigos paslaugas. Svarbu tikslingai pasirinkti auditoriją, komunikacijos su ja būdus, idant muziejaus siūloma paslauga pasiektų vartotoją, jį suintriguotų, patrauktų, priverstų grįžti dar kartą.

4.2. Strateginė situacijos analizė

Strateginė analizė yra rinkodaros mokslo dalis. Kadangi mūsų tikslas – ne finansinių, bet kultūrinių įstaigos pasiekimų išryškėjimas, čia pakanka pasakyti tai, kad strateginė analizė padeda kultūros vadybininkams ir animatoriams suvokti bendrąją organizacijos misiją, tikslus, uždavinius, įvertinti institucijos pranašumus, trūkumus, galimybes ir grėsmes (Kotler, 1997, p. 50; Alperytė, 2004, p. 91).

Strateginį planavimą lemia ne vien projekto prestižas, bet ir potencialus jo pirkėjas. Į vartotoją orientuota rinkodara yra pati šiuolaikiškiausia. Meninis projektas turi būti skirtas įvairiai publikai – ir vadinamajai „masinei“, kuriai reikia regionio, įdomybės, džiugaus laisvalaikio praleidimo, ir išprususiai publikai. Projekto ar viso muziejaus strategija turi būti kuriama turint mintį, kad galbūt ateityje auditorija, kuri dabar siekia tik „regiono“, vėliau kultūros įstaiga ir jos animatoriais pasitiks labiau ir leis išsikvėpinti ateiti pažiūrėti ir to, kas muziejininkams, kultūrininkams, o ne jai pačiai, atrodo vertinga (Alperytė, 2004, p. 95). Bet tai nereiškia kompromiso su kultūros animatoriaus menine ar ekonomine samprata, tiesiog pirmiausia reikia pradėti skirti dėmesį kitų žmonių interesams – patenkinti jų lūkesčius.

Turint konkrečią užduotį, rengiant parodą, konferenciją ar edukacinę programą, reikia sudaryti strateginį veiklos planą. Jis apima:

- 1) programos pavadinimą,
- 2) renginio tikslo apibūdinimą,
- 3) visas galimas auditorijas, kurioms skirtas projektas,
- 4) priemonės tikslui pasiekti,
- 5) konkrečius terminus,
- 6) atsakingus darbuotojus.

4.3. Projektinė veikla ir praktinės kultūrinio projekto rengimo gairės

Projektų kaip specifinės darbo organizavimo formos populiarumą lemia pokyčiai ekonominėje srityje – reikalavimai biudžetinėms organizacijoms auga, o finansavimas – mažėja. Projektinė veikla svarbi todėl, kad ji gauna papildomą finansavimą. Projektinė veikla yra lankstesnė

darbo organizavimo forma negu etatinis darbas, labiau tinka dinamiškesnei veiklai, siekiant sudėtingesnių tikslų. Projekte dirbama komandomis arba grupėmis, kurios suburiamos tam tikram tikslui pasiekti, o stabilios darbo organizavimo struktūros čia neturi reikšmės. Projektas ir etatinis darbas – dvi skirtingos darbo organizavimo formos. Pagrindinis skirtumas – projektas turi aiškiai apibrėžtą pradžią ir pabaigą bei tikslus, kurių reikia siekti per projekcinį laikotarpį. Projekto rezultatas – naujas produktas, paslauga ir nauja kokybė (Glosienė, 2002, p. 14).

Projektinė veikla muziejuje ir galerijoje šiek tiek skiriasi. Muziejaus projektinė veikla gali būti plati, ilgalaikė, visapusiška, muziejus siekia labai kokybiško produkto. Galerijų veikla yra siauresnė, nukreipta į greičiau pasiekiamą rezultatą. Pagrindinis galerijų projektų veiklos sektorius – keičiamųjų parodų pristatymas žiūrovui. Kauno „Meno parko“ galerininkė K. Budrytė teigia, kad „dėl panašių meno programų propagavimo, dėl ilgalaikio bendradarbiavimo ir nedidelės meno rinkos galerijų parodinė veikla ima vienodėti, nors ir deklaruojamos skirtingos kryptys“ (Budrytė, 2004, p. 161).

Sudarant veiklos planą, atsižvelgiama į įstaigos ir galimą projekto finansavimo biudžetą. Todėl būtina apskaičiuoti kolekcijų, kurios bus atvežtos ar laikomos muziejuje, sąnaudas. Taip pat reikia apskaičiuoti ir įvertinti, ar personalas, ėmęsis projekto, sugebės kokybiškai jį pristatyti. Kokio biudžeto reikės, lemia laikas, kiekis, kokybė / vertė (Budrytė, 2004, p. 160), taip pat fondų, kuriuos organizatorius sugebės pasitelkti, paramos dydis.

Projektas turi būti suvokiamas visų pirma ne kaip galimybė gauti papildomų pinigų, o kaip idėja paremtas naujo produkto ar paslaugos, organizacijos modernizavimo planas. Vis dėlto projektas prasideda nuo idėjos. Idėjos ar koncepcijos formuluotė – intelektualiausia projekto ruošimo dalis. Joje turi būti ganėtinai profesionaliai, pagal šalies menotyros, humanitarinės kultūros lygmenį išdėstyta ir pagrįsta projekto idėja. Ši projekto dalis įgyvendinama menotyrininko – kuratoriaus, animatoriaus, bet ne eilinio vadybininko. Projektas – tai idėja, strategija, vizija, kuriai įgyvendinti reikia finansinės paramos.

Fondų paieška. Finansavimo ar finansinės paramos paieška, vadinamasis fondų paieškos etapas – ilgas ir sudėtingas darbas, todėl jis turi būti daromas lygiagrečiai su projekto idėjų pagrindimu. Lėšas galima papildyti įvairiais būdais. Nekomerciniai renginiai remiami dviem būdais – arba rėmėjų, fondų, apskričių ir savivaldybių lėšomis. Paramos davėjai – valstybinės, privačios, vyriausybės, nevyriausybės, tarptautinės ir kitos organizacijos, kurios arba vadovaujasi filantropijos, labdaringos veiklos nuostatomis, arba skirsto valstybės, organizacijos finansinius išteklius, remdamosi paraiškomis. Paramos teikėjai, priklausomai nuo tradicijų, vadinami įvairiai – rėmėjais, donorais, mecenatais. Lietuvoje šiuo metu svarbiausi fondai yra šie: Kultūros ir sporto rėmimo fondas, Europos Sąjungos kultūros programų fondas *Culture 2000*, Europos kultūros programų centras, Šiaurės šalių ministrų tarybos fondas *Nordic*, apskričių ir savivaldybių kultūros skyriai. Reikia gerai žinoti fondų prioritetus, reikalavimus ir stengtis pakreipti projektą reikiama linkme.

Fondų paieškos strategijos gali būti labai įvairios – sekti skelbimus spaudoje, lankyti fondų tinklalapius, užsiprenumeruoti jų naujienas, įsijungti į elektronines konferencijas, diskusijų grupes. Internetu, norint sužinoti fondų ir rėmėjų adresus, galima pateikti užklausą *grant-making foundations* bet kurioje informacinės paieškos sistemoje arba eiti tiesiai į fondų ar programų tinklalapius.

Paraiškos rengimas. Susipažinus su potencialiomis rėmimo galimybėmis, rengiama paraiška. Paraiška – tai dokumentų rinkinys, kuriuo remdamiesi ekspertai priima sprendimus dėl finansavimo. Paraiška turi būti rengiama griežtai laikantis jos pildymo instrukcijos (ją pirmiausia reikia išstudijuoti) ir fondo veiklos sąlygų. Paraiška yra formalus dokumentas, bet kartu ir tam tikras žanras, turintis savo stilių (Glosienė, 2002, p. 16). Paraiškoje reikia sugebėti parodyti savo potencialą: logiška, aiški, taisyklinga kalba, matoma aktyvi pozicija – pareiškėjo privalumai. Patartina naudoti ir fondo ar programos, į kurią kreipiamės, vartojamus terminus, jų mėgiamus reikšminius žodžius.

Bendra paraiškos logika ir struktūra. Fondai dažniausiai turi paraiškų blankus. Paraiškos formoje būna tokie punktai:

1. Bendri duomenys apie projektą ir pareiškėją.
2. Projekto santrauka.
3. Projekto aprašymas.
4. Sąmata.
5. Priedai.

Pasiaiškinkime sudėtingesniąsias projekto formos užpildymo dalis.

Projekto santrauka yra nepaprastai svarbus paraiškos elementas. Tai glaustas ir aiškus, 15–20 eilučių projekto pristatymas. Čia turi būti trumpai apibūdinta projekto esmė, tikslai, priemonės tikslui pasiekti, trumpai pristatyta organizacija, projekto partneriai, projekto vadovybės principai. Santrauka dedama projekto paraiškos pradžioje, bet ją gerai parašyti galima tik paraiškos kūrimo pabaigoje, kai visi elementai ir detalės yra aiškūs, o sąmata atitinka tikslus ir yra tiksliai parengta. Ši santrauka labai svarbi, nes ji naudojama viešai pristatant projektą internete, ataskaitose, apžvalgose, ekspertai taip pat pirmiausiai naudojami šia lakoniška informacija (Glosienė, 2002, p. 17).

Kitas žingsnis – projekto poreikio pagrindimas ir projekto aprašymas. Projekto poreikio pagrindimas – svarbi projekto dalis, nes tai yra argumentacija, kodėl reikalinga projektą vykdyti ir kodėl reikia jį finansuoti. Į šį klausimą atsakymo laukia ir fondai, ir privatūs rėmėjai. Aiškus atsakymas į šį klausimą reikalingas net ir patiems institucijos darbuotojams, norint jausti savo veiklos prasmę. Paraiškų ekspertai (Green, Castro–Green, 1999, p. 21) siūlo, rašant projektą atkreipti dėmesį į tokius aspektus kaip visuomenės grupės, kuriai skirtas projektas, apibūdinimas, problemos mastą nusakanti statistika (nurodant šaltinius), tyrimų, vertinimų rezultatai.

Projekto aprašymas – didžiausia paraiškos dalis, kurią reikia struktūruoti, kurti paragrafus. Projekto aprašymas apima: trumpą pristatymą; problemą, kuriai išspręsti rengiamas projektas; projekto tikslus, uždavinius ir priemones jam įgyvendinti; pasirengimą įgyvendinti projektą, turimus išteklius ir patirtį; projekto adresatą; personalą; projekto eta-

pus, tvarkaraštį; numatomus rezultatus; partnerius; projekto vertinimą ir sąsą; projekto rezultatų sklaidą; projekto ir jo produktų ar rezultatų reklamą bei rinkodarą.

Trumpai pristatant turi būti glaustai apibūdinama įstaiga, organizacija (tikslai, specifika, aplinka, lankytojai). Reikia aprašyti socialinį, technologinį, ekonominį įstaigos veiklos kontekstą. Tai gali būti problemos, kurią tikėtės išspręsti, formuluotės „slenkstis“. Problema yra ne tik ko nors stygius, bet ir mokslinį, kultūrinį požiūrį siekiantis iškelti, aktualizuoti visuomenėje, veiksmas, kuris čia ir turi būti kontekstualiai aprašytas.

Projektas turi turėti vieną ar kelis tikslus. Tikslai atsako į klausimą, kokį pokytį norime pasiekti. Tikslu formuluotėje turi atsispindėti visuomenės interesai, o ne organizatorių norai. Tikslus patariama formuluoti remiantis konkurso sąlygomis, nes paraiška turi atitikti konkurso, fondo reikalavimus.

Uždaviniai – tai specifinių veikslių visuma, kuria pasiekiamas tikslas. Uždavinius reikia sieti su projekto rezultatais, kad vėliau būtų galima patikrinti, ar uždavinys įgyvendintas, rezultatas matomas, išmatuojamas. Projekto uždaviniai turi būti konkretūs, išmatuojami, realūs (pasiekiami), apriboti laiko.

Paraiškoje turi atsispindėti pasirengimas įgyvendinti projektą, turimi ištekliai ir patirtis. Reikia parašyti, kas jau nuveikta, kokiuose projektuose dalyvauta, kokios yra patalpos, įranga.

Adresatas – tai subjektai, kuriems ir skirtos pastangos projekte, tikslinė grupė. Tai gali būti moksleiviai, mokykla arba užsienio šalių ambasados, turizmo darbuotojai, išeiviai ir t. t.

Numatomus rezultatus suformuluoti gana sunku, bet būtina. Juos apibūdinant, reikia prisiminti uždavinius ir aprašyti, kokius apčiuopiamus rezultatus numatoma gauti – sukurti interneto svetainę, parengti kompaktinį diską, edukacinę programą ir t. t.

Projekto vertinimas ir tąsa – taip pat labai svarbus punktas, nes fondai nenori finansuoti vienkartinių akcijų, kurių sėkmė negarantuota. Vertinant projektą galima naudoti kiekybinius ir kokybinius metodus. Galima atlikti vartotojų apklausą, kad sužinotume, kaip jie vertina. Gali būti atliekama statistinė lankytojų analizė, iš kurios paaiškės, ar projektas paskatino daugiau žmonių apsilankyti muziejuje.

Įgyvendinto projekto ataskaita reikalinga tolesnei veiklai. Rezultatų įvertinimas susideda iš dviejų dalių: siekto tikslo ir rezultatų apmąstymas bei administracinė buhalterinė darbo dalis, nuo kurios kartais priklauso tolesnė institucijos strategija ir taktika. Suvedus šiuos rezultatus, kartais galima atsakyti į klausimą, ar verta tęsti projektą, galbūt verta plėstis į tarptautinę erdvę, ar „moraliskai atsipirko“ darbuotojų įdėtas darbas. Ataskaita ne tik atskleidžia, ar personalas ir institucija pajėgus įgyvendinti tokius projektus, bet ir parodo spaudos bei publikos susidomėjimo lygmenį, nuomonių įvairovę (Budrytė, 2004, p. 164). Ataskaitoje pateikiama visa informacinė medžiaga apie projektą (spaudos atsiliepimai, lankytojų laišakai, radijo ir TV archyvų adresai, bilietai

statistika, duomenys apie lankytojus). Jei projekte dalyvavo partneriai, būtina parengti visos pasirodžiusios apie projektą medžiagos rinkinius ir išsiuntinėti partneriams. Tai stiprina savitarpio ryšių perspektyvą.

4.4. Rėmėjų kultūros projektams paieška

Kartais gali sutapti muziejaus ir rėmėjo įvaizdis, tai gali padėti abipusei reklamai. Papildomų lėšų gali suteikti rėmėjai arba pačių institucijos darbuotojų, kultūros animatorių organizuojami labdaros vakarai, aukų akcijos (pvz., lankytojai perka simbolinį aukotojo ženkliuką, atvirutę, plytą), klubai (pvz., verslininkų klubo nariai moka mokestį, už kurį kartą per mėnesį gali nemokamai lankyti muziejų, gali organizuoti pietus ir svečių priėmimus, gauti pakvietimus į uždarus renginius). Gali būti organizuojamos programos mokykloms, specialios atrakcijos turistams (pvz., pasitinka riteriai, išskirtiniu istoriniu rūbu apsirengusi gidė, už papildomą mokestį turistai gali išgerti arbatos, pasimėgauti ypač gražiu vaizdu į miestą pastato terasoje).

Rėmėjų paieška (angl. *sponsorship*) yra nelengvas užsiėmimas. Rėmimas – tai verslo sutartis, o ne labdara, ne auka, tai konkrečių ryšių ir išipareigojimų laukas, kuriame galioja griežtos taisyklės (Burgers, 2001, p. 12). Ryšių rinka yra sudėtingesnė už produktų rinką. Muziejaus rėmimo specifika reikalauja kitokių sprendimų. Juk muziejus niekada negalės konkuruoti su sporto renginiu, masinėmis šventėmis, kur žiūrovų kiekiai milžiniški, bet renginių kultūrinis lygis nėra aukštas. Todėl jei siūlysimė rėmėjui išsispausdinti kataloge logotipą, jis nesusiviliuos dėl per mažo jį pamatysiančių žmonių skaičiaus. Kartais tam tikra sritis remiama, norint pagerinti savo įvaizdį. Pavyzdžiui, *Ford* gamykla parėmė tenisininkę

Steffi Graf, nes norėjo sugriauti savo kaip įmonės, gaminančios automobilius pagyvenusiems žmonėms, įvaizdį.

Kultūros animatorius, ieškodamas rėmėjų, jiems gali pasiūlyti vertingus dalykus: neįprastą aplinką, aukštą lygį, rėmėjų dar neatrastas tikslines grupes, gali padėti kurti rėmėjų įvaizdį. Nors muziejų auditorija palyginti negausi, bet ji apima labai skirtingas socialines grupes – nuo kilmingųjų iki bohemos ir popkultūros atstovų. Todėl būtina kaupati nuotraukas, spaudos iškarpas, kuriose matomi svarbūs svečiai, garsenybės. Rengiantis susitikti su rėmėjais, reikia gerai pasiruošti – susirinkti jūsų kaupiamą medžiagą apie buvusias garsias parodas (žiniasklaidos medžiaga, plakatai, lankstiniai, atidarymo nuotraukos, lankytojų skaičiai). Ši medžiaga – puikus argumentas rėmėjui, kad jūsų įstaiga gali būti puikus partneris.

Pasirašius sutartį, prasideda pagrindinis darbas. Sponsorai nori reklamuoti savo rėmimą, todėl planuojant rėmėjų paiešką reikia iš karto numatyti, kiek tam skirsite savo darbo laiko. Gautų iš rėmėjų pinigų greičiausiai nepavyks panaudoti projekto tikslams, kadangi dalis jų turės būti skirti darbui su rėmėjais. Jiems reikia dėmesio, todėl teks rengti specialius vakarus, susitikimus su aukšto rango muziejaus specialistais prie vyno taurės, reikės jiems siųsti (pagaminus) šventines atvirukus su geriausio muziejaus eksponato atvaizdu. Su rėmėjais reikia nuolat bendrauti, asmeniškai pranešti muziejaus naujienas, rėmėjų firmų vaikus kviesti nemokamai į edukacines programas ir t. t.

Anksčiau buvo pasakyta, kad rėmimas – ne labdara, o verslo sutartis. Todėl partneriai yra tolygūs, ir nereikėtų nu-

sileisti rėmėjų užgaidoms, kurios gali grėsti eksponatų saugumui ar pernelyg vargina darbuotojus. Kiekviena sutartis su rėmėju yra individuali, nėra visiems tinkamo standarto. Rengiant sutartį, reikia aptarti visas detales, atsiskaitymo specifiką, galiojimo terminus.

Muziejus dažniausiai remia tie, kas nori neįprastų pasiūlymų (ekskursijų, puotų netradicinėje aplinkoje su publika, kurios jie neturi progos matyti ir pažinti iš arti – su žymiais menininkais, aktoriais, mokslininkais, knygų autoriais). Muziejų remia ir tie, kas nori patekti į spaudą, ką nors gero ir įdomaus padaryti savo darbuotojams. Nuo ko pradėti ieškant rėmėjų?

1. Reikia surasti tokius verslininkus, kurių įvaizdis šiek tiek panašus, kurie gali būti suinteresuoti muziejaus rinka. Pirmiausia reikia išsiaiškinti, kokie potencialių rėmėjų prioritetai, koks jų pelnas, ar jis auga. Reikia sužinoti, ar firma, į kurią ruošiamasi kreiptis, turi rėmimo strategiją.

2. Susirinkite oficialią informaciją iš verslininkų organizacijų, spaudos. Kartais spaudoje aprašytas bekylantis triukšmas gali tapti įmonei paskata remti tokią vietą kaip muziejus, idant pagerintų savo įvaizdį.

3. Paramos reikia ieškoti savo mieste, savo regione, nes bendruomenės idėja visiems yra svarbi.

4. Jei kreipiatės į kelias firmas arba vieną rėmėją jau turite, išsiaiškinkite, ar šios firmos nekonkuruoja. Konkurentai niekada nerems tos pačios įstaigos.

5. Apsisprendus kreiptis, reikia skambinti ir klausti, kas atsakingas už rėmimą, tiksliai užsirašykite vardus, pavardes, pareigas. Pateikite informaciją apie save: savo darbinį statu-

są, kokią misiją vykdote, kaip finansuojama jūsų įstaiga, nurodykite kitus rėmėjus, kitus finansavimo šaltinius. Siųsdami laišką, įdėkite efektingą iliustraciją, lankstinuką, kad laiškas patrauktų dėmesį. Nurodykite, kas bus projekto žiūrovas, kiek truks paroda, kiek numatoma lankytojų, kur platinsite reklamą, kiek laiko turėsite žiniasklaidos eteryje, koku tiražu leidžiamas katalogas, plakatai, ką numatote kviesti į atidarymą. Svarbu nurodyti, kur žadate paminėti rėmėjus. Būtina nurodyti, kiek į projektą investuojate patys.

Rašant laišką, reikia nurodyti, kad po dviejų savaičių skambinsite pasiteirauti rezultato, ir tą reikia daryti laiku. Netgi sandėriui neįvykus, nereikia bijoti kreiptis į tą pačią firmą antrą kartą, po metų, jei nepadarėte kokių nors esminių klaidų. Esminės klaidos – žadėti tai, ko niekada negalėsite ištesėti, siūlyti nerealius dalykus, pažadais apgauti partnerį. Rėmimas – verslo dalis, kuriame galioja garbingo verslo taisyklės (Burger, 2002, p. 13–14).

Darbas su rėmėjais – tai darbas ryšių su visuomene srityje. Pagrindinis principas – ryšiai bus tikrai naudingi, pasieksite norimų rezultatų, jei ryšius paversite labai asmeniškais. Kultūros animatorių, kaip ir direktorių, turi pažinoti žiniasklaidos atstovai, fondų darbuotojai, rėmėjai, muziejaus darbuotojai. Į aplinkinius reikia žiūrėti kaip į bičiulius ir partnerius, tada grįžtamasis ryšys tikrai atsiras.

Parengė Rasa Žukienė

Savikontrolės klausimai

1. Kokie yra muziejaus rinkos ekonominiai ir kultūriniai bruožai, koks turėtų būti šių dalykų santykis?

2. Kuo projektinė veikla skiriasi nuo kitų darbo organizavimo formų?
3. Iš kokių dalių susideda projekto aprašymas?
4. Kas yra rėmimo sutartis – verslo projektas ar labdara?

5. KULTŪROS ANIMACIJA IR ŽINIASKLAIDA

Pagrindinės sąvokos

Visuomenės informavimas

Visuomenės informavimo priemonės

Žiniasklaida

Žurnalistas

Informacinis raštingumas

Kritinis mąstymas

Informacinės komunikacinės technologijos

5.1. Kultūrinės žiniasklaidos galimybės ir tikslai

Sąvoka „žiniasklaida“ susiformavo apie 1920–uosius metus anglosaksų šalyse, atsiradus radijui ir masiniams laikraščiams. Lietuviškas pavadinimas „žiniasklaida“ yra palyginti naujas (įvestas apie 1990–uosius), prieš tai šiai sąvokai apibūdinti vartotas „masinės informacijos priemonių“ terminas. Tradiciškai žiniasklaidai priskiriama spauda, radijas ir televizija. Bendras jų bruožas yra tai, naudojant technines priemones, žinios greitai pasiekia plačiąją visuomenę.

Žiniasklaidos reikšmė demokratinei visuomenei. Nuo pat jos atsiradimo žiniasklaida buvo laikoma svarbia, potencialia arba realia valstybės valdžios kontrolės institucija. Šią savo funkciją ji gali atlikti, jei yra nepriklausoma. Šalia valstybės institucijų kontrolės, žiniasklaida turi ir kitas svarbias funkcijas: objektyvios informacijos pateikimas, politinės ir kultūrinės komunikacijos tarp piliečių ir valstybės užtikrinimas, piliečių socializacija.

Lietuvoje žiniasklaida itin pasitikima, daug labiau nei gilesnes demokratines tradicijas turinčiose Vakarų valstybėse.

Tačiau, pasak internetinio dienraščio Bernardinai.lt vadovo A. Navicko, tai jokių būdu nereiškia, kad mūsų žiniasklaida kokybiškesnė. Formaliai Visuomenės informavimo įstatyme tvirtinama, kad žiniasklaida mūsų valstybėje siekia būti „teisinga, tiksli ir nešališka“ (Valstybės žinios, 2000). Realiai žiniasklaida po 1990 m. yra tapusi verslu, kai daugiausia rūpinamasi pelnu, o ne žmonių teise gauti informaciją. Riba tarp objektyvios informacijos, nuomonių ar net paslėptos reklamos yra pavojingai nusitrynusi, neretai dirbama bulvarinės spaudos darbu, vadybos ir įvaizdžio kūrimo metodais (Samalavičius, 2007, p. 4). Didieji dienraščiai, televizijos ar radijo kanalai kenčia nuo vertybių ir pilietinės sąmonės erozijos, o kultūriniai, krikščioniški savaitraščiai ar mėnraščiai pasiekia labai nedidelį žmonių ratą.

Visai kultūros žiniasklaidai bendri uždaviniai gali būti skirstomi į trumpalaikius ir ilgalaikius.

Trumpalaikiai – būti kultūros „veidrodžiu“, jausti dabartinę kultūros pulsą, analizuoti ir kritiškai vertinti jos būklę, fiksuoti pokyčius, aptarti naujas ryškėjančias tendencijas.

Ilgalaikiai – mąstyti apie nūdienos kultūrą, nenuneigiant tradicijų, tačiau orientuojantis į ateitį – tai pagrindinė kultūros leidinio pareiga ir ilgalaikis tikslas. Labai svarbu be perstojo aiškintis, kaip išsaugoti ir sustiprinti nacionalinės kultūros pagrindus; išsiaiškinti, kokios tendencijos ima dominuoti kultūros lauke, kas nulemta natūralios vidinės kaitos, o kas inspiruota iš išorės, kas kultūrą praturtina, o kas standartizuoja. Siekiama skatinti įvairių visuomenės grupių suinteresuotumą kultūra; ugdyti intelektualinę kultūrą, kritinį mąstymą, diegti pilietinės visuomenės idėjas ir vertybes neprarandant nacionalinio kultūros pamato. Kultūros kontekstas glaudžiai siejamas su kintančios socialinės realybės tyrinėjimais ir aktualiausių dabarties procesų analize.

Žiniasklaidos rūšys

1. Spauda (laikraščiai, žurnalai ir kita spausdinta žiniasklaida – lapeliai, lankstinukai, kvietimai ir pan.).

2. Elektroninė žiniasklaida:

2.1. Garso (radijas, garso įrašai).

2.2. Garso ir vaizdo (televizija, videomedžiaga, kinas).

2.3. Internetas.

1. *Spauda*. Įvairių šalių spaudoje kultūrinė žiniasklaida užima nevienodą vietą. Tai priklauso nuo spaudos tradicijų ir nuo visuomenės požiūrio į kultūrą apskritai. Lietuvoje beveik nelikę tiriamosios (analitinės) žurnalistikos. Per pastaruosius dešimt metų beveik išnyko kultūros renginių recenzijos, aktualius meninio gyvenimo klausimus nagrinėjantys meno kritikų straipsniai, kultūros įvykių apžvalgos dienraščiuose ir savaitraščiuose. Tačiau išsiplėtė specializuota leidyba muziejuose ir galerijose (5.4 skyrelis).

Spausdinti leidiniai – populiariausia muziejaus ryšių su visuomene priemonė. Muziejaus, galerijos leidinys turi atlikti kelias funkcijas – informuoti, patraukti dėmesį informacija ir spaudinio vizualumu, teikti estetinį malonumą, būti įvykio dokumentavimo forma.

2. *Elektroninė žiniasklaida* vis labiau lenkia spaudą. Naudojant naujus perdavimo būdus (palydovinė ir kabelinė televizijos, kompiuterių tinklai) tradicinei žiniasklaidai sukuriama vis didesnė konkurencija. Garso ir vaizdo, arba kitaip – audio ir audiovizualinė žiniasklaida (toliau – radijas ir televizija) – platus ir įvairus visuomenės informavimo laukas. Viešoji televizija ir radijas kaip kultūros skleidėjai svarbūs tuo, kad jie bent jau pavienėmis laidomis gali pasiekti žiūrovus, apskritai nesidominčius ar menkai besidominčius kultūra.

Vienas pagrindinių televizijos kultūros požymių – tai, kad televizija yra masinės žiniasklaidos priemonė. Nepranokstama vaizdo ir žodžio kombinacija pavertė televiziją svarbiausia mūsų laikų masinės informacijos priemone. Televizija kreipiasi ne į tam tikrą publiką (pvz., vadovėlis ar monografija visad skirti tikslinei skaitytojų auditorijai), bet į publiką apskritai. Šis faktas dar sykį pabrėžia, kad kultūrinė televizijos funkcija gali būti patenkinamai interpretuojama tik remiantis plačiu kultūros kaip „kultūros visiems“ suvokimu (Stolte, 2004, p. 188). „Kultūra visiems“, arba „masinė žiniasklaida“ – dvejopai suprantamas terminas. Pirma, televizija yra masinės žiniasklaidos priemonė absoliučia prasme, nes siekia pateikti savo laidas kuo didesnei gyventojų daliai. Antra, televizija yra masinės žiniasklaidos priemonė ir reliatyviąja prasme: net 1–2 procentai TV žiūrovų didelėse šalyse reiškia tokį kiekį žmonių, koks koncertų ar parodų salėse neapsilanko net per ištikus metus. Deja, mažose šalyse šis reliatyvumas gali būti tik labai sąlygiškas argumentas transliuoti elitinės kultūros laidas.

Viešųjų ir komercinių transliuotojų pasiūlos pobūdis smarkiai skiriasi. Kultūra, kurią pateikia privačios programos, bemaž visada yra populiarioji kultūra. Tai liudija kultūrinė informacija (čia vyrauja šou ir pramogos elementai), muzika (dažniausiai pramoginė) ir ypač filmai (serialai). Vokiečių tyrėjų duomenimis, 1991 m. 30 proc. valstybinio ZDF kanalo transliuotų filmų galima priskirti meno kultūrai, o privatūs transliuotojai (išskyrus Pro7) siūlė išimtinai populiarius pramoginius filmus ir serialus (Stolte, 2004, p. 187).

Televizija negali visų programų skirti elito kultūrai, nes turėtų nedaug žiūrovų, bet, antra vertus, negali tiekti vien tik

masinę kultūrą ir paisyti tik populiarumo. Jai reikėtų vengti ir elito, ir populiariosios kultūros pavojų bei vienpusiškumo (Stolte, 2004, p. 188). Televizija turėtų stengtis pateikti kultūrą taip, kad ši taptų gyvybiškai svarbia individualaus ir visuomeninio gyvenimo dalimi. Televizija turi skatinti domėtis kultūra ir padaryti suprantamus atskirus kūrinius, ji taip pat turi informuoti ir orientuoti (žiūrovai labiausiai mėgsta ir žiūri programas, tiesiogiai susijusias su kultūriniu gyvenimu), o prireikus ir kritikuoti. Televizijos kaip kultūros skleidėjos vaidmuo pirmiausia susijęs su nacionalinės kultūros sklaida ir apibendrinimu, pvz., per istorijos, meno, gyvenimo būdo laidas TV supažindina ir su įvairiomis kultūromis, integruoja skirtingus kultūrinius sluoksnius.

Interneto žiniasklaida. Postmodernioje (informacinėje) visuomenėje klesti informacinės technologijos – menas, kultūra ir kultūros žiniasklaida jas išnaudoja, susilieja su jomis, apsigyvena naujoje – virtualioje erdvėje. Informacija, informuotumas postmodernioje visuomenėje tampa pagrindu, todėl viena pagrindinių kultūros plačiąja prasme (meno, muziejų, galerijų, parodinės veiklos) funkcijų tampa komunikacija internetu. Atsiranda naujos komunikacijos per technologijas (ir su jomis) paradigmos, į dienos šviesą išnyra „sąsajos“ (angl. *interface*) sąvoka – sąsaja tarp žmogaus ir kitų fenomenų ar virtualių pasaulių.

Interneto sistema atsirado XX amžiaus septintajame dešimtmetyje, šaltojo karo metais. Tada siekta sukurti decentralizuotą kompiuterių su gyvybiškai svarbiais duomenimis tinklą. Decentralizacija yra esminis interneto schemas elementas. Internetui būdingos kelios išskirtinės savybės – jis decentralizuotas, momentinis, tiesioginis, pasaulinis, inte-

raktyvus, galintis būti be paliovos plečiamas turinio ir apimties požiūriu, labai lankstus ir plačiai pritaikomas. Iki interneto atsiradimo komunikacija per žiniasklaidą buvo vienusė, grįžtamasis ryšys su skaitytoju buvo sudėtingas. Kompiuterių ir interneto amžiuje jau kalbama apie interaktyvią žiniasklaidą. Internetas leidžia likti anonimiškiems, bet sykiu leidžia lengvai užmegzti ryšį ir dalytis mintimis su kitais.

Internetas ir naujosios informacinės technologijos – galingi globalizacijos proceso įnagai, padedantys diegti ir perteikti kultūrinės vertybes. Internete labai pageidautinas kultūrų dialogas, tarpusavio praturtinimas. Tai turi būti dvikryptis judėjimas, kultūros turi viena iš kitos mokytis, tačiau neretai šito nepavyksta pasiekti. Kai nėra dialogo, kai nuolat primetama vienos kultūros pasaulėžiūra, vertybės ar net kalba, susidaro situacijos, vadinamos kultūriniu imperializmu. Kultūrinis dominavimas būna ypač rimta problema, kai vyraujanti kultūra skleidžia klaidingas vertybes, priešiškas tikrajam pavienių žmonių ir grupių gėriui.

5.2. Kultūrinė žiniasklaida Lietuvoje

Kultūrinė žiniasklaida gali egzistuoti, jei yra finansiškai remiama. Lietuvoje pagrindinis kultūrinės žiniasklaidos paramos šaltinis – Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondas. Jo funkcijos – ne vien lėšų skirstymas, bet ir nuolatinė žiniasklaidos tendencijų analizė, kultūros lauko stebėjimas ir vertinimas. Fondo misija – aktyvinti kultūros ir švietimo žiniasklaidą, skatinti tęstinių projektų kūrimą spaudoje, garso ir vaizdo informacijos priemonėse (televizijoje, radijuje, internete), analizuoti ir interpretuoti kultūros būklę, kurti atsvarą komercinei žiniasklaidai. Taigi šis fondas yra ir žiniasklaidos savitvarkos institucija.

Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondas įsteigtas 1996 m. ir veikia pagal Visuomenės informavimo ir Viešųjų įstaigų įstatymus. Visuomenės informavimo įstatymas nustatė, kad Fondas konkursais atrinka Lietuvos kultūrai ir švietimui svarbius, turinčius išliekamąją vertę spaudos, radijo ir televizijos bei interneto projektus, kuriems gali būti suteikta valstybės finansinė parama.

Programų finansavimas vyksta pagal konkursines programas:

1 programa – konkursas viešosios informacijos rengėjams (projektų rėmimas, administravimas ir žiniasklaidos procesų analizė). 2006 metais viešosios informacijos rengėjai pateikė 204 spaudos, audiovizualios informacijos projektus. Pagal Fondo ekspertinį įvertinimą šiems projektams įgyvendinti reikalinga parama iš biudžeto – 8 510 000 Lt. Iš valstybės biudžeto skirta 4 069 000 Lt. Valstybės parama suteikta 132 projektams: spaudos – 50, audiovizualinės žiniasklaidos – 82 projektams.

2 programa – konkursas regionų, miestų ir rajonų laikraščių kultūriniais ir šviečiamiesiems projektams (rėmimas, administravimas ir žiniasklaidos procesų analizė). 2006 m. rengėjai pateikė 51 projektą. Pagal ekspertinį įvertinimą šiems projektams įgyvendinti reikalinga parama iš valstybės biudžeto – 1 200 000 Lt. Iš valstybės biudžeto skirta 675 000 Lt. Finansavimas skirtas 36 projektams.

Lietuvoje egzistuoja nemažai universalių kultūros leidinių, televizijos ir radijo laidų, kurios atviros poleminei minčiai. Tai spaudiniai *Literatūra ir menas*, *Metai*, *Naujoji Romuva*, *Mokslas ir gyvenimas*, *Muzikos barai*, *Mokslo Lietuva*, *Atgimimas*, *Klaipėdos laikraščio kultūros leidinys*

Durys, Kelmės televizijos laida *Žemaičių būdas*, Alytaus regioninės televizijos produkcija *Čia – Dzūkijos kraštas*, Žemaitijos televizijos projektas *Tėvynės labui įnešu savąją dalį*, VŠĮ „Paveldas“ radijo laida *Gyvoji istorija*, ŠMC TV laidos, VŠĮ „Socialiniai ir kultūros projektai“ – *XX amžiaus slaptieji archyvai* ir kt.

Prie VŠĮ „Socialiniai ir kultūros projektai“ reikėtų stabtelėti ilgiau, nes šios įstaigos veikla – beveik tobulo kultūros animacijos projekto pavyzdys. Televizijos laidų ciklas *XX a. slaptieji archyvai* (vadovė Gražina Sviderskytė) – tai aktualūs žurnalistiniai tyrimai apie artimą mūsų krašto istoriją, netikėtos laidos, kuriose naujai interpretuojamos sudėtingos temos. Šios TV laidos labai reikšmingos ir jaunimo ugdymo procesui, todėl jos sulaukė Švietimo ir mokslo ministerijos dėmesio, peraugusio į gražų bendradarbiavimą su viešąja įstaiga. Ankstesnis VŠĮ „Socialiniai ir kultūros projektai“ sumanymas – projektas *Uragano kapitonas* – vėliau įgavo lietuvių ir anglų kalbomis išleistos knygos bei dokumentinio filmo formą. Knyga ir dokumentinis filmas su pasisekimu buvo pristatyti Didžiojoje Britanijoje.

Svarbu įsisąmoninti, kad, palaikydami žiniasklaidos įvairovę, palaikome ir viešosios nuomonės įvairovę, ugdančią visuomenės mentalitetą, savivoką ir savimonę bei suinteresuotumą puoselėti savo krašto kultūrą. Šių ir kitų leidinių bei programų projektai užima tam tikrą nišą tarp intelektualų sluoksnių, akademinio jaunimo ir tų, kam rūpi Lietuvos kultūros dabartis, nukreipta į ateitį, tačiau giluminiais ryšiais susijusi ir su praeitimi. Leidinių *Kultūros barai*, *Krantai*, *Archiforma*, *Šiaurės Atėnai*, *Dailė*, *Lietuvos fotografija: vakar ir šiandien*, *Tautodailės metraštis*, *Interviu* publikacijos randa

atgarsį visuomenėje, yra plačiai komentuojamos, nes visapusiškai, profesionaliai ir suinteresuotai mąstoma apie kultūrą ir švietimą. Tai visus projektus vienijantis faktorius.

Šiaurės Atėnai siekia pratęsti po 1990–ųjų susiformavusią leidinio pobūdžio, tematikos, stilistikos, bendravimo su kultūros, švietimo ir mokslo visuomene tradiciją, siekia drąsiai skleisti visuomenines ir kultūrinės idėjas. Kai kurias jų publikacijas ir rubrikas (*Castor&Polux*) reikia vertinti kritiškai, bet turime pripažinti šio leidinio turiningumą, naujų temų, idėjų parinkimo motyvus ir argumentus, siekiant griauti nusistovėjusius visuomeninio ir kultūrinio gyvenimo stereotipus ir dogmas.

Naujasis židinys – Aidai, savaitraštis *Dialogas* atkreipia švietimo bendruomenės dėmesį į vertybių ugdymą ir suteikia šiai veiklai naujų impulsų. Svarbu padėti visuomenei, mokyklų bendruomenėms suformuluoti vertybėmis pagrįstus siekius ir sudaryti galimybes pasirinkti, atsižvelgiant į žmonių poreikius, pedagogines situacijas vertybių ugdymo kelyje.

Naujosios Romuvos, Krantų, Logos, Naujojo židinio – Aidų, Knygų aidų, Interviu žurnalų publikacijos bei švietėjiška veikla puoselėja jų išliekamąją vertę reikšmingos pilietinės brandos ugdymui, plačiam kultūros supratimui ir savišvietos skatinimui. Taip Lietuvos visuomenės gyvenime vyksta taip pat ir europinių vertybių formavimas, kuriama ateities visuomenės, jos intelektualinio gyvenimo vizija. Svarbus yra *Naujojo židinio – Aidų* aktyvus dalyvavimas poliloge visuomenės, kultūros ir religijos gyvenimo klausimais: tai stiprina pilietinės visuomenės vertybių pripažinimą, fiksuoja svarbius socialinius ir humanitarinius momentus.

Minėtų leidinių projektais siekiama apibrėžti tapatumo kaip pamatinio kultūrinės savimonės faktoriaus sampratą, intensyvinti intelektualinės minties mainus, skatinti visavertę kultūros raišką ir sklaidą skirtingose kontekstuose. Kultūra augina ir tvirtina pilietinės visuomenės vertybinius pamatus, ugdo kolektyvinę tapatumo sampratą, sukuria naujas pilietinio solidarumo formas, todėl kultūros būklė daro didžiulę įtaką socialinei savijautai, nacionaliniam sąmoningumui.

Regioninė kultūrinė žiniasklaida. Kita kultūrinės spaudos dalis specializuojasi regionų problematikos srityje. Visų regioninių žurnalų pareiga – telkti krašto tyrėjus, skatinti veikti kultūros bendruomenes, atspindėti regionų kultūrinę raidą, Lietuvos kaip daugiakultūrės valstybės praeitį ir dabartį, gyvenimo pulsą, tausoti tapatybę. Regioninė kultūros žiniasklaida turi atsakyti į krašto kultūros, istorijos paveldo ir šių dienų klausimus, darbuotis savo krašto gelmėse tarp savų. Regioninės spaudos žurnalistams tenka labai didelė atsakomybė, nes visa vyksta visuomenės, kuriai rašoma, akyse. Tai skatina bendruomenes domėtis savo krašto kultūrinio palikimu, kultūros, švietimo istorijos refleksijomis ir tai yra fiksuojama, kaupiama ir išsaugoma šiuolaikinių technologijų formatais (DVD, CD, internetas). Regioninės žiniasklaidos veikla mažina kultūrinę regiono ir miesto atskirtį, skatina reaguoti į naujus kultūros reiškinius, naujas iniciatyvas.

Regionų kultūros problemos kartais dalykiškai, kartais ir vienpusiškai nagrinėjamos žurnaluose *Žemaičių žemė*, *Dainava*, *Šiaurietiški atsivėrimai*, *Žiemgala*, *Znad Wilii*, savaitraščiuose *Žemaičių saulutė* (Plungė), *Nemunas* (Kaunas), *Eskizai* (Ukmergės kraštas), *Kultūros priemenė* (Kaišiadorių kraštas), *Slenksčiai* („Alytaus naujienos“) ir kt. *Žemaičių sau-*

lutė – ilgaamžiškiausias (pradėtas leisti prieš 90 metų) regioninis kultūros, švietimo savaitraštis, atgimęs su Sąjūdžiu, jis išlieka negęstančio žemaičių kultūros sąjūdžio leidiniu, unikaliu kultūrinės veiklos pavyzdžiu. Leidinys vertingas ir tuo, jog Lietuvai atgavus nepriklausomybę jis atsikūrė Plungėje ir nuo 1994 metų platinamas visoje šalyje. *Žemaičių saulutė* sumaniai ir dalykiškai praplečia ketvirtinio leidinio *Žemaičių žemė* tematiką. *Žemaičių žemė* turi savo auditoriją Lietuvoje ir pasaulyje tarp žemaičių. Spausdinama medžiaga svarbi, įdomi, naudinga kultūros švietimo bendruomenėms, moksleivijai. Leidinyje pateikiami kultūros paveldo specialistų parengti informaciniai, pažintiniai straipsniai paveldo vertės, jo išsaugojimo klausimais. *Eskizai* Ukmergėje leidžiami jau daugiau kaip penkiolika metų. Leidinys nuosekliai domisi Deltuvos kultūros paveldu, suteikia tribūną šių dienų kūrėjams.

Projektai vaikams ir jaunimui – silpnoji Lietuvos kultūrinės žiniasklaidos dalis: nėra įdomių, savitų, šiuolaikiškų projektų. Galima įvardyti vos keletą spaudinių: tai žurnalai vaikams *Laimiukas*, *Bitutė* ir *Naujosios Romuvos* ketvirtinio leidinio rubrika paaugliams *Mokyklos langai*, kurio publikacijos skatina moksleivijos tarpe kultūros reiškinių pažinimą ir stiprina atsparumą masinei kultūrai. Vaikų ir jaunimo tematika aktualiai vystoma regioninėje spaudoje: *Giružis* (Varėna), *Žeimenos krantai* (Švenčionėliai), *Santaka* (Vilkaviškis), *Zarasų kraštas* (Zarasai), *Ukmergės žinios* (Ukmergė) ir kituose rajonų laikraščiuose. Negausią vaikams ir jaunimui skirtą žiniasklaidą papildė interneto projektai – Lietuvos rašytojų sąjungos (*Jaunimo literatūrinis ugdymas*), Kauno jaunimo žiniasklaidos centro videosvetainė *Kadras*, VŠĮ „Jutempus“ (žiniasklaidos kultūra interneto žurnale jaunimui *Balsas.lt*) bei Tarptautinės vaikų ir jaunimo literatūros asociacijos (IBBY) Lietuvos skyriaus svetainė.

2004 m. buvo sukurta žurnalo apie vaikų literatūrą *Rubinitis* interneto svetainė. Svetainėje buvo įdėtas visas žurnalo archyvas (nuo 1994 metų). Svetainės lankomumo apskaita, atsiliepimai ir asociacijos siekis paskatino tęsti svetainės funkcionavimą. Vaikų literatūros informacijos svetainė – tai iš „Rubinaičio“ interneto versijos išsirutuliojusi ir išplėsta svetainė, kurios tikslas – siekti, kad kuo daugiau informacijos apie vaikų ir paauglių literatūrą būtų laisvai pasiekiami interneto vartotojams. Sukurta nepaprastai informatyvi literatūros svetainė. Tai ne vaikų kūrybos svetainė, o profesionalus vaikų literatūros proceso tyrimas. Tobulai veikia archyvo paieška.

2006 metų valstybės paremtų kultūrinės žiniasklaidos projektų analizė buvo parengta pagal Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondo 2006 m. ataskaitą. Ji parodė, kad Lietuvos kultūros žiniasklaida reaguoja į pokyčius meno, literatūros, mokslo, politikos pasaulyje. Dažniausiai puoselėjama rimta ir nuosekli kultūros procesų analizė. Fondo remiami projektai tampa žinių ir kultūros, šviečiamosios veiklos traukos centrais, stiprina pilietinio solidarumo ryšius.

5.3. Internetinės informacijos sklaida ir vaidmuo kultūros animacijoje

Internetinių projektų plėtra gana sparti. Vargu ar šiandien yra toks žiniasklaidos projektas, kuris neturėtų sąsajų su internetu. Dauguma žurnalų, laikraščių turi savo interneto versijas, sukaupę didelius publikacijų archyvus, turinčius mokslinę, kultūrinę išliekamąją vertę. Interneto projektuose galime domėtis šiuolaikinės lietuvių literatūros antologija (prieiga per internetą: www.tekstai.lt), studijuoti Baltijos rusų kūrybos resursus (prieiga per internetą: www.russianresources.lt/archive), o interneto dienraštyje www.bernardinai.lt sekti kultūros sklaidą, viešosios erdvės puoselėjimo procesus Lie-

tuvoje ir svetur. Kuriami polilogai jau ne tik Lietuvos erdvėje, bet ir platesniame kontekste. „Balsas“ (prieiga per internetą: www.balsas.cc) – tai vienintelis interneto žurnalas Lietuvoje, skirtas jaunimui ir visiems besidomintiems šiuolaikine medijų kultūra. Žurnalas aprėpia kultūros ir technologijų santykio, komunikacijos, medijų meno ir naujų medijų bei technologijų tematikas. Tai viena geriausiai Lietuvoje prižiūrimų svetainių. Puikiai administruojamas, kokybiškas yra visuomeninės organizacijos „Regionų kultūrinių iniciatyvų centras“ projektas *Žemaičių kultūros, meno, mokslo veikėjai* (elektroninis leidinys internete www.samogit.lt).

Labai svarbu, kad interneto tinklalapiai būtų nuolat prižiūrimi, kad neprarastų esminės savo savybės – operatyvumo. Iš gerai prižiūrimų, intensyviai naudojamų kultūros informacijos tinklalapių yra ir projektas *Kamanė, Naujoji drama internete*, regioninės VO „Krašto informacijos“ projektas *Labas iš Kelmės, Muzikos barų* virtualus dienraštis *Muzikos barai – kritikos tribūna* ir kt. Punsko *Aušros* leidyklos profesionaliai tvarkomas regioninis tinklapis *Lietuva arčiau Lietuvos* kuria ir viešina keliose tarpusavyje sujungtose Lenkijos lietuvių interneto svetainėse Lenkijos lietuvių žurnalo *Aušra* elektroninę versiją, Suvalkų lietuvių redaguojamo *Suvalkiečio* bei Pasaulio Lietuvių Bendruomenės leidinio *Pasaulio lietuvis* (nuo 2003 m. leidžiamas Punske) įdomesnius straipsnių rinkinius, kaupia ir viešina šių žurnalų straipsnių archyvus. Didžiausia problema internete – informacijos radimas ir administravimas. Kad tinklalapiai būtų kokybiški ir naudingi, būtina stipri institucinė bazė. Kartais tai pasiekama ir nedidelėmis sąnaudomis. Kelmės VO „Krašto informacija“ tinklapis www.voki.lt galėtų tapti kokybės standartu kitiems tokio tipo tinklalapiams.

5.4. Specializuota leidyba muziejuose ir galerijose

Didžioji ir pati svarbiausia muziejų leidybinio darbo dalis – tai mokslinės ir informacinės medžiagos apie kaupiamus rinkinius publikavimas, parodų katalogų rengimas, mokslinės tyrimo medžiagos spausdinimas tęstiniuose muziejaus leidiniuose. Muziejų leidyba – specifinė kultūrinė veikla, gyvuojanti valstybinio rėmimo dėka. Muziejų leidyba siekia aktualinti kultūros paveldą. Muziejų leidyba yra nekomercinė, mažatiražė (300–700 vnt. tiražai). Muziejai leidžia parodų katalogus, knygas (albumus, mokslines monografijas, metraščius), informacinius leidinius (kvietimus, lankstinukus, vadovus po ekspozicijas), užsiima skaitmenine leidyba.

Kai kurie muziejai turi tęstinius mokslinius leidinius. Lietuvos nacionalinis muziejus leidžia „Lietuvos nacionalinio muziejaus biblioteką“ ir publikuoja archyvinę medžiagą leidinyje „Iš Lietuvos nacionalinio muziejaus archyvo“. Nacionalinio muziejaus leidžiamuose metraščiuose „Etnografija“, „Numizmatika“ tyrinėjimų medžiagą skelbia ne tik muziejaus darbuotojai, bet ir kitų muziejų specialistai ir tyrinėtojai. Pradėta „Lietuvos fotografijos istorijos“ serija, kurioje publikuojami Lietuvos fotografijos tyrinėjimai ir šaltiniai. Konservavimo ir restauravimo problemoms skirtas tęstinis leidinys „Restauravimo metodika“, kuriame spausdinama specialistams reikalinga informacija apie įvairaus pobūdžio muziejinių eksponatų restauravimo bei konservavimo metodus ir restauratorių patirtį šioje srityje. Lietuvos dailės muziejus leidžia savo Metraščius. Nacionalinis M. K. Čiurlionio muziejus tęstinio leidinio neturi.

Skaitmeninė leidyba. Lietuvos dailės muziejuje labai išvystyta skaitmeninė leidyba, įkurtas Skaitmeninių leidinių

centras (Mukienė, 2005). Tobulinant ryšius su visuomene, informacijos perdavimo technologijas, 1999 m. pradėta kurti elektroninius leidinius. Tai tęstinis žurnalas *Lietuvos dailės muziejus* <http://ldmuziejus.mch.mii.lt> (projekto autorės Danutė Mukienė ir Dalia Sirgedaitė) bei Laikrodžių muziejaus (projekto autorius Romualdas Martinkus) virtualios informacijos svetainė <http://www.muziejus.cjb.net>. 1998 m. Lietuvos dailės muziejaus Rinkinių apskaitos, tyrinėjimo ir saugojimo centras pradėjo Lietuvos dailės muziejaus informacinės elektroninės svetainės <http://www.ldm.lt> kūrimo darbus (projekto vadovė Loreta Meškelevičienė). Visi paminėti leidiniai nuo jų kūrimo pradžios turi dvi versijas – lietuvių ir anglų kalbomis. Šiuo metu internete galima rasti tokius skaitmeninius Lietuvos dailės muziejaus leidinius:

- Lietuvos virtualių muziejų portalas „Lietuvos muziejai“ (lietuviška, angliška, vokiška, prancūziška versijos). Prieiga per internetą: <http://www.muziejai.lt>.
- Tęstinis skaitmeninis žurnalas „Lietuvos dailės muziejus“ (lietuviška, angliška versijos). Prieiga per internetą: <http://ldmuziejus.mch.mii.lt>.
- Tarptautinės muziejų tarybos Lietuvos nacionalinio komiteto informacinė svetainė „ICOM–Lietuva“. Prieiga per internetą: <http://www.ldm.lt/icomlt/index.htm>.
- Informacinė skaitmeninė svetainė „Lietuvos dailės muziejus“ (lietuviška, angliška versijos). Prieiga per internetą: <http://www.ldm.lt>.

Kultūros animacijai internetas suteikia neribotas galimybes. Kuriamos virtualios ekspozicijos, vadinamieji „virtualūs muziejai“ – naujas veiklos laukas muziejininkams. Jų atsiradimą skatina informacinės visuomenės koncepcija – plėtoti informacinės erdves, kultūros paveldo pasiekiamumą (Keršytė, 2005, p. 5). Yra keletas vyraujančių virtualių muziejų krypčių:

- „interneto brošiūros“ – skelbiama informacija apie muziejų kolekcijas;
- „turinio muziejai“ – muziejų vaizdai trimatėje erdvėje;
- struktūros pagal temines koncepcijas.

ICOM virtualių muziejų tipologijoje išskiria mokomuosius ir globalųjų muziejus. Globalaus muziejaus idėją populiarino Andre Malraux ir kiti prancūzų meno istorikai, teigdami, kad būtina internete skelbti informaciją ne apie kiekvieną muziejų atskirai, bet apie visų pasaulio muziejų kolekcijas. Tai padarytų muziejų realybę struktūriškai atvirą, dinamišką (Keršytė, 2005, p. 5). Virtualūs muziejai viltingai siejami su muziejų edukacija, nors vargu ar „virtualus“ eksponatas gali suteikti visavertį emocinį poveikį, kuris gaunamas matant originalą. Tačiau nekyla abejonių, kad virtualus muziejus labai naudingas muziejų pedagogikai, nes nurungia realius muziejus prieinamumu.

Lietuvos dailės muziejuje jau sukurta virtuali ekspozicija „Lietuvių taikomoji dekoratyvinė dailė“ (prieiga per internetą: <http://www.tdaile.lt>), kurioje lankytojai išsamiai supažindinami su Lietuvos taikomosios dekoratyvinės dailės raida nuo seniausių laikų iki šių dienų (teksto autorė menotyrininkė Lijana Šatavičiūtė–Natalevičienė) ir žymiausiais šios srities dailininkais bei jų kūryba. Iš viso minėtoje virtualioje ekspozicijoje jau pristatyta daugiau kaip šimtas menininkų.

Virtualią ekspoziciją „Senoji lietuvių skulptūra, kryžiai ir koplytėlės“ (prieiga per internetą: <http://www.tradicija.lt>) kūrė LDM ir Žemaičių kultūros draugijos informacinis centras. Joje pateikta itin daug ilgamečio muziejaus darbuotojo fotografo Mečislovo Sakalausko sukurtų nuotraukų. Jose 1960–1990 m. autorius užfiksavo įvairių Lietuvos vietų kryžius, koplytėles, stogastulpius ir koplytstulpius.

2003 m. LDM Skaitmeninių leidinių centro darbuotojai įgyvendino edukacinę elektroninės leidybos projektą „Gintaras Lietuvos istorijos ir kultūros raidoje“ (projekto autorė D. Mukienė). Tekstai ir iliustracijos, parengtos šiam projektui, publikuojami naujame elektroniniame leidinyje „Palanga: gintaras, parkas, muziejus“ (prieiga per internetą: <http://www.pgm.lt>). Jį 2003 m. muziejus sukūrė kartu su Palangos botanikos parku. Šis leidinys yra dviejų dalių – „Palangos gintaro muziejus“ ir „Palangos botanikos parkas“. Didelės apimties virtuali paroda – liaudies menininkės Lidos Meškaitytės akvarelinės miniatiūros – eksponuojama <http://www.ldm.lt>.

5.5. Informacijos spaudai rengimas ir žiniasklaidos kampanija

Informacija spaudai – specifinis žurnalistikos žanras. Iš kiekvieno įvykio, ar tai būtų paroda, ar nauja vaikų programa, ar atnaujinta ekspozicija, ar nuolaidų sistema, spaudai reikia parengti intriguojančią pozityvią istoriją. Kiekviena informacija turi remtis vadinamąją AIDA formule (angl. – *Attention* – dėmesys, *Interest* – susidomėjimas, *Desire* – troškimas, *Action* – veiksmas). Dėmesį galima patraukti geru pavadinimu, išradinga antrašte, kuri gali skirtis nuo renginio pavadinimo. Sudominti reikia raiškiai, bet glaustai papasakota istorija, kurioje skaitytojas gautų atsakymus į klausimus: kas, kaip, kada, kur? Troškimas ateiti į siūlomą renginį ar parodą sužadinas, kai yra siūloma kas nors labai neįprasto, specialaus (ypatingi renginiai, programos šeimoms ir pan.). Veiksmą skatina ir tokia pasiūla, kuri muziejų ar galerijų renginiuose žadina ne vien kultūrinį interesą, bet žmones domina ir materialiai: tai žadamos nuolaidos, loterijos, dovanojami plakatai, keletui pirmųjų lankytojų – vel-

tui įteikiami parodos suvenyrai ar katalogai (jie dažniausiai brangūs ir mažatirražiai).

Žiniasklaidos kampanija planuojama, kai rengiamos konkrečios programos, ir paprastai apima 4 etapus:

1 etapas. Numatoma, kada ir kam bus siunčiama informacija, parengiamos eksponatų nuotraukos. Informacijos gavėjui turi būti labai aišku, kas siuntė žinią ir į ką galima kreiptis papildomos informacijos apie renginį (į atstovą spaudai, kuratorių, direktorių).

2 etapas. Dieną prieš renginį arba prieš spaudos konferenciją būtina paskambinti, priminti ir paklausti, ar gausieji išankstinę informaciją tikrai atvyks. Rengiant spaudos konferenciją, reikia numatyti arba sužinoti, kas kalbės ir žurnalistams pateikti tiksliai kalbėtojų pavardes, pareigas. Spaudos konferencija negali užtrukti ilgiau nei valandą, nes paprastai žurnalistai per dieną turi suspėti atvykti ne į vieną renginį, jie skuba parengti medžiagą naujam numeriui ar dienos žinioms. Jeigu esama tikrai kokybiškos medžiagos (plakatu, katalogu, lankstinukų), patartina parengti dovanų paketus žurnalistams.

3 etapas. Rengiamasi atidarymui, pristatymui. Jeigu tik leidžia sąlygos, reikia paruošti išpūdingą atidarymą, surasti įdomius arba labai įžymius, visuomenės pamėgtus žmones, kurie kalbės per atidarymą ir juos „parduoti“ spaudai. Pavyzdžiui, viename Danijos muziejuje atidarant impresionizmo parodą, į iškilmes buvo pakviestas visiems gerai žinomas kino režisierius, kuris kalbėjo apie šviesos svarbą mene. Ruošiantis spaudos konferencijai, galima išrinkti vertingiausias eksponatus ir juos apgalvotai „siūlyti“, trumpai ir įdomiai pristatyti specifinėms lankytojų grupėms, atsakant į klausimą, kurie dalykai ekspozicijoje sudomins specialistus,

kurie – vaikus, šeimas, o kurie – mokytojus. Tačiau dirbant su žiniasklaida, reikia žinoti, kad žurnalistų ir žiūrovų rinka nebūtinai turi sutapti. Kartais parodos idėja yra per daug sudėtinga. Ją galima perduoti lankytojams pasitelkiant gidus, parodos vadovą, naudojant išplėstines etiketes, bet neįmanoma sudominti žurnalistų, kuriems reikia labai koncentruotos ir stulbinančios informacijos. Todėl kartais tenka kurti specialius „kablukus“, ant kurių „užkibtų“ žiniasklaidos atstovai.

4 etapas. Įvertinamas įvykis. Tai gali būti aptarimas su darbuotojais, spaudos apžvalga ar lankytojų apklausa.

Parengė Rasa Žukienė

Savikontrolės klausimai

1. Kokia yra kultūrinė televizijos kaip žiniasklaidos funkcija?

2. Kokie yra ilgalaikiai kultūrinės žiniasklaidos uždaviniai?

3. Kokios yra regionų kultūrinės žiniasklaidos funkcijos ir tikslai?

4. Išvardinkite ir apibūdinkite mokslines menotyrimu požiūriu nuolat veikiančias virtualias Lietuvos muziejų parodas.

5. Kokie yra muziejinės parodos žiniasklaidos kampanijos etapai?

6. KULTŪRINĖ INSTITUCIJA KAIP KOMUNIKACIJOS VIETA

Pagrindinės sąvokos

Institucija

Komunikacija

Kunstkamera

Nacionalinis muziejus

Ekspozicija

6.1. Muziejus kaip institucija ir komunikacijos vieta XIX–XXI a.

Norint atsakyti į klausimą, kas yra šiuolaikinis muziejus ir kokia veikla jam dera, reikia trumpai susipažinti su Europos muziejų, kolekcijų istorine raida. Muziejų kaip kultūros institutą sukūrė išsilavinusi XIX a. buržuazija. Privačių rinkinių kaupimas artimai susijęs su feodoline visuomene, o muziejus kaip vieša institucija – buržuazinės visuomenės kūrinys. XIX a. muziejus reprezentavo ir išreiškė buržuazijos mąstyseną, jos gyvenimo būdą, stilių. Muziejaus įsteigimas, meno kūrinių apžiūrinėjimas, estetinis vertinimas buržuazijai buvo būdas išsiskirti iš kitų socialinių sluoksnių, pabrėžti savo išskirtinumą tarp miestiečių ir tarp darbininkų. Pirmasis oficialus Europos muziejus – tai Britų muziejus (British Museum) Londone. 1753 m. valstybei įsigijus Hanso Sloane'o dailės kolekciją ir biblioteką, šis muziejus įsteigtas kaip valstybinė institucija. Pirmasis meno muziejus kaip institucija yra Luvras, įsteigtas Prancūzijos karalių rūmuose 1793 m. Po Didžiosios prancūzų revoliucijos visų meninių turtų savininke tapo valstybė.

Dažniausiai muziejai Europoje buvo įkurti kunigaikščių, monarchų kolekcijų pagrindu. Retai muziejai būdavo įkuriami už asmenines lėšas. Pvz., vienas didžiausių Vokietijos

muziejų – Frankfurto prie Maino *Städel-Museum* yra atsiradęs netipišku būdu: 1815 m. vienas Frankfurto prie Maino pirklys paaukojo savo lėšas jam įkurti.

Iš pradžių muziejuose eksponatai buvo nediferencijuojami, tai buvo universalūs kunstkameros tipo įdomybių rinkiniai. XIX a. Europoje vyko tikras muziejų bumas, buvo steigiami specializuoti muziejai – meno ir amatų, gamtos, technikos, etnografijos, liaudies meno. Muziejai buvo dailininkams tam tikra studijų vieta, o sekmadieniais jie nemokamai atverdavo duris visiems norintiems. Muziejų pastatų iškilmingumas, grožis žmogui tarsi teigė, kad juose malšinamas ne vien žinių troškulys, bet egzistuoja ir meno kultas, kadangi muziejuje kūrinys buvo izoliuotas nuo visų išorinių savo funkcijų, ir, pasak Johanno Wolfgango Goethe's, „išstatytas šventiems meno tikslams“.

XX a. šių muziejaus kaip grynosios estetikos kulto vietos funkciją panaikino. Vis stiprėjo muziejaus kaip nepatrauklios „meno kapinių“ vietos kritika. Atsirado naujas eksponavimo principas. Vietoj tirštai paveikslais nukabintų sienų – neutraliame fone, viena eile išdėstyti eksponatai. Kritika turėjo nemažai reikšmės tam, kad apie 1970 m. susiformuotų naujos muziejaus pastato formos ir buvo suformuota nauja „muziejaus kaip mokymosi vietos“ idėja. Patraukianti muziejų architektūra ir dinamiška parodinė veikla (dažnai keičiamos parodos ir jas lydintys renginiai – spektakliai, koncertai, kinai) labai išpopuliarino muziejus, bet muziejai pradėjo tolti nuo savo klasikinių funkcijų – nuo eksponatų rinkimo, saugojimo, tyrimo ir žmonių švietimo.

Keletu pavyzdžių galima iliustruoti, kaip pasikeitė muziejaus parodos, muziejinės ekspozicijos samprata XX a. pabaigoje.

