



KAUNO KULTŪROS CENTRO „TAUTOS NAMAI“ (I/SI)VERTINIMO Palyginamoji analizė:

kultūros ir meno darbuotojų, esamų ir potencialių kolektyvų narių,
renginių (ne)lankytojų atsiliepimai

TYRIMO ATASKAITA

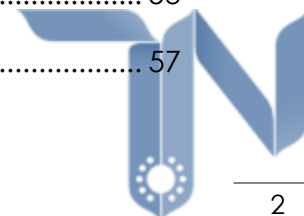
Ataskaitą parengė: R. Baltrušaitytė.

Ataskaitos gavėjas: Kauno kultūros centras „Tautos namai“.

Ataskaitos pateikimas: 2018 m. birželio 11 d.

TURINYS

ĮVADAS	3
TYRIMO UŽDAVINIAI	3
TYRIMO METODAI	3
TYRIMO STRUKTŪRA	4
TYRIMO REIKALINGUMAS IR AKTUALUMAS	4
I DALIS. KULTŪRINĖS PASLAUGOS: SAMPRATŲ IR ANALIZĖS KRYPČIŲ ĮVAIROVĖ	10
1. ĮSTATYMINIO KONTEKSTO APIE KULTŪROS PASLAUGAS IR KULTŪROS POLITIKĄ PRISTATYMAS	10
2. KULTŪROS CENTRŲ IR KULTŪRINIŲ PASLAUGŲ TEIKIMO TYRIMAI	12
3. LITERATŪROS IR PAPILDOMŲ ANTRINIŲ ŠALTINIŲ ANALIZĖ	24
3.1 Kultūros centrai	24
3.2 Kultūros centrų darbuotojai	28
3.3 Kultūrinės paslaugos.....	30
3.4 Kultūrinių paslaugų vartotojai ir šių paslaugų vartojimas	33
3.5 Kultūros centrų kolektyvai ir jų vadovai.....	39
II DALIS. INFORMACIJA APIE KKC TYRIMĄ IR JO ATLIKIMĄ	41
4. TYRIMO EIGA.....	41
5. INFORMACIJA APIE TYRIME NAUDOJAMUS METODUS	42
5.1 Apklausa.....	42
5.2 Interviu	42
5.3 Antrinių šaltinių informacijos analizė	42
6. TRUMPAS KKC TYRIMO REZULTATŲ APTARIMAS IR INTERPRETACIJA	43
7. TYRIMO APIBEDRINIMAS IR IŠVADOS.....	49
8. TYRIMO REKOMENDACIJOS.....	52
9. NAUDOTA LITERATŪRA IR ŠALTINIAI	53
10. PRIEDAI	57



ĮVADAS

Šioje ataskaitoje pateikiami rezultatai apie Kauno kultūros centro „Tautos namai“ (toliau – KKC) teikiamų kultūrinių paslaugų (i/si)vertinimo tyrimą, apimantį kultūros ir meno darbuotojų nuomonę, esamų ir potencialių kolektyvų narių bei KKC renginius lankančiųjų ir nelankančiųjų atsiliepimus.

TYRIMO UŽDAVINIAI

- 1 Išstudijuoti koncepcijų įvairovę kultūrinių paslaugų teikimo ir jų tyrimų diskursuose.
- 2 Išnagrinėti KKC teikiamų paslaugų įvairovę, bei jų vertinimą tarp kultūros ir meno darbuotojų esamų ir potencialių kolektyvų narių, renginių lankytojų.
- 3 Identifikuoti ir išnagrinėti KKC esamą kultūrinių paslaugų situaciją, šių paslaugų rinkos kontekste.
- 4 Išnagrinėti kultūrinių paslaugų teikimo modelių taikymo problemas.
- 5 Išstudijuoti, kaip aplinkos kintamieji daro įtaką paslaugų teikimo modeliams.
- 6 Atlikti žvalgomąjį tyrimą, įvardinti KKC ir tokios pačios ekonominės struktūros teikiančių institucijų ar įstaigų padėtį kultūrinių paslaugų tiekimo aspektu.
- 7 Palyginti kelių institucijų ar įstaigų teikiamų viešųjų paslaugų vartotojų pasitenkinimą.
- 8 Nustatyti tobulintinas KKC veiklos sritis, lemiančias vartotojų pasitenkinimą įstaga ir teikiamomis paslaugomis.

TYRIMO METODAI

Šiame tyrime derinama kokybinė ir kiekybė metodologija. Galima išskirti pagrindinius tyrime naudotus metodus: aprašomasis-analitinis ir lyginamasis, taip pat taikyta teisinių dokumentų bei kitų antrinių šaltinių analizė. Kokybinio tyrimo metu buvo vykdomi interviu su KKC kultūros ir meno darbuotojais; kiekybinis tyrimas atliktas internetu, siekiant sužinoti 18-35 m. kultūrinių paslaugų vartotojų požiūrį.

Iš viso kokybinėje apklausoje sudalyvavo 8 ilgiau nei 3-eji metai KKC dirbantys darbuotojai. Buvo atliktas pusiau struktūruotas interviu, prieš tai atliekant pilotinį interviu, kuris padėjo nustatyti/išplėsti pusiau struktūruoto interviu gaires bei papildomų, tikslinamųjų klausimų formuluotes. Pusiau struktūruotą interviu sudarė 5 pagrindiniai



klausimų blokai, naudoti kaip interviu gairės (interviu gairės: *darbo sąlygos, nuomonė apie KKC, kūrybinė veikla, kultūrinės paslaugos, KKC paslaugų vartotojai*).

Anketinės apklausos būdu internete buvo apklaustas 71 respondentas, anketa buvo peržiūrėta 747 kartus. Internetinėje apklausoje buvo pateikta 13 klausimų, susijusių su KKC įvaizdžiu. Kiekybinė apklausa naudota kaip papildomas analizės metodas, siekiant praplėsti klausimų analizę apie KKC esamą padėtį. Abi apklausos buvo vykdomos 2017 m. gruodžio mėn. – 2018 m. vasario mėn.

TYRIMO STRUKTŪRA nulėmė tyrimo tikslas ir uždaviniai. Šioje ataskaitoje pateikiami 2017 m. spalio – 2018 m. birželio mėnesiais vykdyto tyrimo apie KKC rezultatai. Tyrimo ataskaita suskirstyta į dvi pagrindines dalis. Siekiant išstudijuoti kultūrinių paslaugų teikimo koncepcijų ir diskursų įvairovę bei atsižvelgiant į kultūrinių paslaugų sampratų ir analizės kryptių gausą, ataskaitos pirmoje dalyje pateikiama antrinių šaltinių analizė, apimanti Lietuvos kultūrinių paslaugų teikimo sistemą ir jos pokyčius, teisinės bazes, deinstutucionalizacijos iniciatyvas, kultūrinių paslaugų teikėjus, nevyriausybinę organizacijų vaidmenį ir rinkos modelių taikymo kontekstus. Taip pat apžvelgiami kultūros ir kultūrinių paslaugų tyrimuose analizuojami kultūros centrų, jų teikiamų paslaugų bei juose dirbančių kultūros ir meno darbuotojų diskursai; antroje dalyje pateikiami tyrimo rezultatai, daromos preliminarios išvados, pateikiamos rekomendacijos bei tyrimo apibendrinimas.

TYRIMO REIKALINGUMAS IR AKTUALUMAS

Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos tyrimo galutinėje ataskaitoje „Gyventojų dalyvavimas kultūroje ir pasitenkinimas kultūros paslaugomis“ (2017) teigiama, jog siekiama kultūrą Lietuvoje įtvirtinti ne kaip specifinę viešosios politikos sritį, bet taip pat kaip „**strateginę, su kitais viešosios politikos sektoriais bendradarbiaujančią valstybės raidos kryptį**“. Skatinant kultūrą ir kūrybingumą siekiama išspręsti Lietuvai aktualias ekonominio konkurencingumo, visuomenės sanglaudos ir tvaraus vystymosi problemas.

Toje pačioje ataskaitoje teigiama, jog „**dalyvavimo kultūroje ir jos produkcijos ir paslaugų vartojimo pozityvus vaidmuo asmenybės tobulėjimui neginčijamas, vis dėlto iki šiol rimtesnių tyrimų kultūros srityje trūksta ne tik Lietuvoje, bet ir Europos Sąjungoje**“.



Šia KKC atlikto tyrimo ataskaita siekiama prisidėti prie kultūrinių tyrimų ir pateikti informaciją apie KKC (i/si)vertinimą, apimantį kultūros ir meno darbuotojų nuomonę, esamų ir potencialių kolektyvų narių bei KKC renginius ir būrelius lankančiųjų ir nelankančiųjų atsiliepimus.

KKC kultūrinių paslaugų teikimo įvertinimui 2013 m. ir 2014 m. buvo atlikti kiekybiniai tyrimai, kurių metu buvo apskaičiuotas vartotojų pasitenkinimo indeksas (toliau – VPI). Nors šie tyrimai ir padėjo iš dalies suprasti KKC kultūrinių paslaugų vartotojus, visgi, turi itin daug klaidingų teiginių, pasižymi ribotumu bei išvadų neobjektyvumu.

Minėtieji VPI tyrimai – viena populiariausių marketingo tyrimų sričių. Šių tyrimų modelių egzistuoja itin daug tiek nacionaliniu, tiek tarptautiniu lygmeniu. Bene pagrindinis, šiuos modelius vienijantis, dalykas yra tai, jog apskaičiavus VPI, sužinoma, koks yra vartotojų pasitenkinimas produktu, organizacija ar sektoriumi.

Visgi, daugeliu atveju, kaip ir KKC, VPI neretai nėra efektyvi priemonė, nes apima esamus klientus ir jų pasitenkinimą vartojamomis paslaugomis ar kt. Neretai gali nutikti taip, jog paslaugas vertins paslaugas vartojantieji, tačiau visiškai neprieinama taps paslaugų nevartojančioji klientų grupė, jų nuomonė. Kaip teigiama, žmonės gali būti patenkinti naudodamiesi itin ribotomis ir esamomis kultūrinėmis galimybėmis (Kublickienė 2004). Dėl to, nėra efektyvu naudoti VPI metodo KKC atveju, kuomet norima sužinoti, ne tik KKC kultūros ir meno darbuotojų, esamų ir potencialių kolektyvų narių, renginių lankytojų nuomonę, tačiau ir tai, kodėl šiai įstaigai tampa sudėtinga pritraukti jaunimą (18-35 m. asmenis).

KKC taip pat siekia paslaugų kokybės gerinimo ir to užtikrinimo. Įstaiga siekia konkurencinio pranašumo, geresnių veiklos rezultatų, dedant pagrindus organizacijos ilgalaikiam darniam vystymuisi, formuojant teigiamą organizacijos įvaizdį, kurį sudaro sąveika tarp teikiamų paslaugų ar prekių kokybės, personalo kvalifikacijos, išorinio interjeras, organizacijos elgsenos ir jų veikiančios aplinkos,

Teigiama¹, jog institucijos ar įstaigos, teikiančios viešąsias paslaugas, turi daugiau dėmesio kreipti į visuomenės poreikius ir interesus. Šios institucijos ar įstaigos turi keistis siekdamos teikti geresnes, greitesnes paslaugas ir jų įvairovę vartotojams. Taip pat kultūros institucijos turėtų ne tik tenkinti kultūrinius poreikius bet ir juos formuoti (Kublickienė 2004). Kalbant apie paslaugas, galima teigti, kad jų kokybė, kiekybė ir jų

¹ Nadiří, H., Kandampully, J., Hussain, K. (2009) "Students' perceptions of service quality in higher education"

suteikimo greitis nėra vieninteliai kriterijai, kurių pasitenkinimo vartotojai reikalauja iš viešojo sektoriaus įstaigų. Vartotojams taip pat svarbi ir aptarnavimo kultūra, paslaugų teikimo aplinka bei paslaugą teikiančio darbuotojo profesionalumas (Nadiri ir kt. 2009).

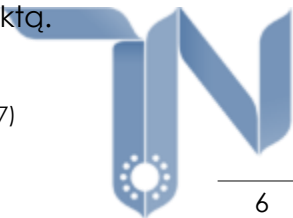
KKC atveju, visgi, pirmiausia tampa svarbus esamos padėties įvertinimas, įstaigos tipo ir paslaugų teikimo bei prioritetų įvardinimas. Kalbant apie kultūrinio darbo ir produkto vertinimą, teigiama², jog **„svarbi problema yra neprofesionaliosios kultūros nuvertinimas“**, ypač didžiųjų miestų savivaldybėse, iš dalies ir valstybės institucijose; didžiuosiuose miestuose ir ministerijoje **„remiama visų pirma profesionalioji kultūra arba tik reprezentacines funkcijas atliekanti kultūra“**. Mėgėjų meno, socialinė, auklėjamoji, poreikių ugdymo funkcija savivaldybių ir ministerijos nevertinama arba tenkinama tik per kitų žinybų (Švietimo ir mokslo bei Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos) institucijas, taip pat visuomenines organizacijas. Manoma, jog **„daugelyje valstybinių institucijų pirmenybė atiduodama ekonominių vertybių prioritetams, produktams, kuriuos galima parduoti greitai, esamajame laike“**, tačiau pabrėžiama³, jog pastarųjų institucijų nemotyvuoja kultūros vertybės, dėl kurių ateityje parduodamas kultūrinis produktas bus kokybiškesnis.

Apskritai, lyginant profesionalų ir mėgėjų meną yra teigiama, jog **„takoskyra, atsiradusi tarp profesionaliojo ir mėgėjų meno, yra per didelė“**. Visgi, toks teiginys nereiškia, jog kultūros centruose dirbantys kolektyvai gali užsibūti stagnacijoje ir neturi kelti savo profesionalumo.

Svarbu kalbėti ne tik apie kolektyvus, sudarančius organizaciją, bet ir apie pačią organizaciją kaip vienetą. Mats Alvesson'as ir Stefan'as Sveningson'as (2008) nurodo, organizacijos kultūrą ir įvaizdį kaip vieną iš esminių organizacijos sėkmės elementų. Todėl, šioje KKC ataskaitoje pristatomi tyrimo, siekiančio apimti preliminarų požiūrį į organizacijos kultūrą ir įvaizdį, rezultatai. Organizacijų kultūra svarstoma kaip **„svarbus elementas, lemiantis organizacijos pastangas siekti pokyčių, kuris gali padėti arba trukdyti įgyvendinti pokyčius“**. Christopher'is S. Dawson'as (2010), apibrėždamas organizacijos kultūrą, teigia, kad **„organizacijos kultūra turi du aspektus: organizacijos kultūra kaip asmenybė (culture-as-personality) ir organizacijos kultūra kaip pajėgumas (culture-as-capability)“**. Teigiama, jog organizacijos kultūra kaip asmenybė atspindi kokybinį, subjektyvų ir patirtinį organizacijos klimato ir vertybių aspektą, o kultūra kaip pajėgumas aprėpia objektyvų, kiek paprasčiau pamatuojamą kultūros aspektą.

² „Kultūros ir meno srities darbuotojų žmogiškųjų išteklių bei jų sukuriama produkto plėtra regionuose“ (2007)

³ Ten pat.



Pasak autoriaus, organizacijos kultūra kaip socialinė asmenybė grindžiama tuo, kad organizacija turi daug panašumo su žmogaus asmenybe. **„Dėl kompleksinių pokyčių tiek žmogus, tiek organizacija gimsta, gyvena, miršta“**. Tad organizacijos turi ir savo išskirtinumą, savo socialinę aplinką – **kultūrą**, turinčią daug unikalų bruožų – savo **asmenybės** (Dawson 2010).

Remiantis M. Alvesson'u ir S. Sveningsson'u (2008), galima teigti, kad organizacijos kultūra yra išreiškiama kalba, istorijomis, mitais ir kitais artefaktais, kurie duoda užuominas apie gilesnes organizacijos prasmes ir įsitikinimus. Galima laikytis prielaidos, kad kultūra nėra vadovų kontroliuojama ir yra itin sunkiai keičiama. Atvirumas ir imlumas naujų idėjų, vertybių ir prasmių yra būtini kultūros pokyčiams. Tarp organizacijos narių pasidalintos vertybės kuria organizacijos kultūrą. Vertybės gali būti apibrėžiamos kaip **„objektai, privalumai, standartai ar sąlygos, kurios patenkina ar yra suvokiamos kaip patenkinančios poreikius ir kurios nurodo žmogaus veikimo kryptį“** (Keyton 2010).

Remiantis minėtais autoriais, galima teigti, jog organizacijos neturi vertybių, jas turi individualūs organizacijos nariai. Pasidalijamos tarp organizacijos narių vertybės tampa itin svarbios, nes jos sukuria organizacijos kultūrą. Vertybės yra tarsi strategijos, tikslai, principai arba savybės, kurios yra laikomos idealiomis, vertinamomis ar pageidautinomis. Kita vertus, vertybės sukuria organizacinės elgsenos gaires. Vertybės turi intensyvumą ir kryptį. Taigi, vertybės gali būti matomos kaip skirtingos dimensijos, turinčios skirtingus plusų ir minusų polių, pavyzdžiui, racionalios vs. neracionalios ir pavojingos vs. saugios. Dažnai kalbama apie, žmones organizacijoje, kuriuos sieja bendros vertybės. Vertybės yra žmogaus savybės todėl, kai kalbame apie organizacijas, turinčias vertybes, turime omenyje tai tik metaforiškai, nes iš tiesų organizacijos vertybės yra žmonėse (Ashkanasy ir Wilderom 2004; Keyton 2010).

Kalbant apie organizacijos įvaizdį, teigiama, jog jam įtakos turi įmonės istorija, pardavimo ar veiklos aplinka, personalas, vadovybė, įvairios grupės ir susijusios organizacijos bei valdžios institucijos. Manoma, kad įmonės įvaizdžio kūrimas gali būti siejamas su organizacijos vizija, misija, strateginiais tikslais, t. y. įmonės individualumu, taip pat komunikacijos kanalais, žinutėmis, tiksline auditorija ir kt., t. y. jos identiteto elementais (išreikštais per įmonės stilių, organizacinę elgseną ir bendravimą su aplinka). Pabrėžiama, jog įstaigos įvaizdis yra kuriamas pasitelkiant verbalines ir vizualines priemones, taip pat tam tikra elgsena; **vizualiniams elementams** priskiriami firminis stilius, įmonės išdėstymas, personalo ir įmonės tvarkingumas, estetika ir pan.; **verbaliniams**



elementams priskiriami reklamos bruožai, bendravimo būdai ir kokybė ir pan.; elgsenos elementams priskiriami finansinė būklė, pozicijos rinkoje, kokybė, socialinės atsakomybės elementai (Drūteikienė 2003; Lakačauskaitė 2012).

Įvaizdį taip pat galima suvokti kaip idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų visumą, kurią asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu. Šiai visumai įtakos turi materialūs ir nematerialūs organizaciniai elementai, komunikacija bei asmeninės ir socialinės vertybės (Drūteikienė 2003). Organizacijos įvaizdis kuriamas ir valdomas per organizacijos identitetą, kurio pagrindas yra asmenybė.

Be įvaizdžio taip pat svarbu kalbėti ir apie organizacijos efektyvumą. Praktikoje dažnai minimos 7 sferos, kurios būtinos efektyviam organizacijos funkcionavimui (Archer 2001):

- 1) finansiniai rodikliai;
- 2) informacija apie organizacijos finansinę padėtį;
- 3) operacinis veiksmingumas;
- 4) produktų ar paslaugų inovacijos;
- 5) kvalifikuotas personalas;
- 6) organizacijos stabilumas;
- 7) prekės ženklo vertė.

Teigiama, jog yra įvairių nuomonių, kad organizacijos efektyvumo vertinimas turėtų būti kompleksinis, apimantis tiek objektyvius, tiek subjektyvius matavimus, kalbant ir apie pačią organizaciją ir vertinant su ja susijusius aplinkos veiksniai (Taysir ir Taysir 2012; Cho 2007; Sowa ir kt. 2004).

Reminatis Marvin'o Wesbord'o⁴ organizacijos efektyvumo matavimo „Šešių dėžučių“ modeliu (1 pav.) taip pat galima teigti, jog, norint įvertinti organizaciją, reikia atsižvelgti tiek į vidinę, tiek į išorinę aplinką, kurių santykyje egzistuoja organizacijoje numatomi tikslai, struktūra, paskatinimai, santykiai bei požiūris į pokyčius. Vidinėje aplinkoje taip pat įvardinamas kaip išskirtinai svarbus – vadovavimas (Bruke ir Noumair 2015).

⁴ <https://titusng.com/2009/08/01/organizational-development-models-weisbords-six-box-model/>

1 pav. Marvin'o Wesbord'o organizacijos efektyvumo matavimo „Šešių dėžučių“ modelis.



Kaip matoma, daug komponentų sudaro organizaciją, ją vertinant reikia atsižvelgti į juos visus, nes šios sudedamosios dalys yra formuojamos ne tik vidinės aplinkos ir vadovavimo, bet taip pat yra veikiamos išorės sąveikaujant su ja.

Ši ataskaita stengiasi apimti ir išsiaiškinti KKC kaip organizacijos įvaizdį, šios organizacijos efektyvumą, išanalizuoti, kokia yra esama KKC situacija, kokios nuomonės vyrauja apie šią organizaciją, kokie tolimesni tyrimai turėtų būti vykdomi. Šis ataskaita remiasi 2017 m. rugsėjo – 2018 m. balandžio mėnesiais KKC vykusiu tyrimu, kuris kitaip, negu prieš tai buvę šios organizacijos tyrimai, stengėsi pažiūrėti į KKC, jo teikiamas paslaugas, jų kokybę bei nuomones apie šią įstaigą.

I DALIS

KULTŪRINĖS PASLAUGOS: SAMPRATŲ IR ANALIZĖS KRYPTIŲ ĮVAIROVĖ

Šioje ataskaitos dalyje pateikiami antrinių šaltinių, kultūrinių paslaugų ir kultūros tyrimų pristatymas ir analizė, apimanti Lietuvos kultūrinių paslaugų teikimo sistemą, jos pokyčius, teisinės bazes, deinstytucionalizacijos iniciatyvas, nevyriausybinių organizacijų vaidmenį ir rinkos modelių taikymo kontekstus.

1. ĮSTATYMINIO KONTEKSTO APIE KULTŪROS PASLAUGAS IR KULTŪROS POLITIKĄ PRISTATYMAS

Lietuvos Respublikos teisiniai aktai⁵ nurodo pagrindinius ir ilgalaikius prioritetus LR Kultūros ministerijos numatytus kultūros politikoje:

- 1) Skatinti kūrybinę veiklą ir jos sklaidą visuomenėje.
- 2) Remti profesionalųjį bei mėgėjų meną, taip skatinant meno raiškos įvairovę, kaip būtina sąlyga meno išlikimui, plėtrai ir sklaidai bei kūrybiniam visuomenės potencialui didinti. Sudaryti galimybes visuomenei pažinti geriausias Lietuvos ir užsienio kolektyvus bei atlikėjus.
- 3) Įgyvendinti autorių teisių ir gretutinių teisių apsaugą.
- 4) Skleisti ir pristatyti Lietuvos kultūrą užsienyje.
- 5) Dalyvauti tarptautinėse kultūros programose ir bendruose projektuose formuojant patrauklų Lietuvos įvaizdį užsienyje, vykdyti narystės Europos Sąjungoje įsipareigojimus kultūrinio bendradarbiavimo srityje. Koordinuoti valstybės vykdomą šalies pristatymą užsienyje, skatinti Lietuvos kultūros projektų sklaidą užsienyje.
- 6) Plėtoti informacinę visuomenę.

⁵ Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“ (patvirtinta LR Seimo 2012 m. gegužės 15 d. nutarimu Nr. XI-2015); Lietuvos Respublikos 2012 m. lapkričio 28 d. NUTARIMAS DĖL 2014–2020 METŲ NACIONALINĖS PAŽANGOS PROGRAMOS PATVIRTINIMO Nr. 1482; Lietuvos kultūros politikos kaitos gairės (patvirtintos LR Seimo 2010 m. birželio 30 d. nutarimu Nr. XI-977); Regionų kultūros plėtros 2012–2020 metų programa (patvirtinta LR kultūros ministro 2011 m. spalio 19 d. įsakymu Nr. ĮV-639); Lietuvos Respublikos partnerystės sutartis (2014–2020 m.) Kultūros objektų aktualizavimo 2014–2020 metų programa (patvirtinta LR kultūros ministro 2014 m. spalio 6 d. įsakymu Nr. ĮV-708); Lietuvos Respublikos 2004 m. liepos 15 d. Kultūros centrų įstatymas Nr. IX-2395 (<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.238644>); Lietuvos Respublikos partnerystės sutartis (2014–2020 m.) Kultūros objektų aktualizavimo 2014–2020 metų programa (patvirtinta LR kultūros ministro 2014 m. spalio 6 d. įsakymu Nr. ĮV-708); 26. „Kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategija“ (patvirtinta LR kultūros ministro 2007 m. kovo 28 d. įsakymu Nr. ĮV-217).

- 7) Kaupti ir saugoti bibliotekų fondus, integruotis į pasaulio bibliotekų tinklus; remti leidybą; kaupti, saugoti ir populiarinti muziejų rinkinius; išplėsti visuomenės priėjimo prie interneto viešosiose bibliotekose, muziejuose galimybes; modernizuoti kultūros įstaigų materialųjį turtą; kelti kultūros darbuotojų kvalifikaciją. Gerinti muziejų apsaugą diegiant šiuolaikinės muziejų rinkinių apsaugos priemones.
- 8) Sudaryti sąlygas visuomenei dalyvauti kultūroje ir ją vartoti.
- 9) Palaikyti regionų ir etninės kultūros vystymąsi, remti nevyriausybinų organizacijų vykdomus kultūros projektus. Plėtoti kultūros įstaigų mokamų paslaugų įvairovę, siekiant didesnio visuomenės narių dalyvavimo kultūroje ir jos vartojimo.
- 10) Skleisti informaciją apie svarbius kultūrinio gyvenimo reiškinius, ugdyti visuomenės poreikį kultūrai, skatinti ir palaikyti vaikų ir jaunimo kultūrinės iniciatyvas.

Atlikta teisinė analizė „Kultūros centrų tinklo ir veiklos pokyčių rekomendacijų projekte“⁶ (2014) rodo, kad teisinis reglamentavimas viešajai įstaigai suteikia daugiau savarankiškumo nei biudžetinei įstaigai. Įstaigų savarankiškumas sudaro galimybes efektyvesnei ir kokybiškesnei veiklai. **„Savivaldybė kaip steigėjas turi pakankamus instrumentus kontroliuoti ir valdyti viešosios įstaigos veiklą tiek, kiek jai atrodo reikalinga“.**

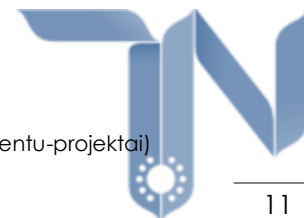
„Atlikta teisinio reglamentavimo analizė parodė, kad viešosios įstaigos lyginant su biudžetinėmis turi daugiau savarankiškumo“ šiose ir kitose srityse:

- 1) Darbo užmokesčio nustatymas;
- 2) Etatų nustatymas;
- 3) Motyvacijos sistemų taikymas.

Didesnis viešosios įstaigos savarankiškumas šiose srityse leidžia geriau motyvuoti įstaigos vadovą ir darbuotojus, taikyti su rezultatais susietą atlygio sistemą.

Teigiama, jog viešosios įstaigos taip pat turi galimybę laisviau disponuoti pajamomis už paslaugas. Remiantis LR įstatymus, metams pasibaigus biudžetinės įstaigos turi grąžinti visas nepanaudotas lėšas, išskyrus dalį įstaigos pajamų metinės sumos. Todėl tikėtina, jog **„viešoji įstaiga, galinti gautas pajamas naudoti savo veiklai, yra labiau motyvuota ir gautomis pajamomis gali spręsti mažų darbo užmokesčių, infrastruktūros problemas bei gerinti paslaugų kokybę“.**

⁶ „Kultūros centrų tinklo ir veiklos pokyčių rekomendacijų projektas“ (<http://www.lkca.lt/LT/menu/dokumentu-projektai>)



2. KULTŪROS CENTRŲ IR KULTŪRINIŲ PASLAUGŲ TEIKIMO TYRIMAI

Kauno miestas turi ambicingą kultūros srities tikslą 7– 2022 m. tapti Europos kultūros sostine. Šiam tikslui įgyvendinti 2017 m. įkurta VšĮ „Kaunas 2022“, kuri koordinuoja projekto „Kaunas – Europos kultūros sostinė 2022“ įgyvendinimą, kultūros paslaugų plėtrą, menininkų kūrybinę veiklą. Minima, jog gyventojų meninę saviraišką siekiama paskatinti ir suaktyvinti organizuojant kvietimus teikti projektus „Viešųjų paslaugų teikimo programai“. Planuojama investuoti į kultūros infrastruktūrą – numatoma pradėti modernizavimo darbus dėl pritaikymo gyventojų poreikiams: Nacionalinio M. K. Čiurlionio muziejaus padalinys M. Žilinsko galerija, Kauno apskrities viešoji biblioteka, Kauno valstybinis lėlių teatras, Kauno valstybinis muzikinis teatras, VšĮ „Girstučio“ kultūros ir sporto centras.

Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos 2012 m. galutinėje ataskaitoje „Kultūros ir kūrybinių paslaugų savivaldybių kultūros įstaigose tyrimu“ pateikiama, jog buvo siekiama išsiaiškinti „**kaip gali būti pagerintas kultūros paslaugų savivaldybės organizavimas ir kultūros įstaigų tinklas**“. Nagrinėjami savivaldybės įsteigtų kultūros centrų, viešųjų bibliotekų ir muziejų tinklas bei alternatyvios erdvės ir paslaugų teikėjai. Tyrimas apima 15 Lietuvos savivaldybių pagal tyrimo techninėje užduotyje nurodytus savivaldybių tipus. Daroma prielaida, kad pasirinktos savivaldybės iliustruoja bendrą šalies kultūros sektoriaus situaciją.

LR kultūros centrų įstatyme⁸ nurodyta, kad savivaldybių kultūros centrai – tai „**kultūros centrai, kurių teisinė forma yra biudžetinė įstaiga ar viešoji įstaiga ir kurių steigėjas yra savivaldybės taryba**“. Pastarasis įstatymas griežtai nereguliuoja kultūros centrų veiklos pobūdžio ir organizavimo tvarkos; tam, kad juridinis asmuo būtų pripažintas kultūros centru, pakanka atlikti **ne mažiau kaip dvi funkcijas** iš pateikiamo sąrašo (2 d. 6 punkt.):

- 1) sudaryti sąlygas etninės kultūros sklaidai, populiarinti senąsias kultūros tradicijas, papročius, laiduoti etninės kultūros perimamumą;
- 2) organizuoti mėgėjų meno kolektyvų, studijų, būrelių veiklą;

⁷ Kauno miesto savivaldybės tarybos 2017 m. vasario 7 d. sprendimu Nr. T- 12 patvirtintas KAUNO MIESTO SAVIVALDYBĖS 2017–2019 METŲ STRATEGINIS VEIKLOS PLANAS

⁸ <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.D7C8890CE3CF/MDtAeBmrMl> Lietuvos Respublikos kultūros ministro 2004 m. gruodžio 31 d. įsakymas Nr. ĮV-443 „Dėl kultūros centrų akreditavimo tvarkos aprašo patvirtinimo“

- 3) rūpintis mėgėjų meno kolektyvų parengimu ir dalyvavimu Dainų šventėse, vietiniuose, regioniniuose, respublikiniuose ir tarptautiniuose renginiuose;
- 4) organizuoti pramoginius, edukacinius ir kitus renginius;
- 5) organizuoti valstybinių švenčių, atmintinų datų, kalendorinių švenčių paminėjimą;
- 6) rūpintis vaikų ir jaunimo užimtumu, meniniu ugdymu;
- 7) kurti ir įprasinti šiuolaikinės modernias meno veiklos formas;
- 8) organizuoti etninę kultūrą, mėgėjų meną populiariau renginius, tenkinti kitus bendruomenės kultūrinius poreikius;
- 9) sudaryti sąlygas profesionalaus meno sklaidai;
- 10) tenkinti sociokultūrinius bendruomenės poreikius.

Tam, kad juridinis asmuo būtų pripažįstamas kultūros centru, jis turi [atitikti šias įstatyme numatytas sąlygas](#) (2 d. 7 punkt.):

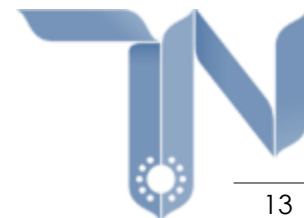
- 1) turi veiklai tinkamas patalpas ir darbo organizavimui reikiamas priemones;
- 2) turi atitinkamos kvalifikacijos kultūros ir meno darbuotojų;
- 3) sistemingai rengia veiklos planus ir juos įgyvendina.

Teigiama, jog „kultūros centrui nepakanka atlikti pasirinktas funkcijas bei turėti sąlygas joms įgyvendinti, todėl labai svarbu yra atlikti kultūros centrų paslaugų kokybės vertinimą ir palyginti kultūros paslaugų kokybę savivaldybėse, o tam reikalingi bendri rodikliai, kurių duomenys būtų prieinami visų tyrime nagrinėjamų savivaldybių atžvilgiu“.

Kultūros ir kūrybinės paslaugos buvo analizuojamos minėtame Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos užsakytame „Kultūros ir kūrybinių paslaugų savivaldybių kultūros įstaigose tyrime“ (2012). Pastarojoje galutinėje ataskaitoje klausimynas buvo pateiktas visoms 15 tyrime nagrinėjamų savivaldybių. Atsakymai gauti iš 12 savivaldybių. Šiame tyrime įvardinami trys Kaune esantys savivaldybės kultūros centrai: Kauno kultūros centras, VšĮ „Girstučio“ kultūros ir sporto centras, Kauno menininkų namai.

Remiantis atliktu tyrimu kultūros centrų paslaugų kokybės vertinimas suskirstytas į 5 sritis:

- 1) Paslaugų planavimas;
- 2) Bendruomenės įtraukimas į aktyvią tęstinę kultūrinę veiklą;
- 3) Renginių organizavimas;
- 4) Finansavimas ir žmogiškieji ištekliai;
- 5) Geografinis paslaugų prieinamumas.



Ataskaitoje daromos išvados, jog **„miesto savivaldybės pasižymi žemu bendruomenės įtraukimu į savivaldybės kultūros centrų organizuojamus mėgėjų meno kolektyvus“**. Tai paaiškinama tuo, kad miestuose yra daug kitų alternatyvų, kur miestų gyventojai gali įsitraukti į kultūrinės veiklas. Tuo tarpu rajonų savivaldybėse, kultūros centrų vaidmuo užtikrinant **„kultūrinės įtrauktiems pasiūlą yra svarbesnis nei miestuose, nes rajoninėse savivaldybėse gyventojai turi mažiau alternatyvų“**.

Tyrimė reziumuojama, jog **„gyventojai mažai ar nepakankamai domisi kultūros centrų veikla tik parodo, kad kultūros centrai turi daugiau dirbti su savo paslaugų rinka, gerinant jų kokybę bei įtraukiant gyventojus į kultūros centrų veiklą“**. Didžiausia kultūros įstaigų žmogiškųjų išteklių problema yra tinkamų naujų darbuotojų į laisvas darbo vietas suradimas. Be to, įstaigose dažnai nesubalansuotas administracijos, kultūros ir meno bei techninių darbuotojų skaičius. Savivaldybės nurodo, kad kultūros centrų darbuotojai per menkai dalyvauja kvalifikacijos kėlimo veiklose.

Prieš tai išvardintos kultūros įstaigų silpnybės, bet tyrime pateikiamos ir stipresnės šių įstaigų tinklo pusės: geri kultūros ir meno darbuotojų kūrybiniai sugebėjimai bei įstaigų pastangos gauti papildomą finansavimą iš kitų nei savivaldybės biudžetas fondų. **„Atlikta koreliacinė analizė tarp padalinių skaičiaus ir paslaugų kokybės parodė, kad koreliacija labai silpna. Tai reiškia, kad tinklo tankis neturi įtakos paslaugų kokybei“**.

Siekiant gerinti paslaugų kokybę ir darbuotojų bei infrastruktūros finansavimą, tolesniam tinklo vystymuisi rekomenduojamas dviejų ar daugiau to paties tipo įstaigų jungimasis⁹. Teigiama, jog kiekviena savivaldybė turėtų peržiūrėti savo kultūros įstaigų tinklą ir identifikuoti tuos padalinius, kurie aptarnauja mažą gyventojų skaičių ir turi prastesnę paslaugų kokybę. Siekiant pagerinti bendrą paslaugų kokybę, svarstyтина galimybė apjungti du ar daugiau to paties tipo įstaigų padalinius, jeigu tai iš esmės nepablogina prieinamumo prie kultūros ir kūrybinių paslaugų.

Kalbant apie kultūros įstaigų tinklą ir įstaigų veiklos orientaciją, galima teigti, jog miesto tipo savivaldybėms būdinga tai, kad greta savivaldybės įsteigtų kultūros centrų veikia kitos kultūros organizacijos, įsteigtos savivaldybės, valstybės ir kitų alternatyvių paslaugų teikėjų. Miestų savivaldybių gyventojai įprastai turi gerą prieinamumą prie profesionalaus meno. Todėl miesto tipo savivaldybių kultūros centrams rekomenduotina daugiausia orientuotis į bendruomenės įtraukimą į mėgėjų meno kolektyvų veiklą, bendruomenės subūrimą kultūrinei veiklai. Kultūros centrams rekomenduojama būti tikraisiais bendruomenės centrais, **„profesionalaus meno sklaidos funkciją paliekant**

⁹ „Kultūros ir kūrybinių paslaugų savivaldybių kultūros įstaigose tyrimas“ (2012)

kitoms kultūros organizacijoms, įsteigtoms savivaldybės, valstybės ir alternatyvių paslaugų teikėjū“.

Didžiųjų miestų savivaldybėse, kai profesionalaus meno sklaidą atlieka nacionalinės ir respublikinės kultūros įstaigos, **„kultūros centrams ir jų padaliniams rekomenduotina savo veiklą sukoncentruoti į bendruomenės įtraukimo veiklas (kolektyviai, būreliai, mažesni renginiai bendruomenei)“.** Tuo tarpu kito tipo savivaldybėse kultūros centrams tenka rūpintis ir profesionalaus meno sklaida, ir bendruomenės įtraukimo veiklomis.

Teigiama, jog savivaldybėse, kuriose susiformavusi stipri privati ar nevyriausybinė kultūrinė veikla, kultūrinis gyvenimas gali būti aktyvus bei turiningas ir su mažesniu savivaldybės įstaigų dalyvavimu. Todėl kiekviena savivaldybė, formuodama savo kultūros įstaigų tinklą, turėtų detaliai įvertinti savivaldybėje veikiančių privačių ir nevyriausybinių organizacijų situaciją, susiformavusias kultūrinės veiklos tradicijas, kokia dalis gyventojų kultūrinių poreikių gali būti patenkinta privačia ir nevyriausybine iniciatyva, o kokia dalis turi būti tenkinama savivaldybės biudžeto lėšomis.

Galutinėje ataskaitoje „Kultūros ir meno institucijų veiklos vertinimo ir valdymo modelio galimybių studija“ (2015) nustatoma, kad kultūros ir meno įstaigų užduotys yra planuojamos formaliai (kai kurie rezultatai kelis kartus viršija planus) arba orientuojamasi į tokius rodiklius, kurie nepriklauso nuo kultūros ir meno įstaigų pastangų – pvz.: parengtų pažymų skaičius, vartotojų užsakymų skaičius ir pan. Neretai veiklos rodikliai orientuoti į proceso atskleidimą, tačiau neatskleidžia veiklos efektyvumo, todėl tos pačios srities kultūrinių ir meno įstaigų veikla tarpusavyje sunkiai gali būti palyginama.

Kultūros ir meno įstaigų darbuotojų vertinimo ir motyvacinės sistemos **„nėra pakankamai orientuotos į darbo rezultatus ir jų kokybę: nėra numatytos kultūros ir meno įstaigų darbuotojų, įskaitant vadovybę, motyvavimo ar sankcijų priemonės, jei yra pasiekiami (arba nepasiekiami)“**, teigiama, jog dėl to, kad šių įstaigų metiniuose veiklos planuose numatyti rodikliai, nėra suinteresuotumo stengtis pasiekti ir viršyti nustatytus rodiklius.

„Kultūros ir meno institucijų veiklos vertinimo ir valdymo modelio galimybių studijoje“ (2015 m.) yra išvardinamos svarbiausios kultūros ir meno įstaigų problemos, poreikiai ir jų susidarymo priežastys:

- 1) didžioji dalis kultūros ir meno įstaigų neturi ilgalaikės veiklos vizijos, nepakankamai atsižvelgia į kintančią kultūros aplinką ir bendrą situaciją šalyje;
- 2) kultūros ir meno įstaigos turėtų pagerinti veiklos planavimą;



planavimo metu jos **vengia kelti ambicingus tikslus**, o **tikslų siekimui nusimato neadekvačias priemones**, jų matavimui netinkamus **rodiklius**;

- 3) geresniam įstaigų veiklos planavimui trukdo tai, kad **nėra ilgesnės nei vieneri metai aiškios planavimo perspektyvos**, o taip pat **nėra paskatų** gerai veiklą planuojančioms ir dirbančioms įstaigoms, **arba sankcijų** blogai planuojančioms ir blogai dirbančioms.

„Kauno miesto kultūros strategijoje iki 2027 metų“ kultūra apibrėžiama per šiuos gretinimus:

KULTŪRA = MENAS („vaizduojamieji menai (vaizduojamoji ir taikomoji dailė, fotografija), scenos menai (teatras, šokis, gyvai atliekama muzika, cirkas), tarpdisciplininis menas, literatūra, galerijų veikla ir kt.“);

KULTŪRA = KŪRYBINĖS INDUSTRIJOS („kūrybos pramonė: leidyba, spauda, audiovizualinės medijos (kinas, televizija, radijas, muzikiniai įrašai), naujosios medijos (programinė įranga, kompiuteriniai žaidimai, skaitmeninis turinys), taikomoji kūryba (architektūra, reklama, MTEP, turizmas, rekreacija, skaitmeninės paslaugos), grafinis dizainas, produkto dizainas, interjero ar kraštovaizdžio dizainas, moda ir kt.“);

KULTŪRA = KULTŪROS PAVELDAS („materialusis paveldas, jo apsauga ir panauda šiuolaikiniams visuomenės poreikiams (muziejų, bibliotekų, archyvų kolekcijos ir veikla, architektūros apsauga ir panaudojimas, urbanistika, kraštovaizdis, antikvarinės vertybės) ir nematerialusis paveldas (kalba, filosofija, papročiai, tradiciniai amatai ir papročiai, religijos, tradicinė kulinarija ir kt.“).

KULTŪRA = BENDRUOMENIŠKUMAS („pilietinė atsakomybė, atvirumas ir pagarba kitam, bendros veiklos ir geranoriškumas, saugi kaimynystė, miesto ir bendruomenių šventės, aplinkosaugos talkos, maisto kultūra, sportas ir sveiko gyvenimo būdo puoselėjimas, laisvalaikis, tarpkultūrinis dialogas, daugiakalbystė ir draugiškas kalbėjimasis, svetingumas, savanorystės tradicijos, dalyvavimas kuriant savo aplinką ir miestą, neformalus mokymasis, vertybių sistema“).

Minėtoje strategijoje teigiama, jog „**Kauno kultūros infrastruktūra, meninių veiklų įvairovė bei platus profesionalų rengimo tinklas įvairiuose universitetuose leistų sukurti daug didesnę ekonominę ir socialinę naudą miestui**“. Visgi, pabrėžiama, jog „**egzistuoja itin maži kultūros sektoriaus darbo užmokesčiai, kūrybinių verslų pradžiai**



tinkamų biurų (kūrybinių hub'ų) stoka, jaunimui patrauklios laisvalaikio kultūros stygius. Visa tai lemia sunkumą pritraukti kvalifikuotus darbuotojus. Pastebima, kad dauguma renginių orientuoti į nuolatinius kultūros vartotojus, nesiekiant įtraukti naujų auditorijų. Tai siejama ir su kultūros specialistų motyvacijos, žinių ir praktinių įgūdžių auditorijų plėtos ar bendruomenių įtraukimo srityje stoka“.

Kalbant apie Kauno mieste esamą kultūrinių paslaugų pasiūlą, pastarojoje strategijoje teigiama, jog nors esama ir daug kultūros paslaugoms užtikrinti būtinos infrastruktūros, tačiau **„kai kurie šiuolaikinės kultūros poreikiai reikalauja naujų, atnaujintų, performuotų architektūros ir urbanistikos sprendimų: šiuolaikiškos ekspozicijų erdvės (meno, dizaino parodoms, knygų mugėms, IT sektoriaus renginiams), „juodos dėžės“ (black box) salės, talpinančios apie 250-300 žiūrovų (nepriklausomiems scenos atlikėjams, keliaujančioms teatrų, šokio ir šiuolaikinio cirko trupėms repetuoti ir pasirodyti), taip pat gyvenamųjų ir kūrybinių patalpų tarptautinėms menininkų rezidencijoms organizuoti bei vidutinio dydžio (iki 2000 vietų) koncertų salės“.**

Pabrėžiama, jog šie poreikiai turi būti miesto pagrindiniai kelrodžiai, kai yra svarstomos istorinių pastatų renovavimo ar naujų infrastruktūros objektų multifunkcinės paskirtys; taip pat svarbu yra sudaryti sąlygas kultūros darbuotojams kelti kvalifikaciją apie miestiečių įtraukimą bei dalyvaujamai ir horizontaliai įgyvendinamos kultūros srityje.

Vėlgi, „Kauno miesto kultūros strategijos iki 2027 metų“ duomenimis galima aprašyti svarbiausias šiai KKC ataskaitai SSGG pateikiamų rezultatų priešpriešas (kurių koreliaciją reiktų patikrinti atskiru tyrimu):

Kauno mieste „gausus ir išskirtinis kultūros paveldo objektų spektras“,	tačiau	„pagrindiniai miesto muziejai ir galerijos nepritaikytos skirtingų poreikių lankytojų grupėms, ypač neįgaliesiems ir šeimoms su mažais vaikais“.
Kaune yra „pakankamai veikiančių kultūros įstaigų ir nevyriausybinių organizacijų imtis, užtikrinanti kultūros paslaugų įvairovę“,	tačiau	
„Mieste vyksta tęstiniai tarptautiniai muzikos, šokio, šiuolaikinio meno, fotografijos, poezijos, dizaino, architektūros festivaliai“,	tačiau	„Kaune nėra vykdomi nuolatiniai kultūros ir kūrybos sektoriaus rinkos stebėjimai, tyrimai ir monitoringas, tai apsunkina KKI sektoriaus potencialo analizę ir galimybę prisidėti prie jo sėkmingos plėtos“.

„Atsiranda galimybės stiprinti auditorijų plėtrą, miesto renginių decentralizaciją į mikrorajonus ir miestiečių įtraukti į kultūros kūrimą bei sprendimų priėmimą“,	tačiau	taip pat „atsiranda grėsmės dėl Kultūros sektoriaus darbuotojų senėjimo ir kvalifikacijos neatitikimo“.
Tampa vis labiau įmanoma „užtikrinti maksimalų kultūros prieinamumą visiems, įskaitant neįgaliuosius, tėvus su mažais vaikais (patekimas į įstaigas) ir menkesnes finansines galimybes turinčius asmenis (kultūros produktų vartojimas)“,	tačiau	kyla grėsmė dėl nepakankamo kultūrinių paslaugų sektoriaus ir jo reikšmės suvokimo bei įvertinimo politinėje, ekonominėje, kultūrinėje bei meninėje Kauno bendruomenėje.
Atsiranda galimybės „skatinti multikultūrinio Kauno tapatybę atskleidžiančius projektus, tautinių bendrijų reprezentaciją mieste, subkultūrų įvairovę“,	tačiau	kyla grėsmė dėl diskriminacijos atsiradimo tautiniu, rasiniu, lyties, religiniu, įgalumo ar kitu pagrindu, kas lemtų tolesnį gyventojų išvykimą iš miesto.
Atsiranda vis daugiau galimybių „plėtoti kultūros ir kūrybinio sektoriaus infrastruktūrą: klasteriai, tinklai, inkubatoriai, parodų, scenos menų erdvės ir kt.“,	tačiau	galimas „nepakankamas miesto valdžios dėmesys kultūros strategijos tikslų įgyvendinimui; nepakankama infrastruktūra, materialinė ir techninė bazė tarptautinių šiuolaikinio meno, muzikos, scenos menų ir rezidencijų veikloms vykdyti“.

Pastarojoje strategijoje¹⁰ taip pat išryškinama Kauno miesto kultūros vizija, kurioje rašoma, jog **„kultūra yra kiekvieno kauniečio gerovės, miesto tapatybės ir tvarios plėtros pagrindas, o Kaunas – šiuolaikiškas miestas, kuriame meno, kultūros ir paveldo turtingumas naudojamas vietos gyventojų pilietiniam įgalinimui ir socialinei atsakomybei stiprinti, kūrybiškumui skleisti bei gyvenimo kokybei užtikrinti“.**

Kalbant apie vartotojų pasitekinimą, „Viešųjų paslaugų vartotojų pasitenkinimo indekso metodika“ (2010) numato, jog atliekant vartotojų pasitenkinimo viešosiomis paslaugomis tyrimus, rekomenduojami tyrimų objektai yra šios viešųjų paslaugų grupės, viena iš jų yra kultūros ir sporto paslaugos. Šiame šaltinyje kultūros ir sporto paslaugos apibrėžiamos kaip **„kultūros įstaigų ir sporto organizacijų teikiamos paslaugos, kultūros ir**

¹⁰ „Kauno miesto kultūros strategija iki 2027“. 2017. (<http://www.kaunas.lt/2017/02/naujienos/parengtoje-kauno-kulturos-strategijoje-ambicingi-fiksai/>)

sporto renginiai bei infrastruktūra, skirta gyventojų kultūriniam ir sporto poreikiams tenkinti (muziejai, teatrai, parkai, sporto aikštynai, renginiams skirtos vietos)“.

Artūras Tereškinas ir Apolonijus Žilys (2014) straipsnyje „Kultūrinis vartojimas ir socioerdvinė diferenciacija Lietuvos didmiesčiuose“ siekia atskleisti santykį tarp kultūrinio vartojimo ir jį lemiančių veiksnių. susitelkiant į Kauno situaciją matoma, jog elitinės kultūros renginius tarp skirtingų miesto rajonų Kaune labiau renkasi miesto centro gyventojai, o Vilniuje ir Klaipėdoje – priemiesčiuose gyvenantys asmenys.

Taip pat tyrime išryškėja tendencija, kad **„tikėtina, jog daugiausiai popkultūrą vartos priemiesčių gyventojai, o mažiausiai darbo klasės tipo rajono gyventojai“**. Kaune taip pat matoma, jog popkultūros renginius labiau lankys miesto centro ir daugiabučių rajonų gyventojai nei priemiesčiuose ar darbo klasės tipo rajonuose gyvenantys.

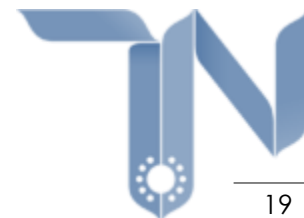
Apibendrinus vykdytą tyrimą galima teigti, jog **„Lietuvos gyventojų kultūrinį vartojimą labiau veikia tiek individualizacijos, tiek vienaėdiškumo/visaėdiškumo principai, bet mažai atsispindi homologijos tarp socialinės padėties ir kultūrinio vartojimo principas“**. Taip pat tyrime daroma išvada, jog vis daugiau žmonių **„tampa kultūriniais visaėdžiais, plačiai vartojančiais tiek aukštosios, tiek populiariosios kultūros gaminius“**.

Šios išvados veda prie Lilijos Kublickienės (2004) straipsnio „Lietuvos gyventojų kultūriniai poreikiai: kultūros įstaigų vertinimas ir lankymas“, kuriame teigiama, jog kultūros institucijos atlieka dvejopą gyventojų kultūrinių poreikių konstravimo funkciją: **„tiek veiklą nukreipiant į gyventojų poreikių fiksavimą ir tenkinimą, tiek siekiant šiuos kultūrinius poreikius formuoti bei strategiškai ugdyti“**.

Teigiama¹¹, jog **„valstybinės reikšmės renginių organizavimas kokybės vertinimo požiūriu priauga net 14 procentinių punktų“**. Sunku pasakyti, ar toji renginių kokybė iš tiesų taip ženkliai pagerėjo, ar tiesiog, naujų geopolitinių iššūkių ir grėsmių akivaizdoje tokie simboliai kaip valstybinės šventės **„galimai įgauna naują reikšmę ir gilesnę vertybinę potekstę. Iš to, galbūt, ir palankesnis šios paslaugos vertinimas atsiranda“**.

Matoma, jog rodiklis **kultūrinių renginių kokybė** taip pat priauga per metus bemaž 12 procentinių punktų. Itin aukšti kultūros paslaugų rodikliai skatina kai kurias interpretacijas. Pirma, **„paradoksalu, kad toji paslaugų sritis, kuri finansavimo ir investicijų požiūriu, valdžios dėmesio požiūriu yra sąlyginai apleista, kur personalo**

¹¹ „Kultūros ir kūrybinių paslaugų savivaldybių kultūros įstaigose tyrimas“ (2012);
„GYVENTOJŲ DALYVAVIMAS KULTŪROJE IR PASITENKINIMAS KULTŪROS PASLAUGOMIS“ (2017).



atlyginimai labai kuklūs, ten aptinkame pačią geriausią paslaugų kokybę, patį efektyviausią investicijų socialinį-kultūrinį rentabilumą“.

Antra, reikia sutikti, kad **„naudojimas kultūros paslaugomis paprastai vyksta maloniame šventiniame kontekste. Juk nueiti į koncertą ar spektaklį arba pasisukinėti „Kaziuko mugės“ šurmulyje iš tiesų yra žymiai maloniau negu eiti registruotis į darbo biržą arba dalyvauti diagnostinėse procedūrose, švitintis rentgenu, endoskopuotis ir pan. Kadangi čia kalbame apie subjektyvų paslaugos kokybės vertinimą, apie pasitenkinimą suteikta paslauga, tai čia visai natūraliai tas malonus paslaugos kontekstas intuityviai persikelia į išsakomus respondentų vertinimus“.**

Svarbu atsižvelgti į tai, jog šiame tyrime kultūrinės paslaugos yra sudedamos su sporto paslaugomis.

Detaliau analizuojant respondentų atsakymus į atviro tipo klausimus apie [Kultūros ir sporto paslaugų kokybę](#), galima pažymėti, kad gyventojai skundžiasi nepatenkinama kai kurių infrastruktūros objektų būkle, nurodo konkrečius trūkumus, bet ir linkę teikti pasiūlymus ką ir kaip reikėtų sutvarkyti mieste.

Analizuojant respondentų atsakymus į atviro tipo klausimus apie [kultūros ir sporto paslaugų kokybę](#), buvo ekstrahuotos 3 kategorijos: [laisvalaikio infrastruktūros trūkumai/problemos](#), [netenkinanti dviračių takų kokybe](#), [dviračių takų trūkumas Kauno mieste](#) bei [informacijos apie mieste vykdomus renginius stoka](#).

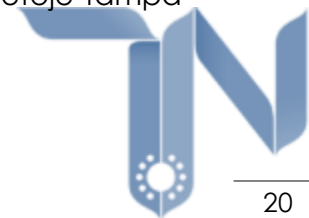
Matoma, jog pastarajame tyrime apie [kultūrą kaip meną](#) beveik nieko nėra, viskas apie aikštynus žalią žolę, patalpas, bet apie renginių turinį, kokybę nėra daromos išvados.

2013 m. ir 2014 m. KKC tyrimuose teigiama, jog **„kultūros centro renginiai vis labiau atitinka lankytojų poreikius bei lūkesčius“**¹², pabrėžiama, jog Kauno kultūros centre „Tautos namai“ **„organizuojami renginiai puikiai surežisuoti, viskas puikiai girdisi ir matosi“**¹³. Tokie apibendrinimai kritikuotini, nes nėra išskaidomi renginiai, nėra suprantama apie kokią režisūrą kalbama (spektaklio, renginio, diskusijos ir pan.) bei taip pat orientuojamasi tik į esamą vartotoją, kuris nėra sukonkretinamas.

L. Kublickienė (2004) kritikuoja kiekybinius kultūros poreikių tyrimus, dėl ribotų galimybių. Teigiama, jog jie dažniausiai tokie tyrimai **„fiksuoja formalius žmonių nuomonių bei vertinimų paskirstymo dažnius“**. Būtent vertingesniais šioje vietoje tampa

¹² 2014 m. Kauno kultūros centro „Tautos namai“ tyrimas 45p.

¹³ Ten pat.



sociologiniai tyrimai, kurie užtikrina „**nuolatinį atgalinį ryšį, tobulinant ir nukreipiant kultūros institucijų veiklą**“.

Pastaruosiuose KKC tyrimuose dalyvavo po 100 žmonių, juose nagrinėjamas tipinio šios įstaigos vartotojo teikiamų paslaugų vertinimas. Tyrimo išvadose neatsižvelgiama į tyrimo respondentų demografinę sudėtį, jų susietumą su KKC (respondentai gali būti lankytojai, būrelių nariai, darbuotojai ir pan.) tai pat neįvertinama susilaikiusių nuo nuomonės išsakymo žmonių dalis.

Prie KKC vykdytų tyrimų problemų taip pat galima priskirti ir neadekvačiai suskirstytus renginius. Pavyzdžiui, koncertai nėra išskirstyti į pogrupius, nėra aišku ar tai komerciniai koncertai, galbūt, profesionalių atlikėjų, o gal mėgėjų, ar tai masiniai ringiniai, ar kaip tik skirti tik mažai grupei žmonių. Ta pati problema matoma ir su kitokio pobūdžio renginiais.

Taip pat kritikuotinai pateikiama statistika – žmonių vertinimai balų skalėje pateikiami nuo 1 iki 10, atsakymai nesugrupuoti bei nepaaiškinant kuo skiriasi vertinimas balais, pavyzdžiui, 6 nuo 7 arba 2 nuo 4. Šių klausimų rezultatai pateikiami aprašomojo pobūdžio principu be analizės.

2013 m. ir 2014 m. KKC tyrimuose taip pat vartojama daug absoliutinių teiginių kaip „**visų kolektyvų vertinimai suprastėjo**“ ar „**padaugėjo kritiškai vertinančių asmenų skaičius**“. Vis dėlto, nėra įvardinama nei suprastėjimas (kaip tai pasireiškia), nei kokių balu paslaugas įvertinantys respondentai įvardinami kaip **kritiškai vertinantys paslaugas**. Taip pat neišskirstomi respondentai nei procentaliai pagal demografinius duomenis nei pagal tai ar jie yra tik lankytojai ar ir būrelių lankytojai.

Abejojama atliktų KKC tyrimų objektyvumu, kai pastebima, jog tyrimo ataskaitoje naudojamos primityvios klausimų formuluotės: „**darbo laikas Jums patogus?**“, „**renginiai vyksta pakankamai dažnai?**“, „**renginių metu viskas girdisi?**“, „**renginiuose viskas matosi?**“, „**organizuojami renginiai puikiai surežisuoti?**“, „**renginiuose laikas neprailgsta?**“. Į šiuos atsakymus pateikiama skalė nuo 1 iki 10, kurios kraštiniai rodmenys atitinka „visiškai nesutinku“ (balas-1) ir „visiškai sutinku“ (balas-2). Pabrėžtina kritika ataskaitai – jokia atsakymų analizė ir pagrįstumas tokiems klausimams bei tokio tipo atsakymų pasirinkimui – nepateikiama. KKC tyrimuose pastebimos tendencijos:

📊 Tyrimo ataskaitoje anketos klausimai nėra kryžminami, tyrimo ataskaita pateikiama kiekvienam klausimui apžvelgti tinkamos diagramos ir lentelių.



- ⌘ Taip pat vyrauja klausimų nepagrįstumas. Pavyzdžiui, kodėl norima sužinoti apie šeimyninę padėtį, jeigu vėliau, analizėje, apie šio faktoriaus koreliaciją nėra kalbama.
- ⌘ Labai svarbu išreikšti didelę kritiką atsakymų legitimumui. Pastebima, jog į daugelį klausimų buvo atsakyta ne visų respondentų – dažniausiai mažiau negu pusę (45, 41, 47 atsakymai), kartais tik 22 ar netgi 13. Tyrimo ataskaitoje apie tai neužsimenama.
- ⌘ 2014 m. KKC ataskaitoje teigiama, jog respondentų daugiausia, kurių amžius yra 20-30 m., tačiau tai gali būti labai subjektyvią nuomonę turintys apie KKC lankytojai, galbūt, atvedę savo vaikus į būrelį, o, galbūt, patys esantys nuolatinių kolektyvų nariai, kurių yra 26 iš 100. Tyrime pamištama, jog vis tik daugiausia respondentų yra virš 60 m. (29 iš 100).
- ⌘ Rekomendacijos yra pateikiamos labai mažai susietos su tyrimu, labai abstrakčios, kalbama apie projekto rengimą, reklamos priemones, tačiau pasiūlymai nėra sukonkretinami.

L. Kublickienės (2004) teigimu, tokie kaip pastarieji tyrimai gali privesti prie klaidingų išvadų, nes **„žmogus gali aktyviai naudotis ir būti patenkintas esamomis, kad ir ribotomis, galimybėmis ir, atvirkščiai, net ir plačiausia veikiančių kultūros įstaigų įvairovė gali būti neigiamai vertinama ir pasyviai vartojama“**.

APIBENDRINANT SKYRIŲ, GALIMA FORMULUOTI TOKIAS IŠVADAS:

⌚ Miestų savivaldybių kultūros centrams rekomenduotina daugiausia orientuotis į bendruomenės įtraukimą į mėgėjų meno kolektyvų veiklą, bendruomenės subūrimą kultūrinei veiklai, paliekant profesionalaus meno sklaidos funkciją kitoms kultūros organizacijoms, įsteigtoms savivaldybės, valstybės ir alternatyvių paslaugų teikėjų.

⌚ Kituose tyrimuose teigiama, jog kultūros centrai kaip tik turėtų prisidėti prie gyventojų kultūrinių poreikių konstravimo, strateginio ugdymo, o ne poreikių patenkinimo.

⌚ Taip pat matomas paradoksas, jog valdžios požiūriu sąlyginai apleista kultūrinių paslaugų sritis, kuri yra mažai finansuojama bei sulaukia mažai investicijų yra itin kokybiškai kaiti ir rodo efektyviausią investicijų socialinį-kultūrinį rentabilumą.

⌚ Išskiriami dažniausiai pasitaikantys kultūros ir meno įstaigų neigiami aspektai: daugelis įstaigų neturi ilgalaikės veiklos vizijos, nepakankamai atsižvelgia į kintančią kultūros aplinką ir bendrą situaciją šalyje; planavimo metu įstaigos vengia kelti ambicingus tikslus, o tikslų siekimui nusimato neadekvačias priemones, jų matavimui netinkamus rodiklius; geresniam įstaigų veiklos planavimui trukdo tai, kad nėra ilgesnės nei vieneri metai aiškios planavimo perspektyvos, o taip pat nėra paskatų gerai veiklą planuojančioms ir dirbančioms įstaigoms, arba sankcijų blogai planuojančioms ir blogai dirbančioms.

⌚ Pastebima, jog egzistuoja sunkumas pritraukti jaunus kvalifikuotus darbuotojus dėl mažų kultūros sektoriaus darbo užmokesčių, kūrybinių verslų pradžiai tinkamų biurų (kūrybinių hub'ų) stokos, jaunimui patrauklios laisvalaikio kultūros stygiaus.

⌚ Pabrėžiama, kad dėl kultūros specialistų motyvacijos, žinių ir praktinių įgūdžių stokos auditorijų plėtroje ar bendruomenių įtraukimo srityse - dauguma kultūrinių renginių orientuoti į nuolatinius kultūros vartotojus, nesiekiant įtraukti naujų auditorijų.

3. LITERATŪROS IR PAPILDOMŲ ANTRINIŲ ŠALTINIŲ ANALIZĖ

Šioje ataskaitos dalyje pristatoma literatūros ir antrinių šaltinių analizė apimanti kultūrinių paslaugų ir kultūros tyrimus, kontekstus. Apžvalga išskaidoma pagal sritis: kultūros centrai, jų darbuotojai, kultūrinės paslaugos, kultūrinių paslaugų vartotojai ir šių paslaugų vartojimas, kultūros centrų kolektyvai ir jų vadovai.

3.1 KULTŪROS CENTRAI

Pagal Lietuvos Respublikos Kultūros centrų įstatymą¹⁴ kultūros centrai yra klasifikuojami į valstybės kultūros centrus, savivaldybių kultūros centrus ir kitus kultūros centrus. Savivaldybių kultūros centrų teisinė forma yra biudžetinė forma arba viešoji įstaiga, kurios steigėjas yra savivaldybės taryba.

Valstybinės švietimo strategijos (2013–2022 m.) projekte numatoma, kad šie centrai **„turi būti naujoviški ir inovatyvūs organizuojant veiklas, galintys užtikrinti socioedukacines ir kitas paslaugas skirtingoms tikslo grupėms (pavyzdžiui: vaikų, jų tėvų, vietos bendruomenės), maksimaliai atliepiantys kiekvieno poreikius“**.

Giedrės Misiūnienės ir Giedrės Tumosaitės (2013) straipsnyje „Daugiafunkčių centrų veiklos prielaidos ir galimybės“ apibendrinant užsienio šalių daugiafunkčių centrų patirtis, teigiama, kad užsienyje „tokio pobūdžio centrai pasižymi funkcinė turinio įvairove, atsižvelgiant į pasirinktos pagrindinės veiklos kryptį. Tačiau, neatsižvelgiant į savitumus, **„šių centrų paskirtis matoma kaip vietos bendruomenės poreikių ir lūkesčių tenkinimas, ypatingą dėmesį skiriant švietimo (formaliojo ir neformaliojo), kultūros, socialinės, bendruomenės įgalinimui. Atsižvelgiant į tai, jog vietos kontekstas ir sąlygos, bendradarbiavimo patirtis ir galimybės, bendruomenės poreikiai gali skirtis, svarbiausias vaidmuo, užtikrinant tokio centro veiklą, tenka tarpinstituciniam bei tarpsektoriniam bendradarbiavimui ir funkcijų bei veiklų derinimui“**. Manoma, jog pertvarkant švietimo institucijų tinklą būtina išlaikyti funkcijų tęstinumą ir tradicijas bei **„socioedukacines erdves jas modernizuojant ir pritaikant prie kintančių bendruomenės poreikių“**.

¹⁴ 2004 m. liepos 15 d. Lietuvos Respublikos kultūros centrų įstatymu Nr. IX-2395 (<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.238644>)

„Kauno miesto kultūros plėtros galimybių studijoje“¹⁵ (2015) teigiama, jog Kaune siekiama įvertinti kultūros sektoriaus situaciją ir pateikti pasiūlymus 10-ties metų periodui dėl sektoriaus plėtros prioritetų ir priemonių.

Remiantis pastarąja studija, Kauno mieste veikia du Kauno miesto savivaldybės įsteigti kultūros centrai – biudžetinė įstaiga Kauno kultūros centras „Tautos namai“ bei VšĮ „Girstučio“ kultūros ir sporto centras. Mieste kultūros paslaugas taip pat teikia Kauno menininkų namai ir VšĮ Kauno įvairių tautų kultūrų centras, kurio dalininkai – Lietuvos Respublikos kultūros ministerija ir Kauno miesto savivaldybė.

Kauno kultūros centras „Tautos namai“ esamą teisinę formą įgijo 2008 metais, kuomet buvo pertvarkytas iš viešosios į biudžetinę savivaldybės įstaigą. Pagrindiniai šios įstaigos tikslai (patvirtinti 2016 m. kovo 15 dienos įstaigos nuostatuose¹⁶):

- ▶ plėtoti kultūrinę, šviečiamąją, edukacinę ir informacinę veiklą;
- ▶ inicijuoti, rengti ir įgyvendinti kultūros ir meno projektus;
- ▶ tenkinti viešuosius socialinius ir kultūrinius bendruomenės poreikius, veikiant socialinėje, kultūros, švietimo ir sporto srityse ir teikiant šių sričių paslaugas visuomenės nariams.

¹⁵ <http://www.kaunas.lt/investicijos/strateginiai-dokumentai/sectoriniai-dokumentai/>

¹⁶ 2016 m. kovo 15 d. Kauno miesto savivaldybės tarybos sprendimu Nr. T-109 patvirtinti „Kauno kultūros centro „Tautos namai“ nuostatai“ (Internetinė nuoroda: <http://tautosnamai.lt/kauno-kulturos-centro-tautos-namai-nuostatai>).

VšĮ „Girstučio“ kultūros ir sporto centro 2014 m. spalio 27 d. įstatuose¹⁷ teigiama, jog šios įstaigos pagrindinis veiklos tikslas:

- TV tenkinti miesto gyventojų kultūrinius poreikius;
- TV organizuoti kultūros renginius ir šventes;
- TV dalyvauti kitų organizuojamuose renginiuose.

Savivaldybės biudžetinės įstaigos „Kauno menininkų namai“ nuostatuose¹⁸ teigiama, jog šios įstaigos tikslai:

- TV pristatyti ir propaguoti profesionalųjį meną, profesionaliojo meno tradicijas ir kultūrą;
- TV sudaryti sąlygas jauniems ir pripažintiems Lietuvos ir pasaulio menininkams pristatyti savo kūrybą;
- TV ugdyti ir tenkinti visuomenės poreikį profesionaliajam menui, kultūrai ir saviraiškai.

Matoma, jog, lyginant šių trijų įstaigų veiklos tikslus, Kauno menininkų namų tikslai išsiskiria konkretumu – ši įstaiga savo veiklas sieja su profesionaliuoju menu bei jo kūrėjais.

„Kauno miesto kultūros plėtros galimybių studijoje“ (2015) konstatuojama, jog Kauno mieste veikiančios kultūros centrai ir Kauno menininkų namai teikia pakankamai skirtingas kultūros paslaugas ir taip sudaromos galimybės užtikrinti tiek mėgėjų, tiek profesionalaus meno sklaidą bei tenkinti skirtingus gyventojų kultūrinius poreikius. Įstaigų organizuojami renginiai, ypač viešieji miesto renginiai, sulaukia didelio miesto gyventojų dėmesio ir teigiamo lankytojų vertinimo. Numatoma, jog ateityje lankytojų skaičius gali reikšmingai sumažėti, kadangi **„dauguma esamų įstaigų lankytojų ir dalyvių yra vyresnio amžiaus, o jaunus ir vidutinio amžiaus asmenis pritraukti yra itin sudėtinga“**.

Teigiama, jog 2015 m. pastarosios studijos duomenimis Kaune veikiančių kultūros centrų tinklas yra optimalus ir **„nėra poreikio jį pertvarkyti ar reorganizuoti, tačiau siekiant išvengti drastiško dalyvių ir lankytojų mažėjimo ateityje, būtina į įstaigų organizuojamas veiklas pritraukti daugiau moksleivių, studentų, jaunimo“**.

Remiantis 2016 m. įstaigų vadovų ataskaitomis¹⁹, lyginant pastarųjų įstaigų finansavimą, galima teigti, kad daugiausia lėšų uždirbo VšĮ „Girstučio“ kultūros ir sporto centras, o „Kauno

¹⁷ 2014 m. spalio 27 d. Kauno miesto savivaldybės administracijos direktoriaus įsakymu Nr. A-2931 patvirtinti Viešosios įstaigos „Girstučio“ kultūros ir sporto centro įstatatai“ (Internetinė nuoroda: <http://www.girstutis.lt/istatai>).

¹⁸ 2017 m. kovo 28 d. Kauno miesto savivaldybės tarybos sprendimu Nr. T-160 patvirtinti „Kauno menininkų namų nuostatai“ (Internetinė nuoroda: <http://kmm.lt/apie/nuostatai/>).

menininkų namų“ uždirtos lėšos nėra aiškios, taip pat matoma, jog didžiausią finansavimą iš savivaldybės lėšų gauna KKC (žr. 1 pav.). Visgi, lėšų kiekis ir pasiskirstymas nėra reikšmingi, jeigu nėra apžvelgiamos kitos kultūros įstaigų aplinkybės.

1 lentelė. Savivaldybės biudžetinių kultūros įstaigų lėšų pasiskirstymas.

	Savivaldybės biudžeto lėšos, Eur	Valstybės biudžeto lėšos, Eur	Iš fondų gautos lėšos, Eur	Įstaigos uždirtos lėšos, Eur	Gyventojų pajamų mokestis, Eur	Parama, Eur
„Kauno menininkų namai“	225916,05	18360,00	-	-	99,08	-
Kauno kultūros centras „Tautos namai“	1441500,00	31472,00	14700,00	41001,00	201,00	17000,00
VšĮ „Girstučio“ kultūros ir sporto centras	35000,00	-	-	258588,00	84,00	8936,00

Kultūros centrai, lyginant su kitomis kultūros įstaigomis, išsiskiria plačia ir įvairiapuse veikla. Taip teigdamos G. Misiūnienė ir G. Tumosaitė (2013) apibendrina ir užsienio šalių daugiafunkčių centrų patirtį. Pabrėžiama, jog tokio pobūdžio centrai pasižymi funkcinio turinio įvairove, atsižvelgiant į pasirinktos pagrindinės veiklos kryptį. Tačiau, **„neatsižvelgiant į savitumus, šių centrų paskirtis matoma kaip vietos bendruomenės poreikių ir lūkesčių tenkinimas, ypatingą dėmesį skiriant į švietimo (formaliojo ir neformaliojo), kultūros, socialinės, bendruomenės įgalinimo veiklos kryptims“**. Nors vietos kontekstas ir sąlygos, bendradarbiavimo patirtis ir galimybės, bendruomenės poreikiai gali skirtis, svarbiausias vaidmuo, užtikrinant tokio centro veiklą, tenka tarpinstituciniam bei tarpsektoriniam bendradarbiavimui ir funkcijų bei veiklų derinimui.

Užsienio šalių patirties ir ekspertinės apklausos rezultatų analizės pagrindu galima **„rekomenduoti daugiafunkčių centrų veiklą, orientuotą trimis kryptimis: formalusis ir neformalusis švietimas, socialinės ir sveikatos priežiūros paslaugos, kultūra ir rekreacija“** (Misiūnienė ir Tumosaitė, 2013).

Pasak L. Kublickienės (2004) galima teigti, kad kultūros įstaigų lankomumas ir reikalingumas ne visada siejasi su realiu elgesiu: **„91 proc. apklaustųjų teigė, jog bibliotekos reikalingos, nors net 49 proc. žmonių pripažino, jog jose nesilanko“**. Panaši padėtis matoma ir su teatrais, parodomis, meno galerijomis bei muziejais.

¹⁹ <http://kmn.lt/apie/ataskaitos/>;
[http://tautosnamai.lt/budzeto-suvestine](http://tautosnamai.lt/budzeto-suvestine;);
<http://www.girstufis.lt/istaiqos-veiklos-ataskaitos/>.

3.2 KULTŪROS CENTRŲ DARBUOTOJAI

Remiantis tyrimu „Kultūros ir meno srities darbuotojų žmogiškųjų išteklių bei jų sukuriama produkto plėtra regionuose“ (2007), **„rečiausiai teigiamai apie kultūros centrų darbuotojus atsiliepia vidutinio amžiaus žmonės (25-39 m.)“**. Pastarieji **„dažniau nei jaunimas ar pagyvenusieji kaltina kultūros darbuotojus dėl formalaus požiūrio į darbą ir neveiklumą bei mažiau vertina gebėjimą pritraukti gyventojus. Paprastai šie žmonės turi vaikų ir jų kritiškumą greičiausiai lemia nepakankamas vaikų ir jaunimo užimtumas kultūros centruose“**.

Atlikto sociologinio tyrimo . „Lietuvos gyventojų kultūriniai poreikiai“ (2004) metu išaiškėjo, jog kultūros centruose **„administravimo specialistų kiekio didinti nereikia, reikia kelti jų kvalifikaciją ir optimizuoti pareigines instrukcijas ir sistemą“**.

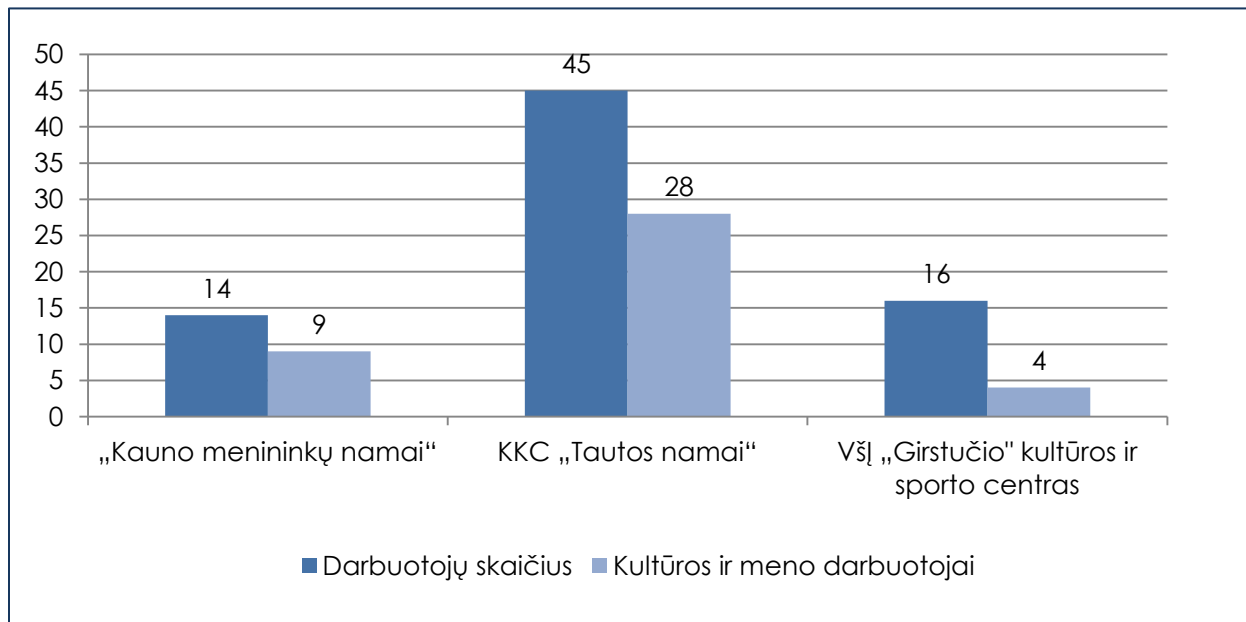
Remiantis Kauno savivaldybės kultūros centrus primenančiomis įstaigų 2016 m. ataskaitose²⁰ fiksuojama kokį išsilavinimą turi kultūros darbuotojai, tačiau pateikiamas tik bendras darbuotojų skaičius ir išsilavinimo pasiskirstymas. Taip pat matoma tendencija darbuotojams kvalifikaciją kelti dažniau kitose srityse nei kultūra: gaisrinės saugos, buhalterinių mokymų, viešojo administravimo, darbo teisės, finansinių ataskaitų rengimo, personalo veiklos administravimo, apskaitos, viešųjų pirkimų. Vos keli darbuotojai dalyvavo kūrybinio raštingumo kursuose (BĮ „Kauno menininkų namai“), renginių organizavimo (KKC), NVO institucinio stiprinimo (KKC), mėgėjų meno kolektyvų vadovai asmeninės kvalifikacijos kėlime (KKC).

Remiantis šiais duomenimis galima teigti, jog ataskaitose pateikiamas kiekis seminarų, dirbtuvių ir kursų, kuriuose dalyvauja įstaigų darbuotojai, tačiau dauguma šių kvalifikacijos kėlimų nėra susieti su asmeniniu tobulėjimu kaip kultūros ir meno darbuotojo, nors šių darbuotojų kultūros centruose yra nemažai (žr. 2 pav.). Kolektyvų vadovai kelia asmeninę kvalifikaciją, tačiau kiti kultūros ir meno darbuotojai daugiau tobulinasi administracinės struktūros, dokumentų bei ataskaitų rengimo mokymuose. Nėra keliami kompetencija komunikacijos viešojoje erdvėje, informacinių technologijų raštingumo, inovatyvaus pritaikymo, projektų rašymo ir kitose srityse.

Matoma, jog VŠĮ „Girstučio“ kultūros ir sporto centras neturi tinkamo kiekio kultūros darbuotojų (1/4) lyginant su kitomis Savivaldybei priklausančiomis Kauno kultūros įstaigomis (žr. 2 pav.).

²⁰ Ten pat.

2 pav. Kultūros ir meno darbuotojų skaičius Kauno biudžetinėse kultūros įstaigose.



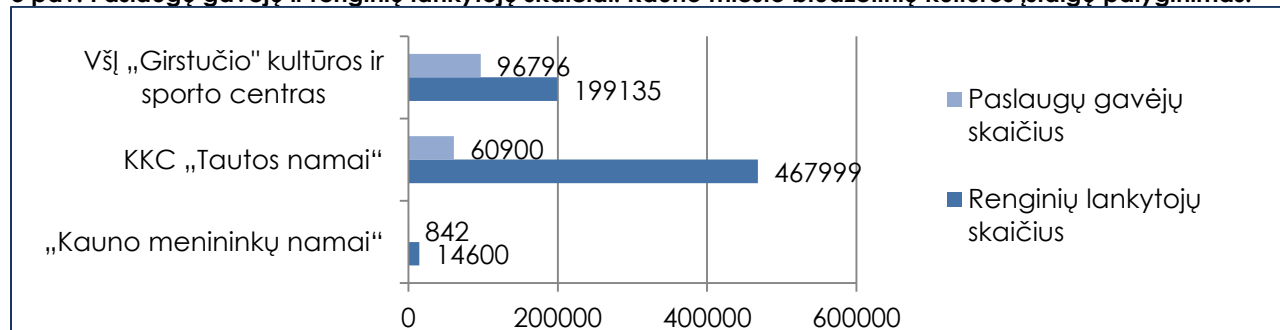
Remiantis „Kultūros centrų tinklo ir veiklos pokyčių rekomendacijomis“ (2014 m.) galima įvardinti minimas didžiausias problemas. Teigiama, jog **„užsienio kalbų mokėjimas yra didelė problema, taip pat jaunų specialistų trūkumas (darbuotojų vidurkis yra 53,5 m.)“**, matoma nemaža darbuotojų kaita. Taip pat šio tipo įstaigose vertinama dažniausiai yra ne paslaugų kokybė (prie kurios itin gali prisidėti darbuotojų kvalifikacijos kėlimas), bet kiekybė. Labai dažna problema yra kultūros centrų uždarumas ir nereagavimas į vartotoja, jo vartojimo principus. Kultūros centrams svarbu neapsiriboti įprastomis pasaugomis tačiau plėstis bei teikti kitas paslaugas. Minima, jog itin svarbus yra bendradarbiavimas su nevyriausybinėmis organizacijomis. Taip pat neretai šioms įstaigoms tiesiog pritrūksta lėšų – **„kultūros centrai tampa savivaldybių taikiniu siekiant sutaupyti lėšas“**.

3.3 KULTŪRINĖS PASLAUGOS

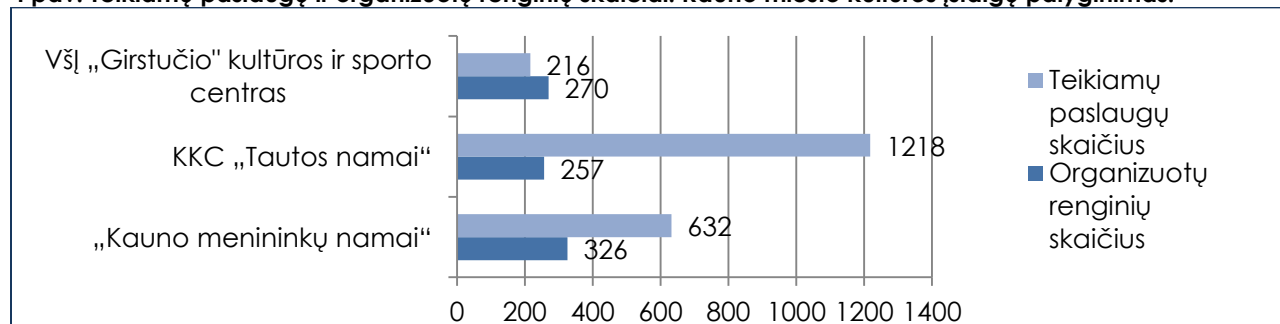
Remiantis 2015 m. gegužę atlikta „Kauno miesto kultūros plėtros galimybių studija“, galima teigti, jog kultūros centrų teikiamos kultūrinės paslaugos susijusios tiek su profesionaliojo meno, tiek su mėgėjų meno sklaida. Kultūros centrai organizuoja įvairaus pobūdžio renginius, talpina mėgėjų meno kolektyvus, būrelius, sudaro sąlygas profesionalaus meno sklaidai. Matoma, jog Kauno mieste veikiančių kultūros centrų veiklos sritys skiriasi: KKC daugiausia organizuoja mėgėjų meno kolektyvų veiklą, įvairius renginius, edukacinius užsiėmimus, o „Girstučio“ kultūros ir sporto centras sudaro sąlygas profesionalaus meno renginiams ir veikloms. Kauno menininkų namų veikla išskirtinai orientuota į profesionaliojo meno sklaidą.

Apžvelgiant 2016 m. vadovo ataskaitas, apie įstaigų paslaugų teikimą gaunami tokie duomenys:

3 pav. Paslaugų gavėjų ir renginių lankytojų skaičiai: Kauno miesto biudžetinių kultūros įstaigų palyginimas.



4 pav. Teikiamų paslaugų ir organizuotų renginių skaičiai: Kauno miesto kultūros įstaigų palyginimas.



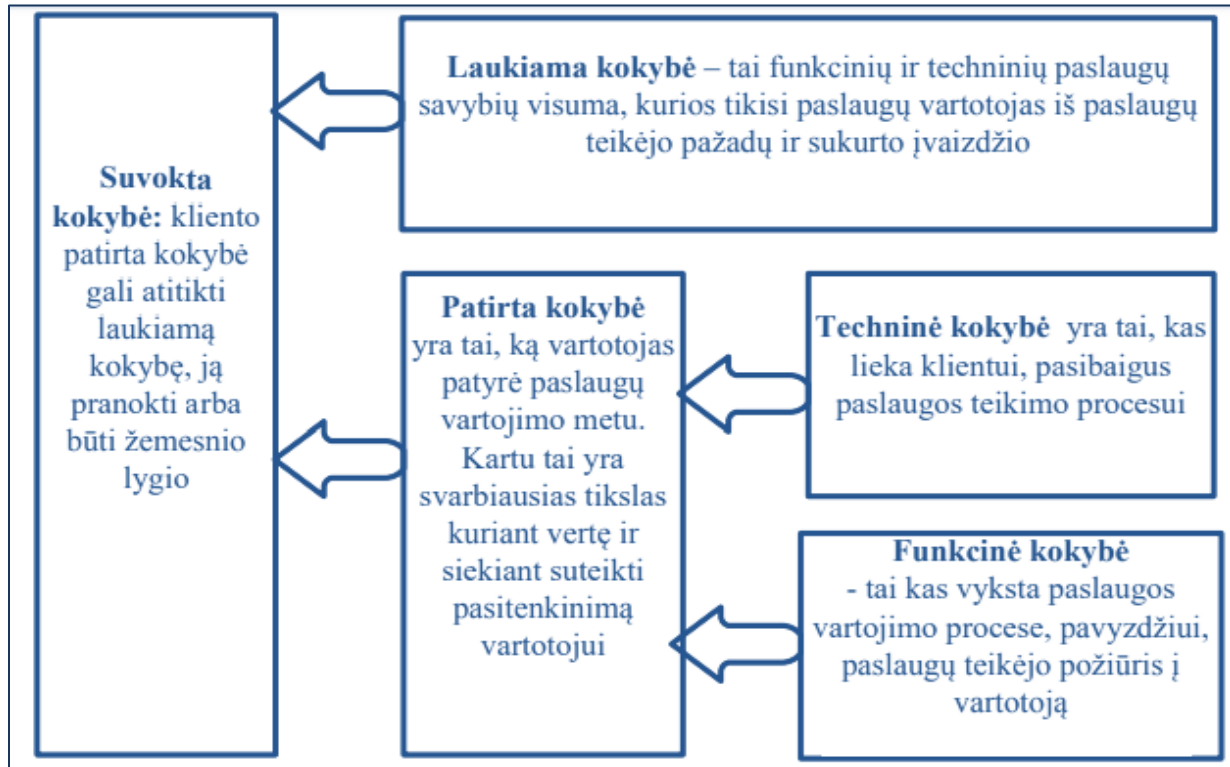
Matoma, jog daugiausia paslaugų suteikia KKC, tačiau renginių organizavimo srityje ši įstaiga yra trečioje vietoje. Visgi, remiantis 3 pav., galima teigti, jog daugiausia renginių lankytojų užfiksuoja KKC, tikėtina dėl to, jog jų renginiai masiškesni ir apima Kauno miesto didžiąsias šventes.

Analizuojant vartotojų pasitenkinimą paslaugomis, kaip teigiama V. Grigaliūnaitės ir L. Pilelienės (2014), pat pasitenkinimas yra vertinimo proceso pasekmė. Teigiama, jog **„vartotojas lygina savo įsitikinimus ir lūkesčius produkto (paslaugos) atžvilgiu su realiai gaunamu produktu (paslauga)“**. Dažniausiai yra siekiama, jog vartotojo lūkesčiai būtų išpildyti, jis liktų patenkintas, ar bent nenusivylęs (neutralus) produkto (paslaugos) atžvilgiu. Vartotojo lūkesčiai dažnu atveju yra susiję su gaunamos paslaugos kokybe, kuri laikoma vartotojų pasitenkinimo dažniausia priežastimi. Atsižvelgdamos į tai, **„organizacijos turėtų skirti atitinkamą dėmesį paslaugų kokybės priežiūrai, vertinimui ir tobulinimui. Daroma išvada, jog paslaugų kokybės suvokimą sąlygoja trys dedamosios: techninė kokybė, funkcinė kokybė ir bendrasis (korporatyvinis) įvaizdis“** (Grigaliūnaitė ir Pilelienė, 2014).

Galimybių studijoje „Kultūros ir meno srities darbuotojų žmogiškųjų išteklių bei jų sukuriama produkto plėtra regionuose“ (2007), teigiama, jog mėgėjų bei liaudies meno užsiėmimuose lankosi tik kas penktas apklaustasis, o kultūros centruose veikianti klubų ir burelių veikla patraukia dar mažesnę žmonių dalį (16-17 proc.). Mėgėjų ir liaudies meno užsiėmimus **„lanko labiau 25-39 ir 40-59 metų amžiaus žmonės, turintys aukštesnį išsilavinimą, dažniau moterys“**.

Straipsnyje „Aptarnaujančio personalo vaidmuo vartotojų pasitenkinimo atžvilgiu“ (2014) paslaugų kokybės parametrai yra siejami su organizacijos aptarnaujančio personalo pasirengimu suteikti žadėtą paslaugą vartotojui. Teigiama, jog siekiant gerinti funkcinę paslaugos kokybę, kuri stipriai siejasi su aptarnaujančiu personalu, **„būtina investicijas kreipti ne tik į apčiuopiamus funkcinės kokybės elementus, tačiau ir į neapčiuopiamus funkcinės kokybės elementus, kurie reiškiasi aptarnaujančio personalo elgsena“** (5 pav.). Būtent šie elementai vartotojams tampa svarbiaisiais funkcinės kokybės faktoriais, leidžiančiais augti suvokiamai gaunamai paslaugos kokybei. Daugiau apie suvokiamą kokybę aiškina Gediminas Barys (2013) 5 pav. nurodantis kaip suvoktą kokybę sudaro laukiama, patirta, techninė ir funkcinė kokybės.

5 pav. Paslaugų kokybės vertinimo dimensijos (Barys, 2013).



Kalbant apie paslaugų įvairovę ir kokybę, KKC atveju galima paminėti alternatyviems scenos menams skirtą erdvę „Šelteris“. Savo veiklą 2018 m. vasario mėn pradėjusi erdvė, teikiamomis paslaugomis atitinka „2014-2020 M. Nacionalinės pažangos programą“ – formuoja, aktualizuoja ir plėtoja visuomenės kūrybinį kultūrinį kapitalą. Ši pozityvi viešoji erdvė, gerina kultūros prieinamumą ir paslaugų inovatyvumą. Pats KKC saugo kultūrinį paveldą, tiek pats pastatas savo istorija, tiek jame repetuojantys kolektyvai. Atnaujinta ir naujinama pastato fizinė infrastruktūra, vyksta patalpų optimizavimas, modernizavimas visa tai veda prie galimybės naujai suformuoti savo įvaizdį.

Pagal „Viešojo sektoriaus kultūros įstaigų vertinimo kriterijų nustatymas“ kokybės vertinimui yra itin svarbūs specialistų atsiliepimai apie kokybę, kultūros programų vykdymo analizė, periodiniai paslaugų kokybės aptarimai, žiniasklaidos ir lankytojų apklausos. savianalizės skatinimas personalui. Visas šias priemones naudonant bendrai, o ne atskirai, galima pasiekti gryną paslaugų kokybės į(si)vertinimą. Pastarajame šaltinyje pastebima, jog metinėse ir vadovo ataskaitose per mažai yra skiriama dėmesio

kokybiniais rodikliais, nes renginių skaičius, lankytojų skaičius, teikiamų paslaugų įvairovė ir kiti kiekybiniai rodikliai neįrodo kokybės.

Tyrimo ataskaitoje „Panevėžio gyventojų kultūriniai poreikiai“ (2007), teigiama, jog **„kas penktas brandesnio amžiaus žmogus pasigenda daugiau mėgėjiškų užsiėmimų suaugusiems ir pagyvenusiems žmonėms, tuo tarpu užsiėmimų, skirtų vaikams (pvz., būrelių) pasigedo tik kas dvyliktas tyrime dalyvavęs“**.

Vadinasi, apibendrinant, kultūros centrai turėtų labiau atkreipti dėmesį į įvairaus amžiaus kultūros paslaugų vartotojų poreikius, ne tik tenkinat juos tačiau ir formuojant kultūrinį įprotį bei nuolat tikrinant savo paslaugų kokybiškumą.

3.4 KULTŪRINIŲ PASLAUGŲ VARTOTOJAI IR ŠIŲ PASLAUGŲ VARTOJIMAS

2003-2004 m. Socialinių tyrimų instituto atliktame sociologiniame tyrime „Lietuvos gyventojų kultūriniai poreikiai“²¹ nurodoma, jog kultūros centruose nesilanko 40 proc. apklaustųjų žmonių ir dar 10 proc. itin kritiškai apie šias įstaigas atsiliepia. **„Lankytojai taip pat nebuvo visiškai patenkinti kultūros centrų veikla, ypač renginiais, ir mano, kad jų veiklą būtų galima tobulinti“** (Kublickienė, 2004).

2007 m. Lietuvos liaudies kultūros centro užsakymu vykdytoje galimybių studijoje „Kultūros ir meno srities darbuotojų žmogiškųjų išteklių bei jų sukuriama produkto plėtra regionuose“ teigiama, jog **„daugiausia nesilankančių (50 proc.) kultūros centruose užfiksuota tarp didmiesčių gyventojų“**, o palankiausiai kultūros centrus vertina ir aktyviausiai juose lankosi mažesnių miestų atstovai. Galimai toks rezultatas gaunamas dėl didmiesčiuose esančių veiklos galimybių pasiūlos.

Visgi, 2007 m. tyrime „Panevėžio miesto gyventojų kultūriniai poreikiai“ kultūros centrų įtaka miesto kultūriniam gyvenimui įvardinama kaip nepakankama. **„Jaunimas dažniausiai dalyvauja diskotekose ir poilsio vakaruose, vyresnio amžiaus žmonės – literatūrinuose vakaruose ir susitikimuose“**. Tik kas dešimtas panevėžietis dalyvauja mėgėjų meno kolektyvų veiklose ar kituose kultūros centro užsiėmimuose. Pastarajame tyrime teigiama, jog pasigendama tiek kultūros darbuotojų didesnės iniciatyvos „šiuolaikiškos informacijos sklaidos ir įdomesnių renginių“, plėtojant kultūros centrų veiklą, tiek pačių gyventojų noro dalyvauti siūlomuose renginiuose.

²¹ Nuoroda: http://www.lidata.eu/index_browse_surname_results_data.php?pid=LiDA:quant.LiDA_KITI_0032;



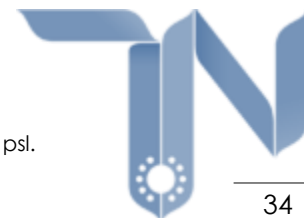
Kauno miesto savivaldybės užsakytoje tyrimo ataskaitoje „Kauno miesto gyventojų nuomonės tyrimo viešųjų paslaugų vartotojų pasitenkinimo indekso nustatymas“ (2014) teigiama, jog **„dauguma mėgėjų meno kolektyvų dalyvių yra vyresnio amžiaus asmenys, todėl nepritraukus jaunų asmenų, ateityje gali drastiškai sumažėti dalyvių skaičius“**.

Minėtame Socialinių tyrimų instituto sociologiniame tyrime „Lietuvos gyventojų kultūriniai poreikiai“ (2004) buvo lyginami įvairaus amžiaus grupių prioritetai. Tyrimas parodė, jog jaunimas (16-24 m.) norėtų, kad kultūros centrai daugiau rūpintųsi pramoginiais renginiais, antroje pagal svarbą vietoje jaunuoliai nurodo klubinę veiklą (10 proc.) ir profesionalaus meno renginius (9 proc.). Teigiama, jog mažiausiai šio amžiaus respondentams aktuali yra mėgėjų meninė kūryba. 25-39 m. amžiaus respondentų grupė svarbiausiomis laiko dvi veiklos sritis: pramoginius renginius ir mokomasias švietėjiškas programas, rečiausiai šios grupės prioritetas siejamas su liaudies kūryba. Vyresnio amžiaus žmonės (40-59 m.) dalyvavę tyrime irgi svarbiausiais laiko pramoginius renginius, mažiau svarbiomis jų laikomos mokomosios švietėjiškos programos ir profesionalusis menas ir tik apie 9 proc. respondentų pabrėžia mėgėjų meninės kūrybos svarbą. Respondentai, kuriems per 60 m. įvardino svarbiausia sritimi liaudies kūryba, kiek rečiau jie palaiko mėgėjų meninę kūrybą ir pramoginius renginius.

Apibendrinus pastarąjį tyrimą matoma tendencija, jog pirmenybė dažniausiai teikiama pramoginiams renginiams, tačiau tyrimas nesuteikia informacijos ar tai profesionalaus ar mėgėjų meno renginiai. Tyrime kiekvienos amžiaus grupės respondentai rečiausiai įvardina kaip svarbią mėgėjų meninę kūrybą, o liaudies kūrybą svarbia laiko tik respondentai, kurių amžius viršija 60 metų.

Atsižvelgiant į tokius rezultatus svarbu ne teikti tokios rūšies meninių veiklų pasiūlą, tačiau, anot „Kultūros ir meno srities darbuotojų žmogiškųjų išteklių bei jų sukuriamo produkto plėtra regionuose“ (2007), **„kultūros centrai, kaip ir kitos kultūros įstaigos bei kultūra apskritai, plėtojant veiklą turi vadovautis ne vien išreiškiamais gyventojų poreikiais, bet atlikti ir kultūros poreikių formavimo funkciją“**²². Taip pat labai svarbia problema galima įvardinti mėgėjų meno kultūros, atliekančios socialinę auklėtają funkciją, nuvertinimą bei takoskyrą tarp profesionalaus ir mėgėjų meno. Pabrėžiama, jog tokios situacija gali būti lemiama dėl mėgėjų meno kolektyvų finansavimo remiantis apžiūrų, konkursų, čempionatų balais ir dalyvavimo dažniu juose.

²² „Kultūros ir meno srities darbuotojų žmogiškųjų išteklių bei jų sukuriamo produkto plėtra regionuose“ 25 psl.



Apibendrinus 2007 metais Panevėžyje atlikto tyrimo rezultatus, galima padaryti bendrąsias išvadas apie Panevėžio miesto gyventojų kultūrinius poreikius. Galima teigti, jog daugiau nei trečdalis panevėžiečių nurodė, kad miesto kultūrinis gyvenimas jų poreikių netenkina ar nepakankamai tenkina. Tyrimo rezultatai rodo, jog panevėžiečiai savo laisvalaikį dažniausiai linkę praleisti pasyvokai namų aplinkoje su šeima, kitais artimaisiais ar draugais. Tik trečdalis gyventojų laisvalaikiu skiria laiko kultūrinei veiklai, kiti laisvalaikį praleidžia gamtoje, ilsisi, nieko neveikia ar pramogauja kavinėse. Matoma tendencija, jog **„laisvalaikį ne savo namų aplinkoje pastarojo miesto gyventojai vis tiek labiau sieja su kultūrine veikla, nei su poilsiu gamtoje“**. Kaip pagrindines priežastis, paskatinančias daugiau dėmesio ir laiko skirti kultūrinei veiklai gyventojai nurodė įdomesnius kultūrinius renginius bei geresnę savo finansinę situaciją. Renkantis kultūrinius renginius gyventojai prioritetus visada atiduoda menininko lygiui, po to vietos kolektyvams ir menininkams bei atvykusiems iš užsienio.

Svarbiausi panevėžiečių kultūrinių poreikių formavimo šaltiniai yra spauda, draugų ir pažįstamų perduodama informacija. Iš afišų, plakatų, skrajučių informaciją gauna kas trečias panevėžietis. Reklama per radiją ir televiziją veikia kas ketvirtą miesto gyventoją. Internetu informacijos ieško tik kas dešimtas.

Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos užsakyto tyrimo galutinėje ataskaitoje²³ (2017) pristatoma tyrimo tikslinė grupė - 15 metų ir vyresni Lietuvos gyventojai (gyventojai instituciniuose namuose nėra įskaičiuojami). Jame aptariamas įvairių gyventojų grupių įsiliejimas į kultūrinį gyvenimą. Tyrėjai siekdami bent iš dalies susisteminti gautą įvairiapusę informaciją apie tiriamuosius, sugrupuoja juos klasterinės analizės principu pagal dalyvavimo kultūroje ir kultūros vartojimo tipologiją. Gauti tyrimo duomenys leido suskirstyti Lietuvos gyventojus į penkias grupes, kurios viena nuo kitos skiriasi dalyvavimu, savanoriavimu ir polinkiu dalyvauti kultūrinėse veiklose, taip pat kultūros paslaugų ir produktų vartojimu.

Tyrimo išskiriami 5 Lietuvos gyventojų segmentai: **masinės kultūros vartotojai** (39%), **aktyvūs kultūros mylėtojai ir puoselėtojai** (28%), **nusivylę ir apatiški kultūrai** (21%), **vartojantys, bet ribotai dalyvaujantys kultūroje** (7%) ir **ribojami, bet besidomintys** (5%).

²³ Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos tyrimas „GYVENTOJŲ DALYVAVIMAS KULTŪROJE IR PASITENKINIMAS KULTŪROS PASLAUGOMIS“ (2017) <http://www.kulturostyrimai.lt/metai/2017-metai/gyventoju-dalyvavimas-kulturoje-ir-pasitenkinimas-kulturos-paslaugomis-2017/>

Galima teigti, jog palyginus šiuos segmentus su 2014 metais²⁴, matomas „**aktyvių kultūros mylėtojų ir puoselėtojų dalies išaugimas: Lietuvos gyventojai pradėjo kiek aktyviau dalyvauti įvairiose kultūrinėse veiklose**“. Matomai pasikeitė ne tik segmentų dydžiai, bet ir jų vidus. Ryškiau matomi skirtumai tarp lyčių: vyrai dažniau patenka į **masinės kultūros vartotojų** bei **nusivylusių ir apatiškų kultūrai segmentus**, o moterys - į **aktyvių kultūros mylėtojų** bei **ribojamų, bet besidominčių segmentus**; labiausiai pakito **vartojančių, bet ribotai dalyvaujančių kultūroje** gyventojų grupė („**dažniau nei 2014 metais į šį segmentą pateko bedarbiai, vidutinio dydžio miestelių gyventojai, disponuojantys žemesnėmis pajamomis**“²⁵).

Šalies mastu dalyvavimas kultūroje tiriamuoju laikotarpiu (2017 m. tyrimas) iš esmės nekito, tačiau stebimos pokyčio tendencijos - pozityvios. Atskirose kultūros srityse užfiksuotas dalyvaujančiųjų socialiniuose tinkluose gausėjimas, padaugėjo dalyvaujančiųjų vaizduojamųjų menų, kultūros paveldo bei scenos menų veiklose.

Svarbu nepamiršti, jog „**ryšys tarp dalyvavimo kultūroje ir patriotiškumo, politinio aktyvumo, pasitikėjimo aplinka, laimės jausmo, dvasinės sveikatos ir kūrybiškumo vertinimo yra, tačiau DALYVAVIMAS KULTŪROJE YRA ŠIŲ VEIKSNIŲ PASEKMĖ, NE PRIEŽASTIS. T.y. kultūroje žmonės dalyvauja todėl, kad jie yra laimingi, dvasiškai sveiki, pasitikintys aplinka, kūrybiški, pilietiškai ir politiškai aktyvūs, ne atvirkščiai**“²⁶.

Anot L. Kublickienės (2004) matoma, jog „**kultūrinio aktyvumo priklausomybė nuo išsilavinimo bei amžiaus: kuo jaunesni ir aukštesnio išsilavinimo žmonės, tuo jie kultūriškai aktyvesni**“. Tačiau toks teiginys neapibrėžia ar tai bus popkultūrą ar elitinę kultūrą vartojantieji.

²⁴ Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos tyrimas „GYVENTOJŲ DALYVAVIMAS KULTŪROJE IR PASITENKINIMAS KULTŪROS PASLAUGOMIS“ (2014)

²⁵ Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos tyrimas „GYVENTOJŲ DALYVAVIMAS KULTŪROJE IR PASITENKINIMAS KULTŪROS PASLAUGOMIS“ (2017), 194 p.

²⁶ „Gyventojų dalyvavimas kultūroje ir pasitenkinimas kultūros paslaugomis“ (2017), 215 p.

1.1 SANTRAUKA APIE LIETUVOS GYVENTOJŲ SEGMENTUS²⁷:

1. Masinės kultūros vartotojai – 39%

Šiame segmente dažniau atsiduria vyrai, turintys žemesnę kvalifikaciją, sukūrę šeimą, nors gyvenantys be vaikų, didmiesčiuose, disponuojantys aukštesnėmis pajamomis. Jie dažniau ieškos kultūros renginio ar koncerto įrašo nei jame sudalyvaus patys. Taip pat išsilavinę jaunesnio amžiaus Lietuvos gyventojai, dažniau dirbantys ar studijuojantys kultūros srityje. Pastarieji yra ne tik „vartojantys“ įvairius kultūros produktus, tačiau ir patys aktyviai kuriantys, dalyvaujantys ir savanoriaujantys skirtingose kultūrinėse srityse asmenys.

Teigiama, jog masinės kultūros vartotojai – tai žmonės, kurie nėra aktyvūs scenos meno veiklose, tačiau kuriuos labai pasistengus būtų galima į scenos meno veiklas įtraukti.

Masinės kultūros vartotojai dažniau nei vidutiniškai nedalyvauja kultūrinėse veiklose, nors jaučia tam polinkį (21%). Ši grupė nėra aktyvi nei scenos meno veiklose, nei vaizduojamojo meno ir amatų kūrybinėse veiklose, nei knygų, filmų ar interneto kultūrinėse veiklose. Kalbant apie kultūros paslaugų ir produktų vartojimą, ši grupė yra gana pasyvi, dažniau kultūrą vartoja neišeidami iš namų.

2. Apatiški kultūrai – 21%

Šiam segmentui priklauso jaunimas, bedarbiai, disponuojantys žemesnėmis pajamomis, vidutinių miestų gyventojai, fikintys ir praktikuojantys savo fikėjimą. Jie jaučiasi gana laimingi ir dvasiškai sveiki, tačiau yra skeptiškai nusiteikę kultūros atžvilgiu: nemano, kad kultūra turi įtakos kūrybingumui ir patriotiškumui. Į kultūrinį gyvenimą jiems trukdo įsilieti intereso stoka, tad, atitinkamai, kultūriniam gyvenime jie rečiau ir dalyvauja.

Jie lankosi bibliotekose, skaito knygas, žiūri filmus, kartais apsilanko scenos menų renginiuose, intensyviai naudojami internetu ir yra aktyvūs socialiniuose tinkluose.

3. Aktyvūs kultūros mylėtojai ir puoselėtojai – 28%

Didžiąją aktyvių kultūros mylėtojų ir puoselėtojų dalį sudaro moterys (68%), didžiųjų Lietuvos miestų gyventojai (44%), daugiau nei trečdalis – jaunimas iki 30 metų

²⁷ Ten pat.

amžiaus. Tarp grupės narių daugiau studentų ir moksleivių (ketvirtadalis), turinčiųjų aukštąjį išsilavinimą (daugiau nei trečdalis) ir „baltųjų apykaklių“ (trečdalis) bei dirbančių/ studijuojančių kultūros srityje (12%).

Šie kultūra besidomintys žmonės, dažniau nei kitų grupių atstovai susiduria su laiko trūkumu, jiems dažniau trūksta informacijos apie kultūrinės veiklas, jų netenkina esama kultūrinių veiklų ir renginių pasiūla (15% segmento).

4. Vartojantys, bet ribotai dalyvaujantys kultūroje – 7%

Dažniau vyresnio amžiaus vyrai, kaimo gyventojai, žmonės, turintys žemesnį išsilavinimą, pensininkai, bedarbiai arba žemesnes pareigas užimantys tarnautojai ir darbininkai. Dažniau disponuoja žemesnėmis pajamomis, gyvena vieni, jaučiasi nelaimingi, pasyvūs, kupini skepsio ir nepasitikėjimo aplinkiniais. Kultūra jiems neįdomi, laisvalaikį dažniausiai leidžia žiūrėdami TV arba skaitydami laikraščius.

5. Ribojami, bet besidomintys senjorai – 5%

Dažniau moterys, pensinio amžiaus žmonės, disponuojantys žemomis pajamomis (iki 200 eurų vienam šeimos nariui). Pagrindinė įsiliejimo į kultūrą kliūtis jiems – prasta pasiūla ir sudėtingas prieinamumas. Dažniau kultūrą vartoja neišeidami iš namų: žiūri televiziją, skaito knygas, periodiką. Už namų slenksčio kultūrinės veiklos židiniu tampa biblioteka. Dažniausiai vartoja tradicinę (etninę) arba klasikinę kultūrą. Nežiūri filmų nei namuose, nei kine.

Tai – segmentas, kurio didžiąją dalį sudaro moterys (64%), 50 metų ir vyresni gyventojai (60%), kuriame didesnę dalį nei pirmuose trijuose segmentuose sudaro lietuvių tautybės asmenys (94%), pensininkai (42%) ir disponuojantys žemiausiomis pajamomis (mažiau nei 200 eurų vienam šeimos nariui) (47%). Šioje grupėje nėra nė vieno, kuris būtų pasakęs, kad neturi kliūčių įsilieti į kultūrinį gyvenimą. Didžiausios kliūtys – ribotas prieinamumas, t.y. per brangu (40%) ir sudėtinga nuvykti (30%).

3.5 KULTŪROS CENTRŲ KOLEKTYVAI IR JŲ VADOVAI

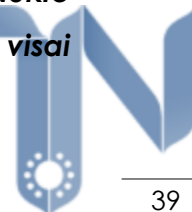
Lietuvoje kultūros ir meno specialistus rengia kelios institucijos: Vilniaus dailės akademijos UNESCO kultūros vadybos ir kultūros politikos katedra, Kauno Vytauto Didžiojo universitetas, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, Lietuvos muzikos ir teatro akademija (LMTA) Vilniaus ir Kauno fakultetai rengia aukščiausios kvalifikacijos specialistus, Klaipėdos universiteto Menų fakultetas, Šiaulių universiteto Menų fakultetas, Vilniaus pedagoginiame universitete 2004 metais įkurtas Kultūros ir meno edukologijos institutas ir kt. aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą teikiančios įstaigos.

Remiantis „Kultūros ir meno srities darbuotojų žmogiškųjų išteklių bei jų sukuriamo produkto plėtra regionuose“ (2007), galima teigti, jog **„šalies aukštųjų mokyklų programos nepritaikytos rengti specialistus darbui kultūros ir meno srities įstaigose. Nors kultūros ir švietimo kvalifikacijos tobulinimo įstaigos deklaruoja apie mokymąsi visą gyvenimą, jokios jungties su baigtais mokslais nėra, kaip ir teorinių žinių jungties su praktika“**. Galbūt, atsiranda problema savo žinias taikant praktikoje.

Pastarojoje galimybių studijoje teigiama, jog **„kultūros srityje kol kas nėra perkvalifikavimo sistemos“**, tačiau manoma, kad **„būtina ne tiek skatinti perkvalifikavimą, kiek sudaryti sąlygas pritraukti specialistams“**. Tam reikėtų ne tik pakelti atlyginimus, bet ir juos **„diferencijuoti, priklausomai nuo profesinės kvalifikacijos ir kuriamo produkto kokybės bei kiekybės“**. Atlyginimų diferencijavimas priklausomai nuo profesinės kvalifikacijos ir veiklos rezultato (produkto) turi būti taikytinas ir administratorių bei vadybininkų grupei.

2003-2004 m. Socialinių tyrimų institutas atliko sociologinį tyrimą „Lietuvos gyventojų kultūriniai poreikiai“. Jame buvo analizuojama gyventojų nuomonė apie kultūros ir meno specialistus. Tyrimo metu išryškėjo, kad daugelis respondentų nėra patenkinti vaikų meninių ugdymų užsiimančių specialistų kvalifikacija: tik 7 proc. žmonių visiškai patenkinti, o 63 proc. respondentų mano, kad ji galėtų būti aukštesnė.

Pastarajame tyrime taip pat užfiksuota, jog **„kolektyvo vadovai dažniausiai atlieka visas tiek menines, tiek organizacines funkcijas: nuo kolektyvo subūrimo, išvykų organizavimo, kuriuos pats vadovas ir organizuoja, rūpinasi kolektyvo aprūpinimu reikiamu rekvizitu, instrumentais, koncertiniais kostiumais kt., iki paties meninio produkto sukūrimo. Kadangi meninių kolektyvų veikla yra labai menkai arba visai**

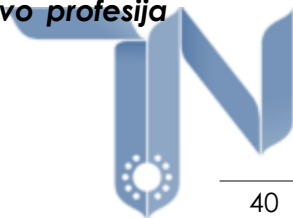


nefinansuojama, dėl to organizaciniai klausimai sudaro labai didelę kolektyvo vadovo atliekamų darbų dalį už kurią dažniausiai nėra atlyginama“.

Kalbant apie vadybinį darbą, teigiama, jog jį priklauso nuo specifikos – ji kitokia dirbant su aukšto meninio lygio kolektyvais, kur kolektyvui būtina turėti atskirą vadybininką ar net du; didesni kolektyvai tradiciškai turi vadybininką ir iš savo dalyvių tarpo; keliems žemesnio lygio kolektyvams užtenka vieno vadybininko. Teigiama, jog **„per savo atliekamas darbinės funkcijas vadybininkas turi matyti save kaip kolektyvą plėtojantį specialistą, labai svarbu kolektyvo vadovo ir vadybininko tarpusavio ryšys – jie kartu turi matyti kolektyvo perspektyvą, strategiją“.**

Taip pat pastebima, kad **„vien įstatymais ir instrukcijomis mechanizmo sukurti neįmanoma ir daug tikimasi iš kūrėjų (kolektyvų vadovų) grupės aktyvumo „iš apačios“, sudarant sąlygas, kurios veiktų kaip mechanizmas, organizacijų iniciatyvoms realizuoti“.** Teigiama, jog **„kaip ryšio forma reikalingas ir ministerijos ir apskričių dialogas su visų sričių kūrėjais per jų atstovaujamas organizacijas: visuomenines organizacijas, klubus, sąjungas, asociacijas“.** Būtų atsižvelgiama į kūrybinių darbuotojų ir organizatorių potenciją ir poreikius, idėjas. Tokia sistema turi abipusiai sąveikauti. **„Valstybė turėtų sukurti skatinimo sistemą besikuriantiems kolektyvams bei sureguliuotų pasiūlą, o kolektyvo vadovo su kolektyvu sukuriamas produktas turi būti finansuojamas pagal jo kokybę“.**

„Kultūros ir meno srities darbuotojų žmogiškųjų išteklių bei jų sukuriamo produkto plėtra regionuose“ (2007) galimybių studijoje minima, jog kiekybiniame administratorių, vadybininkų, kolektyvų vadovų santykiyje esama disproporcijos – **„per didelės administracinės sistemos išsiplėtimas ir kolektyvų vadovų grupės nykimas bei dialogo tarp šių grandžių nebuvimas“.** Manoma, jog administratorių ir vadybininkų darbas dėl **„kultūros politikos prioritetų įgyvendinimo mechanizmų nebuvimo nėra nukreiptas kultūros produktui kurti“.** Teigiama, jog kultūros politikos viziją turėtų būti kuriama apskričių ir savivaldybių lygmeniu, **„kadangi tokios sistemos nėra, kultūros procesas vyksta chaotiškai, stichiškai, nereglamentuotai, valstybė nedeklaruoja aiškaus kultūros darbuotojų poreikio, labai maži kolektyvų vadovų atlyginimai ir jaučiama pastovi veiklos finansavimo stoka; ypač regionuose trūksta kvalifikuotų specialistų, vyksta visų žanrų mažėjimas, dėl skatinimo modelių nebuvimo meno kolektyvo vadovo profesija tampa nepatraukli jaunimui, todėl ją renkasi vis mažiau jaunų žmonių“.**



II DALIS

INFORMACIJA APIE KKC TYRIMĄ IR JO ATLIKIMĄ

Šioje dalyje pateikiamas šio tyrimo kokybinės ir kiekybinės metodologijos derinimo pristatymas apie Kauno kultūros centro „Tautos namai“ teikiamų kultūrinių paslaugų (i/si)vertinimo tyrimą, apimantį kultūros ir meno darbuotojų nuomonę, esamų ir potencialių kolektyvų narių bei KKC renginius lankančiųjų ir nelankančiųjų atsiliepimus.

4. TYRIMO EIGA

4.1 TYRIMO PROJEKTAVIMAS

(2017 m. rugsėjo mėn.)

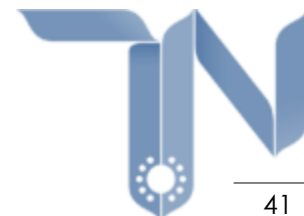
Šioje tyrimo dalyje buvo siekiama išsigryninti tyrimo problemą, ją išanalizuoti; taip pat parinkti tyrimo metodologija geriausiai padėsiančią atskleisti būtinumą išspręsti pastarąją problemą, reiškini. Tyrimo projektavimo metu bus analizuojami turimi tyrimai ir kitokio pobūdžio duomenys. Remiantis tuo bei pilotiniu tyrimu bus įvardinamos tyrimo hipotezės bei tiriamieji klausimai, nustatoma tyrimo imtis ir sudaromas (-i) tyrimo instrumentas (-ai).

(2017 m. spalio mėn. – 2018 m. vasario mėn.)

Atliekamas pilotinis interviu bei tikrinamas anketos validumas. Atliekami 8 pusiau struktūruoti interviu su KKC „Tautos namų“ kolektyvų vadovais bei kultūros darbuotojais, dirbančiais ilgiau nei 3-ėjus metus KKC. Vykdomas anketinių duomenų rinkimas internetu iš „Tautos namų“ renginių lankytojų bei potencialių kolektyvų narių. Vykdomas interviu transkribavimas ir analizė. Anketinių duomenų suvedimas į kompiuterinę programą ir jų analizė. Duomenų interpretacija.

(2017 m. lapkričio mėn. – 2018 m. kovo mėn.)

Kiekybinio ir kokybinio tyrimo bei papildomu antrinių šaltinių analizės metu gautų duomenų analizės interpretavimas, sąsajų bei ryšių paaiškinimas.



PAPILDOMA INFORMACIJA:

Pusiau struktūruotų interviu trukmė: 23-48 min.

Internetinės anketinės apklausa vyko: 2018-01-23 iki 2018-02-06 (apklaustas 71 respondentas, anketa buvo peržiūrėta 747 kartus).

Ataskaitos ruošimas: 2018 m. balandžio mėn. – birželio mėn.

5. INFORMACIJA APIE TYRIME NAUDOJAMUS METODUS

5.1 APKLAUSA

Tyrimo metu buvo atlikta apklausa internetu. Šio tipo apklausa taikyta siekiant išsiaiškinti 18-35 m. žmonių požiūrį į KKC, jo įvaizdį, siūlomas kultūrines paslaugas. Apklausoje buvo naudoti 12 klausimų, vienas nukreipiamas priklausomai ar respondentas lankosi KKC, ar nėra joje buvęs. Iš viso apklausa buvo peržiūrėta 747 kartus, tačiau iki galo anketas užpildė tik 71 respondentas, iš jų 68 respondentai buvo 18-35 m. amžiaus.

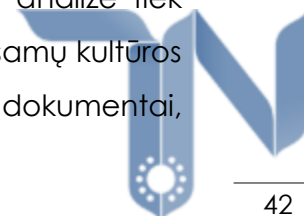
Apklauso duomenys buvo naudingi bandant išsiaiškinti preliminarų KKC trūkstamo jauno amžiaus kultūrinių paslaugų vartotojo požiūrį į KKC naudojamą renginių reklamą, įstaigos logotipą (jo matomumą bei patrauklumą), lankymąsi ir nesilankymą šioje įstaigoje (žr. Priedą nr. 1).

5.2 INTERVIU

Suformulavus preliminarias interviu gaires buvo atliktas pilotinis interviu, vėliau pakoregavęs interviu klausimus. Po pilotiniu interviu buvo vykdomi 8 pusiau struktūruoti interviu su KKC meno ir kultūros darbuotojais. Taigi, pusiau struktūruotą interviu sudarė 5 pagrindiniai klausimų blokai, naudoti kaip interviu gairės, kurie padėjo geriau suprasti KKC darbo sąlygas, nuomonę apie KKC, kūrybinę veiklą, kultūrines paslaugas ir išgryninti KKC paslaugų vartotojų charakteristiką (žr. Priedą nr. 2).

5.3 ANTRINIŲ ŠALTINIŲ INFORMACIJOS ANALIZĖ

Atliekant KKC tyrimą buvo atlikta išsami prieinamų antrinių šaltinių analizė tiek ruošiant apklauso ir interviu klausimus, tiek rašant ataskaitą ir apžvelgiant esamų kultūros įstaigų situaciją.. Visų pirma buvo išanalizuoti susiję teisės aktai ir strateginiai dokumentai,



Kauno biudžetinių įstaigų, įvardijamų kultūros centrais, veiklos dokumentai ir ataskaitos, taip pat susipažinta su aktualių Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos, Socialinių tyrimų instituto bei kitų tyrimų rezultatais, tarptautiniais ir nacionaliniais metodiniais dokumentais, KKC tyrimais. Ataskaitoje pristatomi antriniai šaltiniai ir jų analizė, apimanti Lietuvos kultūrinių paslaugų teikimo sistemą, jos pokyčius, teisinės bazės, deinstutucionalizacijos iniciatyvas, nevyriausybinių organizacijų vaidmenis ir rinkos modelių taikymo kontekstus, organizacijos įvaizdį ir kultūrinių paslaugų teikimo efektyvumą bei kokybę..

6. TRUMPAS KKC TYRIMO REZULTATŲ APTARIMAS IR INTERPRETACIJA

Pusiau struktūruoti interviu atskleidė, jog patys darbuotojai vertina KKC teigiamai. Daugeliui darbuotojų **„labai sunku, kai girdisi tos neigiamos nuomonės iš šalies <...> tai atrodo, kad kartais „Tautos namai“ vertinami tik prie minuso, bet kai pats žiūri tai vis tiek čia vyksta“** (I darbuotoja). Kita darbuotoja pabrėžia, kad **„darbo sąlygos gerėja tiesiog su kiekvienais metais, <...> kabinetai šiuolaikiški, aparatūra šiuolaikiška, garso, apšvietimo technika - kurios nebuvo - remontai salėse ištiesai daromi... Man atrodo, kad gerėja nepalyginsi kaip prieš daugelį metų ir kaip dabar yra“** (IV darbuotoja). Kita darbuotoja pritaria ir teigia, jog **„dabar ta scena labai gera, labai gera... ir apšvietimas... nu, viskas sutvarkyta, tik reikia, kad, sakau, dabar daugiau kas ateitų“** (V darbuotoja).

Manoma, kad viena iš problemų pritraukti vartotoją yra KKC įvaizdis. KKC mažai žinomas, nes teigiama, **„jei pakalbi... Kas su juo nesusidūręs, tai jo kaip ir nežino“** (III darbuotojas) arba sieja su profsąjungos rūmais. Teigiama, jog iš vienos pusės tai teigiama:

„labai malonu visada būna, kad ta praeitis tokia didžiulė ir žmonės atsimena kaip profsąjungų rūmus ir daugelis sako: „mano karjeros pradžia buvo čia“ <...> žodžiu daug asmenybių, kurie savo karjerą pradėjo čia, tai, vat čia toks įvaizdis susiformavęs nuo senų laikų labai teigiamas“ (IV darbuotoja).

Kartais KKC įvaizdis ir istorija teigiamai veikia, tačiau dažnai **„visokie atlikėjai vengia šitos vietos <...> mes turim aparatūrą ir viską, bet būtent dėl to nežinomumo“** (II darbuotoja). Manoma, jog nors KKC **„yra tradicinis, puoselėjantis liaudiškojo meno tradicijas, bet tai jam tikrai netrukdo įgyti tą šiuolaikiškumo įspūdį“** (IV



darbuotoja). Teigiama, jog itin svarbu **„reabilituoti tą vardą, kad į jį dabar nežiūrėtų, kad buvo čia kažkokie šokiai žmonių vyresnių, kur čia atsitikdavo visokių dalykų“** (III darbuotojas).

Matoma, jog darbuotojai įvardina, kad susiduriama dvilypė KKC įvaizdžio problema: iš vienos pusės istorinė vieta ir tradicinis KKC įvaizdis, kuriuo galima pasididžiuoti, bet taip pat tai labai kenkia bandymui šiuolaikiškėti.

Kalbant apie paslaugas, daugelis kultūros ir meno darbuotojų džiaugiasi **„tuo, kas vyksta <...> yra patrauklu kai senas žmogus nesėdi prie televizoriaus <...> o jisai ateina čia - šoka, užlipa padainuoti“** (II darbuotoja). Manoma, kad KKC suteikia galimybes turiningai praleisti laiką **„rasti savo laisvalaikį“**, tačiau dažniausiai tai susiję su mėgėjų menu. Teigiama, jog yra burelių, kurie dirba kokybiškai **„ir yra kuriems reikia pasitempti“** (II darbuotoja). Visgi, pasiliekiama prie nuomonės, jog jeigu žmonės ateina lankyti veiklos tai ji yra vertinga ir tai yra svarbiau už kitus kriterijus:

„vaivorykštė yra tapybos studija, <...> jinai yra vyresnių žmonių, ten turbūt yra visos senjorės ir pora senjorų tai jinai gali būti nemėgstama ar nežinoma vėlgi dėl to mėgėjiškumo, nes tai yra mėgėjų menas, bet tie žmonės ateina tą savo kūrybiškumą išreikšti, pasimokyti, save įprasminti, tai vadinasi jiems tai yra reikalinga. Ta studija jau pernai 70 metų minėjo, vadinasi ją įkūręs kažkoks dailininkas, paskui kitas dailininkas, paskui neprofesionalė <..> tai va kaip išlaikyti tą kokybę, kaip ją gražinti į tą lygį kur dirba profesionalūs dailininkai su žmonėmis. bet tai nereiškia kad jinai neturi tos tokios mėgėjiškos kokybės, tos moterys daro savo parodėles bibliotekose <..> bet vis tiek jos kuria, tai klausimas ar tai yra vertinga, ar tai nėra vertinga. Man tai yra vertinga vien jau tai, kad žmonės ateina ir daro ir ta ilga istorija kurios nesinori panaikinti“ (I darbuotoja).

Taip pat atkreipiamas dėmesys į organizuojamų renginių problemas. Teigiama, jog viešojoje erdvėje KKC renginiai dažniausiai siejami su nemokamais renginiais. Žmonės tikisi nemokamų renginių ir **„jei viskas būtų mokamai, tai tas kurėjo nemokamai atkristų, o tas kur eina mokamai tai jam irgi reiktų ilgesnio laikotarpio, kad ir čia pradėtų eiti“** (VI darbuotoja). Matomi faktai apie tokį įvaizdį:

„padarėm vieną spektaklį nemokamai ir mes tiesiog nesutalpinom žiūrovų, padarėm kitą mokamą ir tų žiūrovų neliko. Čia ilgalaikis procesas pratinti mūsų



publiką, kai žinot 50 metų buvo nemokamai ir dabar staiga padaryt mokamai“

(V darbuotoja).

Matoma, jog naują įvaizdį sukurti nėra taip lengva. Taip pat KKC susiduria su įstaigos vertinimu tik kiekybine išraiška. Įstaigų paslaugų kokybė vertinama pagal renginių ir jų lankytojų kiekybę, kas kartais vedant statistiką gali labai lengvai neatitikti realybės:

„bibliotekos <...> parašo, kad tai buvo parodos atidarymas <...>. Sesuo brolis, atsisėdo ten išgėrė kavutės. Tu gali nerašyt, kad ten aplankė 5 žmonės, ten gali parašyt, kad ten buvo 10 žmonių... visi darbuotojai“ (II darbuotoja).

Teigiama, jog, nors jis ir tradicinis, jis **„su Šelteriu dabar šiuolaikiškėja, kai kažkas jauno atsiranda po truputį“** (VII darbuotoja). Visgi, susiduriama su problema, kad lankytojai yra vyresnio amžiaus:

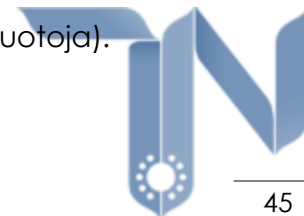
„daugelis jaunų žmonių, tai vis dar šito centro nežino, po truputėlį daugiau, bet daug jaunų žmonių nežino, vyresniems pasakai-žino ir vėlgi jeigu tie patys vyresni, kai pasakai, kad Kauno kultūros centras „Tautos namai“ tai galvoja, o kaip pasakai, kad buvę profsąjungų rūmai, tai tada ai tai tada žinau, buvau“ (II darbuotoja).

Manoma, kad jaunimą pritraukti sunkiau dėl senų patalpų, tiek dėl vykdomo remonto:

„manau, kad tai svarbu naujiems žmonėms, kai tai yra tvarkinga erdvė, seni jau yra įpratę, kaip mes apsikuičiam namie ir jau esam įpratę prie tos erdvės ir tada jau jie myli ne erdvę, o veiklą joje, bet naujiems ateinantiems, tai yra svarbu“ (VI darbuotoja).

Dėl tokių patogumų nebuvimo manoma ir įvyksta taip, kad renginiuose dalyvauja patys kolektyvų nariai, jų artimieji ir draugai, darbuotojai teigia matantys **„tuos pačius veidus per daugelį metų“** (IV darbuotoja). Teigiama, jog:

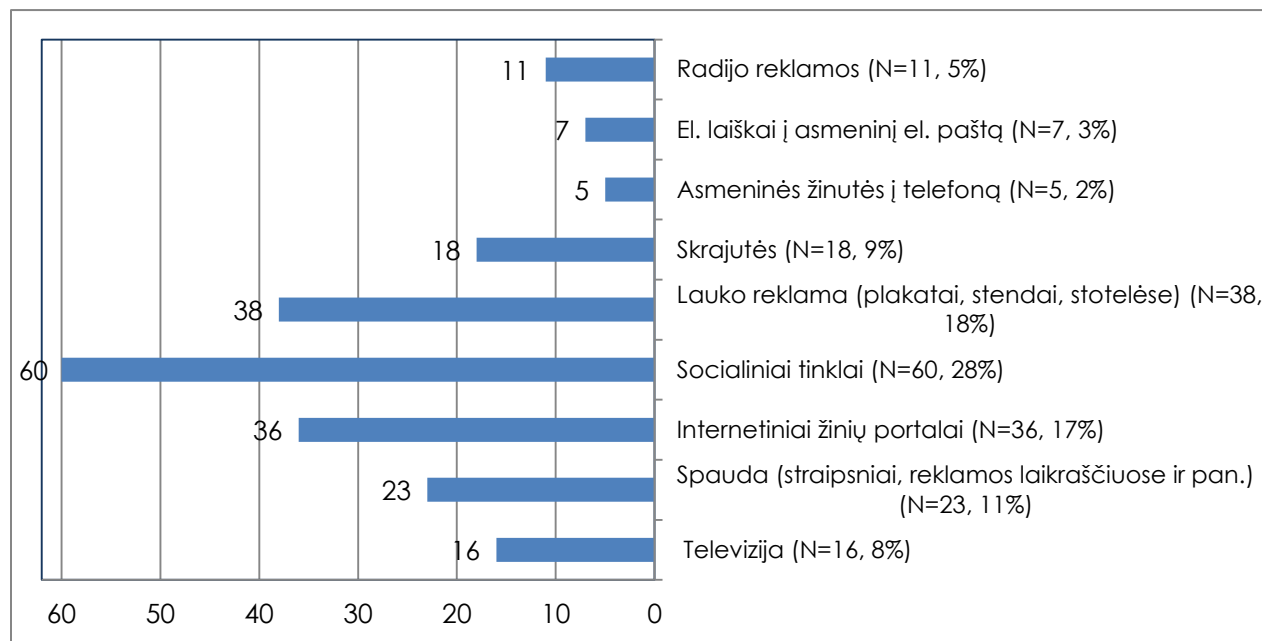
„daugiausia pasirinkimo apskritai turi jaunimas, <...> o jaunimui pasiūlos, pradent nuo galerijų mažiausių nuo įstaigų ,klubų jų pačių įkurtų organizacijų labai daug. O jaunimo reikia, jeigu nori būti pats veržlus, turi eiti koja kojon su jaunesne amžiaus grupe ir turėt ką jiems pasiūlyt, užsiauginti žiūrovą“ (VII darbuotoja).



Taip pat susiduriama su problema, jog per daugelį metų susidariusi tradicija, jog KKC „**lankytojai yra vaikai ir pagyvenę žmonės, o to tarpsnio, jaunimo, mes kaip ir neužpildom**“ (VII darbuotoja). Dabartinis tipinis renginių (ne būrelių) lankytojas yra „**vyresnio amžiaus žmogus, pensininkas kuris ateina į nemokamus renginius**“ (VIII darbuotoja).

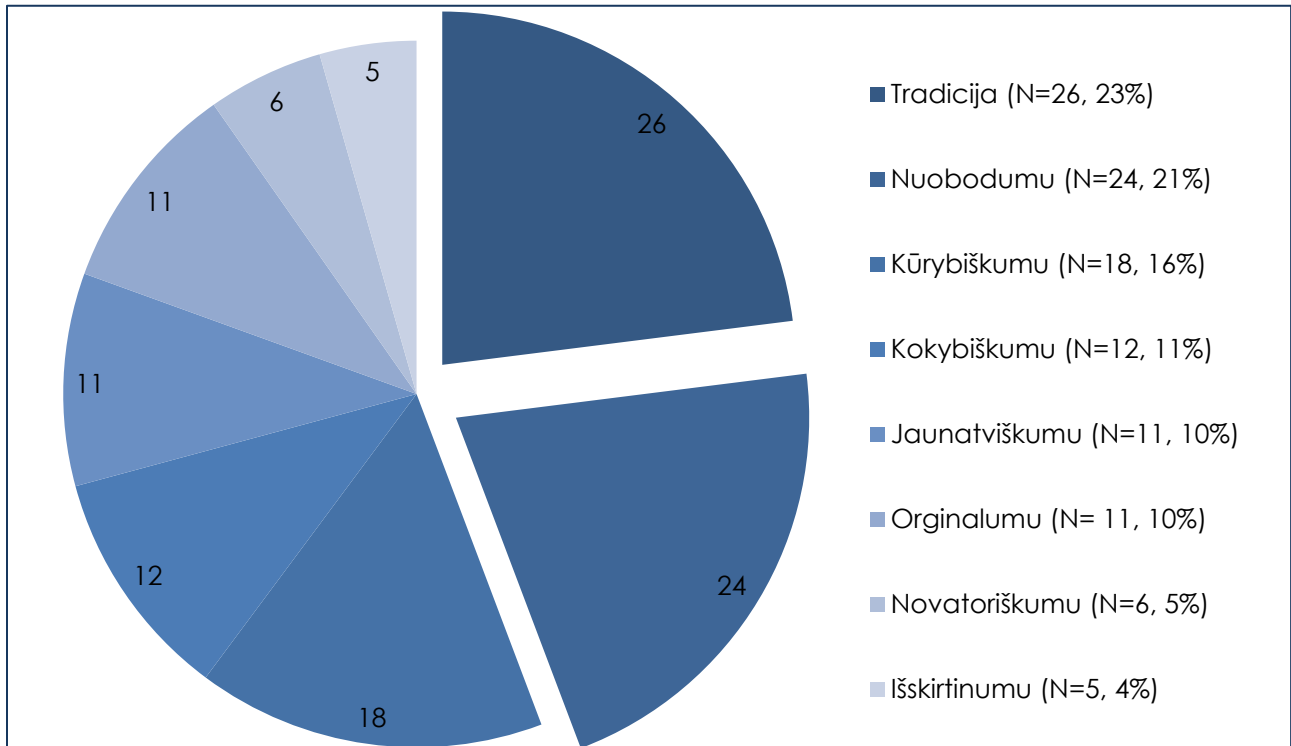
Išanalizavus 18-35 m. respondentų atsakymus į internetinės anketos „**STAIGOS ĮVAIZDIS: Kauno kultūros centras „Tautos namai“ klausimus** pastebėta, kad dažniausiai kultūrinių renginių reklama pastebima socialiniuose tinkluose (28%, N=60), mažiau matoma reklama yra internetinių žinių portaluose (17%, N=36), lauko reklamoje (plakatai, stendai stotelėse) (18%, N=38), spauda (straipsniai, reklamos laikraščiuose ir pan.) (11%, N=23). Mažiausiai paveiki reklama yra asmeninės žinutės telefonu (2%, N=5) ir asmeniniai el. laiškai (3%, N=7) (žr. 6 pav.).

6 pav. Viešinio priemonės, kuriose dažniausiai pastebima kultūrinių renginių reklama.



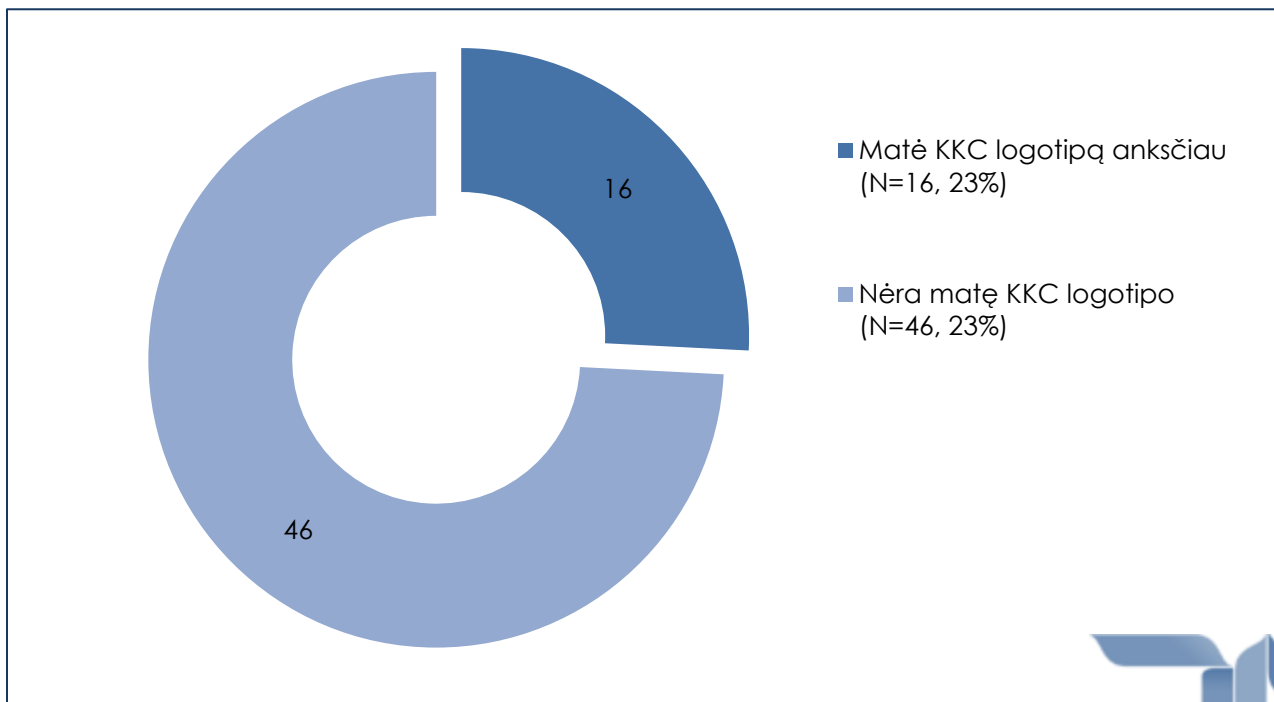
Kalbant apie renginio patrauklumą, matoma, jog sunku išskirti vieną faktorių, skatinantį rinktis kultūrinės paslaugas, tikėtina, jog tai reikalauja gilesnio tyrimo. Daugeliui jaunų žmonių KKC logotipas asocijavosi su tradicija (26) ir nuobodumu (24), mažiausiai logotipas atrodo naujoviškas (6) ar išskirtinis (5) (žr. 7 pav.).

7 pav. KKC logotipas asocijuojasi su:



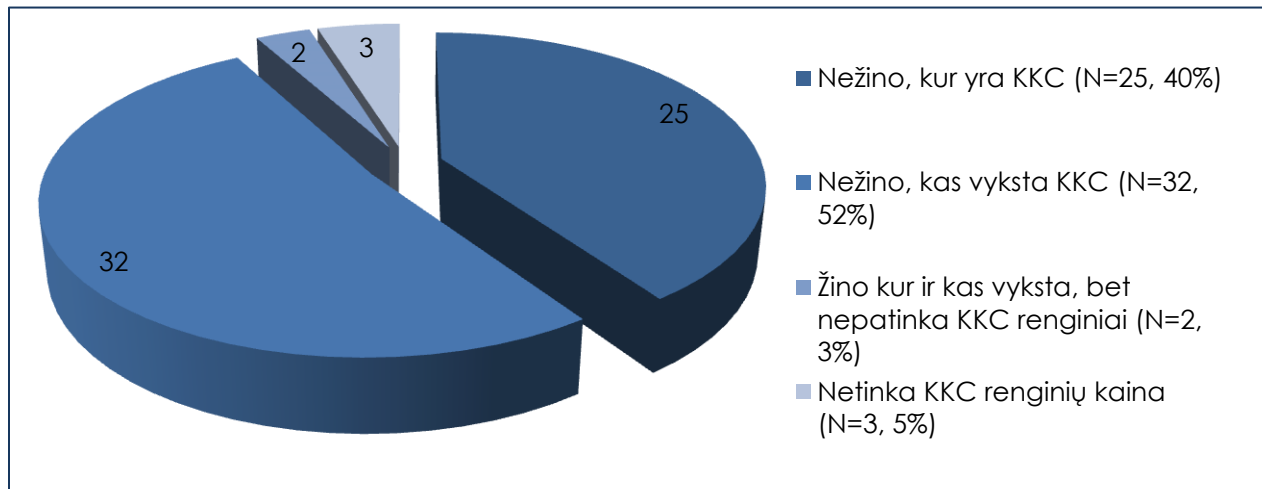
Taip pat tikėtina, kad daugelį vertinimo galimai veikia logotipo nežinomumas, mat net 67% respondentų nėra matę šio logotipo anksčiau, nors tik 52% šioje įstaigoje nėra buvę (žr. 8 pav.).

8 pav. KKC logotipo žinomumas/matomumas.



Paklausti, kodėl respondentai nesilanko KKC, žmonės neteigia, kad netinkama kaina ar nepatinka renginiai, daugiausia jų atsakė, kad nežino vietos, kur vyksta renginiai (41 %) arba nėra informuoti, kokie renginiai vyksta (51%) (žr. 9 pav.).

9 pav. Preliminarios KKC kultūrinių renginių nelankymo problemos.



Interviu atsikartoja dėl darbuotojų kaitos minimos prieš tai nagrinėtuose antriniuose šaltiniuose matoma problema tarp KKC darbuotojų:

„problema man jaučiasi tarp darbuotojų, matai paklausei apie problemas tai pirmiausia tokius dalykus pagalvoju, kažkokio tokio nesusikalbėjimo ar nesugebėjimo darbus pasidalinti, kažkokių atsakomybių neišsiaiškinimo, nes kažką reikia padaryt ir nežinai pas kurį klaus, nes nežinai, kuris atsakingas“ (I darbuotoja).

Taip pat dėl biudžetinės įstaigos statuso daugelis darbuotojų turi užsiimi biurokratinių darbų tvarkymu, neretai trūkstama mažai bendrų projektų **„pavyzdys „Gintarinė pora“ tai mes visi triūsiamė nuo ryto iki vakaro visi, yra tokių renginių kur atskirai <...> būtų labai šaunu, kad mes bendrų projektų daugiau turėtume ir tas bendravimas ir tie renginiai gal įdomesni būtų“** (IV darbuotoja). Visgi, svarbesne problema įvardinamas ne bendrų projektų nebuvimas, o dalinimosi patirtimi nebuvimas: **„nebūtinai prie vieno renginio turi sėdėti visas kolektyvas, bet vat ta dalintis patirtim <...> mes vis tiek turim turėti kažkokį <...> nu vis tiek santykis kažkoks turi būti, tokio glaudesnio ryšio, kad bent suprastume, kas ką daro“** (IV darbuotoja).

7. TYRIMO APIBEDRINIMAS IR IŠVADOS

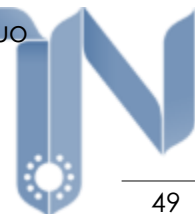
TV Vienuose tyrimuose teigiama, jog miestų savivaldybių kultūros centrams rekomenduotina daugiausia orientuotis į bendruomenės įtraukimą į mėgėjų meno kolektyvų veiklą, bendruomenės subūrimą kultūrinei veiklai, paliekant profesionalaus meno sklaidos funkciją kitoms kultūros organizacijoms. Kituose tyrimuose prieinama prie išvados, jog kultūros centrai turėtų prisidėti prie gyventojų kultūrinių poreikių konstravimo, strateginio ugdymo, o ne poreikių patenkinimo.

TV Taip pat matomas paradoksas, jog valdžios požiūriu sąlyginai apleista kultūrinių paslaugų sritis, kuri yra mažai finansuojama bei sulaukia mažai investicijų, yra mažai apmokama vis dėlto yra itin kokybiškai kaiti ir rodo efektyvią nišą investicijoms.

TV Apibendrinant kultūros įstaigų tyrimus galima išskirti dažniausiai pasitaikančius kultūros ir meno įstaigų neigiamus aspektus: daugelis įstaigų neturi ilgalaikės veiklos vizijos, nepakankamai atsižvelgia į kintančią kultūros aplinką ir bendrą situaciją šalyje; planavimo metu įstaigos vengia kelti ambicingus tikslus, o tikslų siekimui nusimato neadekvačias priemones, netinkamus rodiklius jų matavimui. Geresniam įstaigų veiklos planavimui trukdo tai, kad nėra ilgesnės nei vieneri metai aiškios planavimo perspektyvos, o taip pat nėra paskatų gerai veiklą planuojančioms ir dirbančioms įstaigoms, arba sankcijų blogai planuojančioms ir blogai dirbančioms.

TV Pastebima, jog visose kultūros įstaigose egzistuoja sunkumas pritraukti jaunus kvalifikuotus darbuotojus dėl mažų kultūros sektoriaus darbo užmokesčių, kūrybinių verslų pradžia tinkamų biurų (kūrybinių hub'ų) stokos, jaunimui patrauklios laisvalaikio kultūros stygiaus.

TV Pabrėžiama, kad dėl kultūros specialistų motyvacijos, žinių ir praktinių įgūdžių stokos auditorijų plėtroje ar bendruomenių įtraukimo srityse - dauguma kultūrinių renginių orientuoti į nuolatinis kultūros vartotojus, nesiekiant įtraukti naujų auditorijų. Teigiama, jog nemaža problema kultūros ir meno darbuotojų tarpe yra užsienio kalbų mokėjimas, bei amžiaus vidurkis viršijantis 50 m. Taip pat, matoma dažna darbuotojų kaita, darbuotojai nėra diferencijuojami priklausomai nuo profesinės kvalifikacijos ir kuriamo produkto kokybės bei kiekybės.



TN Kultūros ir meno įstaigose dažniausiai yra vertinama ne paslaugų kokybė (prie kurios itin gali prisidėti darbuotojų kvalifikacijos kėlimas), bet kiekybė.

TN Vis daugiau žmonių Lietuvoje tampa vartojančiais tiek aukštosios, tiek populiariosios kultūros gaminius. Todėl kultūros centrams svarbu neapsiriboti įprastomis pasaugomis ir plėstis bei teikti kitas paslaugas. Minima, jog itin svarbus yra bendradarbiavimas su nevyriausybinėmis organizacijomis.

TN Labai dažna problema yra kultūros centrų uždarumas ir nereagavimas į vartotojų, vartojimo principus, mažai skiriamas dėmesys organizacijos teikiamų, paslaugų kokybės priežiūrai, vertinimui ir tobulinimui.

TN Paslaugų kokybės suvokimą sąlygoja įvaizdis, kuris yra laikomas vartotojų pasitenkinimo dažniausia priežastimi. Organizacija norinti įgyti pranašumą turi disponuoti unikaliais išteklių, vienas jų gali būti organizacijos įvaizdis, kurio negalima nupirkti ar nukopijuoti. Įvaizdis tampa nematerialiuoju turtu kuriančiu pridėtinę vertę.

TN KKC susiduria su įvaizdžio dviprasmiškumu – iš vienos pusės pastato istorija kuria įstaigos teigiamą įvaizdį (šiuo pastate savo karjerą pradėjo daug žymių asmenybių, ilgą laiką tai buvo profsąjungos rūmai), tačiau iš kitos pusės pastato istorija ir esamas įvaizdis gali būti priežastis dėl ko sunku iš naujo ar naujai pateikti įstaigai save ir būti žinomai tarp jaunesnio amžiaus kultūros paslaugų vartotojų. Tyrimė išryškėjo, jog 18-35 m. žmonės nežino, kur KKC yra, taip pat teigia matantys KKC logotipą – kuris jiems asocijuojasi su tradicija ir nuobodumu – pirmą kartą.

TN Nors KKC modernėja, atsiranda vis naujų erdvę, kultūrinių paslaugų pasiūlymų, vis dėl to, teigiama, jog negalima atsisakyti esamų ir ilgą amžių KKC veikiančių mėgėjų meno būrelių. Tokios veiklos buvimas suteikia vyresnio amžiaus žmonėms galimybes turiningai praleisti laiką, sudaromas sąlygas etninės kultūros sklaidai.

TN Pusiau struktūruotas interviu išryškino vieną iš KKC vidinių problemų: tarp darbuotojų neretai esama nesusikalbėjimo, negebėjimo retkarčiais pasidalinti darbus, atsakomybes. Galima tokios problemos prielaida yra bendrų projektų ir dalinimosi patirtimi trūkumas; dėl ekonominio statuso papildomų biurokratinių darbų tvarkymas bei neformalesnės darbo aplinkos nebuvimas, specifinė darbo kultūra.

TN Viešojoje erdvėje KKC renginiai dažniausiai siejami su nemokamais renginiais. Šios įstaigos paslaugų vartotojai (dažniausiai įvardijami kaip kolektyvų



nariai, jų artimieji ir draugai arba vyresnio, pensijinio amžiaus žmonės) tikisi nemokamų renginių, kurių buvimas patenkina esamų vartotojų kultūrinius poreikius.

TN KKC darbuotojai mano, jog naujus ir jaunos kultūros paslaugų vartotojus pritraukti į KKC yra sudėtinga, dėl esamų veiklų gausos mieste, pasenusio KKC interjero, mokamų renginių ir susidariusio įvaizdžio. Tokia nuomonė teisinga tik iš dalies – preliminarūs tyrimo rezultatai parodė, jog dėl to gali būti kaltas KKC įvaizdis. Matoma, jog 18-35 m. žmonės, nesilanko KKC, nes nežino, kur yra KKC bei teigia, jog nėra informuoti apie šioje įstaigoje vykstančius renginius.

8. TYRIMO REKOMENDACIJOS

Atlikta KKC dokumentų, antrinių šaltinių analizė (apimanti Lietuvos kultūrinių paslaugų teikimo sistemą ir jos pokyčius, teisinės bazės, kultūrinių paslaugų teikėjus, nevyriausybinių organizacijų kontekstus); apžvelgti kultūros ir kultūrinių paslaugų tyrimuose analizuojami kultūros centrų, jų teikiamų paslaugų bei juose dirbančių kultūros ir meno darbuotojų diskursai; išanalizuoti KKC kultūros ir meno darbuotojų, esamų ir potencialių kolektyvų narių, renginių (ne)lankytojų atsiliepimai.

Remiantis šioje ataskaitoje pateikiamais duomenimis pateikiamos rekomendacijos padėsiančios KKC išspręsti esamas problemas:

Ⓜ atlikti tyrimą, padėsiantį nustatyti išorinės kultūrinių paslaugų teikimo situacijos analizę Kaune. Šios analizės metu būtų įmanoma išsiaiškinti, kaip jų įvaizdį veikia informacija, kurią skleidžia konkurentai – Kauno kultūros ir meno įstaigos;

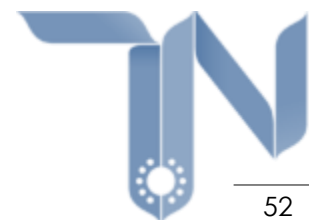
Ⓜ atlikti įvaizdžio nesutapimo analizę, palyginti esamą KKC įvaizdį su pageidaujamu. Tai padėtų išsiaiškinti, kurias sritis reikia stiprinti, gerinti;

Ⓜ aplenkti kitas kultūros įstaigas susidarant ilgalaikės veiklos viziją, numatyti adekvačias priemones jiems pasiekti bei rodiklius tai išmatuoti; planuoti ir ilgesniam nei vienerių metų laikotarpiui kelti ambicingus tikslus gyventojų kultūrinių poreikių konstravimo, strateginio ugdymo ir kt. apsibrėžtose srityse;

Ⓜ skatinti darbuotojų laisvalaikio ir darbo aplinkos kultūrą, motyvuoti ir skatinti kultūros ir meno darbuotojus kelti kvalifikaciją auditorijų plėtroje, bendruomenių įtraukimo srityse, mokytis užsienio kalbų bei tobulėti ne tik naudingos įstaigai biurokratinės veiklos srityse;

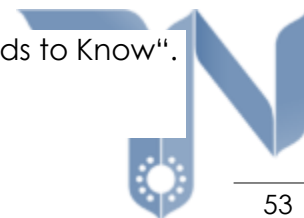
Ⓜ išlaikyti esamas KKC veiklas ir orientuotis ne tik į nuolatinius KKC kultūrinių paslaugų vartotojus, bet ir įtraukti naujų auditorijų, reaguoti į kultūrinių paslaugų vartotoją, jo vartojimo principus, skirti daug dėmesio kultūrinių paslaugų kokybės formavimo priežiūrai, vertinimui ir tobulinimui;

Ⓜ norėdama išspręsti KKC įvaizdžio problemą, įstaiga galėtų įgyti pranašumą ir disponuoti šiuo unikaliu ištekliumi. Koreguojant ar kuriant naują KKC įvaizdį svarbu atsižvelgti į esamo įvaizdžio teigiamus ir neigiamus aspektus, nepamiršti pastato istorijos, vyraujančių nuomonių apie KKC.



9. NAUDOTA LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

1. 2014 m. spalio 27 d. Kauno miesto savivaldybės administracijos direktoriaus įsakymu Nr. A-2931 patvirtinti „Viešosios įstaigos „Girstučio“ kultūros ir sporto centro įstatai“ (Internetinė nuoroda: <http://www.girstutis.lt/istatai>).
2. „2014–2020 metų nacionalinės pažangos programa“ (patvirtinta LR Vyriausybės 2012 m. lapkričio 28 d. nutarimu Nr. 1482).
3. 2016 m. kovo 15 d. Kauno miesto savivaldybės tarybos sprendimu Nr. T-109 patvirtinti „Kauno kultūros centro „Tautos namai“ nuostatai“ (Internetinė nuoroda: <http://tautosnamai.lt/kauno-kulturos-centro-tautos-namai-nuostatai>).
4. 2017 m. vasario 7 d. Kauno miesto savivaldybės tarybos sprendimu Nr. T- 12 patvirtintas „KAUNO MIESTO SAVIVALDYBĖS 2017–2019 METŲ STRATEGINIS VEIKLOS PLANAS“.
5. 2017 m. kovo 28 d. Kauno miesto savivaldybės tarybos sprendimu Nr. T-160 patvirtinti „Kauno menininkų namų nuostatai“ (Internetinė nuoroda: <http://kmn.lt/apie/nuostatai/>).
6. Alvesson, M., Sveningsson, S. 2008. „Changing Organizational Culture. Cultural change work in progress“ Rotledge, USA and Canada.
7. Archer, C. 2001. “International Organizations”. Psychology Press.
8. Ashkanasy, N., M., Wilderom, C., M., P. 2004. „Handbook of Organizational Culture and Climate“. SAGE Publications, Inc; 1 edition (January 22, 2004).
9. Barys, G. 2013. „UAB „ERTONA“ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS“. Bakalauro baigiamasis darbas. Šiauliai.
10. Brazienė, R., Merkys, G. „Kauno miesto gyventojų nuomonės tyrimo viešųjų paslaugų vartotojų pasitenkinimo indekso nustatymas“. 2014. Ataskaita.
11. Burke, W., W., Noumair, D., A. 2015. „Organization Development: A Process of Learning and Changing“ (3rd Edition). Pearson FT Press; 3 edition (February 14, 2015).
12. Cho, S. M. (2007). „Assessing organizational effectiveness in human service organizations: an empirical review of conceptualization and determinants“. Journal of Social Service Research, 33(3), 31–45. ary Sector Quarterly, 33(4), 711–728.
13. Dawson, C.,S. 2010. „Leading Culture Change: What Every CEO Needs to Know“. Stanford University Press, Palo Alto, CA, USA.



14. Drūteikienė G. 2003. Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba: daktaro disertacijos santrauka: socialiniai mokslai: vadyba ir administravimas. Vilnius.
15. Grigaliūnaitė, V., Pilelienė, L. 2014. „Aptarnaujančio personalo vaidmuo vartotojų pasitenkinimo atžvilgiu“. (Internetinė nuoroda: <https://eltalpykla.vdu.lt/1/34335>)
16. Internetinė nuoroda: <https://titusng.com/2009/08/01/organizational-development-models-weisbords-six-box-model/>
17. „Kauno miesto kultūros strategija iki 2027“. 2017. (<http://www.kaunas.lt/2017/02/naujienos/parengtoje-kauno-kulturos-strategijoje-ambicingi-tikslai/>)
18. Kublickienė, L. 2004. „Lietuvos gyventojų kultūriniai poreikiai: kultūros įstaigų vertinimas ir lankymas“. Sociologija. Mintis ir veiksmas 2004 2 (14).
19. Kauno miesto savivaldybė. 2015. „Kauno miesto plėtros galimybių studija“ <http://www.kaunas.lt/investicijos/strateginiai-dokumentai/sectoriniai-dokumentai/>
20. Kauno kultūros centras „Tautos namai“. 2013. „Kauno kultūros centro „Tautos namai“ lankytojų / žiūrovų patenkinimo teikiamomis viešosiomis paslaugomis tyrimas“.
21. Keyton, J. 2010. „Communication and Organizational Culture: A Key to Understanding Work Experiences“. SAGE Publications, Inc; Second edition (November 3, 2010).
22. Kauno kultūros centras „Tautos namai“. 2014. „Kauno kultūros centro „Tautos namai“ lankytojų / žiūrovų patenkinimo teikiamomis viešosiomis paslaugomis tyrimas“.
23. „Kultūros centrų tinklo ir veiklos pokyčių rekomendacijų projekas“. 2014. (<http://www.lkca.lt/LT/menu/dokumentu-projektai>)
24. „Kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategija“ (patvirtinta LR kultūros ministro 2007 m. kovo 28 d. įsakymu Nr. ĮV-217).
25. Lakačauskaitė, S. 2012. „Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu“. SANTALKA: Filosofija, Komunikacija 2012, t. 20, nr. 2.
26. „Lietuvos Respublikos Valstybinės švietimo strategijos“ (2013–2022 m.)
27. Lietuvos Respublikos 2012 m. lapkričio 28 d. NUTARIMAS „Dėl 2014–2020 metų nacionalinės pažangos programos patvirtinimo“ Nr. 1482.

28. Lietuvos kultūros politikos kaitos gairės (patvirtintos LR Seimo 2010 m. birželio 30 d. nutarimu Nr. XI-977).
29. Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“ (patvirtinta LR Seimo 2012 m. gegužės 15 d. nutarimu Nr. XI-2015).
30. Lietuvos Respublikos partnerystės sutartis (2014–2020 m.) Kultūros objektų aktualizavimo 2014–2020 metų programa (patvirtinta LR kultūros ministro 2014 m. spalio 6 d. įsakymu Nr. ĮV-708).
31. Lietuvos Respublikos Kultūros centru įstatymas 2004 m. liepos 15 d. Lietuvos Respublikos kultūros centrų įstatymu Nr. IX-2395 (<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.238644>)
32. Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos tyrimas. 2017. „GYVENTOJŲ DALYVAVIMAS KULTŪROJE IR PASITENKINIMAS KULTŪROS PASLAUGOMIS“
<http://www.kulturostyrimai.lt/metai/2017-metai/gyventoju-dalyvavimas-kulturoje-ir-pasitenkinimas-kulturos-paslaugomis-2017/>
33. Lietuvos liaudies kultūros centras. 2007. „Kultūros ir meno srities darbuotojų žmogiškųjų išteklių bei jų sukuriamo produkto plėtra regionuose“. Galimybių studija. VšĮ „Plėtros konsultacijos“.
34. Lietuvos kultūros politikos kaitos gairės (patvirtintos LR Seimo 2010 m. birželio 30 d. nutarimu Nr. XI-977).
35. Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerija. 2010. „Viešųjų paslaugų vartotojų pasitenkinimo indekso apskaičiavimo metodika“.
36. Lietuvos Respublikos kultūros ministerija. 2017. galutinė ataskaita „Gyventojų dalyvavimas kultūroje ir pasitenkinimas kultūros paslaugomis“ (<https://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/2017%20Gyventoju%20dalyvavimo%20kulturoje%20tyrimo%20ataskaita.pdf>)
37. Lietuvos Respublikos kultūros ministerija. 2012. „Kultūros ir kūrybinių paslaugų savivaldybių kultūros įstaigose tyrimas“. Galutinė ataskaita. UAB „BGI Consulting“ ir VšĮ „KULTUR“.
38. Lietuvos Respublikos kultūros ministerija. 2012. „Viešojo sektoriaus kultūros įstaigų veiklos vertinimo kriterijų nustatymas“. Galutinė ataskaita. UAB „BGI Consulting“ ir VšĮ „KULTUR“.
39. Lietuvos Respublikos partnerystės sutartis (2014–2020 m.) Kultūros objektų aktualizavimo 2014–2020 metų programa (patvirtinta LR kultūros ministro 2014 m. spalio 6 d. įsakymu Nr. ĮV-708)

40. Lietuvos Respublikos kultūros ministerija. 2012. „Kultūros ir kūrybinių paslaugų savivaldybių kultūros įstaigose tyrimas“.
41. Lietuvos kultūros centrų asociacija. 2014. „Kultūros centrų tinklo ir veiklos pokyčių rekomendacijų projektas“. (<http://www.lkca.lt/LT/menu/dokumentu-projektai>)
42. Misiūnienė, G., Tumosaitės, G. 2013. „Daugiafunkčių centrų veiklos prielaidos ir galimybės“. Socialinis ugdymas. 2013. Nr. 2 (34).
43. Nadiri, H., Kandampully, J., Hussain, K. (2009) „Students' perceptions of service quality in higher education“. Total Quality Management Vol. 20, No. 5, Routledge, May 2009, 523–535.
44. Nauja kultūros ir kūrybos sektorių bendroji programa „Kūrybiška Europa“ (2014–2020) (Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui KOM(2011) 786 galutinis).
45. Panevėžio kolegijos tyrimo ataskaita. 2007. „*Panevėžio miesto gyventojų kultūriniai poreikiai*“. Panevėžys.
46. Regionų kultūros plėtros 2012–2020 metų programa (patvirtinta LR kultūros ministro 2011 m. spalio 19 d. įsakymu Nr. ĮV-639)
47. Socialinių tyrimų institutas. 2004. „Lietuvos gyventojų kultūriniai poreikiai“. http://www.lidata.eu/index_browse_surname_results_data.php?pid=LiDA:quant.LiDA_KITI_0032;
48. Sowa, J. E., Selden, S. C., & Sandfort, J. R. (2004). „No longer unmeasurable? A multidimensional integrated model of nonprofit organizational effectiveness“.
49. Taysir, E. A., Taysir, N. K. (2012). „Measuring effectiveness in nonprofit organizations: an integration effort“. Journal of Transactional Management, 17, 220–235.
50. Tereškinas, A., Žilys, A. 2014. „Kultūrinis vartojimas ir socioerdvinė diferenciacija Lietuvos didmiesčiuose“. FILOSOFIJA. SOCIOLOGIJA. T. 25. Nr. 4, p. 272–281.

10. PRIEDAI

PRIEDAS NR. 1

(nuoroda: <https://www.apklausk.lt/s/5a670a8e9cba9> (aktyvi iki 2019.12.31))

[STAIGOS [VAIZDIS: Kauno kultūros centras „Tautos namai“

Sveiki,

Šia apklausa siekiame IŠSIAIŠKINTI, kaip kauniečiai ir Kauno miesto svečiai

suvokia ir vertina Kauno kultūros centro „Tautos namai“ įvaizdį;

norime suprasti, kas šiame įvaizdyje nėra patrauklu ir ką galima įvertinti teigiamai.



•◡• ...užtruksite vos 5 minutes...

IŠ ANKSTO DĖKOJAME UŽ NUOŠIRDŽIUS ATSAKYMUS ♥

(anketa yra anoniminė, apklausos rezultatai bus skelbiami viešai)

1. Kokiose viešinio priemonėse DAŽNIAUSIAI PASTEBITE kultūrinių renginių REKLAMĄ?

(galimi keli atsakymo variantai)

- Televizija
- Spauda (straipsniai, reklamos laikraščiuose ir pan.)
- Internetiniai žinių portalai
- Socialiniai tinklai
- Lauko reklama (plakatai, stendai, stotelėse)
- Skrajutės
- Asmeninės žinutės į telefoną
- El. laiškai į asmeninį el. paštą
- Radijo reklamos

2. Jūsų dėmesį REKLAMOSE PATRAUKIA:

(vertinikite:

★ - *nekreipiu dėmesio; ...*

★★★★★ - *labai patraukia dėmesį*)

Žinomi asmenys	★★★★★;
Skandalingas turinys	★★★★★;
Spalvos	★★★★★;
Turinys, kuris priverčia susimąstyti	★★★★★;
Foninė muzika	★★★★★;
Lengvai suprantamas turinys	★★★★★;

3. Mane rinktis kultūrinės paslaugas PASKATINA:

(pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį variantą)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Organizacijos teigiamas įvaizdis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neišbandytas renginys, paslauga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dažnai reklamuojamas renginys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemokamas renginys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renginio reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renginys akcentuojantis kainos pokytį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kūrėjai (aktoriai, šokėjai, režisieriai ir pan.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Draugų ir pažįstamų rekomendacijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Įvertinkite REKLAMOS priemonių EFEKTYVUMĄ:

(1 - mažiausiai efektyvi; 5- labai efektyvi)

	1	2	3	4	5
Lankstinukai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plakatai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lauko reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinės reklamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asmeniniai pakvietimai sms žinute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asmeniniai pakvietimai el. paštu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakvietimai viešoje vietoje (lankstinukų dalinimas, demonstracija ir pan.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reklaminės dovanos ir suvenyrai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publikacijos spaudoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publikacijos internete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizacijos leidiniai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Su kuo Jums ASOCIJUOJASI šis logotipas?

(galimi keli atsakymų variantai)

- Novatoriškumu
- Kokybiškumu
- Išskirtinumu
- Nuobodumu
- Kūrybiškumu
- Jaunatviškumu
- Tradicija
- Originalumu

6. Ar esate matę šį logotipą anksčiau?

(pasirinkite vieną atsakymą)

- Taip
- Ne

7. Kaip VERTINATE šį logotipą:

(pažymėkite Jūsų nuomonę atitinkantį pavadinimą)

	Labai neigiamai	Neigiamai	Nei neigiamai, nei teigiamai	Teigiamai	Labai teigiamai
Logotipas (bandrąja prasme)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pavadinimas (Kauno kultūros centras TAUTOS NAMAI)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spalvos (mėlyna, pilka, balta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simbolis (TN)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jūs esate:

(pasirinkite Jums tinkamą variantą)

- Šioje įstaigoje NEBUVĘS
- Šios įstaigos LANKYTOJAS

9. KODĖL šioje įstaigoje nesilankote ?

(galimi keli atsakymo variantai)

- Nežinau KUR vyksta
- Nežinau KAS vyksta
- Žinau, kur, kas vyksta - NEPATINKA renginiai
- Netinka KAINA

9. KAIP VERTINATE Kauno kultūros centro „Tautos namai“ PASLAUGAS ?

(pažymėkite geriausią atitikimą)

- TEIGIAMAI (Lankau daugelį renginių)
- TEIGIAMAI (Lankausi retai)
- NEIGIAMAI

10. Jūsų LYTIS:

(pasirinkite vieną variantą)

11. Jūsų AMŽIUS :

(pasirinkite vieną atsakymo variantą)

- iki 18 m.
- 18 - 35 m.
- 36 - 50 m.
- 51 - 64 m.
- 65 m. ir daugiau

12. Jūsų PAJAMOS per mėnesį:

(pasirinkite vieną atsakymo variantą)

- iki 200 Eur
- 201 - 400 Eur
- 401 - 600 Eur
- 601 - 800 Eur
- 801 Eur ir daugiau

PRIEDAS NR. 2

INTERVIU GAIRĖS:

Moderatoriaus prisistatymas, diskusijos/konteksto pristatymas:

- Kontekstas
- Nėra neteisingų atsakymų, nuoširdumas, pagarba vienas kitam
- Techninės sąlygos (diktofonas, kompiuteris)
- Trukmė 30-50min.

DARBO SĄLYGOS

1. Trumpai papasakokite apie save? (išsilavinimas, darbo patirtis (svarbiausi momentai), kaip patekote į KKC, kiek laiko čia dirbate)
2. Kaip apibūdintumėte savo darbo sąlygas, galimybes tobulėti?
3. Su kokiais problemomis dažniausiai susiduriate teikiant tokias paslaugas?
4. Kaip įvertintumėte savo kolektyvo profesionalumą? Kur dar galima būtų tobulėti? Kada dažniausiai kyla nesutarimai?
5. Kokius jaučiate lūkesčius savo atžvilgiu? Kokie esami ir kokie perspektyviniai poreikiai?
6. Kokie įgūdžiai, žinios, kompetencijos svarbiausios ir reikalingos Jūsų srityje?
7. Kaip pasikeitė požiūris į karjerą, ar esate patenkintas kuo užsiimate?
8. Kaip dažnai keliama kvalifikacija ar motyvuojami kelti kvalifikaciją? Kaip dažnai tai daro?
9. Kokie būdai efektyviausi kelti kvalifikaciją?
10. Kokie būdai skatina kelti kvalifikaciją?
11. Kaip yra vertinamos darbuotojų žinios? Ar kvalifikacijos kėlimas siejamas su papildomu atlygiu?
12. Kaip užtikrinama kvalifikacijos kėlimo kokybė? Ar to pakanka, ko reiktų dar ?
13. Kaip vertinate, ar noriai įsijungiant į organizuojamus renginius? Kodėl?
14. Kaip organizuojamas darbas KKC, kas yra daroma gerai, kas turėtų vykti produktyviau, ką tobulintumėte?

NUOMONĖ APIE KKC

1. Kaip vertinate KKC? Ko trūksta?
2. Kaip apibūdintumėte KKC įvaizdį? Kaip jį vertinate? Ką jame keistumėte?
3. Ar KKC tradicinis ar šiuolaikinis? Kodėl tai gerai? Kokiomis savybėmis tai apibūdintumėte?
4. Kaip vertinate KKC kaip socialinį veikėją (nacionaliniu, savivaldybės, vietos bendruomenės lygmeniu)
5. Kokia yra KKC finansinė padėtis? Kaip ji daro įtaką ? Kas dar daro daug reikšmės?
6. Koks yra savivaldybės vaidmuo?
7. Kokius įvardintumėte KKC prioritetus?
8. Kaip vertinate šiuos punktus: KKC kontekstas, kūrybinė, fizinė, aplinka, supantys žmonės?
9. KKC pagrindinis tikslas?
10. Kokius didžiausius konkurentus KKC įvardintumėte? (jų/KKC pranašumai, jų/KKC silpnybės) kokia KKC pozicija jų atžvilgiu?
11. Kaip įvertintumėte skalėje nuo 1 iki 10 KKC kitų kultūros paslaugas teikiančiųjų kontekste?
12. Kaip vertinate konkurenciją? Kas yra jums konkurentai, kokie jie? Palyginkite juos su savo kolektyvu? Kiek panašius kiek skirtingus produktus kuriate?
13. Kaip vyksta bendravimas su KKC administracija? Kokiais klausimais kreipiatės?
14. Kokius pasiūlytumėte būdus programas, kaip pasiekti geriausio rezultato?
15. Kokios dar paslaugos galėtų būti tiekiamos? Ko trūksta, kad jos būtų tiekiamos?
16. Kaip galima išnaudoti esamus turimus resursus ir galimybes, siekiant, kad KKC taptų aktyviu visuomenės veikėju?

KŪRYBINĖ VEIKLA (tik kolektyvų vadovams)

1. Apibūdinkite savo kūrybos metodiką. Kaip organizuojamas darbas, repertuaras?
2. Kiek jūsų kūryba priklauso nuo KKC?
3. Kaip apibūdintumėte kūrybines sąlygas?
4. Kaip vertinate kūrybinę laisvę, ar jos turite daug?
5. Kokie jūsų prioritetai kūryboje?
6. Kokios yra šiuolaikinės kūrybos galimybės, kiek tai priklauso nuo KKC, kiek jis suteikia, ko norėtumėte?
7. Kas yra kokybiška kūryba?
8. Kaip manote, būtų galima pasiekti geresnio rezultato? Kas padėtų pagerinti?
9. Kada sekasi kūryboje, kaip tai įvertinti? Kada laikote savo kūrybą sėkminga?
10. Kaip vertinate savo kolektyvą? (kokybę, atlikimo galimybes, kaip visa tai riboja jus, kaip tik leidžia įgyvendinti kūrybinius planus, meno kolektyvo kokybinę sudėtį, pajėgumą, dalyvių (atlikėjų) tobulėjimo galimybes, repertuarą ir jo keliamus reikalavimus, atlikimo ypatybes).
11. Kaip apibūdintumėte savo vertybės, nuostatos kaip žmogui, kūrėjui, kuriančiam žmogui?
12. Koks jūsų požiūris į kultūrą? Su kokių požiūriu susiduriate, kaip tai keičia?
13. Ką veikiate laisvalaikiu, kokie šalutiniai darbai?

KULTŪRINĖS PASLAUGOS

1. Kas yra svarbu kultūrinių paslaugų tiekime?
2. Kaip apibūdintumėte kokybiškas paslaugas, iš ko jos susideda?
3. Kaip manote, ar teikiamos KKC paslaugos yra kokybiškos?
4. Kaip jūs vertinate KKC renginius? Kaip jie prisideda prie paties miesto identiteto? Kaip vertinate paslaugų kokybę ir kiekybę?
5. Kaip vertinate meno kolektyvus? Jų kūrybą, pajėgumą kurti? Kiek dažnai atsinaujina kūriniai? Kokios yra jų tobulėjimo galimybės?
6. Kaip vertinate paslaugų suteikimą, ar visada pavyksta tai, kas buvo sumanyta, ar atitinka KKC standartus?
7. Kokius teikiamų paslaugų pokyčius/ pertvarkas įvardintumėte? Kaip juos vertinate? Kokių reikėjo?
8. Kokie nauji produktai yra vystomi? Ar yra kažkokia produktų monotonija?
9. Kaip dar pagerintumėte kokybę?
10. Kaip vertinate informaciją apie renginius?
11. Kaip vertinate paslaugų prieinamumą, pasiekiamumą? Ar visiems jo yra pasiekiamos? Ar informacija pasiekiamą?

KKC PASLAUGŲ VARTOTOJAS

1. Kaip apibūdintumėte KKC paslaugų tipinį vartotoją? Kokia jo elgsena? Ko jis tikisi? Ko jūs tikėtės iš jo?
2. Kokia yra tikslinė grupė?
3. Kas atbaido, kas pritraukia vartotojus?
4. Kaip orientuojamasi į vartotoją? Į kokį vartotoją? Kaip stengiamasi jį išlaikyti/pritraukti naują?
5. Ar išlaikote seną vartotoją, kaip orientuojatės į naujus? Kas atbaido, kas pritraukia vartotojus?
6. Kaip manote, ar vartotojai yra lojalūs, ar dažnai keičiasi? Kodėl?
7. Kokiais būdais kviečiamos auditorijos įsitraukti? Kokia ta auditorija? Kokių iššūkių kyla?
8. Kaip dėl sutikimo mokėti didesnę kainą?
9. Su kokiais problemomis dažniausiai susiduria vartotojai?

