

Renata Matkevičienė, Arnas Aleksandravičius

MUZIEJAUS KOMUNIKACIJA SU SUINTERESUOTAISIAIS: KOKIE MUZIEJAUS VEIKLOS ASPEKTAI SVARBŪS MUZIEJAUS PRISISTATYMOI IR ĮVAIZDŽIO FORMAVIMUI?

Muziejaus komunikacijos specifika

Šiandienėje visuomenėje muziejai yra ta institucija, kuri, būdama *kultūrinė* (užtikrina kultūros ir istorijos tęstinumą, paveldo išsaugojimą ir jo komunikaciją, skatina kultūrinio kolektyvinio identiteto ir vertybių išsaugojimą ir pan.) ir kartu *kūrybinė* (skatina kūrybiškumo raišką, užsiima kūrybine veikla, t. y. rengia edukacinius projektus, parodas ir ekspozicijas įvairia veikla, pavyzdžiui, parodų katalogais, edukacinės veiklos rezultatais ir kt.) industrija, turi iš naujo atrasti savo vietą modernių technologijų (arba, remiantis M. Castellsu, tinklaveikos) ir vartotojiškoje visuomenėje.

Šiandienė visuomenė, kuri savo prigimtimi yra vartotojiška, skatina kultūros institucijas permąstyti ir pristatyti savo veiklą pabrėžiant kuriamą pridėtinę vertę visuomenei. Dažnai tai gali būti siejama ir su šandienės visuomenės kaip pramoginės suvokimu, taip pat su tinklaveikos visuomenės susiformavimu, kai kultūros institucijos, norėdamos, kad jas pastebėtų, turi rasti būdų, kaip pristatyti savo veiklą visuomenei (pasinaudodamos ne tik šiuolaikinėmis technologijomis, bet ir įsitvirtindamos šiuolaikinėje virtualioje erdvėje).

Visuomenės įsitraukimas į informacines technologijas, besiformuojanti *Google* karta lemia tam tikrus visuomenės vartojimo įpročius, kai žinios (kokios bebūtų) ir supratimas apie organizaciją ir jos veiklą formuojamas ne tik informacinį žinių rėmą sudarančių tradicinių žiniasklaidos priemonių (vis dar paveikios spaudos, televizijos), bet ir informacinėmis technologijomis kuriamoje virtualioje erdvėje, kurioje galima ne tik perduoti informaciją, bet ir nuolat informuoti ir formuoti žinių rėmą (sudominti, patraukti ir išlaikyti dėmesį).

Gebėti išnaudoti šiuolaikines informacines technologijas, padedančias organizacijai prisistatyti, ypač svarbu dėl kelių priežasčių:

1. Dėl muziejų koncentracijos didžiuosiuose miestuose ir rajonų centruose. Kaip teigia P. Capriotti (Capriotti, 2009), „didieji pasaulio muziejai ir ekspozicijų centrai yra įrengti didžiuosiuose miestuose ir paprastai turi ekonominių ir žmogiškųjų išteklių, kad galėtų užsiimti svarbia komunikacijos su auditorijomis veikla. <...> Tačiau tik mažuma muziejų ir ekspozicijų centrų yra didžiuosiuose miestuose. Ryšiai su visuomene, kuriant ilgalaikius ryšius su vietos auditorija, gali būti svarbus įrankis muziejams ir parodų centrams“.

Tai rodo, kad muziejai, savo veikla siekdami būti garsūs ir lankomi, turi ne tik patraukti auditorijos dėmesį, bet ir gebėti jį išlaikyti patrauklia informacija, atitinkančia auditorijos interesus.

2. Dėl gana menko domėjimosi muziejų veikla, dėl stereotipinio muziejaus kaip kultūros paveldo saugotojo suvokimo ir tik po truputį atsirandančio domėjimosi muziejų veikla, ypač kalbant apie tuos, kurie geba kūrybiškai ir inovatyviai pristatyti veiklą (ne tik pačiame muziejuje, bet ir kitomis priemonėmis).

Kaip teigia P. Capriotti, tradiciškai „pagrindinė muziejų misija yra objektų saugojimas, konservavimas, tyrimai ir eksponavimas, ir ši veikla dažnai yra įdomi tik tam tikroms žmonių grupėms, dažniausiai – pedagogams. Muziejai paprastai yra labai uždaros organizacijos, todėl retas muziejus suvokia ryšių su visuomene poreikį ir galimą naudą“ (Capriotti, 2009).

Taigi muziejams svarbu ne tik suvokti ir perprasti kintančios visuomenės kintančius poreikius, gebėti pasiūlyti įdomių ir vertingų paslaugų, bet ir išnaudoti komunikaciją, t. y. tinkamai perduoti žinią ir efektyviai taikyti šiuolaikines informacijos priemones. Aktyviai pranešdami apie save ir savo veiklą, muziejai keičiasi iš uždarų institucijų į atviras, ne tik pristatančias kultūrinį paveldą, bet ir užsiimančias atitinkama šviečiamąją veikla, taip pat kuriančias (ypač vietos bendruomenei) pridėtinę vertę. Tačiau, kaip teigia P. Capriotti, „dėl ankstesnio uždarumo visuomenėje muziejai yra vertinami kaip uždaros, neįdomios ir nepatrauklios, elitinės institucijos“ (Capriotti, 2009).

S. Davieso teigimu, (cit. iš: Kawashima, 2007), apklausiant vieną ar kitą auditoriją aiškėja „muziejų siejimas su tokiomis savybėmis kaip *nuobodu*,

nejdomu, statiška, netraukia ir pan.“ Kita vertus, muziejų nepatrauklumą lemia tai, kad jie nesugeba išsiaiškinti klientų poreikių: ar lankytojai skaito (ir kiek skaito) nuorodas, aprašymus, kaip laikosi muziejaus ekspozicijos apžiūrėjimo tvarkos, ko apskirtai ateina į muziejų.

Muziejų suinteresuotųjų grupės ir komunikacija su jomis

Pagrindinis muziejaus komunikacinės sėkmės veiksnys yra pažinti savo auditoriją. Efektyvią muziejaus komunikaciją, kaip jau buvo minėta anksčiau, lemia geras bendravimas su muziejaus suinteresuotaisiais. Remiantis Wells (1999) išskirtomis bendrosiomis suinteresuotųjų grupėmis, atitinkamai galima skirti ir tokias muziejų suinteresuotųjų grupes:

- 1) **klientus**. Organizacijos (t. y. muziejaus) sėkmę lemia paslaugomis patenkinti vartotojai, kurie savo atsiliepimais, savo požiūriu į organizaciją formuoja informacinį ir komunikacinį lauką apie atitinkamą organizaciją ir jos veiklą, o tai vėliau gali daryti įtaką ir muziejaus įvaizdžiui;
- 2) **darbuotojus ir jų šeimos narius**. Darbuotojai dalyvauja ne tik vidinės komunikacijos procesuose, bet iš esmės yra ir išorinės komunikacijos dalyviai, kurie savo atsiliepimais, nuomone formuoja aplinkinių požiūrį į organizaciją, jos veiklą ir kt. Todėl muziejaus darbuotojų komunikacija, muziejaus suvokimas ir pristatymas kitiems darbo valandomis ir po darbo lemia muziejaus įvaizdžio formavimą(si);
- 3) **žiniasklaidą**. Bendradarbiavimas su žiniasklaida svarbus organizacijai siekiant prisistatyti ir informuoti apie savo veiklą. Nuoširdi, laiku žiniasklaidos paskelbta informacija prisideda prie to, kad organizacija būtų žinoma, ir nemaža dalimi formuoja jos įvaizdį. Žiniasklaida, būdama svarbi informacijos apie organizaciją teikėja, skatina organizacijas (t. y. muziejus) ieškoti būdų ir priemonių, kaip patraukti dėmesį į save, ir norą domėtis organizacija bei jos veikla, rašyti apie ją;
- 4) **visuomenę**. Tai plačioji auditorija, kuri dažnai neturi užtektinai informacijos ir žinių apie organizaciją ir jos veiklą, todėl tinkamai

informuoti visuomenę, naudojant įvairias priemones ir formuojant teigiamas nuostatas ir įvaizdį, būtų geriausias būdas atkreipti auditorijos dėmesį į organizacijos veiklą. Žinoma, efektyviai muziejų komunikacijai yra svarbi ne tik aukščiau įvardinta auditorija, bet ir specifinės, su muziejų veikla glaudžiai susijusios suinteresuotųjų grupės, kurias pastaruoju metu muziejai įtraukia į savo veiklą: mokiniai, mokytojai, vietos bendruomenė, vietos valdžios institucijos, profesinės bendruomenės nariai.

Organizacijos komunikacijai su suinteresuotųjų grupėmis skirtos žinutės ir jų šaltiniai, kurių efektyviausiais yra laikomi komunikacija iš lūpų į lūpas bei kontroliuojama organizacijos komunikacija.

- Komunikacija iš lūpų į lūpas – tai komunikacijos procesas, vykstantis tarp kelių asmenų. Čia kalbama apie organizaciją, jos veiklą, paslaugas ir pan. Komunikacija iš lūpų į lūpas yra svarbi, nes individai, bendraudami vieni su kitais, keičiasi informacija, klausia patarimo ir patys rekomenduoja organizacijas ar jų paslaugas kitiems. Taip bendraujant perduodamos žinutės yra labai paveikios, nes siejamos su formuojama asmenine patirtimi ir jos išsaugojimu individo atmintyje, taip pat su to asmeninės patirties jausmo „atgaminimu“ vykstant komunikacijos procesui. Tačiau komunikacija specifiska tuo, kad organizacijai kontroliuoti ją sunku, nes tai priklauso tik nuo bendraujančių tarpusavio santykių, požiūrio į organizaciją, nuostatų ir pan.
- Kontroliuojama organizacijos komunikacija – tai organizacijos kontroliuojamomis priemonėmis (interneto svetainėje, kataloguose, ataskaitose, lankstinukuose, brošiūrose ar naujienlaiškačiuose) vykstanti organizacijos komunikacija. Žinoma, organizacijos gali kontroliuoti komunikacines žinutes užsakydamos reklamą žiniasklaidoje, tačiau kur kas efektyvesnis būdas organizacijos veiklai populiarinti – geri, tarpusavio supratimu ir pagarba grįsti santykiai tarp organizacijos ir žiniasklaidos priemonių (cit. iš: Cornelissen, 2000, Honeycutt, 2008)

Muziejaus komunikacinė veikla, kuria muziejus siekia prisistatyti ir pristatyti savo veiklą, priemones, dažnai gali būti siejama su muziejaus siekiu formuoti teigiamą įvaizdį.

Muziejų įvaizdis kaip komunikacinės veiklos rezultatas

Ilgalaikėje muziejaus komunikacinės veiklos perspektyvoje galima kalbėti ir apie įvaizdžio formavimą – procesą, kurį lemia įvairiuose šaltiniuose apie vieną ar kitą muziejų ir jo veiklą pateikiama informacija, formuojamos nuostatos ir emocijos (Gil, Ritchie, 2009).

Muziejaus įvaizdį galima apibūdinti per įspūdžių ar suvokimo visumą, kurią individai susikuria iš santykio su muziejumi. R. Vaughanas teigia, kad „muziejaus įvaizdis formuojamas žinių, įspūdžių, nusiteikimų ar minčių, kuriuos lankytojai ar bet kuriam individui sukelia konkretus muziejus, jo paslaugos ar apskritai muziejus kaip institucija. Kai kalbama apie muziejų įvaizdį, susiduriama su išankstine nuostata (kas yra muziejus), kuri susiformuoja iš individo patirties, socialinių ryšių ar masinės komunikacijos priemonių perduodamos informacijos“ (Vaughan, 2001). R. Vaughanas, kalbėdamas apie muziejaus įvaizdį, pabrėžia, kad jį galima apibūdinti iškeliant vieną iš muziejaus suvokimo aspektų: bendrą įsivaizdavimą apie muziejų veiklą, susidarytą konkrečiau muziejaus veiklos įvaizdį ir patyrimu grįstą įvaizdį.

1. **Bendras įsivaizdavimas apie muziejus ir jų veiklą** – tai bendro patyrimo nulemtas muziejaus įvaizdis (tokį organiškai susiformavusį muziejaus įvaizdį dažnai lemia paties muziejaus pobūdis (koks jis yra, ką ir kaip daro). Suformuotas įvaizdis nepriklauso nuo konkrečiau muziejaus veiklos, tai – iš bendro supratimo apie muziejų, iš su muziejaus veikla susijusios ankstesnės individo patirties ar iš aplinkos gautos informacijos susiformuota muziejaus samprata. Kaip jau buvo minėta anksčiau, visuomenė dar gana neigiamai vertina muziejų. Toks vertinimas galėjo atsirasti dėl ir veikloje, ir prisistatyme ilgai vyravusios muziejų kaip paveldo saugotojų funkcijos (jį iš dalies galėjo lemti ir ankstesnė patirtis, kai lankytojams muziejuose apžiūrint ekspoziciją buvo draudžiama liesti eksponatus ir pan.).
2. **Su(si)formuotas įvaizdis** – tai muziejaus įvaizdis, kurį susiformuoja individas apie muziejų susipažinęs su informacija apie jo veiklą: lankstinukais, reklama, plakatais ir pan. Dažnai toks įvaiz-

dis susiformuoja dėl specifinės muziejaus paskirties ar išskirtinės veiklos (*Arklio, Pinigų* ir kiti panašūs muziejai dėl savo profilio gali pabrėžti savo išskirtinumą, parodyti tą sukuriama pridėtinį žinių kiekį ir pan.).

3. **Patyrimu grįstas įvaizdis** – įvaizdis, kurį individas susiformuoja apsilankęs ekspozicijoje, iš to, ką pamatė, patyrė, pajautė lankydami muziejų. Kaip teigia N. Kawashima, „siekdami patenkinti lankytojų poreikius, muziejai pastaruoju metu investuoja į kavinių, parduotuvių ar kitų atraktyvių papildomų vietų įrengimą muziejuose“ (Kawashima, 2007).

Analizuojant pateiktus muziejų įvaizdžių tipus, atkreiptinas dėmesys į N. Kawashimos akcentuotą aspektą, kad, analizuojant muziejaus įvaizdį, paranku skirti įvaizdį pagal „auditorijos santykį su muziejumi: tie, kurie lankėsi muziejuje, ir tie, kurie nebuvo konkrečiame muziejuje“ (Kawashima, 2007).

Muziejaus įvaizdžio formavimas sietinas su organizacijos gebėjimu valdyti komunikaciją, tinkamai pasirenkant priemones komunikacijai, derinant prie jų pranešimus, kad būtų galima pasiekti suinteresuotųjų grupes.

Remiantis nuostata, kad muziejaus interneto svetainė yra ta priemonė, kurią muziejus išnaudoja norėdamas pasiekti visą auditoriją, nuspręsta ištirti Lietuvos nacionalinių muziejų interneto svetaines. Toks tyrimas leistų atsakyti į šiuos klausimus: 1) kaip muziejai prisistato ir kokias savo atliekamas funkcijas pabrėžia prisistatydami; 2) kokiai auditorijai skirtos muziejų tinklalapiuose pateikiamos žinutės; 3) koks santykis užmezgamas su suinteresuotųjų grupėmis; 4) ar muziejuje renkama vienkryptė ar interaktyvią dvikryptę komunikaciją.

Lietuvos muziejų komunikacijos interneto svetainėse tyrimo rezultatų apibendrinimas

Šiame straipsnyje pristatomas atliktas Lietuvos nacionalinių ir respublikinių muziejų interneto svetainėse formuojamo įvaizdžio tyrimas.

Muziejų komunikacijos interneto svetainėse tyrimo metodika. Tyrimo tikslas yra išsiaiškinti, kaip muziejai prisistato savo tinklalapiuose.

Tyrimo objektas – nacionalinių ir respublikinių Lietuvos muziejų prisistatymas internete.

Tyrimo uždaviniai:

1. nustatyti, kokia muziejaus veikla yra pristatoma interneto svetainėje;
2. išsiaiškinti, kokioms suinteresuotųjų grupėms yra skirta muziejų tinklalapiuose skelbiama informacija;
3. ištirti, ar muziejai, bendraudami su suinteresuotaisiais, taiko interaktyvias komunikacijos formas.

Įvertinus muziejų svarbą, nustatyta tyrimo imtis – nacionaliniai ir respublikiniai Lietuvos muziejai. Tirti pasirinktos 21 respublikinio muziejaus svetainės internete (žr. 1 lentelę).

Muziejus	Interneto svetainės adresas
Lietuvos dailės muziejus	www.ldm.lt
Lietuvos nacionalinis muziejus	www.lnm.lt
Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus	www.ciurlionis.lt
Nacionalinis muziejus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmai	www.valdovurumai.lt
Kauno IX forto muziejus	www.9fortomuziejus.lt
Kauno Tado Ivanausko zoologijos muziejus	www.zoomuziejus.lt
Lietuvos aviacijos muziejus	www.lam.lt
Lietuvos etnokosmologijos muziejus	www.cosmos.lt
Lietuvos geologijos muziejus	www.lgm.lt
Lietuvos jūrų muziejus	www.muziejus.lt
Lietuvos liaudies buities muziejus	www.llbm.lt
Lietuvos švietimo istorijos muziejus	www.lsim.lt
Lietuvos teatro, muzikos ir kino muziejus	www.ltmkm.lt
Maironio lietuvių literatūros muziejus	www.mairioniomuziejus.lt
Respublikinis Vaclovo Into akmenų muziejus	www.akmenumuziejus.lt
Šiaulių „Aušros“ muziejus	www.ausrosmuziejus.lt
Trakų istorijos muziejus	www.trakaimuziejus.lt
Valstybinio Kernavės kultūrinio rezervato direkcija / Kernavės archeologinės vietovės muziejus	www.kernave.org
Valstybinis Vilniaus Gaono žydų muziejus	www.jmuseum.lt
Vytauto Didžiojo karo muziejus	Nėra
Žemaičių vyskupystės muziejus	www.varniai-museum.lt

1 lentelė. Tyrime naudotos Lietuvos muziejų interneto svetainės

Tyrimo imtis – nacionaliniai ir respublikiniai Lietuvos muziejai. Iš 21 atrinkto muziejaus veikiančias svetaines internete turėjo 20 (95,2 proc.) muziejų. Vytauto Didžiojo karo muziejaus tinklalapio nėra, todėl muziejus į tolesnį skaičiavimą neįtrauktas.

Tiriamas laikotarpis: pasirinktų muziejų interneto svetainės tirtos 2012 m. liepos–rugsėjo mėn. Toks laikas tirti buvo pasirinktas atsižvelgiant į tai, kad vasara yra atostogų metas, todėl straipsnio autoriai darė prielaidą, kad būtent tokiu metu planuodami savo atostogas žmonės aktyviau ieško informacijos apie muziejų veiklą.

Tikslui pasiekti pasirinktas turinio analizės metodas, kurį taikant galima nustatyti interneto svetainės reikšmę muziejaus ir jo veiklos pri(si)-statymui. Turinio analizė atlikta derinant kiekybinį ir kokybinį metodus, kurių derinys ne tik leido kiekybiškai įvertinti atitinkamų muziejų komunikacijos aspektų pateikimą muziejų interneto svetainėse, bet ir aptarti, išanalizuoti ir įvertinti komunikacijos turinį ir specifiką.

Remiantis anksčiau straipsnyje aptarta muziejų komunikacijos su suinteresuotaisiais specifiška, muziejų įvaizdžio ypatumais, muziejų komunikacijai interneto svetainėse tirti buvo išskirtos 4 muziejų komunikaciją (tiksliau – muziejų prisistatymą ir komunikaciją su suinteresuotaisiais) apibūdinančių požymių grupės:

1. muziejaus, jo veiklos, personalo pri(si)statymas;
2. muziejaus suinteresuotųjų, kuriems muziejaus interneto svetainėje skirtos rubrikos, išskyrimas ir komunikacija su jais;
3. muziejaus svetainės vizualumas, interaktyvumas, sąsajos su kitomis komunikacijos priemonėmis, pateikiamos medžiagos išsamumas;
4. muziejaus svetainės patrauklumas, patogumas, prieinamumas kitomis kalbomis.

Siekiant išsiaiškinti, kaip pristatomas *muziejus ir jo veikla*, vertinti tokie aspektai: misija, tikslai, strateginiai planai, veikla, pristatomi projektai, teisiniai dokumentai, finansinės ataskaitos, sąsajos su valstybiniais projektais, muziejaus darbo laikas, paslaugų kainos, atsiliepimai apie paslaugas, pasiekiamumas, muziejaus istorija, parodos, ekspozicijos, rinkiniai, renginiai, siūlomi leidiniai, nuorodos į virtualias parodas, ryšys su kitais muziejais, tarptautinis bendradarbiavimas ir veikla (projektai), pristatantys ryšį tarp

muziejaus ir jo suinteresuotųjų (tarp jų ir vietos bendruomenės).

Vertinant *muziejaus personalo pristatymą* svetainėje atsižvelgiama į tai, ar nurodomas muziejaus vadovas, administracija ir darbuotojai. Tyrimė išskiriami šie muziejų interneto svetainių suinteresuotieji: visuomenė, mokiniai, žiniasklaida, potencialūs darbuotojai ir renginių lankytojai.

Siekiant įvertinti *muziejaus interneto svetainės vizualumą*, aiškintasi, ar visuose puslapiuose vyrauja tos pačios spalvos, svetainėje pateikiama iliustracijų ir vaizdo medžiagos, ar naudojamos kitomis priemonėmis.

Muziejų interneto svetainių interaktyvumo aspektu atsižvelgta į tai, ar lankytojui suteikiama galimybė parašyti laišką ir ar įmanoma prisijungti prie socialinių tinklų. Skiltyje, kurioje aptariami ryšiai su kitomis komunikacijos priemonėmis, nagrinėjamos nuorodų į socialinius tinklus *Facebook* ir *Twitter*, į muziejaus tinklaraštį ir į *Wikipedia* galimybės.

Pateikiamos medžiagos išsamumas vertintas pagal tai, ar medžiaga išsami, lakoniškai pateikiama, ar yra didelės apimties tekstų, vaizdinės (filmotos) medžiagos ir ar svetainėje yra daug nuotraukų ir mažai teksto. *Muziejaus interneto svetainės patrauklumas* vertintas atsižvelgiant į svetainės atnaujinimą, pateikiamas naujienas, informaciją apie renginius, naujienų, renginių archyvą, svetainės pritaikymą neįgaliesiems.

Bendras muziejaus prisistatymas muziejaus interneto svetainėje. Muziejaus pri(si)statymas būdingas kiekvienai tirtai svetainei. Svetainės elementai, svarbūs muziejui prisistatyti, yra šie: pavadinimas, logotipas, šūkis, pagrindinė informacija apie muziejų, kontaktinė informacija (žr. 2 lentelę).

	Turi tinklalapį	Logotipas	Pavadinimas	Muziejaus šūkis
Kelių muziejų svetainės turėjo minimą bruožą:	20	18	20	3
Dalis procentais nuo bendro grupės rodiklio:	95,2381	90	100	15
Dalis procentais nuo svetainių skaičiaus (20):	100	90	100	15

2 lentelė. Muziejų prisistatymas interneto svetainėse

Muziejaus pavadinimas nurodytas visose svetainėse, bet logotipą turi 18 svetainių iš 20 (90 proc.). Jų nėra Kauno IX forto muziejaus ir Lietuvos geologijos muziejaus svetainėse. Tik 3 muziejai (15 proc.) savo interneto svetainėse nurodė savo šūkį (Nacionalinis muziejus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmai, Lietuvos jūrų muziejus ir Maironio lietuvių literatūros muziejus).

Savo istoriją tinklalapiuose pristato 15 muziejų (75 proc.). Ji pateikiama skirtingais būdais – nusakoma trumpais atskirais teiginiais, paminint tik svarbiausius faktus (Lietuvos dailės muziejuje), pasakojama vientisu (paprastai su iliustracijomis) tekstu (Lietuvos nacionaliniame muziejuje), dėstoma chronologiškai, pristatant svarbiausius kiekvienų metų įvykius (Nacionaliniame M. K. Čiurlionio dailės muziejuje).

Muziejaus veiklos pristatymas muziejaus interneto svetainėje. Muziejaus prisistatyme daug dėmesio skiriama pristatant jo veiklą (žr. 3 lentelę).

Kelių muziejų svetainės turėjo minimą bruožą	
2	Muziejaus misija
2	Muziejaus tikslai
12	Muziejaus strateginiai planai
19	Muziejaus vykdomos veiklos pristatymas
5	Atsiliepimai apie paslaugas
15	Muziejaus istorijos pristatymas
13	Muziejaus parodos
16	Muziejaus ekspozicijos
11	Muziejaus rinkinių pristatymas
15	Kiti muziejaus renginiai
7	Nuorodos į virtualias parodas
1	Sąsajos su kitais muziejais
9	Muziejaus leidinių pristatymas
3	Tarptautinis bendradarbiavimas
8	Kita

Dalis proc. nuo bendro grupės rodiklio:	10	10	60	95	25	75	65	80	55	75	35	5	45	15	40
Dalis proc. nuo svetainių skaičiaus (20):	10	10	60	95	25	75	65	80	55	75	35	5	45	15	40

3 lentelė. *Muziejaus veiklos pristatymas muziejaus interneto svetainėje*

Muziejų veikla skirtingais būdais pristatoma kiekvienoje iš tirtų interneto svetainių. Misiją ir tikslus nurodo tik 2 muziejų svetainės (po 10 proc.). Lietuvos jūrų muziejaus misija, pristatyta muziejaus internetinėje svetainėje, yra abstrakti – drauge su lankytojais „pažinti, džiaugtis ir saugoti žmogaus harmoniją su jūra“ (žr. Lietuvos jūrų muziejus, www.muziejus.lt). Žemaičių vyskupystės muziejaus misija suformuluota daug aiškiau: „Žemaičių vyskupystės muziejus yra pastovi ir atvira kultūriniam bendradarbiavimui su visuomene kultūros įstaiga. Jos vaidmuo šiandien yra kaupti ir saugoti Žemaičių vyskupystės (iki 1926 m.) ir Telšių vyskupijos (nuo 1926 m.) meno, istorijos, memorialinį paveldą, kitas muziejines vertybes, jų viešąja sklaida autentiškai tęsti krikščioniškąją regiono ir valstybės tradiciją. Taip pat teikti kultūros, švietimo, informacines paslaugas, kurios palaikytų ir stiprintų istorinę, kultūrinę bei religinę Lietuvos piliečių tapatybę.“ (žr. Žemaičių vyskupystės muziejus, www.varniai-museum.lt). Muziejų tikslai panašūs: derinti meno, kultūros vertybių kaupimą ir saugojimą su bendravimu, informacijos

visuomenei teikimu ir visuomenės švietimu; susieti kultūros paveldo apsaugą su gyventojų kultūros poreikiais ir kultūros paslaugų teikimu.

Teisinius dokumentus pateikia beveik pusė – 9 interneto svetainės (45 proc.). Finansines ataskaitas galima pamatyti 16 muziejų svetainių (80 proc.), strateginiai planai skelbiami 12 tinklalapių (60 proc.). Tai susiję su muziejų veiklos skaidrumu ir jų atskaitingumu. Visus minėtus dokumentus deklaruoja 7 muziejai, 3 muziejų tinklalapiuose tokių dokumentų nerasime. Dalį minėtų dokumentų pateikia 10 muziejų.

Muziejaus veikla (renginiai, tyrimai, leidyba, edukacinės programos, viešieji pirkimai, tarptautiniai ryšiai, restauravimas) aprašoma 19 interneto svetainių (95 proc.) (išskyrus Lietuvos švietimo istorijos muziejų), o vykdomi projektai – 8 svetainėse (40 proc.). Muziejų projektai skirti skaitmeninti, pastatams restauruoti, svarbioms datoms paminėti, leidybai. 5 muziejai (25 proc.) skelbia lankytojų ar žiniasklaidos atsiliepimus apie muziejaus teikiamas paslaugas. Lietuvos dailės muziejus, Nacionalinis muziejus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmai, Lietuvos jūrų muziejus, Šiaulių „Aušros“ muziejus ir Žemaičių vyskupystės muziejus pateikia nuorodas į žiniasklaidoje apie juos pasirodžiusius straipsnius. Lietuvos jūrų muziejus skelbia ir lankytojų atsiliepimus.

Prisistatydami internete, muziejai aprašo savo istoriją, teikia informaciją apie rinkinius, rengiamas parodas ir pan. Savo istoriją tinklalapiuose pristato 15 muziejų (75 proc.). Apie parodas informaciją skelbia 13 muziejų (65 proc.), apie ekspozicijas – 16 muziejų (80 proc.). Rinkinius pristato 11 muziejų (55 proc.).

Apie parodas, ekspozicijas ir rinkinius muziejų svetainėse pateikiama išsami informacija – ne tik pavadinimai, bet ir detalūs aprašymai, nuotraukos ar filmuota medžiaga. Dalis muziejų įdeda nuotraukų ir iš parodų atidarymų, kai kur galima rasti turimų eksponatų, rinkinių statistiką.

8 svetainėse (40 proc.) pristatoma kita muziejų veikla – edukacijos centrai (Lietuvos dailės muziejus), restauravimo centrai (Lietuvos nacionalinis muziejus, Šiaulių „Aušros“ muziejus), parduotuvės (Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus), biblioteka (Nacionalinis muziejus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmai), skrydžių imituoklis, klubai (Lietuvos aviacijos muziejus), ekskursijos (Lietuvos etnokosmologijos muziejus), delfinų terapija (Lietuvos jūrų muziejus).

Įvairių muziejų veiklą stengiamasi pristatyti naudojant skirtingus metodus. Mokslinių tyrimų aprašai pateikiami išsamiuose tekstuose, o muziejaus leidiniai apibūdinami trumpais, konkrečiais teiginiais, nurodant tik svarbiausią informaciją, be to, rodomi ir leidinių viršeliai. Tarptautinių ryšių informacija iliustruojama nuotraukomis iš susitikimų, galima rasti sėkmingo bendradarbiavimo pavyzdžių. Pristatant renginius nurodoma informacija apie renginių laiką, vietą ir dalyvius, galima pamatyti renginių nuotraukų.

Pristatant muziejų veiklą neužmirštama informuoti lankytojų apie galimybes aplankyti muziejų. Trijuose ketvirtadaliuose (15, t. y. 75 proc.) interneto svetainių skelbiamas darbo laikas. Paprastai muziejai dirba nuo 8 val. iki 18 val., bet Lietuvos etnokosmologijos muziejuje vyksta ir naktinės ekskursijos. Muziejaus paslaugų kainos nurodytos 17 interneto svetainių (85 proc.), jų neskelbia tik Nacionalinis muziejus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmai, Lietuvos geologijos muziejus ir Valstybinis Vilniaus Gaono žydų muziejus. Muziejus žemėlapyje rodomas 12 interneto svetainių (60 proc.).

Muziejaus darbuotojų pristatymas muziejaus interneto svetainėje. Muziejaus veikla interneto svetainėje aprašoma ir pristatant muziejaus darbuotojus. Personalas pristatomas 16 muziejų interneto svetainių iš 20 (80 proc.) (žr. 4 lentelę).

	Pristatytas muziejaus personalas	Muziejaus vadovas	Muziejaus administracija	Muziejaus darbuotojai
Kelių muziejų svetainėms būdingas minimas bruožas	16	16	15	12
Dalis procentais nuo bendro grupės rodiklio	100	100	93,8	75
Dalis procentais nuo svetainių skaičiaus (20)	80	80	75	60

4 lentelė. *Muziejaus personalo pristatymas muziejaus interneto svetainėje*

Tirtose muziejų svetainėse skelbiama (ar net apibūdinama) ir apie muziejaus vadovą (80 proc. visų tirtų svetainių ir 100 proc. tų svetainių, kuriose pavišintas personalas). Vienose svetainėse (pavyzdžiui, Žemaičių

vyskupystės muziejaus) tik skelbiamos vadovų pavardės ir pateikiami jų kontaktiniai duomenys, o kitose (pavyzdžiui, Lietuvos dailės muziejaus) suteikiama detali informacija apie vadovus: galima sužinoti jų biografiją, išsilavinimą, apdovanojimus, nuopelnus. Muziejaus administracija pristatoma 15 (75 proc. ir 93,8 proc.), o darbuotojai – 12 (60 proc. ir 75 proc.) muziejų tinklalapių. Informacijoje apie darbuotojus nurodomos jų pareigos, vardas, pavardė ir kontaktiniai duomenys.

Muziejaus suinteresuotųjų grupių pristatymas ir komunikacija su jomis muziejaus interneto svetainėje. Muziejų interneto svetainės reikalingos muziejaus komunikacijai su skirtingais suinteresuotaisiais. Interneto svetainėse pristatydami savo veiklą, muziejai išskiria šias suinteresuotųjų grupes: visuomenę, mokinius, žiniasklaidą, potencialius darbuotojus, renginių lankytojus (žr. 5 lentelę).

	Muziejaus suinteresuotieji	Visuomenė	Mokiniai	Žiniasklaida	Potencialūs darbuotojai (karjera)	Renginių lankytojai
Kelių muziejų svetainės turėjo minimą bruožą	17	14	14	3	2	15
Dalis procentais nuo bendro grupės rodiklio	100	82,4	82,4	17,6	11,8	88,2
Dalis procentais nuo svetainių skaičiaus (20)	85	70	70	15	10	75

5 lentelė. Muziejų suinteresuotieji, skelbiami muziejų interneto svetainėse

Muziejaus suinteresuotieji ir komunikacija su jais muziejaus interneto svetainėje. Muziejų suinteresuotieji skelbiami 17 interneto

svetainių (85 proc.). Iš jų 14 tinklalapių orientuojasi į visuomenę (70 proc. visų tirtų svetainių ir 82,4 proc. tų svetainių, kuriuose aiškūs suinteresuotieji), nes organizuoja renginius visai šeimai, skatina jungtis į muziejuose veikiančius klubus. Į mokinius taip pat orientuojasi 14 muziejų svetainių (70 proc. ir 82,4 proc.). Tai matyti iš edukacinių programų, ekskursijų ir mokiniams skirtų renginių. 3 muziejų interneto svetainės (15 proc. ir 17,6 proc.) papildomą dėmesį skiria žiniasklaidai, o 2 (10 proc. ir 11,8 proc.) – potencialiems darbuotojams. Svetainės, atskiruose savo puslapiuose pateikiančias informaciją spaudai, laikyta orientuotomis į žiniasklaidą, o tas, kuriose yra atskiras puslapis, pavadintas „Karjera“ ir skirtas norintiems įstaigoje įsidarbinti, – į potencialius darbuotojus. Renginių lankytojams informaciją pateikia 15 interneto svetainių (75 proc. ir 88,2 proc.). Iš jos lankytojai sužino apie būsimus renginius, jų dalyvius, numatomą vietą, laiką ir paskirtį, o vėliau gali peržiūrėti jau įvykusio renginio nuotraukas.

5 muziejų svetainėse (25 proc.) atsispindi ryšiai su įvairia bendruomene (menininkais, pomėgių klubais, gamtosaugininkais, ligoniais), 15 svetainių (75 proc.) pristato muziejuje numatomus renginius. 7 muziejai (35 proc.) savo interneto svetainėse pateikia nuorodas ir į virtualias parodas (Lietuvos dailės muziejus, Lietuvos nacionalinis muziejus, Lietuvos teatro, muzikos ir kino muziejus, Maironio lietuvių literatūros muziejus, Šiaulių „Aušros“ muziejus, Valstybinis Vilniaus Gaono žydų muziejus ir Žemaičių vyskupystės muziejus). Šių muziejų tinklalapiuose pateikiami virtualūs eksponatų, lankytinų vietų fotografijų archyvai. Tik vienintelio Lietuvos dailės muziejaus interneto svetainėje (5 proc.) galima įžvelgti sąsają su kitais muziejais, o 13 muziejų tinklalapių (65 proc.) susiję su valstybiniais projektais (paprastai su programa „Muziejų metai“). 9 muziejų tinklalapiuose (45 proc.) pristatomi tų muziejų išleisti ar planuojami leisti leidiniai – knygos, katalogai, bukletai, darbuotojų straipsniai. 3 muziejai (Lietuvos dailės muziejus, Nacionalinis muziejus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmai ir Valstybinis Vilniaus Gaono žydų muziejus) (iš viso 15 proc.) savo interneto svetainėse rašo apie tarptautinį bendradarbiavimą, kurio pagrindinės raiškos formos – bendros diskusijos, mugės, leidinių pristatymas, ekskursijos.

Muziejaus interneto svetainės patrauklumas ir interaktyvumas. Kiekvieno muziejaus interneto svetainė kuria ir to muziejaus įvaizdį. Paveikių vaizdo efektų (puslapiuose išlaikyta spalvų gama, gausu iliustracijų, vaizdinės medžiagos ir kt. priemonių) rasta visuose 20 tinklalapių (100 proc.) (žr. 6 lentelę). Visi kiekvieno tinklalapio puslapiai yra spalvingi, nors iliustracijas siūlo 19 interneto svetainių (95 proc.). Lietuvos geologijos muziejaus interneto svetainėje iliustracijų nėra. 7 interneto svetainės (35 proc.) suteikia galimybę peržiūrėti vaizdo medžiagą, o 5 (25 proc.) – kitas priemones (kompiuterinius efektus, žaidimus).

	Vizualumas	Interaktyvumas	Sąsajos su kitomis komunikacijos priemonėmis	Pateikiamos medžiagos išsamumas	Svetainės patrauklumas	Svetainės turinio pateikimas užsienio kalbomis
Kelių muziejų svetainėms būdingas minimas bruožas	20	14	10	19	18	17
Dalis procentais nuo bendro grupės rodiklio	100	100	100	100	100	100
Dalis procentais nuo svetainių skaičiaus (20)	100	70	50	95	90	85

6 lentelė. *Muziejaus interneto svetainės patrauklumas ir interaktyvumas*

Interaktyvumo galimybes suteikia 14 interneto svetainių iš 20 (70 proc.). 10 svetainių (50 proc. visų svetainių ir 71,4 proc. tų, kurios išsiskiria interaktyvumu) lankytojams leidžia parašyti laišką. 2 muziejų tinklalapiuose (10 proc. ir 14,3 proc.) galima prisijungti prie socialinių tinklų, o 3 (15 proc. ir 21,4 proc.) turi kitų interaktyvumo galimybių (klausių–atsakymų formą, RSS srautą, naujienlaiškį). Jokia muziejaus svetainė nesuteikia galimybės komentuoti pranešimų, skelbiamų svetainėje.

Santykis su kitomis komunikacijos priemonėmis matyti 10 muziejų interneto svetainių (50 proc.). Visose jose veikia nuoroda į *Facebook* socialinio tinklo paskyrą (50 proc. visų svetainių ir 100 proc. besinaudojančių kitomis komunikacijos priemonėmis). Nuorodą į tinklaraštį turi tik viena (Lietuvos jūrų muziejaus) interneto svetainė (5 proc. ir 10 proc.). Tik viename tinklalapyje (5 proc. ir 10 proc.) yra ir nuoroda į *Twitter* socialinio tinklo paskyrą (ją turi Lietuvos etnokosmologijos muziejus). Prisijungti prie *Wiki* nesuteikia galimybės jokio muziejaus interneto svetainė. 3 interneto svetainės leidžia prisijungti prie mažojo tinklaraščio *YouTube*.

Pateikiamos medžiagos išsamumu išsiskyrė 19 interneto svetainių (95 proc.). Šioje skiltyje prioritetai teikiami tokiems požymiams: tekstų informatyvumui, iliustracijų gausai, medžiagos priskirtinumui skirtingoms temoms. Išsamiai medžiaga pateikta 18 tinklalapių (90 proc. visų interneto svetainių ir 94,7 proc. šiai grupei priskirtų interneto svetainių). Lakoniškai medžiagą pateikia 16 interneto svetainių (80 proc. ir 84,2 proc.). Didelės apimties tekstai, kuriuose aprašoma muziejaus veikla, istorija, publikuojami 6 interneto svetainėse (30 proc. ir 31,6 proc.). 8 tinklalapiuose (40 proc. ir 42,1 proc.) gausu filmuotos medžiagos (ekspozicijų, parodų, renginių, edukacinių programų pristatymų), 7 (35 proc. ir 36,8 proc.) yra daug rinkinių, parodų, ekspozicijų nuotraukų ir mažai teksto.

Svetainės patrauklumas vertintas pagal šiuos požymius: svetainės atnaujinimą, naujienų pateikimą, informaciją apie renginius, naujienų, renginių archyvą ir svetainės pritaikymą neįgaliesiems. Šiai grupei galima priskirti 18 muziejų svetainių internete (90 proc.). Galimybę atnaujinti svetainę turi 16 iš jų (80 proc. visų svetainių ir 88,9 proc. šiai grupei priskirtų). Naujienos ir informacija apie renginius pateikiama 17 tinklalapių (85 proc. ir 94,4 proc.). Toks skirtumas tarp svetainės atnaujinimo galimybių ir naujienų pateikimo yra todėl, kad Lietuvos geologijos muziejaus interneto svetainėje yra naujienų skiltis, bet ji negali būti atnaujinama publikuojant atskiras naujienas – galima redaguoti tik tą patį puslapį. Naujienų ir renginių archyvą turi 15 muziejų interneto svetainių (75 proc. ir 83,3 proc.). 4 muziejų interneto svetainės yra pritaikytos neįgaliesiems (20 proc. ir 22,2 proc.).

Muziejų svetainės internete prieinamos ir užsienio kalbomis: 17 muziejų interneto svetainių (85 proc.) muziejus pristatomas užsienio kalba.

Visos šios svetainės (85 proc. tiriamų svetainių ir 100 proc. užsienio kalbomis veikiančių svetainių) turi anglų kalbos versiją. Galimybę apie muziejų paskaityti rusų kalba suteikia 6 interneto svetainės (30 proc. ir 35,3 proc.). Vokiečių kalbos versiją siūlo 3 svetainės (15 proc. ir 17,6 proc.). Dar 3 tinklalapiai (15 proc. ir 17,6 proc.) leidžia apie muziejaus veiklą paskaityti ir kitomis užsienio kalbomis (lenkų, italų, prancūzų, latvių, estų, ispanų). Užsienio kalba muziejų svetainėse aprašomos parodos, rinkiniai, ekspozicijos, pateikiama atvykstantiems lankytojams aktuali informacija (darbo laikas, paslaugų kainos).

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvos nacionaliniai ir respublikiniai muziejai savo interneto svetainėse lankytojams pateikia daug naudingos informacijos apie muziejaus veiklą, istoriją. Didžioji dalis muziejų internete pristato ir savo rinkinius, parodas, ekspozicijas, pateikia nuorodų į teisinius, finansinius dokumentus ar strateginius planus, rašo apie organizuojamą edukacinę veiklą. Nepaisant to, daugelio muziejų interneto svetainės yra statiškos ir komunikacijos neskatina. Nors maždaug pusė muziejų interneto svetainių turi interaktyvumo požymių ar siejasi su kitomis komunikacijos priemonėmis, vis dėlto tai išnaudojama gana pasyviai ir apima tik mažą dalį visų interneto svetainėms tinkamų naudoti komunikacijos galimybių.

Išvados

1. Apibendrinant atliktą tyrimą galima daryti išvadą, kad respublikiniai ir nacionaliniai Lietuvos muziejai savo interneto svetainėse prisistato kaip organizacijos, neaktyviai bendraujančios su savo auditorija. Muziejų tinklalapių tyrimas atskleidė ir dar vieną tendenciją – muziejai palaiko komunikaciją su įvairia auditorija siūsdami jai tą patį komunikacinį pranešimą, o tai visų pirma rodo, kad muziejai neišskiria savo suinteresuotųjų auditorijos (tai patvirtino ir atlikto tyrimo rezultatai, nes didžioji dalis muziejų savo svetainėse pateikia informaciją edukatoriams, mokytojams, tačiau retai kada yra skiriama dėmesio suaugusiems), o su visais bendrauja vienodai.
2. Dar vienas šiandien pastebimas muziejų komunikacijos aspektas – edukacinių programų išskirtinumas, kuris sukuria muziejams pridė-

tinę vertę žmonių tarpusavio komunikacijoje (komunikacijoje iš lūpų į lūpas), o jei ši komunikacija yra sustiprinama efektyvia muziejaus komunikacija su suinteresuotaisiais interneto svetainėje, tai garantuoja domėjimąsi muziejaus veikla ir formuoja muziejaus įvaizdį.

3. Tačiau, žvelgiant iš kitos pusės, muziejai labai aktyviai įsitraukia į virtualią, informacinėmis technologijomis grįstą komunikaciją, kuri į muziejų bendravimą taip pat įtraukia suinteresuotuosius. Šiuolaikinės technologijos iš esmės keičia muziejų veiklą, o ilginiui turėtų pakeisti ir visuomenėje nusistovėjusius stereotipus apie muziejus ir jų veiklą (kurie vis dar gyvi muziejų interneto svetainėse).

Literatūros sąrašas

1. CAPRIOTTI, Paul. Public Relations in Museums: Managing Communication and Relationships with their Local Community. *Current trends in international public relations* / ed. by A. Rogojinaru, S. Wolstenholme. Tritonic, 2009, p. 385–402.
2. CORNELISSEN, Joep. Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications: an internal journal*. 2000, vol. 5, nr. 2, p. 119–125.
3. FILLIS, Ian. Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organization. *Corporate Reputation Review*. Vol. 6, No. 3, 2003. P. 239–251. P. 243.
4. GIL, Sergio Moreno, RITCHIE, J. R. Brent. Understanding the Museums Image Formation Process. A Comparison of Residents and Tourists. *Journal of Travel Research*. 2009, vol. 47, no. 4, p. 480–493. P. 482.
5. KAWASHIMA, Nobuko. Knowing the Public. A Review of Museum Marketing Literature and Research. *Museum Management and Curatorship*. 2007, Vol. 17, No. 1, p. 21–39.
6. VAUGHAN, Roger. Images of a Museum. *Museum Management and Curatorship*. 2001, Vol. 19, No. 3, p. 253–268. P. 25