

Andrius Šuminas, Veta Armonaitė

SOCIALINIŲ MEDIJŲ TAIKYMAS MUZIEJŲ KOMUNIKACIJOJE: NAUJOSIOS MUZIEJININKYSTĖS ASPEKTAS

Naujosios muziejininkystės įtaka šiuolaikinio muziejaus raidai

Muziejumi vadinama institucija, kuri mokslo, edukacijos ir laisvalaikio organizavimo tikslais įgyja, kaupia, tyrinėja, populiarina ir eksponuoja žmonių ir aplinkos materialųjų ir nematerialųjų paveldą (Keršytė, 2009). LR muziejų įstatyme teigiama, kad „svarbiausia muziejų veikla yra kaupti, saugoti, restauruoti, tirti, eksponuoti bei populiarinti materialines ir dvasines kultūros vertybes bei gamtos objektus“ (LR muziejų įstatymas, 2010). Nors ilgai muziejai buvo suvokiami tik kaip kolekcionavimo, konservavimo ir tyrimų institucijos, XX a. pab. pradėta kalbėti, kad muziejai turi rūpintis savo socialine funkcija visuomenėje ir edukaciniais bei kultūriniais veiksniais. 1974 m. Kopenhagoje įvykusioje Tarptautinės muziejų tarybos Generalinėje asamblėjoje buvo priimta rezoliucija, kurioje skelbiama, kad muziejai turi transformuotis ir keistis, atsižvelgdami į savo bendruomenės poreikius. Rezoliucijoje teigiama, kad tyrimai, eksponatų konservavimas ir išsaugojimas turi ir toliau būti tradicinės ir svarbios muziejaus funkcijos, tačiau sparčiai kintančio pasaulio aplinkybės verčia prisiimti naujų įsipareigojimų ir formų (Van Mensch, 1992).

Šiame kontekste atsirado *naujosios muziejininkystės* terminas, kuris, olandų profesoriaus Peterio van Menscho manymu, siejasi su kintančiu muziejaus vaidmeniu visuomenėje. Visas dėmesys nuo muziejaus objektų ir kolekcijų perėjo muziejaus lankytojams ir bendruomenei. Naujosios muziejininkystės atstovai teigia, kad bet kokia muziejininkystės metodologija ar koncepcija pirmiausia turi prasidėti nuo visuomenės poreikių išsiaiškinimo.

Kaip teigia P. van Menschas (Mensch, 1992), naujosios muziejininkystės teorija remiasi trimis pagrindinėmis paradigmomis: 1) *bendruomenine*

muziejininkyste (angl. *community museology*); 2) *visa apimančiu muziejumi* (angl. *inclusive museum*); 3) *atminties vietomis* (pranc. *lieux de mémoire*).

Prancūzų mokslininkas Huguesas de Varine bendruomeninį muziejų apibrėžia kaip „muziejų, besivystantį iš apačios, o ne primetamą iš viršaus. Jis atsiranda kaip reakcija į vietovėje gyvenančių ir dirbančių žmonių poreikius bei pageidavimus ir aktyviai įtraukia juos į kiekvieną muziejaus planavimo, kūrimo, o vėliau ir atidarymo, funkcionavimo etapą. Nors jame naudojamosi ekspertų paslaugomis, tačiau tai būtinai yra bendradarbiaujanti, kooperacinė organizacija, kurioje profesionalai tėra partneriai bendruomenės veikloje“ (De Varine, 1996). Tokiame muziejuje, priešingai nei tradiciniame, nėra aiškios takoskyros tarp valdančio organo, kuratorių, kurie rūpinasi ekspozicijomis, ir lankytojų.

Visa apimančio muziejaus sąvoka artima *bendruomeninio muziejaus* koncepcijai, tačiau jo tikslas kiek kitoks – siekti kultūrinio įtraukimo, atstovaujant, dalyvaujant ir suteikiant prieigą tiems individams ar bendruomenėms, kurios dažnai lieka neįtrauktos. Remiantis šia teorija, muziejus netgi vertinamas kaip socialinės regeneracijos priemonė, kurios tikslas – pagerinti individo gyvenimo kokybę, pavyzdžiui, didinant žmonių savigarbą. Muziejus taip pat gali būti naudingas ir efektyvus įrankis, skatinantis teigiamus socialinius pokyčius (pavyzdžiui, propaguodamas didesnę toleranciją mažumoms ir pan.) (Van Mensch, 1992).

Trečia koncepcija yra *lieux de mémoire*. Šiuo prancūzišku terminu yra apibūdinamos atminties vietos, arba tiksliau – kolektyvinio atminimo įtvirtinimo vietos, kitaip dar vadinami kultūriniai simboliai, keliantys kolektyvinių asociacijų. Šioje koncepcijoje svarbu tai, kad ne visos vietos ar objektai, veikiantys kaip atminimo proceso startinis mechanizmas, yra sumuziejinti. Daugelis tokių *lieux de mémoire* tiesiog yra mūsų oficialiai įtvirtinto paveldo dalis ir nebuvo sumuziejintos. (Van Mensch, 1992).

Nors kiekviena iš aptartų trijų naujosios muziejininkystės teorijų turi savitą charakteristiką, jas jungia muziejų aplinkos integracija ir vietos bendruomenės skatinimas viena ar kita forma dalyvauti muziejaus gyvenime. Taip muziejus darosi ne uždara ir konservatyvi, bet atvira ir bendruomeninė organizacija.

Muziejų funkcijų ir vaidmenų visuomenėje pokyčiai

Siekiant suprasti pakitusias muziejaus funkcijas ir naujus vaidmenis visuomenėje, verta apžvelgti pagrindinius *naujojo muziejaus* principus. *Naujasis muziejus* kaip edukacinė institucija siekia didinti visuomenės supratimą apie jos identitetą, stiprinti jį ir skatinti visuomenės potencialą plėtotis ir tobulėti. Dažnai *naujojo muziejaus* tikslas peržengia visuomenės identiteto formavimo ribas: jis iš tikrųjų nori prisidėti identifikuojant kasdienes visuomenės problemas ir ieškant galimų sprendimų (Hauenschild, 1988). Kaip teigia H. de Varine, *naujasis muziejus* iš principo gali būti vadinamas žmonių universitetu: tam, kad būtų galima identifikuoti problemas, jis gali ir privalo padėti žmonėms iškelti klausimus, parodyti galimas alternatyvas, suteikti daugiau informacijos ir leisti patiems spręsti, kokią kryptį rinktis.

Vienas iš pagrindinių *naujojo muziejaus* principų yra orientacija į visuomenės poreikius ir teritoriją, kurioje jis veikia. Jeigu muziejus iš tikrųjų nori inicijuoti visuomenės tapatybės suvokimo plėtrą, jis privalo atsižvelgti į bendruomenės, kurioje veikia, kontekstą, aplinkybes ir sąlygas. Norėdamas padaryti poveikį visuomenei, muziejus pirmiausia turi būti visuomenei atvira organizacija. Todėl čia labai svarbi yra orientacija ir į teritoriją: kad būtų galima nustatyti ir patenkinti visuomenės poreikius, pirmiausia reikia labai konkrečiai nuspręsti, į kokią visuomenės dalį orientuotis. Taigi šiuo požiūriu *naujasis muziejus* pagrindinį dėmesį skiria vietinei bendruomenei, kuri gali būti apibrėžiama atsižvelgiant į kultūrinės ir į natūralias ribas (pavyzdžiui, miestą, kaimynystę, kultūrinį ar geografinį regioną) (Hauenschild, 1988).

Atsižvelgiant į pasikeitusias muziejaus funkcijas ir orientaciją, neabejotinai pasikeitė ir *naujojo muziejaus* organizacinė struktūra ir valdymas. R. Rivardas *naujojo muziejaus* struktūrą apibrėžia kaip dinamišką judėjimą, o ne kaip apibrėžtą ir statišką instituciją. Vienas iš esminių principų yra tas, kad *naujasis muziejus* visuomenei suteikia ypatingą teisę prisidėti prie muziejaus valdymo ir formuoti jo veiklą. Tai leidžia įtraukti visuomenę į paties muziejaus veiklos organizavimą ir skatina visuomenės narius būti ne pasyviais stebėtojais, bet aktyviais veikėjais ir sprendimų

priėmėjais. Visuomenės nariai gali įsitraukti į muziejaus veiklą dalyvaujant jų valdymo organuose (valdyboje, susirinkimuose ir t. t.) ar įvairiose darbo grupėse.

Tradicinis muziejus	„Naujasis muziejus“
Pagrindinis tikslas	
Materialaus paveldo konservavimas ir išsaugojimas.	Vietos bendruomenės ir kasdienio gyvenimo integracija į muziejaus veiklą.
Struktūra ir organizacija	
Didelis institucionalizavimas; Vyriausybės finansavimas; Centrinis muziejaus valdymas; Profesionalūs darbuotojai; Hierarchinė struktūra.	Mažas institucionalizavimas; Finansavimas per vietinius resursus; Decentralizacija; Dalyvavimas; Komandinis darbas.
Požiūris	
Subjektas: realybės ištrauka (objektai, eksponuojami muziejuje); Ribota orientacija į discipliną; Orientacija į objektą; Orientacija į praeitį.	Subjektas: sunki realybė; Interdiscipliniškumas; Orientacija į temą; Praeitis siejama su dabartimi ir ateitimi; Bendradarbiavimas su vietinėmis ir regioninėmis organizacijomis.
Užduotys	
Kolekcionavimas; Dokumentacija; Tyrimai; Konservavimas; Tarpininkavimas.	Kolekcionavimas; Dokumentacija; Tyrimai; Konservavimas; Tarpininkavimas; Tęsiama edukacija; Įvertinimas.

1 lentelė. *Tradicinio ir naujojo muziejaus palyginimas*
(Sudaryta autorių pagal Andrea Hauenschild, 1988)

Palyginus tradicinio ir naujojo muziejaus koncepcijas, apibendrintai galima teigti, kad pastarajam modeliui naudojami visi tradicinio muziejaus elementai, tačiau jie vertinami ir interpretuojami kitaip (žr. 1 lentelę). *Naujasis muziejus* suprantamas kaip bendruomenės poreikius atitinkanti ir jų problemas identifikuojanti atvira institucija, padedanti

savo auditorijai rasti tinkamą atsakymą. *Naujasis muziejus* siekia socialinių pokyčių, kurie galimi tik visuomenei aktyviai dalyvaujant ir įsitraukiant į muziejaus veiklą.

Socialinių medijų specifika šiandienos muziejų komunikacijoje

Tradicinė muziejaus komunikacija dažnai buvo vadinama vienakrypte: muziejus informaciją pateikdavo, o lankytojai ją pasyviai priimdavo. Komunikacija labiau rėmėsi muziejaus veiklos populiarinimu ir jo garsinimu pasyvioje auditorijoje, nei buvo stengiamasi aktyviai auditoriją įtraukti į komunikacijos procesą (Downes, 2011). Keičiantis muziejų vaidmeniui ir suvokimui, vis labiau plintant naujosios muziejinkystės idėjoms ir principams, muziejai ėmė iš naujo vertinti ir komunikacijos reikšmę savo veiklai. Muziejų atstovai pradėjo suprasti, kad tik pasirinkę tinkamą bendravimo būdą ir taip pasiekę reikiamą auditoriją, jie galės toliau sėkmingai plėsti savo veiklą. Nors muziejai vis dar gana aktyviai naudoja vienakryptės komunikacijos metodus, tačiau naujos interaktyvios komunikacijos priemonės, tokios kaip įvairūs socialinių medijų kanalai, muziejams leidžia ieškoti naujų būdų, kaip pasyvią auditoriją paversti aktyvia ir įtraukti į savo komunikacijos procesą (Downes, 2011). Socialinės medijos remiasi trimis pagrindiniais elementais: *žiniatinklio 2.0* technologijomis, kuriu turiniu ir bendruomene. Šiame junginyje *žiniatinklis 2.0* suteikia technologinę platformą egzistuoti socialinėms medijoms, turinys yra generuojamas socialinėse medijose veikiančių vartotojų, o svarbiausias vaidmuo tenka bendruomenėms, kurios užtikrina tinkamos informacijos atranką ir efektyvią sklaidą (Kangas; Toivonen; Back, 2007). Įprastą tradicinės žiniasklaidos ir medijų veikimo principą „vienas – daugeliui“ socialinės medijos keičia į šiandien vis įprastesnį principą „daugelis – daugeliui“ arba „vartotojas – vartotojui“. Kadangi informacija vartotojus pasiekia per kitus tokius pačius vartotojus, toks komunikacijos būdas paprastai vertinamas kaip patikimesnis, nei įprastos tradicinės komunikacijos formos (Solis, 2009).

Taigi anksčiau buvus tradiciniam muziejui, lankytojo santykis su muziejumi buvo tiesiogiai susijęs su jo fiziniu apsilankymu muziejuje, tačiau

socialinės medijos keičia šią praktiką ir leidžia santykiauti ir rasti ryšį net ir su tais auditorijos nariais, kurie niekada nesilankė muziejuje, nėra susipažinę su muziejaus vaidmeniu ar netgi galvoja, kad muziejaus teikiamas potyris jiems yra neįdomus (Coffee, 2006). Ši galimybė ypač aktuali muziejams, veikiantiems pagal *bendruomeninės muziejinkystės* ir *visa apimančio muziejaus* koncepcijas, nes jie siekia į savo veiklą įtraukti vietos bendruomenę ir sunkiai pasiekiamus visuomenės narius. Socialinių medijų specifika suteikia galimybę žinutę perduoti moderniai ir užmegzti atsitiktinius santykius su vartotojais, kurie gali tapti potencialia nauja auditorija (Utz, 2009). Pavyzdžiui, muziejaus profilis ar žinutė socialinio tinklo svetainėje (vienoje iš socialinių medijų priemonių) gali būti atrasta ir pastebėta per potencialaus vartotojo draugų interakcijas, kurios matyti tinkle. Daugiakryptės ir dalyvavimo komunikacijos pobūdis socialinėse medijose lemia daugybę atsirandančių įvairių kanalų, būtinų potencialiai auditorijai pasiekti.

2008 m. A. Russo ir kitų mokslininkų atliktas tyrimas atskleidžia, kad socialinės medijos muziejams padeda įgyvendinti žinių mainų funkciją: naudojantis vadinamaisiais tinklo efektais kuriamos naujos pokalbių formos, kurios įvairiai auditorijai leidžia bendrauti su muziejumi dominančiais klausimais. Socialinės medijos suteikia muziejams išskirtinę technologinę platformą, kuri leidžia (Russo et al., 2008):

- sukurti dialogą su / tarp vartotojų;
- užmegzti santykius su / tarp auditorijų;
- suburti vienodų pomėgių bendruomenes;
- padidinti išorinių ir vidinių žinių dalijimąsi.

Socialinės medijos nuo kitų muziejaus naudojamų komunikacijos kanalų skiriasi tuo, kad užtikrina aktyvesnio bendravimo su auditorija galimybę. Muziejai gali išnaudoti socialines medijas kurdami arba tobulindami populiarius žinių sklaidos tinklus, kuriuose auditorija gali dalintis nuotraukomis, informacija ir savo patirtimi. Muziejai, bendraudami su auditorija per socialines medijas, įgyja galimybę dalintis informacija tarp bendrus pomėgius turinčių bendruomenių, lankytojų ir muziejaus profesionalų ir sukurti naujų žinių ar naują skaitmeninį turinį, kuris padėtų formuoti modernaus muziejaus įvaizdį. Populiarindami vartotojų kuriamą turinį, muziejai gali skatinti savo auditoriją tapti ne tik kritikais,

bet ir kūrėjais. (Russo et al., 2008). Naudodamiesi socialinėmis medijomis rinkodaros komunikacijos tikslais muziejai atveria savo turinį ir kolekcijas platesnei auditorijai ir skatina giliau įsitraukti į muziejaus veiklą.

Aktyviai veikdami per socialines medijas muziejai taip pat keičia savo stereotipinį įvaizdį ir gerina prekinį ženklą – prisistato kaip patikimi kultūriniai interneto tinklai, bendruomenei atvirai perteikia žinias ir atskleidžia savo daugialypį turinio saugotojų vaidmenį. Didžiausias iššūkis, kurį socialinės medijos kelia muziejams, yra perėjimas nuo tradicinės vienkryptės komunikacijos modelio prie naujo ir interaktyvaus, socialinių medijų sąlygoto modelio „daugelis – daugeliui“, dėl kurio tokios kultūros institucijos kaip muziejai savo balsu ir autoritetu pasinaudoja tik tam, kad paskatintų aktyvesnę auditorijos komunikaciją (Russo, 2008).

Muziejams nusprendus imtis komunikacijos per socialines medijas, labai svarbu, kad ji būtų vertinama strategiškai ir integruota į bendrą muziejaus komunikacijos strategiją (Kidd, 2011; Russo et al., 2008). Vertindami socialines medijas kaip visiškai atskirą komunikacijos būdą, muziejai daro klaidą, kadangi jos tikslai ir rezultatai nėra visai skirtingi nuo ankstesnės tradicinės komunikacijos (Kidd, 2011). Muziejaus bendravimą socialinėse medijose visiškai atskyrus nuo kitos komunikacijos, ko gero, bus sulaukta tik neigiamų rezultatų, o ne tikėtinos naudos. Siekdamas gerų rezultatų, muziejus turi pakeisti savo požiūrį ir vertinti socialines medijas kaip lygiavertę ir integruotą visos komunikacijos sudedamąją dalį.

Praktinės socialinių medijų taikymo galimybės muziejų veikloje

Praktinis naudojimasis socialinėmis medijomis muziejų veikloje ir komunikacijoje gali būti aptariamas remiantis A. Russo siūloma 4 P struktūra, kuri apima:

- dalyvavimą (angl. *participation*);
- publikavimą (angl. *publication*);
- populiarinimą (angl. *promotion*);
- partnerystę (angl. *partnership*).

Vertinant socialinių medijų taikymą muziejų veikloje šios 4 charakteristikos suteikia galimybę išsiaiškinti, kaip kultūros institucija savo veikloje gali išnaudoti socialines medijas ir sėkmingai pritaikyti jas savo komunikacijai (Downes, 2011).

Dalyvavimas yra išskirtinė socialinių medijų savybė, kuri taip pat yra svarbi ir muziejaus komunikacijoje. Nuo šiol norint dalyvauti muziejaus veikloje nebūtina fiziškai apsilankyti muziejuje – jeigu muziejus aktyviai vykdo sėkmingą ir strategišką komunikaciją socialinėse medijose, vartotojas gali dalyvauti tik virtualioje erdvėje ir lygiai taip pat patirti muziejaus teikiamų potyrių. Tai įgyvendinti galima per socialinio tinklo *Facebook* bendruomenę, specialius svetainės *Twitter* raktinius žodžius, vaizdo medžiagos ir nuotraukų portalus *Youtube*, *Flickr*, taip pat naudojant specialias mobiliąsias programas, muziejaus siūlomas savo esamiems ar potencialiems lankytojams.

Vienas sėkmingiausių tokio auditorijos įtraukimo pavyzdžių yra Solomo R. Guggenheimo muziejus, kuriam bendradarbiaujant su svetaine *Youtube*, 2010 m. įgyvendintas projektas. Per visame Guggenheimo muziejų tinkle (Niujorke, Bilbao, Berlyne ir Venecijoje) vykusį „*Youtube Play. Biennial of Creative Video*“ projektą buvo ieškoma perspektyvių ir kūrybingų jaunų menininkų, savo darbais galinčių dalintis per specialiai sukurtą *Youtube* platformą. Per 5 projekto mėnesius (nuo 2010 m. birželio iki 2010 m. gruodžio) buvo sulaukta daugiau nei 23 tūkst. filmukų iš 91 šalies, o visa vaizdo medžiaga sulaukė apie 24 mln. peržiūrų. Baigiamajam renginiui buvo atrinkti 125 filmukai, iš kurių 25 geriausi vėliau naudojant projekcijas buvo demonstruojami ant Guggenheimo muziejaus išorinių ir vidinių sienų. Šis projektas taip pat turėjo didelę įtaką augti muziejaus auditorijai socialinėse medijose: svetainėje *Twitter* lankytojų skaičius padaugėjo 81 proc., svetainėje *Facebook* – 105 proc. Toks projektas leido muziejui sudominti ir įtraukti auditoriją, kurią kitais būdais būtų sunkiau pasiekti. Kaip yra pasakiusi Niujorko Guggenheimo muziejaus vyriausiosios kuratorė Nancy Spector, tai suteikė jiems galimybę akimirksniu susipažinti su nauja auditorija ir išbandyti naują komunikacijos priemonę, kurią dažnai įprasta traktuoti kaip žemo meninio lygio kanalą, tačiau ji iš tikrųjų gali suteikti labai daug kūrybiškumo (Vogel, 2011).

Publikavimas yra antra 4P sudedamoji dalis, apibūdinanti naudojamasi socialinėmis medijomis galimybes muziejų komunikacijoje. Socialinių medijų priemonėse *Facebook* ar *Twitter* publikuojami muziejaus pranešimai didina paties turinio pasiekiamumą ir perskaitymo tikimybę. Be to, naudojantis socialinėmis medijomis kaip turinio publikavimo kanalu, padidėja ir komunikacinio turinio apyvarta, nes interaktyvūs kanalai užtikrina operatyvią jo sklaidą ir pasiekiamumą. „Tate Modern“ muziejaus žiniasklaidos ir auditorijos formavimo vadovas Markas Sandsas įsitikinęs, kad muziejams, siekiantiems pritraukti kuo didesnę auditoriją, dauguma socialinių medijų labai tinka. Viena iš jo minimų socialinių medijų priemonių, labai tinkama įgyvendinant publikavimo funkciją, yra tinklaraščiai. M. Sandsui pradėjus dirbti muziejuje vienas iš pirmųjų jo projektų buvo „Tate Modern“ tinklaraštis, kuriame dabar rašo ne tik dauguma muziejaus kuratorių, bet ir pats muziejaus vadovas N. Serota. M. Sandso teigimu, siekdami sukurti autentišką ir natūralų santykį su auditorija, muziejų kuratoriai ir tyrinėtojai turėtų nuolat su ja bendrauti internete. Jo manymu, tinkamai naudojantis internetu muziejų lankytojų skaičius gali smarkiai išaugti, o ne sumažėti. Taip teigdamas jis duoda atkirtį tiems, kurie bijo, kad publikuodami muziejaus ekspozicijas socialinėse medijose ar kituose internetiniuose kanaluose, neteks tikrų lankytojų muziejuose (Mikšionienė, 2011).

Viena dažniausių priežasčių, dėl kurios muziejai naudojami socialinėmis medijomis, yra tikslas **populiarinti**. Naudodami įvairias socialinių medijų platformas, muziejai skelbia informaciją ir populiarina savo organizuojamus renginius, pristato naujas ekspozicijas ir pan. Vis dėlto, turint nemokamą kanalą, kuriame tiesiogiai galima bendrauti su savo auditorija, iškyla pavojus, kad muziejai gali tiesiog „užversti“ auditoriją neįdomia ir neaktualia informacija, užuot stengęsi įtraukti ir įsigilinti į jos lūkesčius ir poreikius.

Muziejams siekiant išpopuliarėti, labai svarbu, kad ši veikla apimtų įvairias kryptis. Tai yra socialinių medijų kanalais reikėtų ne tik populiarinti įvairialypę muziejų iniciatyvą ir veiklą, bet ir plėsti visuomenės akiratį apie pačių kultūros įstaigų naudojamąsi socialinėmis medijomis, įtraukiant jas į tradicinės muziejų komunikacijos veiksmus.

Australijoje įsikūręs Viktorijos muziejus yra puikus pavyzdys, kaip galima pasinaudoti populiarinimo funkcija. Socialinių medijų kanaluose teikiamos informacijos didžioji dalis paprastai būna skirta populiarinti muziejuje vykstančius renginius, projektus ar parodas. Viktorijos muziejaus atstovai ne tik dalijasi nuorodomis ar vaizdine medžiaga iš kultūros institucijos organizuotų renginių, bet pasinaudoja ir vartotojų socialinėse medijose paskelbta informacija (pavyzdžiui, į savo *Facebook* puslapį įkelia nuotrauką, kurią jų lankytojas paskelbė *Twitter* svetainėje). Taip puikiai išnaudojamas socialinių medijų naudotojų sukurtas turinys, be to, skiriama daug dėmesio aktyviausiems auditorijos nariams.

Viktorijos muziejus taip pat efektyviai tradicinėmis ir netradicinėmis komunikacijos priemonėmis geba populiarinti savo naudojamus socialinių medijų kanalus. Nuorodos į socialines medijas pateikiamos įvairiose pačiame muziejuje esančiose poilsio zonose – taip stengiamasi plėsti supratimą apie interaktyvias priemones. Taigi muziejus siekia paskatinti savo lankytojus labiau įsitraukti į jo siūlomą veiklą net ir tada, kai šie fiziškai nesilanko muziejuje. Nuorodos į muziejaus turimą *Twitter* paskyrą ar *Facebook* puslapį paprastai pateikiamos ir tradicinės rinkodaros priemonėmis – brošiūrose, lankstinukuose, plakatuose ir pan. Muziejaus svetainėje ir naujienlaiškyje taip pat visada galima rasti raginimą sąveikauti su muziejumi per pasirinktą socialinę mediją. Minėtas Viktorijos muziejus, derindamas skirtingus būdus populiarinti savo socialinių medijų kanalus, užsitikrina, kad juose skelbiama informacija būtų pasiekama kuo didesnei auditorijai (Downes, 2011).

S. Bernstein manymu, muziejai turi suprasti, kad dalyvaudami vienoje ar kitoje socialinėje medijoje, jie dalyvauja bendruomenėje, todėl turi taikytis prie jos ir pateikti jai aktualų ir įdomų turinį, be to, nuolat įsiklausyti į auditorijos poreikius ir lūkesčius. S. Bernstein taip pat pabrėžia, kad siekiant pagerinti muziejų komunikaciją ypač svarbu, kad joje dalyvautų realūs žmonės – kuratoriai. Jiems dalyvaujant, komentuojant, bendraujant atsirastų autentiškas santykis, auditorija būtų paskatinta įsitraukti.

Partnerystė su kitomis panašaus pobūdžio kultūros organizacijomis muziejams ne tik leidžia dalintis žiniomis ir pritraukti naują auditoriją, bet suteikia galimybę naują ir įdomią informaciją pasiūlyti jau turimai publikai. Keleto organizacijų partnerystė padidina jų bendro projekto pasiekiamumą ir leidžia prasmingiau ir išradingiau panaudoti socialines medijas. Be to, tokia partnerystė dažniausiai suteikia ir platesnę patirtį, kadangi paprastai išėina iš tradicinio ir fizinio muziejaus ribų.

Vienas iš tokių partnerystės pavyzdžių, sėkmingai taikomų ir socialinėse medijose, gali būti 2011 m. pradėtas įgyvendinti projektas „Google Art Project“. Jo tikslas – įvairiose didžiausiose pasaulio galerijose sukauptus meno kūrinius padaryti prieinamus interneto vartotojams. „Google Street View“ technologija paremto projekto organizatoriai 2012 m. balandžio mėn. paskelbė, kad prie pirmų 17 garsiausių muziejų ir galerijų iš viso pasaulio dar prisijungė 151 meno organizacija. „Google Art Project“ galima rasti tokių gerai žinomų muziejų kaip „Tate“, „Metropolitan“, MoMA, Versalio rūmai ir kt. Dabar internete galima apžiūrėti daugiau nei 1000 meno kūrinių, nors kai kurie iš jų neprieinami dėl autorinių teisių. Šiame projekte socialinės medijos naudojamos siekiant dar labiau paskleisti žinių apie projektą ir meno kūrinius padaryti prieinamesnius platesnei auditorijai. Virtualių galerijų lankytojams leidžiama patiems susikurti savo kolekcijas iš kūrinių, kurie patinka, ir pridėti prie jų komentarų ar savo pastebėjimų ir tokiomis kolekcijomis dalintis su savo draugais ar šeima per socialines medijas, ypač per socialinių tinklų svetainės *Google+* technologinę platformą (kuri yra viena iš *Google* teikiamų paslaugų).

Aptarti užsienio praktikos pavyzdžiai rodo, kad socialinės medijos yra vertinamos kaip svarbi ir neatskiriama muziejų komunikacijos dalis: komunikacija jose yra planuojama strategiškai, tam keliami aiškūs tikslai, kurie toliau kryptingai įgyvendinami, vyksta nuolatinė reguliari komunikacija ir pan. Muziejų komunikacija socialinėse medijose pamažu įgyja kitą dimensiją, nes tai jau nėra vien tik kasdienis bendravimas su tiksline auditorija įprastais kanalais, tačiau ir įvairūs specialūs projektai, įvairi iniciatyva. Socialinės medijos tam parenkamos strategiškai pagal charakteristiką ir galimybes.

Socialinių medijų taikymo Lietuvos muziejų komunikacijoje analizė

Tyrimo metodologija

Didėjant įvairių socialinių medijų naudotojų skaičiui, Lietuvos muziejai ir kitos panašaus pobūdžio kultūrinės institucijos šias interaktyvias priemones taip pat vis dažniau bando išnaudoti komunikacijos tikslais. Lietuvos muziejus lyginant su žymiausiais pasaulio muziejais ir galerijomis, akivaizdu, kad socialinėmis medijomis mūsų kultūros įstaigose dar menkai naudojamos, taip pat tenka pastebėti, kad nacionaliniu lygmeniu ši sritis iki šiol giliau neanalizuota.

Šio empirinio tyrimo tikslas – ištirti, kaip ir kokiomis socialinių medijų priemonėmis naudojasi Lietuvos muziejai; taip pat nustatyti, kaip mūsų šalies muziejai socialines medijas pritaiko savo komunikacijai ir kaip suvokiama jų įtaka muziejų bendravimui apskritai. Tyrimo pabaigoje ketinama pateikti konkrečių rekomendacijų, kurios padėtų Lietuvos muziejams geriau išnaudoti socialinių medijų priemones komunikacinėje veikloje.

Visas tyrimas susideda iš trijų dalių, kurios buvo atliekamos naudojantis skirtingais metodais. Socialinių medijų paplitimo Lietuvos muziejų komunikacijoje ir socialinio tinklo *Facebook* svetainės žinučių analizei naudotas kiekybinės turinio analizės metodas; pokalbiams su Lietuvos muziejų atstovais buvo naudingas kokybinis pusiau standarizuotų interviu metodas; o pokalbis su pasaulyje gerai žinoma naujosios muziejų komunikacijos tyrinėtoja ir Australijos RMIT universiteto dėstytoja doc. Angelina Russo padarytas naudojantis giluminio interviu metodu.

Pirmiausia 2012 m. balandžio 1–30 d. buvo atliktas bendras socialinių medijų taikymo Lietuvos muziejų veikloje tyrimas ir socialinio tinklo *Facebook* svetainėje paskelbtų muziejų žinučių turinio analizė. Vėliau, 2012 m. gegužės 1–5 d., remiantis iš pirmo etapo gautais duomenimis, interviu imti iš Lietuvos muziejų atstovų. Galiausiai 2012 m. gegužės 8 d. įvyko kokybinis giluminis interviu su doc. A. Russo.

Remiantis Lietuvos muziejų asociacijoje skelbiama informacija, socialinių medijų paplitimo Lietuvos muziejų ir galerijų veikloje analizei buvo

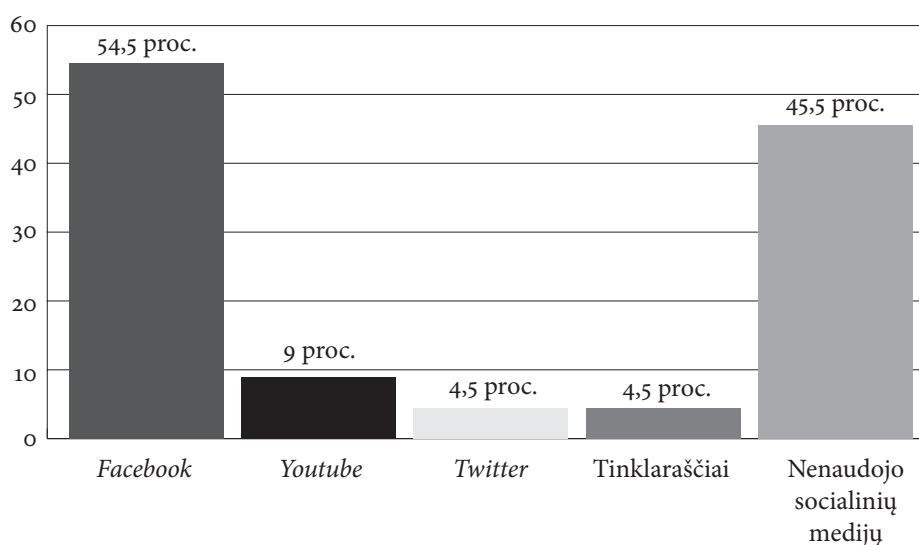
pasirinkti tikrais asociacijos nariais laikomi nacionaliniai ir respublikiniai muziejai (Museums.lt, 2011). Analizuojant pirmiausia tikrinta oficiali muziejaus interneto svetainė, kurioje buvo ieškoma nuorodų į naudojamas socialinių medijų priemones. Vėliau informacija per paieškos sistemas dar kartą atskirai tikrinta populiariausiose socialinėse medijose. Paaiškėjus, kad dažniausiai naudojama socialinių medijų priemonė yra socialinio tinklo *Facebook* svetainė, buvo atlikta detalesnė muziejų puslapių šiame virtualiame socialiniame tinkle auditorijos įsitraukimo ir turinio analizė. Pirmiausia skaičiuota, kokio dydžio auditoriją turi Lietuvos muziejai ir kaip aktyviai ji įsitraukia į muziejų komunikaciją. Šiam tikslui įgyvendinti pasinaudota specialiu *Facebook* rodikliu (angl. *People talking about this*), kuris atskleidžia svarbiausias auditorijos interakcijas svetainėje: kiek yra mėgstamos, komentuojamos, dalijamos puslapio žinutės, kiek aktyviai vartotojai patys inicijuoja turinį, sąveikauja per pateiktas nuorodas ir pan. Apskaičiavus lyginta, kiek auditorijos dydis lemia jos įsitraukimo laipsnį. Siekiant išsiaiškinti, kokio pobūdžio informaciją dažniausiai publikuoja muziejai, buvo atlikta kiekybinė 1 mėn. žinučių turinio analizė. Ši analizės dalis leido išsiaiškinti, kokiais tikslais muziejai dažniausiai naudoja šį medijos kanalą ir ar tie tikslai sutampa su mokslinėje literatūroje aptariamais motyvais. Šiam tikslui įgyvendinti išanalizuotos 78 visų *Facebook* tinkle aktyvių 12 muziejų žinutės. Analizuojant muziejų žinutes, kiekviena iš jų buvo aprašoma remiantis 3 kriterijais: žinutės tikslu ir pobūdžiu, naudojama turinio forma ir auditorijos interakcijomis.

Socialinių medijų paplitimas Lietuvos muziejų veikloje

Bendras socialinių medijų taikymas Lietuvos muziejų komunikacinėje veikloje mažai išplėtotas ir neaktyvus. Populiariausia socialinių medijų priemonė yra socialinio tinklo *Facebook* svetainė: iš analizuotų 22 nacionalinių ir respublikinių muziejų šiame virtualiame socialiniame tinkle buvo prisiregistravę 12 muziejų.

Kitomis socialinių medijų priemonėmis Lietuvos muziejai naudojosi gerokai rečiau (žr. 1 pav.), todėl toliau pateikiama tik bendro pobūdžio jų

išnaudojimo analizė. Vaizdo turinio dalijimosi svetaine *Youtube* naudojosi 2 iš visų analizuotų muziejų (Lietuvos dailės muziejus ir Valdovų rūmai). Savo paskyrose jie pateikė informacinius ir reklaminius vaizdo įrašus apie vykstančias ekspozicijas, trumpus reportažus iš vykusių renginių ir kitus su muziejų veikla susijusius reportažus (iš kitų šaltinių, sukurtus kitų autorių ir pan.). Bendras abiejų muziejų sukauptas vaizdo įrašų skaičius tiriant nebuvo didelis: Lietuvos dailės muziejus turėjo 18, o Valdovų rūmai – 11 vaizdo įrašų.



1 diagrama. Socialinių medijų priemonių naudojimas Lietuvos muziejų veikloje

Iš visų tirtų Lietuvos muziejų tik vienas komunikacijos tikslu naudojo mažųjų tinklaraščių svetainę *Twitter*. Lietuvos etnokosmologijos muziejus savo internetinėje svetainėje skelbė, kad komunikacijos tikslais rašo ir *Twitter* trumpąsias žinutes, tačiau apsilankius muziejaus paskyroje, matyti, kad paskutinį kartą ji atnaujinta 2011 m. spalio mėn. Panašu, kad per tyrimą 44 pasekėjus turėjęs ir 11 žinučių išplatinęs Lietuvos etnokosmologijos muziejus, šį socialinių medijų kanalą naudojo eksperimentuodamas. Tai patvirtina ir skirtinga kalba parašytos žinutės: iš pradžių jos rašytos lietuviškai, o paskutinės jau parašytos angliškai.

Tinklaraščiu komunikacijos tikslais pasinaudojo tik vienas iš visų analizuotų muziejų – Lietuvos jūrų muziejus. Nors tinklaraštis pristatomas kaip bendras Jūrų muziejaus projektas, jis pradėtas rašyti įgyvendinant

specialų projektą su bendrove „Elektrolux“. Susilaukę didelio susidomėjimo muziejaus atstovai nusprendė, kad ir toliau verta rašyti tinklaraštį, padėsiantį išsamiau papasakoti apie muziejaus ir jo globojamų gyvūnų gyvenimą. Per tyrimą įrašai buvo daromi gana reguliariai (1–2 kartus per savaitę), o jų pobūdis labai įvairus – nuo išsamesnės informacijos apie renginius, kylančią iniciatyvą dėl ko nors iki muziejaus administracijos poziciją atspindinčių politinių pasisakymų. Vis dėlto įrašų komentaruose turėjęs atsispindėti auditorijos įsitraukimas neužfiksuotas.

Didžiausią socialinių tinklų svetainės *Facebook* pritaikymą Lietuvos muziejų komunikacijai tikriausia lemia bendras šio virtualaus socialinio tinklo populiarumas mūsų šalyje. Socialinių medijų analizės ir statistikos svetainės *Socialbakers.com* duomenimis, 2012 m. balandžio mėn. socialinių tinklų svetaine naudojosi daugiau nei 1 mln. vartotojų iš Lietuvos (*Socialbakers...*, 2012). Nuolat didėjant lankytojų skaičiui Lietuvos muziejų komunikacija socialiniame tinkle *Facebook* darosi vis intensyvesnė: nors atliekant tyrimą muziejai neturėjo daug gerbėjų, tačiau puslapiai buvo prižiūrimi ir atnaujinami gana reguliariai, todėl buvo pajėgi plėstis.

Menką kai kurių muziejų supratimą apie komunikaciją socialiniame tinkle *Facebook* parodė tai, kad jie buvo prisiregistravę ne kaip organizacijos (tai būtų suteikę didesnę komunikacijos galimybę), bet kaip fiziniai asmenys (Lietuvių liaudies buities muziejus, Lietuvos etnokosmologijos muziejus, Maironio muziejus). Dėl šios priežasties minėtuose muziejuose ne tik labai sumažėjo komunikacijos galimybių, bet (atsiželgiant į tam tikrus parametrus) negalima buvo išanalizuoti ir jų interakcijos (2 lentelėje pažymėta „n. d.“).

Nr.	Muziejus	Gerbėjų skaičius	Žmonės kalba (angl. <i>people talking about this</i>)	Įsitraukimo lygis (proc.)
1.	Nacionalinė dailės galerija	8074	52	0,64
2.	Lietuvos liaudies buities muziejus	3648	n.d.	n.d.
3.	Lietuvos jūrų muziejus	2592	98	3,78
4.	Lietuvos dailės muziejus	815	16	1,96
5.	Lietuvos etnokosmologijos muziejus	795	n/d	n/d

6.	Valdovų rūmai	583	16	2,74
7.	Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus	546	123	22,52
8.	Maironio muziejus (Maironio lietuvių literatūros muziejus)	444	n.d.	n.d.
9.	Lietuvos nacionalinis muziejus	424	4	0,94
10.	Šiaulių „Aušros“ muziejus	368	5	1,35
11.	Lietuvos teatro, muzikos ir kino muziejus	275	6	2,18
12.	Trakų istorijos muziejus	164	5	3,05

2 lentelė. Lietuvos muziejų interakcija su Facebook naudotojais
(2012-04-30 duomenys)

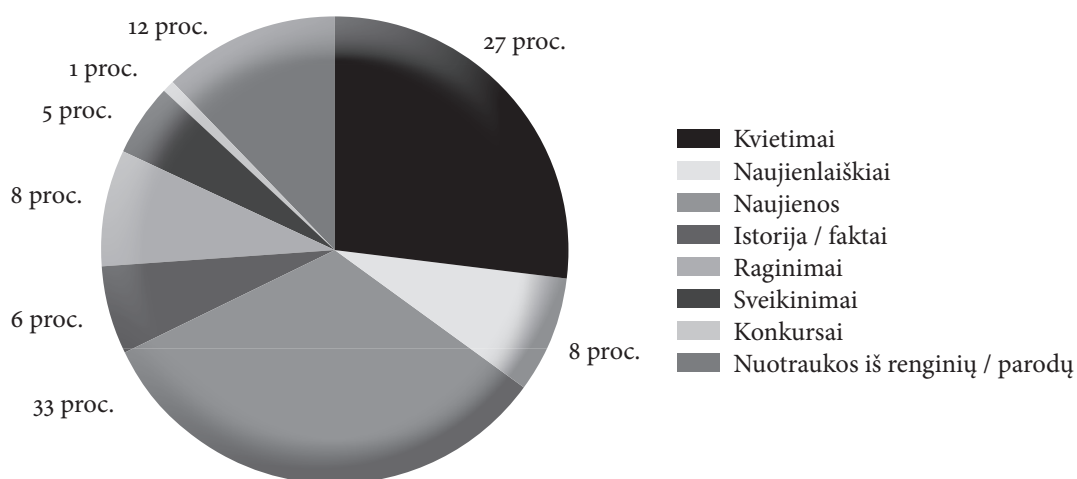
Tiriant pastebėta, kad Lietuvos muziejų gerbėjų (kai kuriais atvejais – draugų) skaičius svetainėje *Facebook* svyravo nuo 164 iki 8074. Aiškiai išsiskyrė keletas lyderių pagal gerbėjų skaičių: Nacionalinė dailės galerija, Lietuvių liaudies buities muziejus ir Lietuvos jūrų muziejus (žr. 2 lentelę). Tačiau šiandien, vis dažniau pastebint institucijų bendravimą, socialinių tinklų svetainėje *Facebook* kreipiamas dėmesys ne į gerbėjų gausą, bet į tai, kaip aktyviai įsitraukia auditorija. 2012 m. Ehrenberg-Bass instituto atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad net didžiausio socialinio tinklo *Facebook* puslapiuose naudotojų įsitraukimas yra vos didesnis nei 1 proc. (Creemer, 2012) Šis rodiklis skaičiuojamas atsižvelgiant į komentarus, dalijimosi turiniu, pamėgimo atvejus ir kitas interakcijas jungiantį rodiklį (angl. *people talking about this*) dalijant iš visos gerbėjų auditorijos ir dauginant iš 100, kad būtų gauta procentinė išraiška. Šis rodiklis rodo tikrąją gerbėjų skaičiaus vertę ir dažnai atskleidžia, kad daugiausia gerbėjų turintis *Facebook* nebūtinai išsiskiria dideliu įsitraukimu.

Remiantis šiuo pavyzdžiu, buvo įvertintas ir Lietuvos muziejų *Facebook* bendruomenių įsitraukimas (žr. 2 lentelę). Aiškiai išsiskyrė Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus – jo bendruomenės įsitraukimo lygis buvo net 22,52 proc. Tai galima paaiškinti kiek kitokiu nei kitų muziejų publikuojamu turiniu: Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės

muziejus pateikė labai daug vaizdo medžiagos (daug nuotraukų albumų iš parodų ir įvairių renginių). Šis faktas patvirtina paskutiniu metu itin dažną socialinėse medijose tendenciją, kad vizualus turinys auditorijai yra patrauklesnis ir įdomesnis.

Kitų Lietuvos muziejų auditorijų įsitraukimas svyravo nuo 0,64 iki 3,78. Reikia pabrėžti, kad Nacionalinė dailės galerija, nors atliekant tyrimą ir turėjo didžiausią gerbėjų auditoriją (8074), tačiau įsitraukė mažiausia (nesiekia net 1 proc.) (0,64 proc.). Tai rodo, kad didelės auditorijos galimybės nebuvo išnaudotos: silpnai stengtasi įtraukti auditoriją į aktyvesnę sąveiką, skatinti aktyviau dalyvauti. Svarbu tai, kad beveik visos Lietuvos muziejų žinutės svetainėje *Facebook* buvo informacinio pobūdžio, jomis nesistengta aktyviau įtraukti auditorijos, kviečiant diskutuoti ar tiesiog išsakyti savo nuomonę rūpimais klausimais. Galima pastebėti, kad beveik visi Lietuvos muziejai, norėdami pateikti vienkryptę informaciją, naudojami socialinių tinklų svetainė *Facebook*, nors komunikacija socialinėse medijose remiasi tiesioginės dvikryptės komunikacijos principu. Šios priežastys ir lėmė, kad auditorija į komunikaciją įsitraukė gana silpnai.

Siekiant išsiaiškinti Lietuvos muziejų *Facebook* puslapiuose skelbiamų žinučių pobūdį, buvo atlikta visų šioje svetainėje aktyvių muziejų paskelbtų žinučių turinio analizė. Ji parodė, kad dažniausiai ši socialinių tinklų svetainė buvo naudojama skelbti įvairias naujienas ir informuoti apie muziejuje vykstančius renginius (žr. 2 pav.). Pastebėta tendencija, kad muziejai gana dažnai pateikdavo nuotraukų ir jų albumų iš įvykusių renginių ar naujai surengtų ekspozicijų. Remiantis moksline literatūra ir užsienio muziejų komunikacijos pavyzdžiais, galima teigti, kad tai yra pagrindinis socialinių medijų taikymo komunikacijoje būdas, pasinaudojant tik įprastomis funkcijomis, tačiau nebandant sukurti papildomo vertingo turinio. Nors ir nuolatinė, tačiau tik informacinė muziejų komunikacija neskatina auditorijos labiau įsitraukti. Lietuvos muziejų komunikacijoje maža raginamųjų ir įtraukiamųjų žinučių, tokių kaip kvietimai atsakyti į klausimus, paspausti nuorodą „patinka“, pasidalinti su draugais ir pan. Įvairūs konkursai, kurie irgi yra labai geras būdas įtraukti, taip pat itin retai naudota priemonė – per visą mėnesį vos vienas muziejus savo auditorijai organizavo konkursą, kurio laimėtojai atiteko kvietimas į muziejuje vykusį renginį.



2 diagrama. Lietuvos muziejų Facebook žinučių turinio pobūdis (n=78)

Dažniausia Lietuvos muziejų žinučių *Facebook* tinkle forma buvo nuorodos, labai susijusios su išoriniu turiniu: nuorodos į pačių muziejų interneto svetaines, į naujienų portalus arba į kitų institucijų socialinių tinklų svetainėse pateiktą informaciją. Pabrėžtina, kad tekstui iliustruoti gana dažnai prireikė nuotraukų, tačiau muziejai itin retai naudojo vaizdo medžiagą, kuria galima būtų patraukliau ir įdomiau pateikti reikiamą informaciją.

Bendrai vertinant analizuotų Lietuvos muziejų komunikaciją socialinio tinklo *Facebook* svetainėje galima išskirti Lietuvos jūrų muziejaus puslapį, kuriame stengtasi ne tik pateikti muziejaus veiklą tiesiogiai atspindinčias naujienas (informaciją apie naujas ekspozicijas, renginius ir pan.), bet ir su gyvūnija (delfiniais, pingviniais ir kt.) susijusią informaciją, be to, skatinta diskutuoti aktualiomis temomis ir pan. Tai lėmė, kad komunikacija socialinio tinklo svetainėje buvo tiesioginė, o auditorija buvo labiau linkusi įsitraukti ir palaikyti grįžtamąjį ryšį. Per analizuotą laikotarpį Lietuvos jūrų muziejus turėjo daugiausia tarpusavio sąveikos atvejų iš *Facebook* auditorijos – į 11 publikuotų žinučių 320 kartų paspausta nuoroda „patinka“, užfiksuoti 23 pasidalijimo su kitais atvejai ir sulaukta 13 komentarų.

Apibendrinant, kaip Lietuvos muziejų komunikacijoje taikomos socialinės medijos, galima teigti, kad muziejai iš esmės apsiriboja komunikacija tik socialinio tinklo *Facebook* svetainėje. Kitos socialinių medijų priemonės naudojamos palyginti mažai, neaktyviai, o dėl to negalima

daryti gilesnių apibendrinimų. Lietuvos muziejų komunikacija svetainėje *Facebook* taip pat nelabai išplėsta: žinutės nedažnos, jos neskatina auditorijos įsitraukti, nesiimama priemonių, kad būtų įsitraukiama labiau.

Žvilgsnis į Lietuvos muziejų komunikacinę veiklą

Siekiant išsiaiškinti priežastis, dėl kurių muziejų komunikacija socialinėse medijose nebuvo itin aktyvi, ir norint sužinoti, kaip už komunikaciją socialinėse medijose atsakingi muziejų atstovai, su kuriais atlikti pusiau struktūruoti interviu, kaip jie vertina socialinių medijų galimybes muziejų komunikacijoje ir kokių problemų mato šioje srityje. Remiantis socialinių medijų paplitimo Lietuvos muziejuose analize, atsakyti į interviu klausimus buvo pakviesta socialiniu tinklu *Facebook* besinaudojančių muziejų atstovų. Pasirinktos tos kultūros institucijos, kurios pagal naudojamų socialinių medijų priemonių įvairovę ir pagal pagrindinio kanalo *Facebook* aktyvumą yra lyderės Lietuvos muziejų rinkoje. Kitų muziejų atstovai į interviu respondentų sąrašą nepateko, nes jų veikla *Facebook* tinklalapiuose buvo pernelyg epizodiška ir trumpalaikė. Interviu imti iš šių muziejų atstovų:

- Ernesto Parulskio (Nacionalinės dailės galerijos Informacijos centro kuratoriaus);
- Daivos Siaurusaitienės (Lietuvių liaudies buities muziejaus Kultūrinės veiklos vadybininkės viešiesiems ryšiams)
- Nikos Puteikienės (Lietuvos jūrų muziejaus Ryšių su visuomene skyriaus vadovės) ir Vaivos Lankelienės (Tarptautinių ryšių ir projektų valdymo skyriaus vedėjos);
- Andriaus Valužio ir Irenos Andrijaitienės (Lietuvos dailės muziejaus filialo Lietuvos muziejų informacijos, skaitmeninimo ir LIMIS centro Informacijos, leidybos ir ryšių su visuomene sk. darbuotojų);
- Egidijaus Okmano (Lietuvos etnokosmologijos muziejaus kuratoriaus);
- Jūratės Vaičiuvienės (Valdovų rūmų komunikacijos koordinatorės);
- Dainos Kamarauskienės (Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus direktoriaus pavaduotojos).

Šiuolaikinio muziejaus funkcijos ir komunikacijos svarba

Siekiant suprasti, ar Lietuvoje muziejus jau yra suvokiamas kaip naujosios muziejinkystės organizacija, bendruomenės dalis ir vieta, kurioje galėtų būti sprendžiamos ir bendruomenės problemos, muziejų atstovų buvo teiraujamasi, kaip jie suvokia šiuolaikinio muziejaus funkcijas. Dauguma jų buvo linkę išvardinti tradicines muziejaus funkcijas (kaupiti, saugoti, tyrinėti ir t. t.), tačiau visi taip pat pabrėžė, kad šiais laikais auditorija jiems yra vienodai svarbi. Daugelis laikėsi nuomonės, kad muziejaus fondai ir auditorija yra labiausia susijusios ir lygiavertės muziejaus dalys, viena kitą papildančios ir nekeliančios klausimo, kuri reikšmingesnė. Vis dėlto Jūrų muziejaus ryšių su visuomene vadovė Nika Puteikienė laikėsi kiek griežtesnės nuomonės – jos manymu, muziejus kaip kaupėjas ir saugotojas jau yra atgyvenusi funkcija, tad šiandieninis muziejus turi ne tik parodyti objektą, meno kūrinį, bet ir paaiškinti to objekto veikimą, papasakoti jo istoriją. „Muziejus atlieka komunikacijos tilto, komunikatoriaus funkciją tarp mokslo, istorijos, biologijos, fundamentinių dalykų ir tarp visuomenės. Jeigu šita funkcija neatliekama, tai muziejus iš esmės virsta uždara, egoistiška, elitine institucija, kuri anksčiau ar vėliau susilaukia ir visuomenės paniekos, nes tokie muziejai, gyvenantys tik savo gyvenimą, iš esmės yra nereikalingi“, – teigė N. Puteikienė.

Per pokalbius buvo siekiama išsiaiškinti, kiek strategiškai muziejuose yra planuojama komunikacija ir ar ji turi ilgalaikių tikslų. Paaiškėjo, kad vis dėlto tokių tikslų, kurie apibrėžtų ir prioritetines komunikacijos sritis ir temas, muziejų komunikacija nekelia. Dažniausiai muziejų atstovai vadovaujasi bendru muziejaus veiklos planu, kuriame yra numatytos metų parodos, ekspozicijos, svarbesni renginiai ir pan. Tada komunikacija yra planuojama taktiniu lygmeniu, tiesiog siekiant pritraukti daugiau lankytojų į muziejaus siūlomą idėją. Netgi muziejų atstovų atsakymai į klausimą apie strategiškai planuojamą komunikaciją rodo, kad jie menkai suvokia šito dalyko prasmę. Dažniausiai atsakymuose užsiminta apie taktinius veiksmus arba jau apie konkrečias priemones.

Socialinių medijų paplitimas

Visi muziejai, kurių atstovai buvo kalbinti, bendravo socialiniame tinkle *Facebook*, tačiau keletas iš jų dar naudojosi papildomais kanalais kitose socialinėse medijose: Lietuvos dailės ir Lietuvos jūrų muziejus – *Youtube* kanalu; Lietuvos etnokosmologijos muziejus – *Twitter* paskyra; Lietuvos jūrų muziejus – tinklaraščiu.

Muziejų atstovų atsakymai leidžia manyti, kad minėti muziejai socialiniame tinkle *Facebook* atsirado todėl, kad to tiesiog reikalavo aplinka: vis daugiau žmonių jungėsi prie šio virtualaus tinklo, vis aktyviau ten pradėjo veikti ir įvairios institucijos, tad muziejai taip pat pasekė jų pavyzdžiu. Keletas muziejų kaip pagrindinę bendravimo socialinėse medijose priežastį nurodė „Tate“ muziejaus atstovo Marko Sandso 2011 m. Lietuvoje surengtą paskaitą, kurioje jis pasakojo, kaip socialinės medijos muziejams gali padėti sėkmingai pasiekti savo auditoriją. Vis dėlto norint įvardinti pagrindinį tikslą, dėl kurio socialinėse medijose vyksta muziejų komunikacija, būtų galima išskirti norą pasiekti jaunesnę auditoriją, kurią kitais būdais pritraukti šiandien gana sunku.

Youtube kanalas dažniausia naudojamas tik kaip pagalbiniė priemonė norint patogiai pateikti vaizdo medžiagą kituose kanaluose. Lietuvos dailės muziejaus atstovė Irena Endrijaitienė pasakojo, kad jų muziejus nusprendė įsitraukti į šią socialinę mediją dėl to, kad vaizdo medžiagą privalo kaupti archyvui. *Twitter* kanalas, kuriuo neva naudojosi Lietuvos etnokosmologijos muziejus, pasirodė esąs neaktyvus. Muziejaus atstovas Egidijus Okmanas pripažino, kad tam tiesiog nelieka laiko, trūksta, beje, ir žmogiškųjų resursų, kad šio kanalu nuolat aktyviai galėtų vykti komunikacija. Kita problema, kurią pripažįsta ir kiti muziejai, yra ta, kad *Twitter* tinklu Lietuvoje vis dar gana menkai naudojamosi, jis neturi kritinės vartotojų masės, dėl kurios būtų verta jame užsiimti muziejaus komunikacija.

Lietuvos jūrų muziejus vienintelis iš Lietuvos muziejų rašė tinklaraštį, nors užsienyje tai yra gana dažna ir plačiai taikoma muziejų priemonė, norint paskleisti muziejaus veiklą atspindinčią informaciją. Vis dėlto jiems taip pat teko susidurti su tam tikromis problemomis, todėl, N. Puteikienės

teigimu, tinklaraščio ateitis ir naudojimo formos kelia klausimų. Lietuvos jūrų muziejaus tinklaraštis, bendradarbiaujant su muziejaus rėmėju „Electrolux“, buvo sukurtas kaip galimybė darbuotojams, dirbantiems su gyvūnais, pasidalinti savo unikaliais įspūdžiais su potencialiais lankytojais, tačiau idėja nepasiteisino. Muziejaus specialistai nebuvo linkę skirti savo laiko šiam darbui, todėl tinklaraščio koncepciją nuspręsta pakeisti ir nuo šiol tinklaraštyje „Po muziejaus burėmis“ kartą per mėnesį tiesiog centralizuotai atnaujinama įvairių su muziejumi susijusių sričių informacija: laivybos istorija, ekologija, muziejaus augintiniai, operatyvi informacija, edukacija, renginiai, leidiniai ir pan. N. Puteikienė pasakojo, kad anksčiau jų tinklaraštis buvo sėkmingai skelbiamas naujienų portale *balsas.lt*, tad naujo formato tinklaraščio įrašus bandyta publikuoti Klaipėdos krašto portale *ve.lt*. Vis dėlto po pirmųjų publikacijų šios idėjos atsisakyta dėl prastos kokybės.

Komunikacijos valdymas Facebook tinkle

Kalbant apie populiariausios socialinės medijos *Facebook* komunikacijos valdymą, dauguma muziejų atstovų laikosi panašios taktikos ir savo paskyromis svetainėje rūpinasi beveik kasdien. Žinutės paprastai skelbiamos keletą kartų per savaitę, tačiau komunikaciją ir auditorijos reakciją muziejų atstovai stebi kiekvieną dieną. Vis dėlto Lietuvos etnokosmologijos muziejaus atstovas E. Okmanas pripažįsta, kad per sezoną visa komunikacija socialinėse medijose apskritai yra labai neintensyvi, nes dėl didelio lankytojų skaičiaus tam tiesiog nelieta laiko ir žmogiškųjų išteklių. Na, o Nacionalinės dailės galerijos atstovas E. Parulskis teigė, kad stengiasi išvengti nepatyrusių *Facebook* vartotojų daromų klaidų ir neužversti vartotojų po 10 naujienų iškart – jis laikosi nuomonės, kad 3–4 pranešimai per savaitę yra didžiausias kiekis.

Beveik visi kalbinti pašnekovai sutiko, kad dažniausia pagrindiniu socialinių medijų kanalu *Facebook* siekiama pranešti apie būsimus renginius ar rengiamas eskpozicijas ir skatinti apsilankyti. Lietuvos Jūrų muziejaus atstovė Vaiva Lankelienė pripažįsta, kad jų muziejaus komunikacija šiame tinkle yra orientuota į jau turimą auditoriją, tad jai ir stengiamasi suteik-

ti aktualios informacijos apie muziejaus veiklą, vykstančius renginius, taip pat pasidalinti straipsniais ir kita įdomia informacija. Nacionalinės dailės galerija įprastą informacijos turinį bando papildyti ir naujais intriguojančiais elementais: „Mes skelbiam tai, kas vyksta šią savaitę, savo naujienlaiškius ir po truputį įvedam naują turinį, pavyzdžiui, „pseudo tyzerius“, – pasakoja E. Parulskis. Toks turinys yra gana retas kalbant apie muziejų komunikaciją *Facebook* tinklalapyje, nors versle jis taikomas gana aktyviai. E. Parulskio teigimu, jei planuojama surengti parodą, įdedama kokia nors nuotrauka iš jos montavimo arba pateikiama kuri nors labai panaši nuotrauka iš ekspozicijos ir kviečiama ateiti pamatyti visą ekspoziciją galerijoje. Kiek kitokią strategiją taiko Valdovų rūmai: kaip sako J. Vaičiuvienė, bene didžiausias jų lūkestis – kad muziejus taptų modernus ir nebūtų tik objektas, o erdvė, kurioje vyksta kažkas įdomaus. „Mes turime savo tinklalapį, kuriame gana solidžiai prisistatome pagal savo koncepciją, o *Facebook* tinkle galima šiek tiek daugiau sau leisti, įvairiau ir patraukliau pateikti informaciją apie save, rengti įvairius žaidimus, viktorinas ir pan. Tad po truputį bandome tai išnaudoti ir matome, kad taip didėja mūsų gerbėjų skaičius“, – pasakojo J. Vaičiuvienė.

Atsižvelgiant į tai, kad retas muziejus apkritai turi atskirą komunikacijos strategiją, bendravimas socialinėse medijose taip pat nėra planuojamas ilgam laikui ir strategiškai. Valdovų rūmų atstovė J. Vaičiuvienė teigia: „Socialinė medija yra bendros komunikacijos strategijos dalis, tai yra vienas iš įrankių. Bet atskirai mes dar nesame jos apsibrėžę ir kol kas neturime tokio poreikio. Ji eina lygiagrečiai su kitais mūsų komunikaciniais projektais ir mes arba juos pateikiame naujus, arba integruojame į tuos, kuriuos vykdomė“. Nacionalinis M. K. Čiurliono dailės muziejus strategijos neturi, tačiau yra aiškiai apsibrėžęs savo kryptį: „Iš tikrųjų nebuvo tokio poreikio, tai buvo bendro pasitarimo pobūdžio nutarimas, ką mes darome ir kurią kryptį plečiame. Dabar kartais klausiamo, žiūrime, kaip reaguoja, nes svetainėje *Facebook* viskas labai gerai matyti. Paaiškėjo, kad čia žmones labiausiai „kabina“ vaizdai, nuotraukos, bet ne tekstai. Tiesiog per vaizdus – tokia mūsų strategija“. Nors Lietuvos jūrų muziejus tokios strategijos dar neturi, tačiau planuoja ją parengti šių metų pabaigoje. „Esame šių metų pabaigoje numatę parengti strategiją, susijusią su socialinių

medijų kanalais. Kol kas orientuojamės į muziejaus viziją, misiją, tikslus, siekiamybę, kaip jis turi atrodyti, ką jis veikia, koks jo uždavinys“, – pasakoja V. Lankelienė.

Specialios akcijos ir kampanijos didesnei auditorijai socialiniame tinkle *Facebook* surinkti nėra būdingos muziejams. Dabartinė jau turima gerbėjų auditorija tikriausia susiformavo natūraliai: iš pradžių buvo kviečiama prisijungti savo draugus ir pažįstamus, kad šie vėliau taip pat pakviestų savų pažįstamų. Vienintelis Nacionalinis M. K. Čiurliono dailės muziejus įgyvendino specialią kampaniją, per kurią muziejų lankančius žmones kvietė prisijungti ir prie *Facebook* bendruomenės: prie muziejaus kasos buvo pakabinti specialūs plėšomi lapeliai su muziejaus adresu *Facebook* svetainėje. Iš kalbintų muziejų atstovų tik Lietuvos jūrų muziejus pripažino ir tai, kad nuorodas į savo turimus *Facebook* ir *Youtube* puslapius pateikia pranešimuose žiniasklaidai ir kitaip bendraudami. Kiti muziejai apsiriboja nuorodomis į *Facebook* ar kitus kanalus savo svetainėse, nors ir šias pateikia ne visi (pavyzdžiui, Nacionalinė dailės galerija).

Priežastys, dėl kurių nesinaudojama socialinėmis medijomis

Muziejų atstovai paminėjo keletą priežasčių, kodėl socialinėms medijoms Lietuvos muziejų veikloje ir komunikacijoje neskiriama reikiamo dėmesio. Pagrindinė problema yra žmogiškųjų išteklių trūkumas, kuris yra tiesiogiai susijęs su menku muziejų finansavimu ir žema darbuotojų kompetencija. Kaip teigia muziejų atstovai, dažniausiai socialinių medijų administravimas yra priskiriamas kuriam nors už komunikaciją atsakingam muziejaus darbuotojui kaip papildoma funkcija, o kartais tai priklauso tik nuo pačių darbuotojų asmeninės iniciatyvos. Kadangi tokiu atveju darbuotojams komunikaciją socialinėse medijose tenka derinti su daugybe kitų funkcijų ir užduočių, socialinės medijos negali būti prioritetinga sritis. Lietuvių liaudies buities muziejaus atstovė D. Siaurusaitienė atvirai pripažįsta, kad socialinės medijos jiems tėra žaidimas: „Iš tikrųjų taip – nėra kada, tad priimam tai labiau kaip žaidimą. Užsiimti žaidimais nėra kada ir mes čia gal truputį stagnacinio to požiūrio turim, bet yra daug kitų darbų“. Valdovų rūmų atstovė J. Vaičiuvienė, vienintelis organizacijoje žmogus,

kuris rūpinasi komunikacija, kelia ne tik personalo trūkumo klausimą: „Čia galima skirti du apsektus: arba požiūrio klausimą, kad nelabai suvokiama, kaip galima išnaudoti socialinę mediją, arba kompetencijos stoką. Nes muziejuose už tokius atlyginimus dirba tikrai nejauni ir jie tiesiog nelabai žino, kaip tai padaryti.“

Akivaizdu, kad puiki užsienio šalių praktika Lietuvos muziejams ir galerijoms yra įdomi ir aktuali, tačiau dažniausia ja nepasinaudojama. Valdovų rūmai netgi yra suplanavę atlikti išsamų tyrimą, kaip užsienio muziejai naudoja socialines medijas tam, kad vėliau geriausią praktiką galėtų pritaikyti ir savo veikloje. Valdovų rūmų atstovė J. Vaičiuvienė ir Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus atstovė D. Kamarauskienė Britų muziejų paminėjo kaip gerą, sektiną pavyzdį, kuris aktyviai ir sėkmingai veikia socialinėse medijose. J. Vaičiuvienės teigimu, jis tikrai turi labai puikias muziejininkystės tradicijas ir yra labai šiuolaikiškas, todėl puikiai atitinka ir jų sektiną kryptį. Jūrų muziejaus atstovė V. Lankelienė teigia stebinti pagrindinius Europos ir pasaulio muziejus – JAV Modernaus meno muziejų (MoMA), „Tate“ ir kt. V. Lankelienės nuomone, užsienio muziejai visapusiškai naudojami visomis socialinės žiniasklaidos priemonėmis, įskaitant *Twitter*, *Flickr*, *Youtube* ir kt., pirmiausia dėl to, kad turi daugiau žmogiškųjų išteklių.

Nors apskritai pašnekovai socialinių medijų praktinio pritaikymo galimybes Lietuvos muziejų veikloje ir komunikacijoje vertina teigiamai, vis dėlto pripažįsta, kad aktyviau tai pritaikyti trūksta bendro suvokimo. Jūrų muziejaus atstovė N. Puteikienė socialinių medijų galimybes muziejų komunikacijai įsivaizduoja platesniame kontekste: „Visuomenė jau supranta, kad tai [muziejus] ne tik vieta, į kurią galima vieną kartą ateiti, su ja susipažinti ir išeiti, bet tai vieta, kur galima praleisti laiką. Ir todėl, stiprėjant socialinei muziejų funkcijai, vis labiau stiprės socialinės medijos. Tada, kai kalbėsime ne tik apie tai, kada sudužo laivas, bet ir kokią įtaką tai turėjo vietos bendruomenei, kai kalbėsime apie dalykus, aktualius ir bendrąja prasme, socialinės medijos, be abejo, bus labai reikalingos“. Jos žodžiais tariant, kol muziejuje bus kalbama tik apie tyrinėjimus ar kitomis uždaromis temomis, kurios aktualios tik pačiam muziejui, neverta tikėtis didesnio auditorijos susidomėjimo. N. Puteikienė pabrėžia, kad užsienyje sparčiai įsitvirtinanti naujosios muziejininkystės ir ekomuziejų tendencija,

kai muziejus dalyvauja sprendžiant vietos bendruomenės problemas, yra labai palanki socialinių medijų plėtrai, tačiau Lietuvoje tai dar sunkiai įsivaizduojama ir įgyvendinama.

Nacionalinės dailės galerijos atstovas E. Parulskis nesureikšmina socialinių medijų kaip ypač svarbaus kanalo, nes, jo manymu, svarbiausia yra turinys, o pasirinkta medija neturi tiek reikšmės. „Visada platforma yra antrinė, o ne pirminė. O turinys, kuriuo disponuoja Lietuvos muziejai, nėra labai stiprus. Tai yra tiesiog objektyvi realybė. Mes esam jauna valstybė, mūsų muziejai labai jauni“, – komentuoja E. Parulskis. Jo manymu, kiekviena *platforma* yra gera, jeigu turi ką joje pasakyti, jeigu neturi, ką pasakyti, tai jokios *platformos* nepadės. Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus atstovė D. Kamarauskienė socialinių medijų taip pat neišskiria iš kitų komunikacijos kanalų. Panašios nuomonės laikosi ir Lietuvių liaudies buities muziejaus atstovė D. Siaurusaitienė: „Iš tikrųjų tai yra viena iš galimybių pasiekti savo tikslinę auditoriją, bet per daug reikšmės tam nesuteikiam“. Ji mano, kad abejonių dėl socialinių medijų galimybių muziejų rinkodaros komunikacijoje tikriausia kyla todėl, kad dar vis neįsitikinta jų nauda.

Apibendrinant per interviu išsakytą Lietuvos muziejų atstovų nuomonę apie šiuolaikinio muziejaus funkcijas ir socialinių medijų galimybes muziejų komunikacijoje, galima daryti išvadą, kad socialinės medijos kol kas dar nėra suvokiamos kaip strateginė ir viena iš esminių Lietuvos muziejų rinkodaros komunikacijos sričių. Akivaizdu, kad Lietuvoje muziejų veikla vis dar suprantama gana tradiciškai, akcentuojamos stereotipinės muziejaus funkcijos ir neskiriama reikiamo dėmesio skatinti konkurencinį pranašumą, kad geriau būtų įtraukta auditorija. Žmogiškųjų išteklių trūkumas ir menkas socialinių medijų suvokimas plačiąja prasme yra pagrindinės kliūtys, trukdančios šiai komunikacijai sparčiau plėstis ir rasti tinkamą vietą bendroje muziejų rinkodaroje ir komunikacijoje.

Tarptautinio eksperto vertinimai ir prognozės

Siekiant į Lietuvos muziejų naudojimosi socialinėmis medijomis praktiką pažvelgti iš užsienio eksperto pozicijų ir pateikti ekspertinį vertinimą bei galimas plėtros perspektyvas, buvo atliktas ekspertinis giluminis interviu

su Australijos RMIT universiteto dėstytoja docente Angelina Russo. Ji yra viena iš nedaugelio šiandienos akademikių, kuri kryptingai domisi socialinių medijų taikymu muziejų komunikacijoje ir aktyviai dalyvauja praktinėje muziejininkystės ir muziejų komunikacijos veikloje. A. Russo yra RMIT universiteto Medijų ir komunikacijos fakulteto Tyrimų centro vadovė. Pastaruosius 6 metus ji vadovauja dviems Australijos tyrimų centro tarptautiniams projektams, kurie yra įgyvendinami kartu su 10 kultūros organizacijų iš įvairių pasaulio šalių. Mokslininkės tyrimų objektai yra šie: skaitmeninio turinio kūrimas, platinimas daugeliu kanalų, socialinių medijų poveikis komunikacijai ir mokymuisi. A. Russo taip pat yra viena iš nevyriausybinių organizacijos „Museum 3.0“ įkūrėjų ir dabartinė jos vadovė. Organizacija tiria ir rūpinasi kultūrinių institucijų ateitimi, kurią veikia naujosios medijos, kintantys visuomenės poreikiai ir pan. A. Russo dažnai skaito įvairius pranešimus tarptautinėse konferencijose, kuriose analizuojamos tokios temos kaip kultūrinių organizacijų skaitmeninis turinys, socialinių medijų įtaka kultūrinių organizacijų veiklai ir komunikacijai ir pan. (ICOM – Tarptautinės muziejų tarybos organizuojamos konferencijos, tokios kaip „Museum and the Web“, „European Cultural Commons“, „Transformations in Cultural Communication“ ir kt.).

A. Russo muziejų komunikaciją vertina kaip esminį sėkmingos muziejaus veiklos faktorių. Vis dėlto, jos teigimu, nors šiuolaikinis muziejus privalo vadovautis verslo organizacijų principais, tačiau negalima pamiršti, kad muziejai disponuoja netipišku produktu – kultūriniu turiniu. „Muziejų komunikacijoje pagrindinis elementas yra ne produktas, bet patyrimas, kuriam itin svarbus yra auditorijos indėlis ir jos poreikiai“, – teigia A. Russo. Šiame kontekste atsiskleidžia ir socialinių medijų teikiama nauda muziejams: socialinės medijos suteikia galimybę užmegzti asmeninius santykius su auditorijomis ir išsiaiškinti, kokie potyriai ir koks turinys iš tikrųjų jai yra aktualus. A. Russo pabrėžia, kad viena esminių priežasčių, kodėl muziejai turėtų aktyviai naudotis socialinėmis medijomis, yra galimybė įtraukti auditoriją į muziejaus veiklą jiems priimtu ir patraukliu būdu. „Anksčiau bet koks auditorijos įtraukimas vyko iš muziejaus perspektyvos, tačiau socialinės medijos keičia situaciją – nuo šiol auditorija sako muziejams, kas yra įdomu ir ko iš jų norima. Ir tada

jau muziejaus funkcija yra išklausti savo auditoriją ir pasistengti tuos poreikius patenkinti“, – sako A. Russo. Ji pripažįsta, kad tik pasirodžius socialinėms medijoms muziejai jomis itin susižavėjo ir ėmėsi aktyviai, tačiau nelabai apgalvotai naudotis. Dažniausia, neturint ilgalaikių tikslų, būdavo išbandomos įvairios technologinės platformos. A. Russo manymu, situacija vis dėlto pamažu keičiasi ir vis daugiau muziejų ima suvokti, kad socialinės medijos turi būti integruojamos į bendrą muziejaus komunikacijos strategiją ir joje turi būti aiškiai apibrėžta, kokią naudą muziejaus komunikacija per socialines medijas duos auditorijai.

Vertindama Lietuvos muziejų rinkos situaciją, kurioje socialinės medijos dar nėra plačiai naudojamos ir nevertinamos kaip strateginė muziejų rinkodaros ir komunikacijos sritis, A. Russo išvelgia kelias galimas priežastis. Jos nuomone, visų pirma reikia atsižvelgti į tai, kad socialinės medijos reikalauja tam tikrų specifinių žinių, kurių muziejų kuratoriai ir kiti darbuotojai dažnai neturi. Norint sėkmingai bendrauti socialinėse medijose, reikia turėti bent minimalių technologinių žinių ir komunikacijos internete pagrindų, tad daugeliui muziejaus darbuotojų tai gali būti tam tikras iššūkis. Nepaisant kuratorių techninio pasirengimo, labai svarbu muziejaus darbuotojams įrodyti, kad šiandien komunikacija su auditorija sparčiai keičiasi ir anksčiau buvę efektyvūs kanalai jau nebeteikia naudos. A. Russo teigimu, muziejaus kuratoriams svarbu parodyti, kad savo turimas žinias jie privalo perduoti auditorijai, o tai padaryti šiandien paprasčiausia ir efektyviausia pasinaudojant tiesioginiu kanalu, kurį suteikia socialinės medijos. Pavyzdžiui, Australijoje muziejų specialistams yra sukurtas specialus projektas, dabar jungiantis daugiau kaip 1000 kultūrinių organizacijų narių, kuriame yra diskutuojama apie socialinių medijų įtaką, dalijamasi naujausiomis žiniomis ir patirtimi. Tokia forma padeda muziejų kuratoriams suprasti, kaip socialines medijas galima panaudoti muziejaus komunikacijoje. A. Russo supratimu, visai nekeista, kad tokioje mažoje rinkoje kaip Lietuvos muziejų atstovai ne itin entuziastingai vertina socialines medijas, ir jų pasakymai, kad reikia daugiau laiko, žmogiškųjų resursų, mokymų ar nurodymų iš aukštesnių valdžios instancijų, yra visai suprantami. Vis dėlto A. Russo įsitikinusi, kad visi muziejaus darbuotojai pirmiausia turi suvokti, kokią reikšmę sociali-

nės medijos turi jiems ir kokią naudą per socialines medijas jie gali duoti auditorijai. Tik tada bus galima kalbėti apie strateginį socialinių medijų valdymą. Remdamasi Australijos ir kitų užsienio šalių patirtimi, A. Russo mano, kad Lietuvos muziejams dar reikės 4–5 metų, kol socialinėms medijoms bus skirtas svarbus vaidmuo muziejų rinkodaros komunikacijoje.

Atsižvelgdama į Lietuvos rinkos specifiką, A. Russo nurodo galimą kelių etapų socialinių medijų integravimą į muziejų komunikaciją: trumpojo, vidutiniojo ir ilgojo laikotarpių. Ji pripažįsta, kad pirmas lygmuo – išnaudoti socialines medijas būtinoms komunikacijos veiksmams (pavyzdžiui, informuoti lankytojus apie vyksiančius renginius ar pristatomas naujas kolekcijas). Tam tikslui puikiai gali tikti tokie kanalai kaip *Twitter* ar *Facebook*. Vidutiniuoju laikotarpiu ir auditorija, ir muziejaus personalas į šią veiklą jau turi įsitraukti labiau, tad socialinės medijos turėtų pradėti nešti didesnę naudą muziejui. Šiame kontekste jau galima būtų kalbėti apie tinklaraščiuose viešai pateiktą išsamesnį kultūrinį turinį ar skatinamą aktyvesnį bendravimą per kitas socialines medijas. Perėjus šiuos du etapus, ilguoju laikotarpiu socialinės medijos įgyja strateginį vertinimą, ir tada jau galima kalbėti apie ryšį su auditorija ir gebėjimą jį valdyti. Šiame etape socialinės medijos padeda atsirasti santykiams ne tik tarp muziejaus ir auditorijos, bet ir tarp muziejaus fizinės vietos ir socialinių medijų veiklos, tarp kolekcijų ir visuomenės interesų. A. Russo abejoja, ar bus galima kalbėti apie socialinių medijų raidą muziejų aplinkoje, kol nebus pradėta jas vertinti giliau ir strategiškiau.

Išvados

1. Keičiantis muziejų funkcijoms ir visuomenėje atliekamam vaidmeniui, socialinės medijos kultūros įstaigoms šiandien suteikia idealią terpę įgyvendinti naujus tikslus, per jas galima į muziejų veiklą įtraukti didelę auditoriją. Naudodami socialines medijas muziejai gali gerokai išplėsti tikslinę auditoriją ir į savo veiklą įtraukti žmonių, kurie tikrovėje niekada nesilankė muziejuose.
2. Socialinių medijų taikymo Lietuvos muziejuose analizė atskleidė, kad mūsų šalies kultūros institucijų veikloje interaktyviosios medijos naudojamos neaktyviai. Socialinių medijų naudojimo praktika muziejuose

rodo, kad kur kas dažniau tai yra eksperimentinė sritis, suvokiama kaip nelygiavertis komunikacijos būdas siekiant įgyvendinti institucijos tikslus. Aktyviausiai naudojamosi socialinio tinklo *Facebook* svetainė, kurią dažniausia renkamosi norint pranešti apie organizuojamus renginius, paskelbti naujienas arba publikuoti įvykusių renginių nuotraukas. Jokios iniciatyvos, siekiant labiau įtraukti savo auditoriją, nesiimama. Kitų pasaulio muziejų praktikoje plačiai taikomos socialinės medijos (*Youtube*, *Twitter* ir tinklaraščiai) Lietuvos muziejų komunikacijoje dar yra gana naujas dalykas.

3. Lietuvos muziejų darbuotojai dar nelinkę socialinių medijų suvokti kaip šiuolaikinei muziejų veiklai būtinų strateginių komunikacijos kanalų. Nors galima pastebėti muziejų modernėjimo apraiškų, vis dėlto mūsų šalies muziejų atstovai savo veiklą dar supranta gana tradiciškai, akcentuodami stereotipines muziejaus funkcijas ir neskirdami reikiamo dėmesio, kaip būti pranašesniems esant didelei konkurencijai ir kaip įtraukti auditoriją. Lietuvos muziejai savo komunikacijos strategiškai neplanuoja ir nekelia jai ilagalaikių tikslų – dažniausia visos pastangos bendrauti apsiriboja būsimų renginių, kolekcijų ir parodų pristatymu. Muziejų atstovai pripažįsta, kad jų puslapiai socialiniame tinklalapyje *Facebook* paprastai skirti tik bendravimui su jaunesne auditorija, o dažniausiai skelbiamų žinučių turinys yra operatyvi informacija apie muziejuje jau vykstančius renginius ar kitų kultūros įstaigų veiklą. Muziejuose dirbantys žmonės socialinių medijų galimybes muziejų komunikacijoje vertina teigiamai, tačiau praktinė veikla rodo ką kita: socialinėms medijoms skiriama mažai dėmesio, dažnai komunikacija jose suvokiama kaip antraeilis rūpestis ir atsakomybė. Lietuvos muziejų atstovai kaip pagrindines tokios situacijos priežastis nurodo žmogiškųjų išteklių trūkumą ir menką šiuolaikinių medijų suvokimą, tačiau galima manyti, kad tam įtaką turi ir tebevyraujantis tradicinis muziejaus veiklos vertinimas. Vis dėlto galima teigti, kad muziejų darbuotojai, nors ir intuityviai, tačiau suvokia didėjančias socialinių medijų galimybes, todėl tikėtina, kad palaipsniui Lietuvos muziejai taip pat skirs didesnę dėmesį naujoms komunikacijos formoms socialinėse medijose ir naudosis jų teikiama nauda plėsdami muziejų rinkodaros komunikaciją.

4. Pastarosios tendencijos tikimybę patvirtina ir RMIT universiteto docentės A. Russo daromos prielaidos, kad muziejai socialines medijas strategiškai pradeda vertinti ilgainiui, įsitikinę jų teikiama nauda. Jos manymu, atsižvelgiant į laikotarpį, auditoriją ir muziejaus vidinius resursus, rengiantis išnaudoti socialinių medijų teikiamas galimybes, galima išskirti kelis socialinių medijų integravimo į muziejų rinkodaros komunikaciją etapus. Vertinant esamą socialinių medijų paplitimo Lietuvos muziejų rinkodaros komunikacijoje situaciją, galima teigti, kad kol kas Lietuvos muziejai vis dar yra pirmoje – trumpojo laikotarpio – stadijoje. Šiame etape pagrindiniais socialinių medijų kanalais naudojamosi paprasčiausiais muziejų komunikacijos tikslais – informuoti auditoriją apie renginius, vykstančias parodas ir pan. A. Russo manymu, remiantis užsienio patirtimi, būtų galima manyti, kad socialines medijas strategiškai vertinti ir taikyti komunikacijoje Lietuvos muziejai pradės praėjus 4–5 metams.
5. Remiantis geriausiais užsienio šalių muziejų praktikos pavyzdžiais, teoretine analize ir atliktu kompleksiniu tyrimu, Lietuvos muziejams galima pateikti praktinių rekomendacijų, kurios galėtų praplėsti jų rinkodaros komunikaciją ir padėti socialines medijas sėkmingai praktiškai taikyti savo kasdienėje veikloje:
 - nuolat šviesti muziejaus darbuotojus apie socialinių medijų teikiamą naudą ir galimybes muziejų komunikacijoje;
 - paskirti konkretų darbuotoją, kuris būtų atsakingas už muziejaus komunikacijos organizavimą ir koordinavimą socialinių medijų priemonėmis;
 - sukurti bendrą formalų (arba neformalų) muziejaus darbuotojų, prisidedančių prie nuolat kuriamo turinio, tinklą, kad būtų galima operatyviai ir tiesiogiai dalintis informacija ir žiniomis;
 - komunikaciją socialinėse medijose įtraukti į bendrą muziejaus komunikacijos planą, kad ji atspindėtų bendrus muziejaus tikslus ir vertybes ir būtų integruota muziejaus komunikacijos dalis, o ne remtųsi atsitiktiniais ir chaotiškais veiksmais;
 - iš anksto numatyti konkrečius komunikacijos socialinėse medijose tikslus, būtinas priemones ir sukurti konkretų komunikacijos socialinėse medijose apibrėžto laikotarpio scenarijų;

- skelbti muziejų kanalus socialinėse medijose įtraukiant jau naudojamą tradicines komunikacijos priemones (pranešimus spaudai, reklaminę medžiagą, dalijamąją medžiagą muziejuose ir pan.);
- muziejų socialinių medijų kanaluose auditorijoms pateikti išskirtinį ir vertingą turinį, kad interaktyvių medijų naudotojai pajustų kuriamą pridėtinę vertę;
- skatinti įsitraukti auditoriją į socialines medijas, stebėti jos aktyvumą aktyviau bendraujant arba įgyvendinant atskirus projektus, prie kurių auditorija galėtų prisidėti pati kurdama turinį;
- pasirinkti tinkamą komunikacijos socialinėse medijose dažnį, kad bendraujama būtų reguliariai, tačiau stengtis, kad per daug pranešimų neerzintų interaktyvių medijų naudotojų;
- sukurti muziejaus naudojamų interaktyvių kanalų ekosistemą, tarpusavyje ir su muziejaus oficialiu tinklalapiu susiejant visus skirtingus socialinių medijų kanalus;
- užtikrinti nuolatinę komunikacijos socialinėse medijose stebėseną ir analizę, kurios rezultatais remiantis galima būtų koreguoti veiksmus socialinėse medijose, labiau prisitaikant prie auditorijos poreikių.

Literatūros sąrašas

1. BERNSTEIN, Shelley. Where Do We Go From Here? Continuing with Web 2.0 at the Brooklyn Museum [interaktyvus]. Museums and the Web 2008. [žiūrėta 2012 m. balandžio 18 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.museumsandtheweb.com/mw2008/papers/bernstein/bernstein.html#ixzz1Snun9Ozw>>
2. CALDWELL, Niall G. The emergence of museum brands [interaktyvus]. International Journal of Arts Magazine, 2000. [žiūrėta 2012 m. sausio 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://zonecours.hec.ca/documents/A2004-1-151122.03Caldwell.pdf>>
3. COFFEE, Kevin. Museums and the Agency of Ideology: Three Recent Examples [interaktyvus]. In *Curator*, Volume 49, Issue 4, 2006, 435-448 p. [žiūrėta 2012 m. sausio 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2151-6952.2006.tb00235.x/pdf>>
4. CREEMER, Mathew. Study: Only 1 % of Facebook fans Engage with brands [interaktyvus]. 2012 January 27. [2012 m. balandžio 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://adage.com/article/digital/study-1-facebook-fans-engage-brands/232351/>>
5. DE VARINE, Hugu. Ecomuseum or Community museum? 25 Years of Applied Research in Museology and Development [interaktyvus]. 1996. [žiūrėta 2012 m. kovo 12 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.minom-icom.net/signud/DOC%20PDF/199600204.pdf>>

6. DOWNES, Caroline. Analysing characteristics of social media in cultural communication: an investigation of social media use at Museum Victoria. [interaktyvus] November 2011. [žiūrėta 2012 m. balandžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://labsome.rmit.edu.au/project/analysing-characteristics-social-media-cultural-communication-investigation-social-media-use>>
7. HAUENSCHILD, Andrea. Claims and reality of New Museology [interaktyvus]. 1988. [žiūrėta 2012 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://museumstudies.si.edu/claims2000.htm>>
8. *How Does Brooklyn Museum of Art Use Social Media To Engage & Attract Audiences?* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. gruodžio 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://katrinah.com/2010/07/how-brooklyn-museum-of-art-uses-social-media-to-attract-new-audiences/>>
9. KARDELIS, Kęstutis. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Vadovėlis. Kaunas: Technologija, 1997, p. 124.
10. KERŠYTĖ, Nastazija. Muziejus. *Visuotinė lietuvių enciklopedija*, T. XV (Mezas-Nagurskiai). Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2009. 637 psl.
11. KIDD, Jenny. Enacting engagement online: framing social media use for the museum [interaktyvus]. In *Information Technology & People*, Volume 24, 2011, 64-77 p. [žiūrėta 2010 balandžio 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1911683>>
12. LEHMAN, Kim. Museums and marketing in electronic age [interaktyvus]. July 2008, 259 p. [žiūrėta 2012 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://eprints.utas.edu.au/8527/>>
13. Lietuvos muziejų asociacijos tikrieji nariai. [interaktyvus] [žiūrėta 2012 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.museums.lt/Asociacijos_nariai/Tikrieji_nariai.htm>
14. Lietuvos Respublikos muziejų įstatymas. Aktuali redakcija [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2012 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=370852&p_query=&p_tr2=2>
15. MacMANUS, Richard. Social media case study: Brooklyn Museum [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 sausio 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.readwriteweb.com/archives/social_media_case_study_brooklyn_museum.php>
16. MAYFIELD, Antony. *What is Social Media?* [interaktyvus] iCrossing, 2008 [žiūrėta 2011 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf>.
17. McKENNA, N. Review of museum literature and personal critique museology: the evolution of socially conscious institution. [interaktyvus] 2011. [žiūrėta 2012 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1071&context=socssp>>
18. MIKŠIONIENĖ, Rūta. Muziejų ateitis – internete. [interaktyvus] 2011 03 21. [žiūrėta 2012 m. balandžio 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://m.lrytas.lt/-13006941701298667847-muziej%C5%B3-ateitis-internete.htm>>
19. *Socialbakers Facebook Statistics Lithuania*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012 m. gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/lithuania>>
20. SOLIS, Brian; BREAKENRIDGE, Deirdre. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing Public Relations*. Pearson Education, 2009.

21. RUSSO, Angelina, WATKINS, Jerry J., KELLY, Lynda, & CHAN, Sebastian. How will social media affect museum communication? [interaktyvus] In *Proceedings Nordic Digital Excellence in Museums (NODEM)*, Oslo, Norway. 2006. [žiūrėta 2012 m. sausio 6 d.] Prieiga per internetą: <<http://eprints.qut.edu.au>>
22. RUSSO, Angelina. Transformations in Cultural Communication: Social Media, Cultural Exchange, and Creative Connections [interaktyvus]. In *Curator*, Volume 54, Number 3, July 2011 [žiūrėta 2012 m. sausio 9 d.] Prieiga per internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2151-6952.2011.00095.x/full>>
23. RUSSO, Angelina, PEACOCK, D. Great expectations: sustaining participation in social media spaces. [interaktyvus]. *Museums and the Web* 2009. [žiūrėta 2012 m. vasario 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.archimuse.com/mw2009/papers/russo/russo.htm>>
24. RUSSO, A., WATKINS, J., KELLY, L., CHAN, S. Participatory communication with social media [interaktyvus]. In *Curator*, Volume 51, Numer 1, January 2008 [žiūrėta 2012 m. sausio 9 d.] Prieiga per internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x/pdf>>
25. RUSSO, A., WATKINS, J., KELLY, L., CHAN, S. Social media and cultural interactive experiences in museums [interaktyvus]. In *Nordisk Museologi*, 2007, Volume 1, 19-29 p. 2008 [žiūrėta 2012 m. sausio 9 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.nordiskmuseologi.org/English/ANGELINA%20RUSSO.pdf>>
26. RUSSO, Angelina. The next wave [interaktyvus]. In *The Museums and Galleries NSW*, June 2008, 4-5 p. [žiūrėta 2012 m. sausio 9 d.] Prieiga per internetą: <http://mgns.org.au/publications/issue_2_2008/>
27. RUSSO, A., WATKINS, J. Digital cultural communication: Enabling new media and co-creation in South-East Asia. In *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 2005, Vol. 1, Issue 4, 417 p.
28. *Tate Social media communication strategy 2011-2012*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012 m. sausio 6 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.tate.org.uk/research/tateresearch/tatepapers/11spring/ringham.shtm>>
29. UTZ, Sonja. The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2009, number 14, 221-243 p.
30. VAN MENSCH, Peter. Towards a methodology of museology. [interaktyvus] PhD thesis, University of Zagreb, 1992 [žiūrėta 2012 m. sausio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.muzeologie.net/downloads/mat_lit/mensch_phd.pdf>
31. VAN MENSCH, Peter. Aplinkos aiškinimas. Paveldas ir naujosios technologijos. [interaktyvus] In *Nordisk Museologi*, 2005 (2), 17-27 p. [žiūrėta 2012 m. sausio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bms.edu.lv/resources/ivanMensch-LT.pdf>>
32. VOGEL, Carol. The Spirit of Sharing. [interaktyvus]. *The New York Times*, 2011 March 16. [žiūrėta 2012 m. sausio 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.nytimes.com/2011/03/17/arts/design/museums-pursue-engagement-with-social-media.html?_r=2&pagewanted=all>