

# Dalyvaujamasis paveldas socialiniuose tinkluose: pagrindinių teorinių sąvokų aiškinimas

Ingrida Kelpšienė

Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas  
Vilnius university, Faculty of Communication  
[ingrida.kelpsiene@kf.vu.lt](mailto:ingrida.kelpsiene@kf.vu.lt)

**Santrauka.** Ši teorinė diskusija yra skirta žmonių dalyvavimo kultūros paveldo veiklose, pasitelkiant socialinius tinklus, teoriniam laukui aptarti ir pagrindinėms vartojamoms sąvokoms, tokioms kaip socialinės medijos, socialinės tinklaveikos svetainės, virtuali bendruomenė, dalyvaujamoji kultūra, žmonių paveldas, žmonių įsitraukimas ir dalyvavimas, paaiškinti. Straipsnyje taip pat pristatoma ir nauja, bei menkai tyrinėta dalyvaujamojo paveldo (angl. *participatory heritage*) sąvoka, kurios vartojimo problematika aptariama dalyvaujamosios kultūros socialiniuose tinkluose kontekste.

**Pagrindiniai žodžiai:** dalyvaujamasis paveldas, skaitmeninis kultūros paveldas, socialinės tinklaveikos svetainės, socialinės medijos, dalyvavimas, įsitraukimas, dalyvaujamoji kultūra.

## Participatory Heritage On Social Networking Sites: The Discussion of Main Theoretical Concepts

The field researching cultural heritage communication on social networking sites, is still developing its theoretical foundations, while participatory heritage, as one of the newest concepts born in this field, is still lacking its grounded conceptualization, especially emerging from practice-based research studies. This theoretical study suggests to integrate different theoretical considerations that derives from cultural heritage studies, social networking sites research and theory of participation, and proposes to refine the concept of participatory heritage believing that the primary understanding of the context as “participatory” lies not in the environment itself, but in the activity that takes place in it. Therefore, I offer that participatory heritage could be understood as a new shift in cultural heritage practice that emerge through collaboration and communication of people on social networking sites.

**Keywords:** participatory heritage, digital cultural heritage, social networking sites, social media, participation, engagement, participatory culture

Received: 16/11/2020. Accepted: 30/06/2021

Copyright © 2021 Ingrida Kelpšienė. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

## Įvadas

Reikšmingi ekonominiai, politiniai, socialiniai ir kultūriniai pokyčiai, vykstantys XXI a. visuomenėse, yra glaudžiai susiję su informacinių technologijų ir žiniatinklio raida, kuri lėmė globalią informacijos sklaidą ir sukūrė naujas komunikacijos priemones. Kartu su šiais pokyčiais užgimė dalyvaujamosios kultūros (Jenkins ir kt., 2015) sąvoka, taip pat ir kiti jai artimi konceptai, tokie kaip konvergencijos kultūra (Jenkins, 2006), tinklaveikos visuomenė (Castells, 1996) bei jungiamumo kultūra (Dijck, 2013). Visi jie pabrėžė vis didėjantį socialinį naujųjų technologijų vaidmenį žmonėms, tačiau, skirtingai nuo jų, dalyvaujamosios kultūros sąvoka apibrėžė „įvairovės ir demokratijos vertybėmis grindžiamą kultūrą, kuri pasireiškia visuose mūsų tarpusavio sąveikavimo aspektuose, t. y. mes visi esame pajėgūs priimti tiek kolektyvinius, tiek individualius sprendimus, ir visiems mums turėtų būti suteikta galimybė išreikšti save plačiame skirtingų formų ir praktikų spektre“ (Jenkins ir kt., 2015). Dalyvaujamoji kultūra, atsiradusi kartu su antrosios kartos žiniatinklio, arba žiniatinklio 2.0 (angl. Web 2.0), technologijomis, kuriomis dabar plačiai naudojames, smarkiai prisidėjo prie šiandieninės skaitmeninės kultūros formavimosi, naikindama ribas tarp turinio kūrėjų ir jo vartotojų, taip pat tarp organizacijų ir jų auditorijų bei tarp profesionaliosios ir mėgėjiškos veiklos. Viena esminių tuo metu atsiradusių inovatyviųjų technologijų buvo socialinės medijos, apibrėžiamos kaip „internetinių programų, kurios remiasi ideologiniais ir technologiniais žiniatinklio 2.0 principais, grupė, įgalinanti vartotojų turinio kūrimą ir jo mainus“ (Kaplan ir Haenlein, 2010). Socialinės medijos apima platų programų spektrą nuo asmeninių tinklaraščių iki virtualių žaidimų, kurių pobūdis lemia skirtingas bendradarbiavimo ir bendravimo formas, bei skirtingas galimybes vartotojams sąveikauti su aplinka ir turiniu. Socialinių medijų ir dalyvaujamosios kultūros reikšmė išlieka svarbi ir tolesnėje žiniatinklio evoliucijoje, kur platesnio masto vartotojų dalyvavimas ir jų sukurti asmeninių profilių duomenys įgalino naująją jo versiją 3.0, sietiną su tokiais konceptais kaip semantinis žiniatinklis (angl. *Semantic Web*) ir daiktų internetas (angl. *the Internet of things*) (Senay, 2017). Skirtingai nuo žiniatinklio 2.0, čia akcentuojamas kompiuterizuotų programų ir dirbtinio intelekto įgalintų semantinių ryšių tarp vartotojui skirto turinio atsiradimas, panaudojant jo socialinius duomenis, priklausomai nuo vartotojo interaktyvumo, asmeninių interesų, poreikių ir profilių informacijos (Torres ir González, 2016), taip pat ir plataus spektro išmaniųjų prietaisų naudojimą kasdieninėje veikloje (Senay, 2017). Šiuo metu galime kalbėti ir apie ketvirtosios žiniatinklio versijos (4.0) atsiradimą, ir, nors jo konceptas dar nėra visiškai susiformavęs, sutariama, jog jis inkorporuoja svarbiausias prieš tai buvusių jo versijų technologijas, tokias kaip virtualūs socialiniai tinklai, dirbtinis intelektas, taip pat ir tolesnį naudojimąsi išmaniaisiais prietaisais, tačiau kartu išryškina ir naujus sąvokos komponentus, tokius kaip auganti didžiųjų duomenų (angl. *big data*) reikšmė, kuriuos apdoroti gali dirbtinio intelekto principais sukurtos kompiuterizuotos programos, veikiančios simbiotinio tinklo (angl. *Symbiotic Web*), arba žmonių ir kompiuterių sukurtų sąveikų, pagrindais (Almeida, 2017).

Vykstančių skaitmeninių pokyčių kontekste reiktų nepamiršti ir kultūrinių poslinkių, kuriuos neišvengiamai lemia žmonių ir besivystančių technologijų sąveikos. Matome, jog

dalyvaujamoji kultūra neaplenkė ir skaitmeninio paveldo erdvės, kurioje susidarė galiybės labiau reikštis kultūros paveldo entuziastams ir jo mėgėjams, t. y. dalintis senomis nuotraukomis ar vaizdo įrašais, ieškoti savo giminės šaknų, lankyti ir rinkti informaciją apie kultūros paveldo objektus, diskutuoti istorinėmis temomis ir kt. Laikui bėgant, žmonių dalyvavimas ir įsitraukimas į kultūros paveldo veiklas taps vis aktualesnis tiek dėl sparčiai populiarėjančių išmaniųjų telefonų, vykdomų paveldo skaitmeninimo projektų, atviresnės prieigos prie išteklių propagavimo, tiek dėl tobulėjančių gyventojų skaitmeninių įgūdžių (ESSnet-CULTURE, 2012). Teigiama, jog virtualusis kultūrinis dalyvavimas, pasitelkiant naujas skaitmenines technologijas (taip pat ir socialines medijas), kuria naujas „iš apačios į viršų veikiančias paveldo praktikos formas“, įvardijamas kaip žmonių paveldas (angl. *Grassroots heritage*), kuris suvokiamas kaip „iš apačios į viršų principu grindžiamas prasių kūrimo procesas, taip pat ir paveldas, kuris veikia kaip gyvuojanti esybė ir kaip socialinio veiksmo forma“ (Liu, 2011). Jam artima dalyvaujamojo paveldo sąvoka taip pat pabrėžia žmonių dalyvavimo kultūroje svarbą, tapatindama pastarąjį su „erdve, kurioje asmenys užsiima kultūrine veikla už oficialių institucijų ribų, siekdami dalytis žiniomis ir kurti kartu su kitais“ (Roued-Cunliffe ir Copeland, 2017). Tai vienintelis iki šiol mokslinėje literatūroje fiksuotas dalyvaujamojo paveldo apibrėžimas, kuris, skirtingai nuo gerai žinomų dalyvaujamojo muziejaus ir dalyvaujamojo archyvo paradigmų, skirtinguose kontekstuose buvo aptartas labai fragmentiškai (van der Hoeven, 2018) ir vis dar stokoja tiek gilesnių teorinių išvalgų, tiek empirinių tyrimų. Pripažįstant, jog socialinės tinklaveikos svetainės yra vienos iš labiausiai žmonių dalyvavimą įgalinančių skaitmeninių technologijų, davusių pradžią žiniatinklio 2.0 atsiradimui ir vis dar išliekančių svarbiais naujosios jo versijos komponentais, šio straipsnio tikslas yra paaiškinti dalyvaujamojo paveldo konceptą skaitmeninių socialinių tinklų kontekste bei pasiūlyti galimus naujus teorinius šios sąvokos prieigos taškus.

## **Žmonių dalyvavimo, pasitelkiant socialinės tinklaveikos svetaines, reikšmė kultūros paveldui**

Socialinės tinklaveikos svetainės (angl. *Social networking sites*), atsiradusios prieš du dešimtmečius, šiandien yra plačiai žmonių naudojamos tiek viešose, tiek asmeninėse gyvenimo sferose. Ši socialinių įrankių kategorija apima įvairias tinklo komunikacijos platformas, tačiau pagrindiniai jų principai teigia, jog socialinių tinklų dalyviai 1) turi unikaliai atpažįstamus profilius, sudarytus iš vartotojo ir kitų vartotojų pateikto turinio ir (arba) sistemos teikiamų duomenų; 2) gali viešai skelbti savo socialinius ryšius, kuriuos mato ir peržiūri kiti; 3) gali vartoti, gaminti ir (arba) sąveikauti su vartotojų sukurto turinio srautais, pasikliaudami savo esamais ryšiais svetainėje (Ellison ir Boyd, 2013). Pabrėžiama, kad gebėjimas susikurti profilį ir savo tapatybę yra vienas iš pagrindinių virtualių socialinių tinklų bruožų. Be populiariausių pasaulinių socialinių tinklų platformų, tokių kaip „Facebook“ (2004) ar „Twitter“ (2006), yra daug kitų, gerai žinomų ir veikiančių tam tikrų šalių mastu, pavyzdžiui, „Qzone“ Kinijoje ar „Vk.com“ Rusijoje, taip pat yra ir tų, kurie orientuojasi į tikslines žmonių grupes pagal pomėgius, profesijas ir pan. Pavyzdžiui, „LinkedIn“ yra skirtas profesinėms bendruomenėms ir darbo rinkai,

„Flixter“ – kino mėgėjams, „Ravelry“ – mezgimo ir nėrimo entuziastams. Nišiniai socialiniai tinklai dažniausiai specializuojasi tam tikro turinio kūrimo srityje, kuris atitiktų jų tikslinių bendruomenių poreikius. Nuo pat atsiradimo socialiniai tinklai, pirmiausia, buvo turinio kūrimo įrankiai, kuriuos įsisavinę vartotojai tapo aktyviais tinklo dalyviais, kuriančiais ir besidalijančiais informacija ir žiniomis.

Dauguma mokslinių tyrimų, nagrinėjančių kultūros paveldą socialinės tinklaveikos svetainėse, yra siejami su muziejais, kurie buvo vieni iš pirmųjų atminties saugojimo institucijų, suvokusių jų teikiamas galimybes. Ir išties, kai kuriems muziejams socialinės medijos tapo komunikacijos su auditorijomis įrankiais, skatinančiais interaktyvų muziejaus ir jo auditorijos bendravimą (Russo ir kt., 2006). Tačiau, kaip parodė didžioji dalis tyrimų, socialinių medijų panaudojimas muziejuose nebūtinai lemia didesnę visuomenės dalyvavimą kultūrinėje veikloje, nes dažniausiai jie naudojami rinkodaros komunikacijai, kuri paprastai apsiriboja informavimu apie muziejaus veiklas, renginius ir naujas parodas (Rentschler ir Hede, 2007; Alexander ir kt., 2008; Kelly, 2009; Šuminas ir Armonaitė, 2013; Dovydaitytė, 2015; Kelpšienė, 2019). Buvo pastebėta, kad veiksmingos komunikacijos strategijos taikymas išlieka iššūkiu visoms atminties saugojimo institucijoms, nes dažniausiai įvairios socialinės muziejų vykdomos programos, pirmiausia, tarnauja muziejaus, o ne lankytojų interesams (Russo ir Peacock, 2009). Panašios kultūros paveldo komunikacijos tendencijos būdingos ne tik muziejams, bet ir daugeliui kultūros paveldo institucijų bei organizacijų, kur „Facebook“ ir „Twitter“ platformos dažniau yra naudojamos institucijos „veidui“ sukurti, bet ne tam, kad skatintų vartotojų kuriamą turinį ar bendruomenės jausmą (Liew, 2014). Pastebėta, kad muziejai savo komunikaciją socialinėse medijose dažniausiai formuoja „rinkodaros rėmuose“, o bendruomenės „įtraukimo rėmai“, orientuoti į aktyvios virtualios bendruomenės sukūrimą, arba „bendradarbiavimo rėmai“, kurių pagrindu būtų kuriamos naujos paveldo interpretacijos ar nauji socialiniai naratyvai, yra taikomi labai retai (Kidd, 2013). Taigi, muziejų noras turėti savo auditoriją ar suburti virtualią bendruomenę nėra lengvas darbas, o gebėjimas įtraukti lankytoją ir paskatinti tapti ne tik pasyviu muziejaus objektu stebėtoju, bet ir aktyviu dalyviu yra vienas iš esminių sėkmingo šiuolaikinio dalyvaujamojo muziejaus elementų. Veiksmingų socialinių medijų strategijų kūrimas ir jų poveikio suvokimas išlieka svarbia užduotimi muziejų tyrimuose (Finnis ir kt., 2011; Pett, 2012; Malde ir kt., 2013; Marakos, 2014; Walker, 2014; De Man ir Oliveira, 2016).

Dalyvavimas socialinės tinklaveikos svetainėse aktualus ir kultūros paveldo specialistams, kurie, asmeninių ar profesinių paskatų vedami, įsitraukia į įvairias virtualiuose socialiniuose tinkluose vykstančias veiklas ar diskusijas. Pavyzdžiui, archeologų naudojimas virtualiais socialiniais tinklais yra vertinamas kaip efektyvi priemonė tiek archeologinės informacijos ir turinio sklaidos, tiek suinteresuotų grupių pritraukimo prasme (Morris, 2011; Whitcher Kansa ir Deblauwe, 2011; Richardson, 2012). Taip pat pripažįstama, jog tai yra naudingas įrankis, kuris įgalina specialistus dalintis ištekliais, žiniomis ir patirtimi (Walker, 2014) bei skatina profesinį bendravimą (Beale ir Ogden, 2012; Richardson, 2012; 2015). Kai kurių autorių nuomone, socialinės tinklaveikos svetainės sukuria „tarpinę erdvę“ tarp tradicinės kultūros paveldo sklaidos ir neformaliųjų diskusijų, taip susiedamos paveldo mėgėjus, entuziastus su jo specialistais ir savo srities profesionalais (Terras, 2010;

Whitcher Kansa ir Deblauwe, 2011; Laracuent, 2012; Richardson, 2012). Visuomenės dalyvavimas virtualiose viešose diskusijose, kurios paliečia tam tikrą profesinę paveldo sritį, kviečia iš naujo apsvarstyti informacijos autoritetingumo ir patikimumo klausimus. Kai kurie autoriai pabrėžia, jog, nors profesionalų ir specialistų dalyvavimas tokiuose diskusijose yra svarbus (Richardson, 2012; Almansa Sánchez, 2013), atotrūkis tarp profesionaliai sukurtų archeologinių duomenų ir bendruomenės dalyvavimo skaitmeninio paveldo srityje, nors ir teoriškai veikiančioje „dalyvaujamojo tinklo rėmuose“, realioje praktikoje išlieka akivaizdus (Richardson, 2014). Pavyzdžiui, „sunkiojo paveldo“ tyrimas, lyginantis institucijų vadovaujamų ir bendruomenės vadovaujamų socialinių tinklų svetaines, atskleidė, jog yra radikalių skirtumų, kaip šios bendruomenės naudoja ir dalijasi paveldo ištekliais, bet esminis dalykas yra tas, kad šios bendruomenės, nors ir turėdamos tuos pačius interesus, tarpusavyje nesąveikauja ir tai iš dalies paaiškina egzistuojančią spragą tarp ekspertų nuomonių ir visuomenėje vyraujančių naratyvų (Morgan ir Pallascio, 2015). Viena iš siūlomų išeičių galėtų būti alternatyvių virtualaus bendravimo vietų paieška ir / arba sukūrimas, kuriose šios abi skirtingos bendruomenės turėtų tas pačias sąlygas ir galimybes veikti.

Esami skirtumai tarp institucijų ir žmonių bendruomenių socialinės tinklaveikos svetainėse taip pat yra susiję su tapatybės kūrimo prielaidomis, kurias įgalina priklausomybiniai ryšiai (angl. *Affiliative relations*), kurių galią panaudojant yra kuriama „priklausomybinė tapatybė“, pasireiškianti kaip atmintį įprasminanti veikla, taip pat kaip kultūrinis kapitalas ir kaip pilietinis dalyvavimas (Dallas, 2018). Pavyzdžiui, bendruomenės jausmas kyla, kai jos nariai kuria, pritaiko ir dalijasi kultūros paveldo turiniu, esančiu jų interesų lauke (Westberg Gabriel ir Jensen, 2017). Visuomeninį dalyvavimą ir socialinio kapitalo augimą „Facebook“ platformoje skatina ir vadinamosios „emocinės bendruomenės“, kurias vienija nostalgijos praeičiai jausmas (Gregory, 2014). Panašus pavyzdys Lietuvoje galėtų būti paveldo entuziastų surkurta iniciatyva „Lietuva senose fotografijose“, kuri neatsitiktinai yra pati didžiausia paveldo bendruomenė, veikianči „Facebook“ socialiniame tinkle. Kaip parodė Australijoje atliktas tyrimas, tokios stiprios ir aktyvios „emocinės bendruomenės“, veikiančios virtualiuose socialiniuose tinkluose, kartais tampa ir pilietinio aktyvumo pradininkėmis, nes jos skatina aktyvistų grupes, kurios inicijuoja peticijų pasirašymą ir protestų organizavimą, ypač jei paveldas suvokiamas kaip tas, kuriam gresia išnykimo pavojus (Gregory, 2014). Be to, socialinių tinklų svetainės, kaip pilietinio įsitraukimo įgalinimo priemonės, galėtų būti labai naudingos kultūros paveldo svetainėms ar kitoms skaitmeninio dalyvavimo formoms papildyti, lengvai tapdamos nuolatinio žmonių bendravimo ir naujo aktualaus turinio kūrimo vietomis, leidžiančiomis diskutuoti, dalintis nuotraukomis, biografiniais anekdotais ir asmeninėmis istorijomis (Westberg Gabriel ir Jensen, 2017). Kai kurių autorių nuomone, socialinių tinklų svetainės tarnauja kaip „virtualios kontaktinės zonos“, kur žmonės gali užmegzti prasmingus ryšius ir dalintis istorijomis tokiu formatu, kuris įgalina žmones kalbėtis (Purkis, 2017). Teigiama, kad kaip nauja viešoji erdvė socialinės tinklaveikos svetainės skatina kultūrinę toleranciją ir supratimą bei įgalina naujų žinių ir istorijų kūrimą, tačiau reiktų pastebėti, jog plėtojamas dialogas kartais neišvengia hegemoninių ir nacionalistinių formų ir būna valdomas dabartinių dilemų ir rūpesčių (Mylonas, 2017). Tai yra viena iš nedaugelio kritikų, išreikštų žmonių

dalyvavimui socialinėse medijose, nes dažniausiai toks dalyvavimas yra suvokiamas kaip teigiamas ir neišvengiamas pokytis skaitmeninio kultūros paveldo srityje.

Dalyvaujamosios kultūros kontekstas Lietuvoje iš esmės yra globalus, nes Lietuva yra neatsiejama nuo pasaulinių tendencijų ir jų poveikio (Klavis, 2015). Atliktas nacionalinis tyrimas „Kultūros dalyvavimas ir pasitenkinimas kultūros paslaugomis“ (Lietuvos Respublikos kultūros ministerija, 2017) parodė teigiamus pokyčius, sietinus su žmonių dalyvavimu kultūroje, pažymėdamas, kad 99,8 proc. Lietuvos gyventojų naudojami kultūra, o 41 proc. respondentų dalyvauja kultūrinėje veikloje ir yra aktyvūs kultūros mėgėjai ir puoselėtojai. Ataskaita taip pat pažymi, kad dėl besiplečiančių virtualios informacijos galimybių ir didėjančių vartotojų poreikių muziejų, galerijų ir parodų lankomumas mažėja, o vis daugiau atminties institucijų auditorijų migruoja į virtualią erdvę. Viena iš ataskaitoje pasiūlytų rekomendacijų yra padidinti visuomenės dalyvavimą kultūroje per praktines kultūrinio įtraukimo socialiniuose tinkluose priemones, tokias kaip „Facebook“ puslapių ir virtualių kultūrinio pobūdžio bendruomenių kūrimas, skirtų kultūrinio turinio naudojimui ir kultūros įstaigų bei žmonių bendradarbiavimui skatinti. Nors daugelis kultūros paveldo organizacijų ir turi sukurtas prieigas socialiniuose tinkluose, jų komunikacinė veikla nėra labai efektyvi. Todėl panašu, kad žmonių dalyvavimo kultūroje strategijos kūrimas yra kur kas sudėtingesnė užduotis, kuri reikalauja mokslinių išvalgų apie tai, kas šiuo metu vyksta virtualioje kultūros paveldo aplinkoje ir kaip žmonės pasinaudoja esamomis socialinių tinklų galimybėmis.

Kalbant apie Lietuvos piliečių dalyvavimą socialiniuose tinkluose, turima statistika rodo, kad daugiausiai žmonių yra prisijungę prie „Facebook“ platformos, kurios vartotojai sudaro 55,1 proc. visų Lietuvos gyventojų (NapoleonCat, 2019). „Facebook“ taip pat yra dominuojanti socialinių tinklų svetainė tarp kultūros organizacijų, antra pagal populiarumą yra turinio bendruomenė „Youtube“ (Tutlytė, 2015). Tačiau, kaip pastebi tyrėjai, dauguma socialinių tinklų svetainių vartotojų yra stebėtojai arba pasyvūs vartotojai, o aktyvūs dalyviai sudaro labai mažą vartotojų dalį (Kapleris, 2014; Jurkevičienė, 2015). Tai yra ir bendra žmonių dalyvavimo socialiniuose tinkluose tendencija Lietuvoje: „Facebook“ vartotojai vangiai jungiasi į bendraminčių grupes ar virtualias bendruomenes, kas parodo, jog dalyvavimas socialiniuose tinkluose Lietuvoje neišsivystė į pilietinės ar politinės veiklos formą (Jurkevičienė, 2015). Kultūrinio turinio kūrimas internete, kaip kultūros dalyvavimo forma, neviršija 4 proc., tačiau bendresnis įsitraukimas į kultūrą per socialinių tinklų svetaines yra gana didelis ir sudaro 60 proc. gyventojų didmiesčiuose, 55 proc. miestuose ir 50 proc. gyventojų kaimuose; Lietuvoje nuo 2014 m. fiksuojamas didžiausias (17 proc.) naudojimosi jais padidėjimas (Lietuvos Respublikos kultūros ministerija, 2017).

Plačiausiai dalyvaujamosios kultūros modeliai yra tyrinėti Lietuvos muziejų veiklose, kur skaitmeninės medijos, įskaitant ir socialines medijas, palaipsniui keičia Lietuvos muziejų bendravimo su lankytojais būdus. Kaip parodė muziejų „Facebook“ svetainių tyrimas Lietuvoje, jų naudojimas lemia didesnę institucinę decentralizaciją, platesnį teminį paveldo diversifikavimą ir kuria naujus socialinius bei kultūrinius darinius virtualiose socialinėse erdvėse (Kapleris, 2014). Nors skaitmeninė komunikacija muziejaus svetainėje vis dar labai priklauso nuo esamos institucinės hierarchijos, socialinių tinklų svetainės leidžia mažesniems padaliniais sukurti savo asmeninius komunikacijos kanalus ir tie-

siogiai bendrauti su savo auditorija. Panašiai įvairios privačios iniciatyvos taip pat gali padaryti matomą jų buvimą ir gali padidinti savo auditoriją, nes didelis socialinis muziejaus paskyros populiarumas vyksta nebūtinai dėl jo statuso, autoriteto, įtakos ar didesnių finansinių išteklių. Dauguma lankytojų pamėgtų „Facebook“ muziejų turi labai aiškia teminę specializaciją, t. y. jūrų gyvybes, žaislus, vaizduojamąjį meną, bažnyčios meną, reivo muziką, deimantus ir kt., o mažesniuose savivaldybių muziejuose didesnis dėmesys skiriamas regioninių tapatybių perdavimui (Kapleris, 2014). Tai rodo „priklausomybės objektų“, galinčių suartinti žmones, svarbą, taip pat didėjančią vietinę tapatybę, kuri, kaip įrodyta, yra efektyvesnė kuriant sąsajas su kultūros paveldu. Tačiau, kaip pažymi dauguma autorių, šis judėjimas nuo senų prie naujų muziejų paradigmu vyksta lėtai ir laipsniškai (Gaižutytė-Filipavičienė, 2012; Šuminas ir Armonaitė, 2013; Dovydaitytė, 2015; Kapleris, 2014; Juraitė, 2015). Nors Lietuvos atminties institucijos ir kultūros organizacijos suvokia socialines medijas kaip naudingas viešojoje komunikacijoje, efektyvesnį jų taikymą riboja tiek individualūs, tiek struktūriniai organizacijų veiksniai (Juraitė, 2015). Pavyzdžiui, didelėms ir seniai veikiančioms institucijoms, tokioms kaip nacionalinis muziejus, sunkiau įgyvendinti komunikacijos reformas nei mažoms ir jaunoms organizacijoms, turinčioms lanksčią ir adaptyvią struktūrą, kuri palaiko naujoves ir struktūrines reformas (Juraitė, 2015). Tačiau pastebėta, kad Lietuvos muziejai tik nuo 2010 m. įžengė į skaitmeninių informacijos ir komunikacijos technologijų adaptacijos „produktyvumo plokštumą“ (The Gartner..., 2011), kurioje Vakarų muziejai atsidūrė anksčiau, todėl teigiamo poveikio požymiams išryškėti reikia laiko, kas iš dalies paaiškina lėtą dalyvaujamojo muziejaus paradigmos įgyvendinimą virtualioje erdvėje (Kapleris, 2014).

## Dalyvaujamojo paveldo suvokimas ir jo apibrėžimo problematika

Kultūros paveldo apibrėžimas Faro konvencijoje (2005) teigia, jog paveldas yra „iš praeities paveldėtų išteklių, kuriuos, nesvarbu, kas jų savininkas, žmonės suvokia kaip jų nuolat besivystančių vertybių, įsitikinimų, žinių ir tradicijų atspindį ir išraišką, visuma (...) [ , kuri] apima visus aplinkos aspektus, kylančius iš žmogaus ir vietovių sąveikos laikui bėgant (Europos tarybos..., 2005), tuo būdu išryškindamas *socialinę* kultūros paveldo vertę ir jo įprasminimą žmonių bendruomenėse. Socialiniai paveldo aspektai buvo diskutuojami įvairiose su kultūros paveldu sietinose srityse, t. y. muziejininkystėje (Vergo, 1989; Hooper-Greenhill, 1992; Simon, 2010), archeologijoje (Robinson, 1996; Marshall, 2002; González-Ruibal, 2013), archyvų tyrimuose (McKemmish, 1996; Huvila, 2008; Labrador ir Chilton, 2009; Flinn, 2010), istorijoje (Groot, 2016), paveldosaugoje (Byrne, 2008) ir turizme (Ashworth ir Larkham, 1994; Palmer ir Tivers, 2019) ir kt. Naujos idėjos apie kultūros paveldo įprasminimą skatino ir naujų sąvokų atsiradimą, tokių kaip dalyvaujamasis muziejus (angl. *Participatory museum*) (Simon, 2010) ir dalyvaujamasis archyvas (angl. *participatory archive*) (Huvila, 2008; Labrador ir Chilton, 2009). Dalyvaujamojo muziejaus paradigmoje didžiausias dėmesys skiriamas muziejų ekspozicijoms ir jų plėtrai, siekiant pagerinti lankytojų potyrius ir suvokiant eksponatus kaip socialinius objektus, pirmiausia, vertinamus ne pagal savo istorinę ar meninę svarbą, bet pagal savo gebėjimus bendrauti su auditorija, t. y. kokių būdu jie galėtų sužadinti žmonių susidomėjimą ir pa-

gilinti jų santykį su praeitimi (Simon, 2010). O dalyvaujamojo archyvo idėja akcentuoja abiejų, tiek archyvinio įrašo, tiek jo kūrimo proceso, kontekstų svarbą (Labrador ir Chilton, 2009), taip pat ir archyvo „decentralizaciją“, kur vartotojams tenka labai svarbus vaidmuo (Huvila, 2008). Panašiai ir bendruomenių archyvo (angl. *Community archive*) idėja pabrėžė mažumų ir marginalių bendruomenių archyvų kūrimo svarbą, kurių kultūrinės išraiškos ir pažiūros yra neatsiejama esamos kultūros dalis (Flinn, 2010). Tačiau, kaip žinome, dalyvaujamoji kultūra nebūtinai yra susijusi su atminties institucijų veikla ir taip pat gali būti sietina su žmonių (entuziastų ir mėgėjų) iniciatyvomis. Didėjantis susidomėjimas demokratiškesnėmis kultūros paveldo formomis ir jų socialinėmis vertėmis rodo, kad ekspertų ar kultūros paveldo specialistų požiūris į kultūros paveldą dažniausiai tikslingai atrenka vertybes ir retai orientuojasi į objekto socialines vertes, kurios ypač svarbios šiuolaikinėms bendruomenėms (van der Hoeven, 2018). Panašiomis idėjomis yra grindžiama ir „naujojo paveldo“ samprata (Kalay, 2007), atsiradusi iš plataus skaitmeninių medijų naudojimo ir pritaikymo kultūros paveldo srityje, kur yra pabrėžiama, jog paveldo reikšmė „slypi ne tiek pačiame paveldo objekte, kiek žmonių požiūryje į paveldą“, kuris kuriamas per jo ir žmonių (bei jų pasaulių) sąveikas (Holtorf ir Fairclough, 2013). Teigiama, kad šis sąveikavimas įgalino įvairias naujas kultūros paveldo reprezentavimo formas ir skirtingus jo interpretavimo būdus (Kalay, 2007; Liu, 2010), nes tiesioginis visuomenės įsitraukimas, kuriant skaitmeninius archyvus, komentuojant muziejaus eksponatus ir inicijuojant pilietines iniciatyvas, keičia tradicines paveldo komunikacijos strategijas. Tuo būdu profesionalioji paveldo praktika neišvengiamai susiduria su mėgėjų ir entuziastų bendruomenėmis, kurios taip pat prisideda prie skaitmeninio kultūros paveldo kuratorystės, ir dažnai jos tą daro netgi geriau nei tradiciniai archyvai ar muziejai (Terras, 2010).

Dalyvaujamosios kultūros ištakas galima sieti su visuomenės dalyvavimo teorijomis (Arnstein, 1969; Silverman, 2005; Rocha, 1997), kurių fundamentalieji principai visada pabrėžė žmonių iniciatyvų ir pilietinių judėjimų reikšmę, dažniausiai kaip priešpriešą organizacinei ar institucinei veiklai. Kultūros paveldo praktikų kaip dalyvavimo veiklos (Robinson, 1996) arba socialinės veiklos (Byrne, 2008) supratimas akcentuoja pilietinių partnerystės ir bendruomenės įtraukimo į paveldo tyrimus bei valdymo procesus svarbą. Žmonių, tiksliau jų bendruomenių, reikšmė taip pat buvo akcentuojama ir Faro konvencijoje, kurioje įvedamas terminas „paveldo bendruomenė“, suprantamas kaip „žmonės, vertinantys specifinius kultūros paveldo, kurį jie viešosios veiklos sąlygomis nori išlaikyti ir perduoti ateities kartoms, aspektus“ (Europos Tarybos..., 2005). Tačiau, priešingai nuo dalyvaujamosios demokratijos, kuri yra suvokiama kaip „valdymo forma, kurioje patys piliečiai turi galimybę priimti sprendimus, formuojant viešąją politiką“ (Bevir, 2009), visuomenės dalyvavimas kultūroje pasireiškia per kur kas platesnį veiklų spektrą (t. y. paveldo vietų ir objektų lankymas, informacijos paieška, žmonių laisvalaikio užsiėmimai, mėgėjiška praktika ir kt.), todėl paveldo valdymas ar tvarkyba nėra pagrindinis visuomeninio dalyvavimo tikslas. Tikėtina, jog žmonių dalyvavimo kultūros paveldo veikloje, pasitelkiant socialinius tinklus, motyvai iš dalies galėtų atitikti bendrus dalyvavimo virtualioje kultūroje motyvus, kurie yra įvardijami kaip „kūrybinė praktika“ ir socialinių ryšių palaikymas (Gauntlett, 2011). Kadangi toks žmonių dalyvavimas yra vis dar gana naujas reiškinys, tai šio dalyvavimo tikslai bei veikimo formos kol kas nėra gerai suprastos.



Visi minėti aspektai, t. y. dėmesys žmonių (bet ne profesionalų) veiklai, paveldo socialinei reikšmei, skaitmeninių technologijų panaudojimas, sudarė prielaidas atsirasti sąvokai „dalyvaujamas paveldas“. Teigiama, jog esminiai dalyvaujamojo paveldo bruožai yra: 1) autoritetingos nuomonės paveldo atžvilgiu ir jo bendro valdymo nebuvimas, pripažįstant egzistuojančią požiūrių ir žmonių kompetencijų įvairovę; 2) paveldo turinio svarba, kurio pagrindu yra kuriamos bendruomenės; 3) žmonių susitelkimas bendradarbiaujant ir dalijantis žiniomis; 4) iš apačios į viršų principu grįstas bendradarbiavimas, atsirandantis iš žmonių tarpasmeninių sąveikų (Roued-Cunliffe ir Copeland, 2017). Taigi dabartinis dalyvaujamojo paveldo konceptas apibrėžia jį kaip „*erdvę, kurioje asmenys užsiima kultūrine veikla už oficialių institucijų ribų, siekdami dalytis žiniomis ir kurti kartu su kitais*“ (Roued-Cunliffe ir Copeland, 2017). Tačiau, kaip jau buvo pastebėta, šis apibrėžimas nėra visiškai tikslus. Pirmiausia, apibrėžime buvo sukritikuota minima neformalioji erdvė (t. y. „už oficialių institucijų ribų“), kuri yra tarsi supriešinama su formalia (t. y. institucijų) erdve. Tyrėjai pastebi, kad egzistuoja daugybė sėkmingų žmonių bendradarbiavimo projektų pavyzdžių, kuriuos inicijavo atminties institucijos (Carletti, 2016), taip pat daugelį dalyvaujajam paveldui skirtų tinklalapių sukuria paveldo organizacijos arba jos aktyviai remia pilietines iniciatyvas (van der Hoeven, 2018). Tuo būdu veikla, kuri remiasi „iš apačios į viršų“ principu, nebūtinai yra inicijuota žmonių, bet taip pat vyksta dėl vykdomų kultūros paveldo institucijų projektų ar komunikacijos strategijų, orientuotų į bendradarbiavimą su piliečiais. Taigi, dalyvaujamojo paveldo apibrėžimas neturėtų atmesti ar išskirti formalių kontekstų, kuriuose, kaip yra įrodyta, tokia paveldo forma irgi egzistuoja.

Tačiau, straipsnio autorės manymu, pagrindinė dalyvaujamojo paveldo apibrėžimo problematika turėtų būti siejama su jo kaip „erdvės“, nepriklausomai formalios ar ne, suvokimu. Erdvės samprata, tikėtina, yra susijusi su „išsišaknijusia“ dalyvaujamosios institucijos koncepcija, kuri apibrėžia ją kaip „vietą, kurioje lankytojai kuria, dalijasi ir palaiko ryšius vieni su kitais ir su turiniu“ (Simon, 2010). Išties, kiekviena institucija yra neatsiejama nuo tam tikros vietos (ar erdvės), tačiau to paties negalime pasakyti apie virtualias bendruomenes. Žmonių santykiai veikia panašiai tiek fizinėse, tiek virtualiose bendruomenėse, tačiau, skirtingai nei realybėje, virtualiųjų neriboja nei laikas, nei vieta, todėl jos yra suvokiamos kaip kitokia (alternatyvi) žmonių socialinio gyvenimo forma (Rheingold, 2000). Mokslinėje literatūroje virtualios bendruomenės buvo tiriamos iš skirtingų perspektyvų, pavyzdžiui, socialiniuose moksluose buvo stengiamasi jas apibrėžti kaip tam tikrus „socialinius vienetų“ (Rheingold 2000; Cummings ir kt., 2002), psichologijos moksluose tyrinėjama, kas skatina „bendruomenės jausmo“ atsiradimą (Blanchard, 2004), informacinėse sistemose dažniausiai yra gilnamasi į vartotojų poreikius (Preece, 2000), o komunikacijos, kurią palaiko technologijos, požiūriu dažniausiai koncentruojamasi į pagrindinių virtualių bendruomenių savybių, t. y. bendrų išteklių, vertybių ir savitarpiško elgesio, tyrimus (Whittaker ir kt., 1997; Hummel ir Lechner, 2002). Turint omenyje esamus skirtingus jų suvokimus, pasiūlytas integruotas apibrėžimas, pagrįstas žinomiausių apibrėžimų analize ir 200 virtualių bendruomenių tyrimu, apibrėžė virtualią bendruomenę kaip „kompiuterinių informacinių technologijų palaikomą kibernetinę erdvę, orientuotą į dalyvių bendravimą ir sąveikavimą, siekiant generuoti narių kuriamą turinį ir

užmegzti santykius (Lee ir kt., 2003). Taigi, aptariant dalyvaujamojo paveldo apibrėžimo problematiką, erdvė galėtų būti suvokiama kaip technologinė terpė ar esama infrastruktūra (t. y. duomenų bazės, tinklalapiai ar socialinės medijos), kuri sudaro sąlygas žmonėms dalyvauti, tačiau dalyvaujamas paveldas yra tam tikro proceso dalis ir užgimsta kartu su vykdomomis tikslingomis veiklomis arba praktikomis. Idėja, kad aplinka ar erdvė gali sudaryti sąlygas procesams užgimti, nėra nauja ir yra plačiai paplitusi daugelyje mokslinių darbų, pagrįstų praktikų, žmonių veiklų ir jų intencijų tyrimais (Pearce, 1994; Engeström, 2000; Dallas, 2007; Kaptelinin ir Nardi, 2009; Bowker, 2008; Cunningham, 2008; Benardou ir kt., 2010).

Atsižvelgiant į pateiktus teorinius pamąstymus, tikslinga, kad kontekstas kaip „dalyvaujantis“ būtų siejamas ne su tam tikra aplinka (t. y. erdve), bet veikiau su joje vykstančia ir besiplėtojančia veikla. Panašiai kaip ir dalyvaujamoji demokratija, kuri suprantama kaip „valdymo forma“ (Bevir, 2009), dalyvaujamas paveldas žymi pokyčius *kultūros paveldo praktikoje, kuri sietina su didesniu žmonių įsitraukimu į kultūros paveldo veiklas*. Šis teorinis esamo apibrėžimo tobulinimo siūlymas rezonuoja su esamais kitais moksliniais tyrimais, ypač tais, kurie tyrinėjo žmonių, bet ne institucijų, veiklas. Čia socialinės medijos buvo vertinamos kaip platesnės internetinės infrastruktūros komunikacijos ir jų sąveikų dalis, veikianti kaip kultūrinio turinio ir ilgalaikių vertybių traukos vieta, kurioje užgimsta naujos kartos gyvuojančio paveldo veikla (Giaccardi, 2012). Panašiai ir siūlomas žmonių paveldo konceptualizavimas nusako, jog žmonių paveldas yra „iš apačios į viršų“ principu grindžiamas prasių kūrimo procesas, taip pat ir paveldas, kuris veikia kaip gyvuojanti esybė ir kaip *socialinio veiksmo* forma (Liu, 2011). Kultūros paveldo praktikas socialiniuose tinkluose konceptualizuojantis tyrimas papildomai siūlo priklausomybinės tapatybės (angl. *Affiliative identity*) sąvoką, kuri apibrėžiama kaip sutelktinis ryšys, siejantis individus su bendruomenėmis per sąmoningą kultūrinę veiklą, kuri įgyvendinama socialinių tinklų svetainėse, kuriant įvairius „priklausomybinę galią“ (angl. *Affiliative power*) turinčius objektus, atskleidžiančius atsitiktines, takias ir hibridines kultūrinės tapatybės formavimosi struktūras (Dallas, 2018).

Apibendrinant minėtas teorines prielaidas, siūlytina suvokti dalyvujamąjį paveldą kaip *naują (besikeičiančią) kultūros paveldo praktikų formą*, kuri perteikia žmonių socialinę atmintį ir kuria naujas paveldo reikšmes, aktualias šiuolaikinei visuomenei. Šių naujų paveldo reikšmių konstravimas sukuria „takų, kultūriškai specifinį vertės pavidalą“, suvokiama kaip socialinė vertė, kuri „apima istorinės aplinkos reikšmę šiuolaikinėms bendruomenėms, įskaitant žmonių tapatumo, priklausomumo ir vietos jausmą, taip pat atminties ir dvasinio suvienijimo formas“ (Jones, 2017).

## **Įsitraukimas socialiniuose tinkluose ir jo reikšmė visuomenės dalyvavimui**

Terminas „įsitraukimas“ (angl. *Engagement*) yra plačiai vartojamas skaitmeninės komunikacijos ir žmonių sąveikavimo su kompiuterinėmis technologijomis kontekste. Lietuvos mokslinėje literatūroje, kurioje aptariami socialiniai tinklai, dažniausiai vartojamas angliško termino „engagement“ atitikmuo yra „įsitraukimas“, išgalėjęs tiek paveldo, tiksliau muziejų, komunikacijoje (Šuminas ir Armonaitė, 2013; Kapleris, 2014;

Jurkevičienė, 2015), tiek kitose socialinių tinklų tyrimų erdvėse, sietinose su rinkodara ir vadyba (Vilkaitė-Vaitonė, 2015; Gedvilaitė, 2017; Stonkienė ir kt., 2018; Nedveckė ir Svaliukienė, 2020). Išimtinis atvejis yra termino „angažavimas“ taikymas, kalbant apie įžymybių raiškos ir jų sekėjų auditorijos aktyvumo sąryšį socialiniuose tinkluose (Siudikienė, 2018). Vis dėlto įsitraukimas būtų tikslesnis sąvokos įvardijimas ne tik dėl to, jog jis yra plačiau įsitvirtinęs mokslinėje literatūroje, bet ir dėl to, jog pastarąjį siūlo ir esami šios srities terminynai, apibrėžiantys angliškų terminų vartojimą ir siūlantys lietuviškus jų apibrėžimus. Pavyzdžiui, „Aiškinamasis ryšių su visuomene terminų žodynas“ (Lipskytė ir kt., 2018) apibrėžia, kad įsitraukimas – tai „[k]omunikacijos veiklos paskatintas tam tikras asmens ar auditorijos veiksmas ar reakcija į komunikacijos pranešimą“. Panašiai jį nusako ir „Socialinių tinklų administravimo verslo profilio terminologija“, apibūdindama įsitraukimą kaip abipusį ryšį tarp profilio ir jo auditorijos (Socialinių tinklų..., 2020). Šiuo atveju taip pat nurodama, jog jis gali būti suvokiamas kaip vartotojų įsitraukimo rodiklis, parodantis konkretų skaičių žmonių veiksmų, kurie buvo atlikti su paskelbtu įrašu (Socialinių tinklų..., 2020).

Įsitraukimo sąvoka yra neatsiejama nuo jos suvokimo problematikos, nes įsitraukimas gali reikšti skirtingas vartotojo psichologinės būsenos aspektų kombinacijas, pavyzdžiui, pasiryžimą, prisirišimą, įsigilinimą arba nuotaiką; arba gali būti suvokiama kaip veiksmų atlikimas, stebimas vartotojo elgesyje ar požiūryje (Shaw ir Krug, 2013). Įsitraukimo suvokimas tam tikruose kontekstuose, kurie susiję su skaitmeninių technologijų panaudojimu, rodo, jog terminas mokslinėje literatūroje buvo vartojamas nenuosekliai, nes yra sunkiai atskiriamas nuo kitų panašių sąvokų, tokių kaip vartotojo potyriai (angl. *User experience*) ir vartoseną (angl. *Usage*) (Gangi ir Wasko, 2016). Kai kurie autoriai apibūdina vartotojų įsitraukimą kaip aukštesnę vartotojo potyrių kategoriją (O'Brien ir Toms, 2008), kiti laikosi tradiciškesnio įtraukimo (Hwang ir Thorn, 1999) ir dalyvavimo (Claussen ir kt., 2013; Lehmann ir kt., 2012) požiūrio, kurie apibrėžia vartotojo elgsenos būdus. Atsižvelgiant į esamus prieštaravimus, pasiūlytas integruotas įsitraukimo apibrėžimas buvo grindžiamas jo, kaip holistinės psichologinės asmeninių paskatų genamos susisaistymo būsenos, supratimu (Ray ir kt., 2014; Gangi ir Wasko, 2016). Taigi įsitraukimas yra apibrėžiamas kaip „vartotojo psichologinė pozicija, užtikrinanti stipresnį susisaistymą [su bendruomene ir turiniu] ir grindžiama asmeniškai prasminga gaunama nauda“ (Gangi ir Wasko, 2016). Pagrindinės įsitraukimo teorijos idėjos buvo plėtojamos tyrimuose, kurie nagrinėjo technologijomis grįstas mokymosi ir mokymo aplinkas (Kearsley ir Shneiderman, 1998). Čia teigiama, kad prasmingas įsitraukimas vyksta tada, kai asmuo sąveikauja su kitais žmonėmis ir prasmingomis užduotimis, o šiuo atveju technologijos įvairiais būdais gali paskatinti vartotojų įsitraukimą (Kearsley ir Shneiderman, 1998). Teigiama, jog sėkmingas įsitraukimas įvyksta tada, kai yra trys esminiai komponentai, tokie kaip „susieti–sukurti–suteikti“ (angl. *Relate-Create-Donate*) (Kearsley ir Shneiderman, 1998). Čia „susieti“ komponentas pabrėžia santykių, sukurtų *bendradarbiavimo* pastangomis, reikšmę, kas yra *bendravimo*, planavimo ir *socialinių įgūdžių* dalis. „Sukurti“ principas reiškia mokymąsi kaip *kūrybingą, tikslingą veiklą*, kurioje asmeninės idėjos yra pristatomos konkrečiame *kontekste*. „Suteikti“ yra suprantamas kaip bet koks *naudingas indėlis*, kuris svarbus bendruomenei ir plačiai visuomenei. Nors, kaip jau minėta, šis

principas aiškina įsitraukimą technologijų veikiamose mokymosi aplinkose, jis galėtų būti taikomas ir socialinių tinklų svetainėse. Pavyzdžiui, čia aiškiai atsiskleidžia žmonių pastangos bendradarbiauti, bendrauti, socialinių ryšių kūrimo svarba ir vykdomos veiklos tikslingumas. Taip pat svarbu pažymėti, kad nors įsitraukimas ir yra glaudžiai susijęs su interaktyvumu arba sąveikumu (angl. *Interactivity*), šios sąvokos neturėtų būti painiojamos tarpusavyje. Paprastai sąveikumas matuojamas pavienėmis vartotojo reakcijomis, tokiomis kaip paspaudimai (angl. *clicks*) ar patiktukai (angl. *likes*), o įsitraukimo teorija kalba apie kur kas platesnio pobūdžio žmonių sąveikas bendruomenėje. Įsitraukimo ir interaktyvumo skirtumo suvokimas parodo ir tam tikrą poslinkį ir pačioje mąstymo logikoje, kur kompiuteriai yra pripažįstami kaip *komunikacijos* priemonės, o ne tik kaip *medijų transliavimo* prietaisai (Kearsley ir Shneiderman, 1998).

Jei šis sulyginimas būtų taikomas socialinių tinklų aplinkoje, tokioje kaip „Facebook“, tai „įsitraukusios bendruomenės“ (angl. *Engaged communities*) turėtų būti suvokiamos kaip tos, kuriose vyksta aktyvus narių bendravimas ir bendradarbiavimas tarpusavyje. Taigi socialinio tinklo „Facebook“ kontekste įsitraukimas galėtų būti suvokiamas kaip tam tikra aukštesnio lygio interaktyvumo forma, kuri įgalina vartotojo veiksmus, vedančius prie aktyvaus dalyvavimo. Pavyzdžiui, du pagrindiniai sąveikavimo veiksmai, kuriuos socialinio tinklo dalyviai gali atlikti „Facebook“ platformoje, yra turinio kūrimas ir diskusijos, kurių pagrindu galima apibrėžti ir vertinti bendruomenės įsitraukimo lygį, identifikuojant ir apskaičiuojant bendrus turinio kūrimo atvejus ir užsimezgasias diskusijas tarp auditorijos narių. Toks įsitraukimo aiškinimas yra suderinamas su dalyvavimo teorija, ypač Archono Fungo (2006) modeliu, kitaip žinomu kaip „trimatis demokratijos kubas“, kuris skiriasi nuo fundamentaliųjų dalyvavimo teorijos principų, pristatomų kaip vertikali (laiptinė) žemo ir aukšto dalyvavimo struktūros (Arnstein, 1969; Silverman, 2005; Mayfield, 2006; Rocha, 1997). Šie „laiptiniai“ dalyvavimo modeliai, atsiradę XX a. 7 deš., pirmiausia siekė paaiškinti piliečių dalyvavimą ekonominiuose, politiniuose ir administraciniuose miestų valdymo kontekstuose, todėl ir jų taikymas kituose kontekstuose yra ribotas: jie nuvertina žemesnes piliečių dalyvavimo formas ir neatsižvelgia į šiuolaikinio dalyvavimo sudėtingumą, kuriam neturėtų būti taikoma vienoda galios struktūra (Fung, 2006). Fungo modelis (2006), kritikuojantis linijinę dalyvavimo struktūrą, siūlo trimatį dalyvavimo suvokimą, susidedantį iš: 1) dalyvių atrankos (kas dalyvauja ir kaip gerai atstovauja tam tikroms žmonių grupėms?); 2) bendravimo ir sprendimų priėmimo intensyvumas (kaip intensyviai dalyviai reiškia savo nuomonę ir priima sprendimus?); 3) įtakos ir autoriteto (kiek tai daro įtaką sprendimų priėmimo procesui?). Skirtingai nuo jų, „trimatis demokratijos kubas“, kur dalyvavimą lemia skirtingos trijų veiksmų kombinacijos, nurodo konkrečius dalyvavimo modelius, kurie nebūtinai yra orientuoti į visuomenės galios augimą, vedantį prie tiesioginio sprendimų priėmimo ir valdymo bei dominuojantį „laiptelių“ modeliuose. Tai ypač aktualu žmonių dalyvavimui kultūros paveldo veiklose, pasitelkiant socialinius tinklus, nes jis labiau pasireiškia kaip saviraiškos ar kultūrinės raiškos veikla nei pilietinės galios augimas. Pavyzdžiui, pritaikant Fungo modelį įsitraukimą „Facebook“ socialiniame tinkle galima būtų suvokti kaip dviejų Fungo modelio dimensijų, t. y. dalyvių atrankos (bendradarbiavimo, kuriant turinį) ir bendravimo intensyvumo (įsitraukimo į diskusiją), derinį.

Atitinkamai, papildant dalyvaujamojo paveldo suvokimą socialinių tinklų kontekste, galima teigti, kad jis, kaip naujai besireiškianti kultūros paveldo praktikos forma, atsiranda iš žmonių dalyvavimo virtualioje kultūros paveldo veikloje, kuri pasireiškia per bendrą turinio kūrimą ir per diskusijų plėtojimą. Kaip ir siūlo Fungo modelis (2006), ne visada didžiausias bendruomenės dalyvavimas veikia efektyviausiai, todėl egzistuoja skirtingi įsitraukimo ir dalyvavimo tipai, orientuoti į tam tikrus visuomenės poreikius ir turintys savo tikslus. Pavyzdžiui, anksčiau atliktas muziejų komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje tyrimas rodo, kad bendruomenės būtų galima analizuoti pasitelkiant „rėmo analizę“ (angl. *Framework analysis*), kuri teigia, jog kiekviena institucija savo veiklos strategiją formuoja ir komunikuoja tam tikruose rėmuose, išskiriant tris jų tipus: rinkodaros (institucijos veido reklama), įtraukimo (virtualios bendruomenės formavimo) ir bendradarbiavimo (naratyvų ir interpretacijų kūrimo) (Kidd, 2013). Šiuo požiūriu žemesnio lygio įsitraukimo formos galėtų būti tapatinamos su rinkodaros strategija, o aukštesnio lygio įsitraukimas, vedantis prie vartotojų dalyvavimo, galėtų būti prilyginamas muziejų komunikacijoje naudojamiems įtraukimo ar bendradarbiavimo strategijoms.

Manoma, jog žiniatinklio 2.0 technologijos formuoja įvairias dalyvavimo struktūras, kurios turi skirtingus tikslus, o žmonių naudojimas socialiniais tinklais primena dovanų ekonomiką (angl. *Gift economy*), kur žmonės siekia bendrauti ir palaikyti ryšius, dalintis žiniomis ir įgūdžiais, linksmintis, taip pat burtis į virtualias bendruomenes, dalyvauti diskusijose ir ieškoti bendraminčių bei palaikymo (Gauntlett, 2011). Taigi, kultūros paveldo kontekste socialiniai tinklai yra laikomi įvairesnių dalyvavimo formų pasireiškimo erdve ir atveria naujus horizontus būsimiems moksliniams tyrinėjimams, skirtiems jiems išaiškinti.

## Išvados

Prieš du dešimtmečius atsiradusios socialinės tinklaveikos svetainės, kurios įgalino vartotojų turinio kūrimą ir jo mainus, tapo neatsiejama dalyvaujamosios kultūros dalimi ir prisidėjo prie šiandieninės skaitmeninės kultūros formavimosi. Naikindama ribas tarp turinio kūrėjų ir jo vartotojų, tarp organizacijų ir jų auditorijų bei tarp profesionaliosios ir mėgėjiškos veiklos, dalyvaujamoji kultūra neaplenkė ir skaitmeninio paveldo erdvės, kurioje kultūros paveldo entuziastai ir mėgėjai tapo svarbiais paveldo veiklos dalyviais ir naujos „iš apačios į viršų“ principu grindžiamos dalyvavimo formos puoselėtojai.

Kaip žinome, šis tyrimų laukas dar tik formuoja savo teorinius pagrindus, nes tiek pasaulyje, tiek Lietuvoje vis dar stokojame praktinių ir empirinių tyrimų, kurie nagrinėtų žmonių dalyvavimą kultūroje, ypač už atminties institucijų ribų, todėl dalyvaujamasis paveldas, kaip vienas iš naujausių šiame lauke užgimusių konceptų, dar tik žengia pirmuosius žingsnius savo konceptualizacijos link. Siūlomas teorinis šios sąvokos supratimas turėtų apimti tarpdisciplininį tyrimų lauką, kuris sujungtų naujojo paveldo ir socialinių medijų tyrimus bei dalyvavimo teorijos principus. Kiekvienas iš šių laukų pabrėžia skirtingus dalykus, pavyzdžiui, kultūros paveldo tyrimai svarsto socialinių paveldo verčių svarbą ir technologijų įtaką skaitmeniniam paveldui, socialinių medijų tyrimai aiškina žmonių ir technologijų sąveikų principus, o dalyvavimo teorija akcentuoja pilietinių iniciatyvų reikšmę. Tačiau šių teorinių laukų samplaikoje matome ir bendrus sąlyčio taškus, kur

žmonių noras prisidėti prie paveldo veiklos ir jų įgalinimas, pasitelkiant skaitmenines technologijas, formuoja dalyvaujamojo paveldo paradigmą.

Vieną iš esminių esamos sąvokos, teigiančios, jog tai yra „erdvė, kurioje asmenys užsiima kultūrine veikla už oficialių institucijų ribų, siekdami dalytis žiniomis ir kurti kartu su kitais“ (Roued-Cunliffe ir Copeland, 2017), netikslumų galima sieti su dalyvaujamojo paveldo kaip erdvės sulyginimu. Straipsnyje išsakyti argumentai, kodėl, autorės manymu, dalyvujamąjį paveldą būtų teisingiau suvokti kaip procesą arba veiklą, ir siūloma jį apibrėžti kaip įvairias naujas paveldo praktikos formas sujungiančią sąvoką. Šio teorinio teiginio pagrindimui galėtų pasitarnauti praktinis šios srities tyrimas, kuris pateiktų empiriniais duomenimis grįstą dalyvujamosios paveldo veiklos aiškinimą, remiantis esamų socialinių tinklų paveldo praktikų ir konkrečių atvejų analize, ir galėtų atsakyti į klausimą, kokios yra esminės ar dažniausiai vykdomos žmonių praktikuojamos veiklos virtualiuose socialiniuose tinkluose.

Dalyvujamojo paveldo sąvokos aiškinimui pasitarnauja ir įžvalgos, ateinančios iš studijų, tyrinėjančių technologijų palaikomos komunikacijos erdves, kuriose didelis dėmesys skiriamas vartotojų įsitraukimui. Ir nors įsitraukimo sąvoka mokslinėje literatūroje yra vartojama nenuosekliai, remiantis pateiktais šios sąvokos apibendrinimais ir suvokiant ją kaip vartotojo psichologinę poziciją, kuri užtikrina stipresnį jo ryšį su bendruomene ir turiniu, bei šio ryšio prasmingumą, galima lengvai išskirti dalyvavimą, pirmiausia, kaip kūrybingą ir tikslingą veiklą, paremtą žmonių bendravimu ir bendradarbiavimu. Toks įsitraukimo aiškinimas yra suderinamas su dalyvavimo teorija, kurios modeliai gali būti taikomi ir socialinių tinklaveikos svetainių tyrimuose. Pavyzdžiui, pritaikant Archono Fungo (2006) dalyvavimo modelį, žmonių įsitraukimą „Facebook“ socialiniame tinkle galima būtų vertinti kaip dviejų Fungo modelio dimensijų, t. y. dalyvių atrankos (bendradarbiavimo, kuriant turinį) ir bendravimo intensyvumo (įsitraukimo į diskusiją), derinį. Manytina, kad dalyvujamojo paveldo aiškinimas socialinių tinklų taikymo kultūros paveldo erdvėje ir jos aiškesnis susiejimas su dalyvavimo teorija yra viena iš galimų tyrimo kryptių, kuri padėtų rasti atsakymus, kaip ir kodėl visuomenė dalyvauja kultūros paveldo veikloje ir kokią įtaką jai daro socialiniai tinklai.

## Literatūra

ADDRAMA (2017) [interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. rugpjūčio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<https://addrama.lt/socialiniu-tinklu-administravimas-verslo-profilio-terminologija/>>.

ALEXANDER, Chris et al. (2008). Beyond Launch: Museum Videos on YouTube. *Museums and the Web* [interaktyvus]. Montreal. [žiūrėta 2019 m. spalio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.museumsandtheweb.com/mw2008/papers/hart/hart.html>>.

ALMANSA SÁNCHEZ, Jaime (2013). To Be or not to Be? Public Archaeology as a Tool of Public Opinion and the Dilemma of Intellectuality. *Archaeological Dialogues* [interaktyvus], vol. 20, no. 1, p. 5–11. [žiūrėta 2019 m. spalio 26 d.]. doi:10.1017/S1380203813000044.

ALMEIDA, Fernando Luis (2017). Concept and Dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers & Technology* [interaktyvus], vol. 16, no. 7, p. 7040–7046. [žiūrėta 2021 m. vasario 1 d.]. doi:10.24297/ijct.v16i7.6446.

ARNSTEIN, Sherry R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, vol. 35, no. 4, p. 216–224.

ASHWORTH, Gregory; LARKHAM, Peter (1994). *Building A New Heritage*. 1 edition. Ed. London: Routledge. 296 p. ISBN 978-0-415-75148-3.

BEALE, Nicole; OGDEN, Jessica (2012). Social Media at the CAA2012: A Reflective Report. *Internet Archaeology* [interaktyvus], No. 32. doi:10.11141/ia.32.6.

BENARDOU, Agiatis et al. (2010). A Conceptual Model for Scholarly Research Activity. *iConference 2010: the fifth annual iConference*. University of Illinois, p. 26–32.

BEVIR, Mark (2009). Participatory Democracy. In *Key Concepts in Governance*. London: SAGE Publications Ltd, p. 146–148.

BYRNE, Denis R. (2008). Heritage as social action. In *The Heritage Reader*. London: Routledge, p. 149–173. ISBN 978-0-415-37286-2.

BLANCHARD, Anita (2004). Virtual Behavior Settings: An Application of Behavior Setting Theories to Virtual Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication* [interaktyvus], vol. 9, no. 2. doi:10.1111/j.1083-6101.2004.tb00285.x.

BOWKER, Geoffrey C. (2008). *Memory Practices in the Sciences*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 274 p. ISBN 978-0-262-52489-6.

CARLETTI, Laura (2016). Participatory Heritage: Scaffolding Citizen Scholarship. *International Information & Library Review* [interaktyvus], vol. 48, no. 3, p. 196–203. doi:10.1080/10572317.2016.1205367.

CASTELLS, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society*. Malden, Mass: Blackwell Pub, 556 p. ISBN 978-1-55786-616-5.

CLAUSSEN, Jörg et al. (2013). The Effects of Rewarding User Engagement: The Case of Facebook Apps. *Information Systems Research* [interaktyvus], vol. 24, no. 1, p. 186–200. doi:10.1287/isre.1120.0467.

CUMMINGS, Jonathon N. et al. (2002). The Quality of Online social relationships. *Communications of the ACM* [interaktyvus], vol. 45, no. 7, p. 103–108. doi:10.1145/514236.514242.

CUNNINGHAM, Adrian (2008). Digital Curation/Digital Archiving: A View from the National Archives of Australila. *The American Archivist*, vol. 71, no. 2, p. 530–543.

DALLAS, Costis (2007). An Agency-oriented Approach to Digital Curation Theory and Practice. *International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07): Proceedings*. Toronto.

DALLAS, Costis (2018). Heritage Encounters on Social Network Sites, and the Affiliative Power of Objects. *Culture and Perspective at Times of Crisis: State Structures, Private Initiative and the Public Character of Heritage*. Oxford, UK: Oxbow Books, 2018. ISBN 978-1-78570-859-6.

DE MAN, Adriaan; OLIVEIRA, Cristiana (2016). A Stakeholder Perspective on Heritage Branding and Digital Communication. *Tourism and Culture in the Age of Innovation* [interaktyvus]. Cham: Springer International Publishing, p. 447–455. doi:10.1007/978-3-319-27528-4\_30.

DIJCK, Jose Van (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press, 239 p. ISBN 978-0-19-997079-7.

DOVYDAITYTĖ, Lina (2015). Būti muziejaus dalimi: Lietuvos muziejų komunikacija su visuomene. In *Komunikuoti kultūrą: institucijos, strategijos, auditorijos*. Vytauto Didžiojo universitetas: Versus Aureus, p. 199–240.

ELLISON, Nicole B.; BOYD, Danah M. (2013). Sociality through Social Network Sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.

ENGESTRÖM, Yrjö (2000). Activity Theory as a Framework for Analyzing and Redesigning Work. *Ergonomics* [interaktyvus], vol. 43, no. 7, p. 960–974. doi:10.1080/001401300409143.

ESSNET-CULTURE (2012) [interaktyvus]. Luxembourg [žiūrėta 2019 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <[https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf)>.

Europos Tarybos kultūros paveldo vertės visuomenei pagrindų konvencija (2005) [interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. rugsėjo 1 d.]. Prieiga per internetą: <<https://vkpk.lt/wp-content/uploads/2018/05/tekstas.pdf>>.

Facebook users in Lithuania - August 2019 (2019) [interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. spalio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-lithuania/2019/08>>.

FINNIS, Jane et al. (2011). How to Evaluate Online Success? A New Piece of Action Research. *Museum and the Web 2011* [interaktyvus]. Philadelphia. [žiūrėta 2019 m. spalio 25 d.]. Prieiga per internetą: <[https://www.museumsandtheweb.com/mw2011/papers/how\\_to\\_evaluate\\_online\\_success\\_a\\_new\\_piece\\_of\\_.html](https://www.museumsandtheweb.com/mw2011/papers/how_to_evaluate_online_success_a_new_piece_of_.html)>.

FLINN, Andrew (2010). Independent Community Archives and Community-Generated Content: 'Writing, Saving and Sharing our Histories'. *Convergence* [interaktyvus], vol. 16, no. 1, p. 39–51. doi:10.1177/1354856509347707.

FUNG, Archon (2006). Varieties of Participation in Complex Governance. *Public Administration Review*, vol. 66, p. 66–75.

GAIŽUTYTĖ-FILIPAVIČIENĖ, Žilvinė (2012). Meno muziejai ir medijos. In *Lietuvos kultūros tyrimai*, p. 47–63.

GANGI, Paul M Di; WASKO, Molly M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, vol. 28, no. 2, p. 57–73.

GAUNTLETT, David (2011). *Making is Connecting*. Cambridge: John Wiley & Sons. 298 p. ISBN 978-0-7456-7305-9.

GEDVILAITĖ, Rūta (2017). Turinio marketingo taikymas socialiniuose tinkluose. *Europos Sąjungos ekonomikos, finansų ir verslo procesai bei tendencijos: 20-oji respublikinė doktorantų ir magistrantų mokslinė konferencija* [interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. spalio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.vdu.lt/cris/handle/20.500.12259/60926>>.

GIACCARDI, Elisa (2012). Reframing Heritage in Participatory Culture [introduction]. *Heritage and Social Media: Understanding heritage in a participatory culture*. 1 edition. Ed. New York: Routledge. ISBN 0-415-61667-0.

GONZÁLEZ-RUIBAL, Alfredo (2013). *Reclaiming Archaeology: Beyond the Tropes of Modernity*. Oxford: Routledge, 392 p. ISBN 978-1-135-08353-3.

GREGORY, Jenny (2014). Connecting with the Past through Social Media: the 'Beautiful Buildings and Cool Places Perth Has Lost' Facebook Group. *International Journal of Heritage Studies* [interaktyvus], vol. 21, no. 1, p. 22–45. [žiūrėta 2019 m. spalio 23 d.]. doi:10.1080/13527258.2014.884015.

GROOT, Jerome De (2016). *Consuming History: Historians and Heritage in Contemporary Popular Culture*. Oxford: Routledge, 349 p. ISBN 978-1-317-27795-8.

HOEVEN, Arno Van der (2018). Valuing Urban Heritage through Participatory Heritage Websites: Citizen Perceptions of Historic Urban Landscapes. *Space and Culture* [interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. lapkričio 26 d.]. doi:10.1177/1206331218797038.

HOLTORF, Coernelius; FAIRCLOUGH, Graham (2013). The New Heritage and Re-shapings of the Past. In *Reclaiming Archaeology: Beyond the Tropes of Modernity*. Oxford: Routledge, p. 197–210. ISBN 978-1-135-08353-3.

HOOPER-GREENHILL, Eilean (1992). *Museums and the Shaping of Knowledge*. New York: Routledge, 243 p. ISBN 978-0-415-07031-7.



HUMMEL, Johannes; LECHNER, Ulrike (2002). Social Profiles of Virtual Communities. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'02)*, Vol. 7. USA: IEEE Computer Society, p. 172b.

HUVILA, Isto (2008). Participatory Archive: towards Decentralised Curation, Radical User Orientation, and Broader Contextualisation of Records Management. *Archival Science* [interaktyvus], vol. 8, no. 1, p. 15–36. doi:10.1007/s10502-008-9071-0.

HWANG, Mark I.; THORN, Ron G. (1999). The Effect of User Engagement on System Success: A Meta-analytical Integration of Research Findings. *Information & Management* [interaktyvus], vol. 35, no. 4, p. 229–236. doi:10.1016/S0378-7206(98)00092-5.

JENKINS, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Revised edition. Ed. [s.l.]: NYU Press, 322 p.

JENKINS, Henry et al. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. US: Polity Press, 160 p. ISBN 0-7456-6071-1.

JONES, Siân (2017). Wrestling with the Social Value of Heritage: Problems, Dilemmas and Opportunities. *Journal of Community Archaeology & Heritage* [interaktyvus], vol. 4, no. 1, p. 21–37. doi:10.1080/20518196.2016.1193996.

JURAITĖ, Kristina (2015). Kultūros komunikacijos dinamika: procesai ir naratyvai. In *Komunikuoti kultūrą: institucijos, strategijos, auditorijos*. Vytauto Didžiojo universitetas: Versus Aureus, p. 277–308.

JURKEVIČIENĖ, Jurgita (2015). Elektroniniai socialiniai tinklai naujosiose socialinėse medijose: dalyviai ir jų veiklos. Kaunas: Kauno technologijos universitetas. [žiūrėta 2019 m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.lituanistika.lt/content/70836>>.

KALAY, Yehuda (2007). Preserving Cultural Heritage through Digital Media [Introduction]. In *New Heritage: New Media and Cultural Heritage*. New York: Routledge, p. 1–10. ISBN 978-1-135-97771-9.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* [interaktyvus], vol. 53, no. 1, p. 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.

KAPLERIS, Ignas (2014). Skaitmeninių medijų raiška Lietuvos muziejų komunikacijoje [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus universitetas, [žiūrėta 2019 m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<https://epublications.vu.lt/object/elaba:6079211/>>.

KAPTELININ, Victor; NARDI, Bonnie A (2009). *Acting with Technology: Activity Theory and Interaction Design*. Cambridge, Mass. London: The MIT Press, 352 p. ISBN 978-0-262-51331-9.

KEARSLEY, Greg; SHNEIDERMAN, Ben (1998). Engagement Theory: A Framework for Technology-Based Teaching and Learning. *Educational Technology*, vol. 38, no. 5, p. 20–23.

KELLY, Brian (2009). Time To Stop Doing and Start Thinking: A Framework For Exploiting Web 2.0 Services. *Museums and the Web 2009* [interaktyvus]. Indianapolis. [žiūrėta 2019 m. spalio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.museumsandtheweb.com/mw2009/papers/kelly/kelly.html>>.

KELPŠIENĖ, Ingrida (2019). Exploring Archaeological Organizations' Communication on Facebook: A Review of MOLA's Facebook Page. *Advances in Archaeological Practice* [interaktyvus], vol. 7, no. 2, p. 203–214. doi:10.1017/aap.2019.9.

KIDD, Jenny (2013). Enacting Engagement Online: Framing Social Media Use for the Museum. *Information Technology & People* [interaktyvus]. doi:10.1108/09593841111109422.

KLIVIS, Edgaras (2015). Atvirojo kodo kultūra ir dalyvaujamasis posūkis: šiuolaikinės kultūros komunikacijos probleminė analizė. In *Komunikuoti kultūrą: institucijos, strategijos, auditorijos*. Vytauto Didžiojo universitetas: Versus Aureus, p. 85–132.

LABRADOR, Angela M.; CHILTON, Elizabeth S. (2009). Re-locating Meaning in Heritage Archives: A Call for Participatory Heritage Databases. In *Computer Applications to Archaeology*. Williamsburg, 2009, p. 1–9.

LARACUENTE, Nicolas R. (2012). Public Archaeology 2.0: Facilitating engagement with Twitter. *Online Journal in Public Archaeology* [interaktyvus], vol. 2, p. 81–99. [žiūrėta 2019 m. balandžio 30 d.]. doi:10.23914/ap.v2i0.15.

LEE, Fion S. L. et al. (2003). Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda. *Journal of Information Technology Theory and Application*, p. 47–61.

LEHMANN, Janette et al. (2012). Models of User Engagement. In *User Modeling, Adaptation, and Personalization*. Berlin, Heidelberg: Springer, p. 164–175.

Lietuvos Respublikos kultūros ministerija (2017) [interaktyvus]. Vilnius [žiūrėta 2020 m. vasario 3 d.]. Prieiga per internetą: <<https://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/2017%20Gyventoju%20dalyvavimo%20kulturoje%20tyrimo%20ataskaita.pdf>>.

LIEW, Chern Li (2014). Participatory Cultural Heritage: A Tale of Two Institutions' Use of Social Media. *D-Lib Magazine* [interaktyvus], vol. 20, no. 3/4. doi:10.1045/march2014-liew.

LIPSKYTĖ, Toma et al. (2018) [interaktyvus]. Lietuvos komunikacijos asociacija [žiūrėta 2020 m. rugpjūčio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.ltka.eu/wp-content/uploads/2020/01/LTKA-termin%C5%B3-%C5%BEodynas.pdf>>.

LIU, Sophia B. (2011). *Grassroots Heritage: A Multi-Method Investigation of How Social Media Sustain the Living Heritage of Historic Crises*. USA: University of Colorado.

LIU, Sophia B. (2010). Grassroots Heritage in the Crisis Context: a Social Media Probes Approach to Studying Heritage in a Participatory Age. *CHI '10 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* [interaktyvus]. Atlanta, Georgia, USA: Association for Computing Machinery, p. 2975–2978. doi:10.1145/1753846.1753899.

MAYFIELD, Ross (2006). Power Law of Participation [interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. sausio 31 d.]. Prieiga per internetą: <[https://ross.typepad.com/blog/2006/04/power\\_law\\_of\\_pa.html](https://ross.typepad.com/blog/2006/04/power_law_of_pa.html)>.

MALDE, Sejul et al. (2013) [interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. spalio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<https://weareculture24.org.uk/our-research-reports/>>.

MARAKOS, Panteleimon (2014). Museums and Social Media: Modern Methods of Reaching Wider Audiences. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry* [interaktyvus], vol. 14, no. 4, p. 75–81. doi:110.5281/zenodo.13707.

MARSHALL, Yvonne (2002). What is Community Archaeology? *World Archaeology*, vol. 34, no. 2, p. 211–219.

MCKEMMISH, Sue (1996). Evidence of Me. *The Australian Library Journal* [interaktyvus], vol. 45, no. 3, p. 174–187. doi:10.1080/00049670.1996.10755757.

MYLONAS, Yiannis (2017). Witnessing Absences: Social Media as Archives and Public Spheres. *Social Identities* [interaktyvus], vol. 23, no. 3, p. 271–288. [žiūrėta 2019 m. spalio 29 d.]. doi:10.1080/13504630.2016.1225495.

MORGAN, Coleen; PALLASCIO, Pierre M. (2015). Digital Media, Participatory Culture, and Difficult Heritage: Online Remediation and the Trans-Atlantic Slave Trade. *Journal of African Diaspora Archaeology and Heritage* [interaktyvus], vol. 4, no. 3, p. 260–278. [žiūrėta 2019 m. balandžio 30 d.]. doi:10.1080/21619441.2015.1124594.

MORRIS, James (2011). Zoobook: Archaeologists Connecting through Social Media. *The SAA archaeological record* [interaktyvus], vol. 11, no. 1. [žiūrėta 2017 m. birželio 27 d.]. Prieiga per internetą: <[https://www.academia.edu/373517/Zoobook\\_Archaeologists\\_Connecting\\_through\\_Social\\_Media](https://www.academia.edu/373517/Zoobook_Archaeologists_Connecting_through_Social_Media)>.

NEDVECKI, Valdemar; SMALIUKIENĖ, Rasa (2020). Smart Technologies and Social Media in

Business. *Mokslas – Lietuvos ateitis / Science – Future of Lithuania* [interaktyvus], vol. 12. doi:10.3846/mla.2020.12430.

O'BRIEN, Heather L.; TOMS, Elaine G. (2008). What is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* [interaktyvus], vol. 59, no. 6, p. 938–955. [žiūrėta 2020 m. vasario 15 d.]. doi:10.1002/asi.20801.

PALMER, Catherine; TIVERS, Jacqueline (2019). *Creating Heritage for Tourism*. New York: Routledge, 497 p. ISBN 978-1-351-33186-9.

PEARCE, Susan M. (1994). *Interpreting Objects and Collections*. London and New York: Routledge. ISBN 978-0-415-11289-5.

PETT, Daniel (2012). Use of Social Media within the British Museum and the Museum Sector. In *Archaeology and Digital Communication: Towards Strategies of Public Engagement* [interaktyvus]. London, UK: Archetype Publications, p. 83–102. [žiūrėta 2018 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.archetype.co.uk/publication-details.php?id=155>>.

PIÑEIRO TORRES, Blanca; GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora (2016). Evolution of the Semantic Web Towards the Intelligent Web: From Conceptualization to Personalization of Contents. In *Media and Metamedia Management* [interaktyvus]. Cham: Springer International Publishing, p. 419–427. doi:10.1007/978-3-319-46068-0\_55.

PREECE, Jenny (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. [s.l.]: New York : John Wiley. ISBN 978-0-471-80599-1.

PURKIS, Harriet (2017). Making Digital Heritage about People's Life Stories. *International Journal of Heritage Studies* [interaktyvus], vol. 23, no. 5, p. 434–444. [žiūrėta 2019 m. spalio 28 d.]. doi:10.1080/13527258.2016.1190392.

RAY, Soumya et al. (2014). The Central Role of Engagement in Online Communities. *Information Systems Research* [interaktyvus], vol. 25, no. 3, p. 528–546. doi:10.1287/isre.2014.0525.

RENTSCHLER, Ruth; HEDE, Anne-Marie (2007). *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*. [s.l.]: Butterworth-Heinemann, 297 p. ISBN 978-0-7506-8065-3.

RHEINGOLD, Howard (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. 2 edition. Ed. Cambridge: The MIT Press, 447 p.

RICHARDSON, Lorna (2015). Micro-blogging and Online Community. *Internet Archaeology* [interaktyvus], No. 39. [žiūrėta 2019 m. spalio 26 d.]. doi:10.11141/ia.39.2.

RICHARDSON, Lorna (2012). Twitter and Archaeology: An Archaeological Network in 140 Characters or Less. In *Archaeologists and Digital Communication*. London: Archetype, p. 15–24. ISBN 978-1-904982-77-7.

RICHARDSON, Lorna (2014). Understanding Archaeological Authority in a Digital Context. *Internet Archaeology* [interaktyvus], No. 38. [žiūrėta 2019 m. spalio 26 d.]. doi:10.11141/ia.38.1.

ROBINSON, Michael P. (1996). Shampoo Archaeology: Towards a Participatory Action Research Approach in Civil Society. *The Canadian Journal of Native Studies*, no. 16, p. 125–138.

ROCHA, Elizabeth M. (1997). A Ladder of Empowerment. *Journal of Planning Education and Research* [interaktyvus], vol. 17, no. 1, p. 31–44. doi:10.1177/0739456X9701700104.

ROUED-CUNLIFFE, Henriette; COPELAND, Andrea (2017). What is Participatory Heritage? [Introduction]. In *Participatory Heritage*. London: Facet Publishing, p. XV–XXI. ISBN 978-1-78330-123-2.

RUSSO, Angelina et al. (2006). How Will Social Media Affect Museum Communication? *Creative Industries Faculty* [interaktyvus]. Oslo, Norway: Interactive Institute [žiūrėta 2017 m. gruodžio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<https://eprints.qut.edu.au/6067/>>.

RUSSO, Angelina; PEACOCK, Darren (2009). Great Expectations: Sustaining Participation in Social Media Spaces. *Museum and the Web* [interaktyvus]. Indianapolis [žiūrėta 2019 m. spalio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.museumsandtheweb.com/mw2009/papers/russo/russo.html>>.

SABAH, Senay (2017). *Consumer Behavior: Practice Oriented Perspectives*. [s.l.]: BoD – Books on Demand, 136 p. ISBN 978-953-51-3619-4.

SEIFERT, Tami (2016). Involvement, Collaboration and Engagement: Social Networks through a Pedagogical Lens. *Journal of Learning Design*, vol. 9, no. 2, p. 31–45.

SHAW, Ashley; KRUG, Don (2013). Heritage Meets Social Media: Designing a Virtual Museum Space for Young People. *Journal of Museum Education* [interaktyvus], vol. 38, no. 2, p. 239–252. doi:10.1080/10598650.2013.11510774.

SILVERMAN, Robert M. (2005). Caught in the Middle: Community Development Corporations (CDCs) and the Conflict between Grassroots and Instrumental Forms of Citizen Participation. *Community Development* [interaktyvus], vol. 36, no. 2, p. 35–51. doi:10.1080/15575330509490174.

SIMON, Nina (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0, 390 p. ISBN 978-0-615-34650-2.

SIUDIKIENĖ, Daiva (2018). Įžymybių raiškos ir jų sekėjų auditorijos aktyvumo sąryšis socialiniuose tinkluose. *Informacijos mokslai* [interaktyvus], t. 84, p. 28–61. doi:10.15388/Im.2018.83.12.

STONKIENĖ, Marija et al. (2018). Populiariausių Lietuvos interneto žiniasklaidos portalų auditorijos į(si)traukimo į turinio kūrimą ir sklaidą galimybės. *Informacijos mokslai* [interaktyvus], t. 84, p. 8–27. doi:10.15388/Im.2018.84.11.

ŠUMINAS, Andrius; ARMONAITĖ, Veta (2013). Socialinių medijų taikymas muziejų komunikacijoje: naujosios muziejininkystės aspektas. *Acta Museologica Lithuanica* [interaktyvus], vol. 1, p. 300–333. doi:10.15388/MusLithuan.2013.1.5344.

TERRAS, Melissa (2010). Digital Curiosities: Resource Creation Via Amateur Digitization. *Literary and Linguistic Computing* [interaktyvus], vol. 25, no. 4, p. 425–438. doi:10.1093/lle/fqq019.

The Gartner research process and methodologies (2011) [interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. vasario 24 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.gartner.com/en/research/methodologies/methodologies>>.

TUTLYTĖ, Jūratė (2015). (Pa)naudos link: Lietuvos meno ir kultūros organizacijų interneto svetainių tyrimas. In *Komunikuoti kultūrą: institucijos, strategijos, auditorijos*. Vytauto Didžiojo universitetas: Versus Aureus, p. 309–330.

VERGO, Peter (1989). *New Museology*. London: Reaktion Books, 244 p. ISBN 978-0-948462-03-0.

VILKAITĖ-VAITONĖ, Neringa (2015). Komunikacija su tiksline auditorija per socialinius tinklus: apgyvendinimo įstaigų atvejis. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai* [interaktyvus], vol. 37, no. 4, p. 586–597. doi:10.15544/mts.2015.50.

WALKER, Dominic (2014). Decentering the Discipline? Archaeology, Museums and Social Media. *Online Journal in Public Archaeology* [interaktyvus], vol. 4, p. 77–102. doi:10.23914/ap.v4i0.44.

WESTBERG GABRIEL, L.; JENSEN, Thessa (2017). Who is an Expert in Participatory Culture? In *Participatory Heritage*. London: Facet Publishing, p. 87–96. ISBN 978-1-78330-123-2.

WHITCHER KANSA, Sarah; DEBLAUWE, Francis (2011). User-generated Content in Zooarchaeology: Exploring the „Middle Space“ of Scholarly Communication. *Archaeology 2.0: New Approaches to Communication and Collaboration*. The Cotsen Institute of Archaeology Press. ISBN 978-1-938770-65-4.

WHITTAKER, Steve et al. (1997). Social Profiles of Virtual Communities [interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. spalio 25 d.] Prieiga per internetą: <<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&number=994154>>.