

Dalyvaujamojo muziejaus paradigma virtualioje Lietuvos muziejų komunikacijoje

Ignas Kapleris

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Muzeologijos katedros doktorantas
Vilnius University, Faculty of Communication,
Department of Museology, PhD student
Vilnius, Saulėtekio al. 9, I rūmai
El. paštas: ignas.kapleris@gmail.com

Straipsnyje aptariamas 2013 m. pabaigoje autoriaus atliktas Lietuvos muziejų interneto svetainių, paskyrų socialinėje „Facebook“ medijoje turinio ir apsilankymų charakteristikų tyrimas. Juo buvo siekiama įvertinti muziejų ir jų lankytojų pasirengimą virtualioje erdvėje įgyvendinti dalyvaujamojo muziejaus paradigmą. Tyrimo metu surinktų duomenų apie socialinę tinklaveiką skatinančių įrankių kiekį interneto svetainėse, virtualių apsilankymų charakteristikas analizė parodė, jog dauguma Lietuvos muziejų virtualią komunikaciją suvokia ir vykdo pagal industrinės, o ne tinklaveikos visuomenės logiką. Augantis paskyrų ir sąveikų su lankytojais skaičius „Facebook“ socialinėje medijoje liudija lėtus abiejų muziejų lauko veikėjų žingsnius link dalyvaujamojo muziejaus paradigmos įgyvendinimo virtualioje erdvėje.

Pagrindiniai žodžiai: dalyvaujamasis muziejus, skaitmeninės medijos, interaktyvumas, tinklaveika, antros kartos saitynas, interneto svetainės, virtualūs lankytojai, „Facebook“.

Įvadas

Naujausias muziejų veiklos tendencijas smarkiai veikia sąveika su skaitmeninėmis medijomis bei tinklaveikos visuomene. Tai liudija muziejininkystėje įsitvirtinanti **dalyvaujamojo muziejaus** (angl. *participatory museum*) paradigma (Simon, 2010; Mensch, Meijer-van Mensch, 2010, p. 50). Remiantis ja dalyvaujamasis muziejus apibrėžiamas kaip vieta, kurioje lankytojai gali kurti, dalytis ir jungtis vienas su kitu per institucijos teikiamą turinio platformą.

- Kurti reiškia, kad lankytojai perduoda savo idėjas ir kūrinius muziejams ir vienas kitam.
- Dalydamiesi žmonės aptaria, pasiima, perdirba ir įvertina, tai ką mato lankydamiesi muziejuje.

- Jungdamiesi lankytojai sąveikauja ir dalijasi turiniu su kitais žmonėmis – muziejaus darbuotojais ir lankytojais.
- Turinio platforma užtikrina, kad lankytojų bendravimas ir kūryba vyksta apie institucijai reikšmingus objektus ir idėjas, t. y. dalyvavimas yra įgyvendinamas muzealumo kontekste.

Dalyvaujamojo muziejaus paradigmos raiška paveldo kaupimo srityje vadinama naujuoju kolekcionavimu, pabrėžiant, jog toks muziejus kolekcionuoja ne objektus, bet sąveikas tarp lygiaverčių paveldo bendruomenės narių (Mensch, Meijer-van Mensch, 2010, p. 51). Dalyvaujamasis muziejus apibūdinamas kaip konstruktyvistine edukacija pagrįsta, lanksti, platiems gyventojų socialiniams sluoksniams

skirta bendruomeninė, decentralizuota bei demokratiška, atvira populiariai kultūrai institucija.

Moksliniai tyrimai rodo tradicinių muziejų komunikacijos priemonių neefektyvumą. Jungtinėse Amerikos Valstijose ryškėja muziejų lankytojų mažėjimo tendencijos. Nors institucijos viešai skelbia, kad jų veikla lankytojams yra patraukli, tikrovėje jie pirmenybę teikia kitoms laisvalaikio, dialogo, mokymosi formoms, pirmiausia meno kūrinių, muzikos ir asmeninių pasakojimų dalijimuisi internete (Simon, 2010).

Dalies mokslininkų manymu, ilgą laiką muziejų ir jų lankytojų tarpusavio sąveika buvo grindžiama vienakrypčiu pranešimo–perdavimo komunikacijos modeliu. Dėl to muziejai virto autoritariniais, kultūrinių mainų ir tariamo autentiškumo teikėjais (Russo et al., 2006, p. 2). Kurti, aiškinti ir perteikti muzealines reikšmes lankytojams buvo išimtinė muziejaus teisė. Nina Simon (2010) dalyvaujamojo muziejaus strategijas mato kaip efektyvų būdą įtraukti lankytojus į muziejų veiklą bei sustiprinti tradicines muziejų institucijas. Vienas iš svarbiausių dalyvaujamojo muziejaus įrankių, skaitmeninės medijos, demokratizuoja komunikacijos pranešimo kūrimą ir pateikimą lankytojui per dvikryptę komunikacijos vienas daugeliui ar daugelis daugeliui modelį bei naikina iki tol vyravusį muziejų tiesos monopolį.

Lietuvos muziejų komunikacijos virtualioje erdvėje tyrimai (Jankavičiūtė, 2009; Gaubytė, 2011) parodė, kad nemaža dalis Lietuvos muziejų neefektyviai komunicuoja su lankytojais, mažai dėmesio skiria interneto svetainių kokybei, priežiūrai ir palaikymui ar šioms svarbioms komunikacijos su visuomene priemonėms neteikia prioriteto. Visuomenės išsilavinimo trū-

kumas, trukdantis interpretuoti objektą, sistemų paieškos nepalankumas vartotojui ir individualiems jo poreikiams, išlieka aktualios skaitmeninio socialinio konteksto problemos (Laužikas, Vosyliūtė, 2012). Naujausi situacijos tyrimai (Matkevičienė, Aleksandravičius, 2013; Šuminas, Armonaitė, 2013) rodo, kad Lietuvos muziejai internete neaktyviai ir vienodai bendrauja su skirtingomis savo auditorijos grupėmis, menkai taiko socialines medijas, o jų naudojimo praktiką suvokia kaip savotišką eksperimentinę sritį ir institucijos tikslams nelygiavertį komunikacijos būdą.

Teoriškai šiuos neatitikimus galima paaiškinti tuo, jog plotmė kurioje veikia muziejus, dažniausia nesutampa su informacijos gavėjų – lankytojų plotme (Waidacher, 2007, p. 158) arba lėtesne nei individualių naudotojų atveju technologijų adaptacija organizacijose ir institucijose (Borgman, 2000). Tačiau muzealumas gali būti paveikus, kai visi muziejininystės elementai pritaikomi atitinkamam kultūros lygmeniui ir komunikacijos procesas vyksta atsižvelgiant į partnerių interesus (Waidacher, 2007, p. 158). Jeigu komunicuodami su lankytojais Lietuvos muziejai neatsižvelgia į skirtingus poreikius, daliai žmonių muzealumas yra nepaveikus. Neaišku, ar šią probleminę situaciją lemia vien muziejai, nes nėra nustatyta, ar lankytojai nori matyti šias institucijas kaip dalyvaujamąsias. Koks yra priežastinis ryšys tarp Lietuvos muziejų virtualios komunikacijos įrankių ir virtualių lankytojų charakteristikų, t. y. ar pasitelkti šiuos įrankius muziejus skatina lankytojų spaudimas, ar atvirkščiai – įrankių gausos formuojama palanki virtuali komunikacijos erdvė lemia muziejaus interneto svetainių ir socialinių medijų paskyrų lankytojų charakteristikas.

Straipsnyje pristatomo 2013 m. atlikto tyrimo tikslas – įvertinti Lietuvos muziejų ir jų lankytojų pasirengimą dalyvaujamojo muziejaus paradigmos įgyvendinimui virtualioje erdvėje. Tikslui pasiekti keliami uždaviniai:

1. Identifikuoti socialinės tinklaveikos įrankių, tinkamų dalyvaujamojam muziejui įgyvendinti, paplitimą Lietuvos muziejų interneto svetainėse.
2. Nustatyti virtualių apsilankymų Lietuvos muziejų svetainėse tendencijas.
3. Išsiaiškinti virtualių lankytojų dalyvavimo muziejų socialinių medijų paskyrose charakteristikas.
4. Remiantis suformuotais kriterijais, apibūdinti virtualioje erdvėje esančių Lietuvos muziejų artimumą dalyvaujamojo muziejaus paradigmą.

Tyrimo objektu tapo Lietuvos muziejų svetainės internete, paskyros socialinėse medijose ir jų virtualių apsilankymų charakteristikos. Surinkti duomenys nagrinėti pasitelkus lyginamosios bei statistinės analizės metodus.

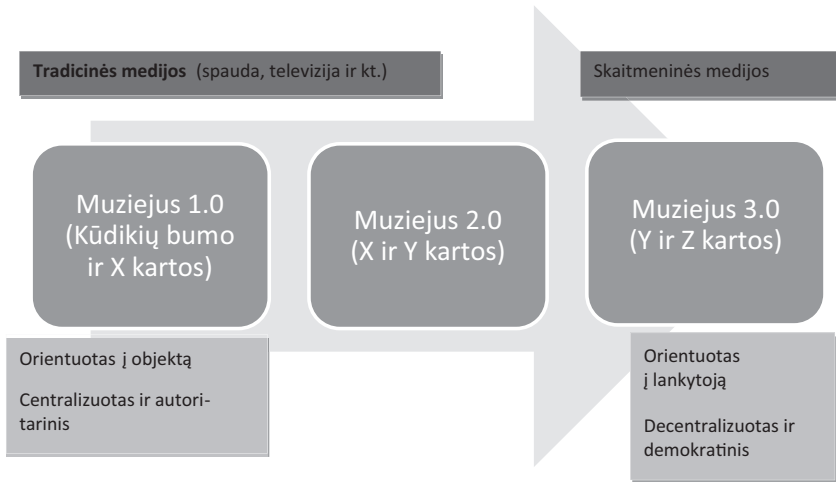
Skaitmeninių medijų įtaka dalyvaujamojo muziejaus paradigmą

Reikšmingų muziejininkystės pokyčių vyko XX a. 8-ajame dešimtmetyje, susiklosčius naujosios muzeologijos judėjimui, kuris kritikavo muziejaus, kaip vienintelio ir neklystančio kultūros paveldo aiškintojo, autoritetą. Naujoji muzeologija šią instituciją suvokė kaip demokratišką socialinį visuomenės edukacijos įrankį (Hauenschild, 1988), skatino muziejus savo veikloje taikyti rinkos tyrimų praktikas ir atsižvelgti į lankytojų interesus. Tačiau pagrindiniai muziejų lauko veikėjai neturėjo palankios socialinės ir kultūrinės terpės bei efektyvaus komunikacijos įrankio, leidžiančio stiprinti

muziejų ir lankytojų ryšius – įgyvendinti dalyvavimo paradigmą.

Pokyčius lėmė dėl interneto plėtros ir belaidžių komunikacijos technologijų spartėjantis tinklaveikos visuomenės formavimasis ir aukštas interneto kaip medijos interaktyvumo lygis. Skaitmeninių medijų teoretikas Levas Manovichius (2009) teigia, kad, priešingai nei tradicinėse medijose (spaudoje, fotografijoje, kine), kur pateikties seka yra fiksuota, skaitmeninių medijų vartotojas gali sąveikauti su medijų objektais. „Sąveikos metu vartotojas pasirenka, kuriuos elementus jis nori matyti ar kuriuo keliu eiti, ir taip generuoja unikalų kūrinį. Vartotojas tampa kūrinio bendraautoriumi“ (Manovich, 2009, p. 123). Didesnis interaktyvumo lygis būdingas antros kartos saityno (angl. *Web 2.0*) technologijoms, kurios lėmė ribų tarp kultūros paveldo naudotojo ir kūrėjo sunykimą ir leido įgyvendinti dalyvaujamojo muziejaus paradigmą (Mensch, Meijer-van Mensch, 2010, p. 50). N. Simon (2010) teigimu, būtent antros kartos saityno technologijos leido lankytojams iš pasyvių vartotojų tapti aktyviais kultūros kūrėjais ir dalyviais.

Socialinių ir technologinių pokyčių istorines sąsajas L. Manovichius (2009) grindžia naujųjų medijų kintamumo principu. Senųjų medijų (spaudos, kino, fotografijos, televizijos) logika atitiko industrinės masių visuomenės, o naujųjų medijų logika dera su poindustrinės (tinklaveikos), vertinančios nebe konformizmą, o individualumą, visuomenės logika (Manovich, 2009, p. 114). Industrinėje visuomenėje visi turėjo mėgautis tomis pačiomis, medijų fabrike masiškai pagamintomis prekėmis ir tikėti tomis pačiomis tiesomis. Poindustrinėje (tinklaveikos) visuomenėje kiekvienas pilietis gali susikurti savo individualų



1 pav. Muziejų, medijų ir visuomenės interaktyvumo sąveikų raida

gyvenimo būdą ir iš daugybės variantų pasirinkti norimą ideologiją. Šie pokyčiai yra ryškūs ir dalyvaujamojo muziejaus koncepcijoje, tad skaitmeninės medijos atlieka reikšmingą vaidmenį formuojant tinklaveikos visuomenės, kartu ir jos muziejų paradigmų, logiką.

1 pav. rodo muziejų raidą nuo pasyvios iki dalyvaujamosios institucijos. **Muziejus 1.0** paradigma būdinga visuomenei, neturinčiai skaitmeninių technologijų. Jos muziejai panašūs į eksponatų šventovę pastate su paveldo interpretacijos „žyniais“ – kuratoriais. Muziejuje 1.0 didžiausia vertybė yra eksponatai, kurių kiekis ir vertė apibrėžia muziejaus statusą. Tokiame muziejuje interaktyvi sąveika ir lankytojų dalyvavimo galimybės yra ribotos, nes komunikacija vyksta pagal pranešimo–perdavimo modelį, uždaroje erdvėje per statiškas ekspozicijas nuo lankytojo apsaugotose vitrinose. Prie 1.0 muziejų priskiriami XVI a. „Keistenybių kabinetai“, XIX a. susiformavę klasikiniai viešieji Europos muziejai. 1.0 muziejus atitinka industrinės visuomenės ir XX a.

„kūdikių bumo“ (angl. *babyboom*) (gimę nuo 1945 iki 1960 m.) bei X (gimę nuo 1960 iki 1980 m.) (Howe, Strauss, 1992) kartų komunikacijos poreikius. Dauguma šių žmonių užaugo neinteraktyvioje aplinkoje ir su skaitmeninėmis technologijomis susidūrė būdami brandaus amžiaus.

Muziejus 2.0 paradigma būdinga pereinamajam etapui iš industrinės į tinklaveikos visuomenę. Šis muziejus naudojo skaitmenines pirmos kartos saityno technologijas – statiškus muziejų svetainių internete tinklalapius. Jie buvo skirti ne interaktyviai sąveikai, o lankytojų informavimui apie tikrovėje veikiančių muziejų, t. y. pasirengimui jame apsilankyti. Muziejuje 2.0 kuratoriai išlaikė autoritetą aiškinti lankytojui muzėalijų reikšmes, o eksponatai liko didžiausia vertybė, ką rodė išlikusi griežta jų skaitmeninių kopijų patekimo į internetą kontrolė. Muziejus 2.0 turėjo muziejaus pastate esančias interaktyvias ekspozicijas, įgalinančias lankytojų sąveiką su eksponatais, pavyzdžiui, informacijos kioskus. Muziejus 2.0 priskirtinas X ir iš dalies Y kartai (gimę nuo 1980 iki 2000 m.), patyrusiai didesni

skaitmeninių medijų poveikį nei „kūdikių bumo“ karta.

Pagal M. Walhimerio (2011) klasifikaciją, dalyvaujamasis muziejus atitinka **Muziejaus 3.0** interaktyvumo lygį. Tai atviras, orientuotas į lankytoją muziejus, plačiai naudojantis antros kartos saityno technologijas. Muziejus 3.0 yra kartos, kuri užaugo itin smarkiai veikiama skaitmeninių medijų ir interaktyvumo (kompiuteriniai žaidimai, socialinės medijos, išmanieji telefonai ir pan.), kūrinys. Jis atitinka Y (nuo 1980 iki 2000 m.) ir Z (gimusieji po 2000 metų) kartas. Muziejų klasifikavimas pagal žmonių kartas yra sąlyginis, nes griežtai apibrėžti ribų neįmanoma, todėl I pav. kartos yra sugretinamos parodant pereinamąjį laikotarpį.

Daugumą kultūros politiką lemiančių institucijų, tarp jų ir muziejų, vadovų bei kuratorių priklauso industrinės visuomenės „Kūdikių bumo“ ar X kartai. Jų kuriami komunikacijos produktai yra orientuoti į tų pačių kartų lankytojų poreikius. Y ir ypač Z kartų lankytojai yra užaugę visiškai kitoje aplinkoje, todėl „Kūdikių bumo“ bei X kartos kuriamų komunikacijos pranešimų nesuvokia.

Remiantis I pav. galima teigti, jog muziejų paradigmų evoliucija link dalyvaujamojo muziejaus priklausė nuo medijų interaktyvumo lygio ir jo formuojamų visuomenės poreikių. Skaitmeninės medijos kaip įrankis ar platforma įgalino dalyvaujamojo muziejaus techninį įgyvendinimą. Iš kitos pusės, dėl skaitmeninių medijų poveikio didėja lankytojų poreikis interaktyviai komunicuoti su kiekviena tinklaveikos visuomenės karta. Didesnę reikšmę muziejų sąveikoje su lankytojais įgyja virtuali erdvė, tai rodo augantys apsilankymų muziejų svetainėse ir socialinėse medijose mastai.

Dalyvaujamoju gali būti ir tikrovėje veikiantis muziejus, bet, aiškinantis dalyvaujamojo muziejaus raišką tinklaveikos visuomenėje, pirmiausia reikia tirti pokyčius komunikacijos revoliucijos (Castells, 2005) sukurtoje virtualioje erdvėje ir jos tinklinėse individų, bendruomenių struktūrose. Tinklaveikos visuomenėje pagrindiniu muziejų komunikacijos su lankytojais kanalu tapo internetas. Sąveika su lankytojais internete dažniausiai vyksta per muziejų svetaines arba socialinių medijų paskyras. Pagal institucijų ir lankytojų jose charakteristikas galima nustatyti šių muziejų sistemos veikėjų slinktį link dalyvaujamojo muziejaus paradigmos įgyvendinimo.

Tyrimo rezultatai

Socialinę tinklaveiką skatinančių įrankių paplitimas Lietuvos muziejų interneto svetainėse

Tyrimo metu 2013 m. lapkričio–gruodžio mėn., remiantis 24 kriterijų rinkiniu atlikta 71 Lietuvos muziejų svetainės* turinio analizė. Kriterijų rinkinys (1 lentelė) grįstas 2010 m. lyginamąja Jungtinės Karalystės, Prancūzijos, Ispanijos, Italijos ir JAV 240 muziejų svetainių ir jose prieinamų antros kartos saityno įrankių studija (Lopez et al., 2010).

Gaunamų duomenų atrankoje tikrinta, ar muziejaus svetainė turi (žymima 1) kiekvieną iš 24 kriterijų ar jo neturi (žymima 0). Nustatyta, jog visos Lietuvos muziejų svetainės internete siūlo bazinę informaciją (1 kriterijus) planuoti apsilankymą

* Tai sudaro 100 % veikiančių, savarankišką svetainę turinčių ir LRKM sąraše esančių arba juridškai įteisintų Lietuvos muziejų. Kartu ši populiacija apima apie pusę iš 135 (52,59 %) – visų juridinio asmens statusą turinčių ir veikiančių Lietuvos muziejų.

1 lentelė. *Socialinė tinklaveiką su lankytojais įgalinantys įrankiai muziejų svetainėse (Lopez, Margapoti, Maragliano, Bove, 2010)*

1–9 KRITERIJAI:

1. **Tekstas / iliustracijos planuoti apsilankymą.** Tekstas ir paveikslėliai pristatyti informaciją, planuoti apsilankymą muziejuje ar giliau naršyti specifinį subjektą.
2. **Informacija daugialypės terpės formatu.** Daugialypės terpės įrankiai (garso / vaizdo tinklalaidė* (angl. *podcast*), animacija) pristatyti informaciją, planuoti apsilankymą muziejuje ar giliau naršyti specifinį subjektą.
3. **Detali virtuali prieiga prie kolekcijos objektų.** Pavyzdžiui, iliustracijos, kurios gali būti tiriamos padidinus jas per virtualų didinamąjį stiklą, arba knygos, kurių puslapiai gali būti atverčiami, ir kt.
4. **Virtualus apsilankymas.** Vaizdo kameros arba fotokameros, leidžiančios virtualų apsilankymą muziejaus aplinkoje arba pastate – salėse, kambariuose.
5. **Asmeninė galerija tinkle.** Įrankiai, leidžiantys sukurti asmeninę galeriją muziejaus svetainėje (pvz., įrankiai „Mano galerija“ arba „Mano mėgstami“), reikalaujantys asmeninio prisijungimo ir slaptažodžio prieiti prie pasirinktų darbų ir asmeninių pastabų, parašytų naudotojo.
6. **Svečių atsiliepimų knyga tinkle.**
7. **Vieno asmens žaidimai.** Susiję su muziejaus kolekcija arba paroda.
8. **Modeliavimo (simuliacijos) arba eksperimentavimo įrankiai.** Vienam naudotojui skirti įrankiai modeliuoti ar vykdyti eksperimentą.
9. **Laisvosios kūrybos įrankiai.** Įrankiai, pritaikyti vienam naudotojui parodyti kūrybiškumą (pvz., paveikslai dėlionės, istorinių vietovių ar įvykių rekonstrukcijos).

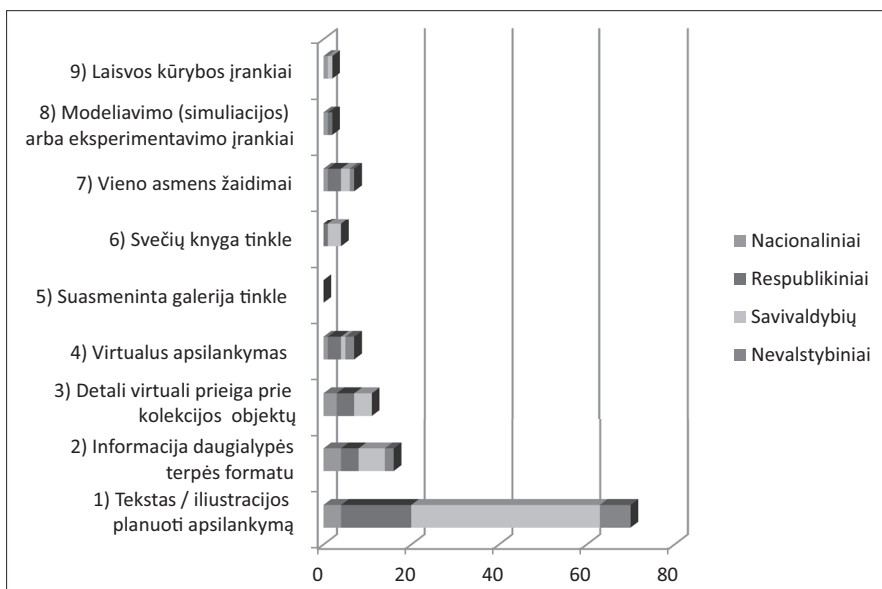
10–24 KRITERIJAI (antros kartos saityno įrankiai ir technologijos)

10. **Sklaidos kanalas**** (angl. *RSS feed*). Pranešantis naudotojams arba lankytojams apie muziejaus veiklą.
11. **Hibridinės interneto aplikacijos** (angl. *Mashup moduls*), įtraukiančios naudotojo asmeninius tinklalapius.
12. **Laisvieji forumai.** Juose naudotojams leidžiama laisvai pateikti komentarus.
13. **Autorizuoti forumai.** Kad naudotojas galėtų pateikti juose komentarą, būtinas muziejaus moderatoriaus leidimas.
14. **Tinklaraščiai** (angl. *blogs*).
15. **Pokalbių svetainės** (angl. *chat rooms*). Pokalbių su muziejų kuratoriais, svečiais ar kitais žmonėmis kambariai.
16. **Siuntimo įrankiai.** Įrankiai nusiųsti medžiagą muziejaus tinklalapiui (tekstus, iliustracijas, tinklalaides (angl. *podcast*), vaizdus).
17. **Daugiaasmeniai žaidimai.**
18. **Vikio***** (angl. *wiki*) **programinė įranga.**
19. **Komentavimo įrankiai.** Juose komentarai yra prieinami kitiems naudotojams (pvz., amazon.com svetainės stilius).
20. **Žymėjimo** (angl. *tagging*) **įrankiai.** Jie yra prieinami muziejaus svetainėje, kurioje naudotojai gali peržiūrėti savo ir kitų naudotojų paliktas žymes.
21. **Įrankiai kolekcijoms ir eksponatams susieti su išoriniais tinklais.**
22. **Išoriniai dalijimosi tinklai.** Įrankiai, leidžiantys dalytis per socialinius dalijimosi tinklus (pvz., „YouTube“, „Flickr“).
23. Įrankiai spontaniškai kūrybai, modeliavimui ar eksperimentavimui kartu su kitais naudotojais.
24. **Nuorodos** pridėti ir pririšti muziejaus išteklius prie naudotojo asmeninių archyvų dalijimosi tinkluose (pvz., „Facebook“).

* Tinklalaidė – tai skaitmeninio formato muzikinė laida arba pokalbis, parsisiunčiamas iš interneto. Terminas pateikiamas pagal VLKK rekomendacijas. Prieiga per internetą: <<http://www.vlkk.lt/lit/7974>>.

** Tai XML kalba parašytas dokumentas, į kurį įdėti metaduomenys ir specialiu būdu suformuotas sąrašas saitų į kitus tinklalapius. Kanalu galima pateikti straipsnius arba straipsnių santraukas su saitais į išsamesnį tekstą. Terminas pateikiamas pagal VLKK rekomendacijas. Prieiga per internetą: <<http://www.vlkk.lt/lit/90205>>.

*** Vikis – tai hipertekstinė aplinka (dažniausiai – saityno svetainė), kurios turinį (informaciją) gali pildyti ir taisyti jos lankytojai. Terminas pateikiamas pagal VLKK rekomendacijas. Prieiga per internetą: <<http://www.vlkk.lt/lit/89912>>.



2 pav. 1–9 kriterijus atitinkančių įrankių paplitimas Lietuvos muziejų svetainėse

muzejyje (2 pav.). Dauguma informacijos pateikiama statišku tekstu ir iliustracijomis. Lietuvos muziejų interneto svetainės yra išties modernios ir turiningos. Nėra nė vienos, kurioje informacija būtų pateikta tik tekstu arba muziejaus svetainės struktūrą sudarytų vienas tinklalapis.

Daugialypės terpės formatu informaciją pateikia 16 muziejų svetainių (22,85 %). Vaizdo ir garso reportažai dažniausiai yra pateikiami hibridinės aplikacijos stiliumi. Pavyzdžiui, dubliuojant „YouTube“ kanale muziejaus įkeltą vaizdo įrašą. Lankytojų vizitų ir dalyvavimo patirčių vaizdo įrašų svetainėse nėra.

Detalią virtualią prieigą prie kolekcijos objektų turi 15,71 % muziejų svetainių. Dažniausia tai yra didinamojo stiklo funkcija virtualios parodos eksponatui apžiūrėti. Ji savo kokybe ir detalumu nepriylgsta LIMIS informacinėje sistemoje* veikiančiam eksponatų detaliai apžiūros įrankiui.

* Prieiga per internetą: <<http://www.limis.lt>>.

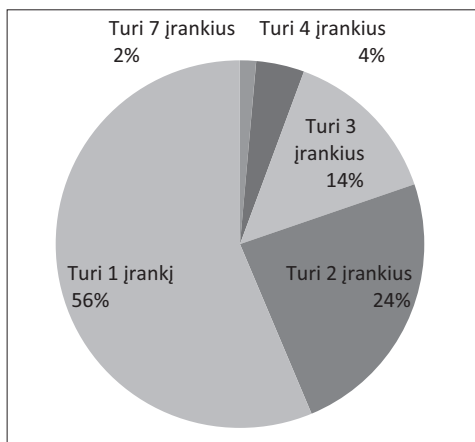
Virtualiose parodose eksponuojami vaizdiniai šaltiniai, net juos padidinus, yra sunkiai įžiūrimi ir prastos kokybės. Tai trukdo lankytojams juos interpretuoti, perdirbti, platinti ir populiarinti. Labai retai muziejai virtualiose parodose pateikia saugomų rašytinių istorijos šaltinių – senovinių dokumentų skaitmenines kopijas.

Virtualiai apsilankyti naudodamiesi muziejaus svetainėje įkeltais vaizdais arba nuotraukomis gali 10 % muziejų lankytojų. Paslaugos kokybe išsiskiria Šiaulių „Aušros“ muziejus, siūlantis panoraminius virtualius turus po Chaimo Frenkelio vilą ir Žaliūkų vėjo malūną, Thomo Manno muziejus, suteikiantis galimybę analogišku būdu aplankyti rašytojo sodybą, bei Energetikos muziejus Vilniuje.

Iš 1–9 kriterijus atitinkančių įrankių Lietuvos muziejai neturi galimybių pasiūlyti lankytojams susikurti asmeninę galeriją tinkle. Svečių knygą turi vos 5,71 %, modeliavimo ir laisvos kūrybos įrankių – po 2,85 % muziejų. Dažniau svetainėse pasitai-

ko vienasmeniai žaidimai – 10 % muziejų. Jų turi vieno nacionalinio Lietuvos dailės muziejaus (siūlo laikrodžių, baldų dėlionės, viktorinas), trijų respublikinių – Lietuvos jūrų (testai ir dėlionės), Trakų istorijos (siūlo veiksmo žaidimą – riterių dvikovą) bei Liaudies buities muziejų (pateikia animuotą virtualų turą-testą), dviejų savivaldybių – Alytaus (animuotas testas) ir Druskininkų muziejų (dėlionė ir paieška), vieno nevalstybinio – Europos parko (testas), svetainės.

Kaip rodo 3 pav., socialinę tinklaveiką skatinančių įrankių kiekis ir įvairovė Lietuvos muziejų svetainėse yra nedidelė. Platesnį jų spektrą (7–4) turi tik 6 % muziejų, o dauguma (80 %) savo svetainėse pateikia vieną arba du įrankius.



3 pav. 1–9 kriterijų įrankių pasiskirstymas Lietuvos muziejų interneto svetainėse

Tyrimo duomenimis, iš antros kartos saityno įrankių Lietuvos muziejų svetainėse paplitusios nuorodos pridėti ir susieti muziejaus išteklius su naudotojo asmeniniais archyvais (24 kriterijus) (žr. 4 pav.). Jų turi 30 % muziejų svetainių. Dažniausiai muziejaus svetainė turi nuorodą į savo paskyrą „Facebook“ socialinėje medijoje.

Į ją yra siunčiamas ir lankytojas paskyrų informacijai susieti.

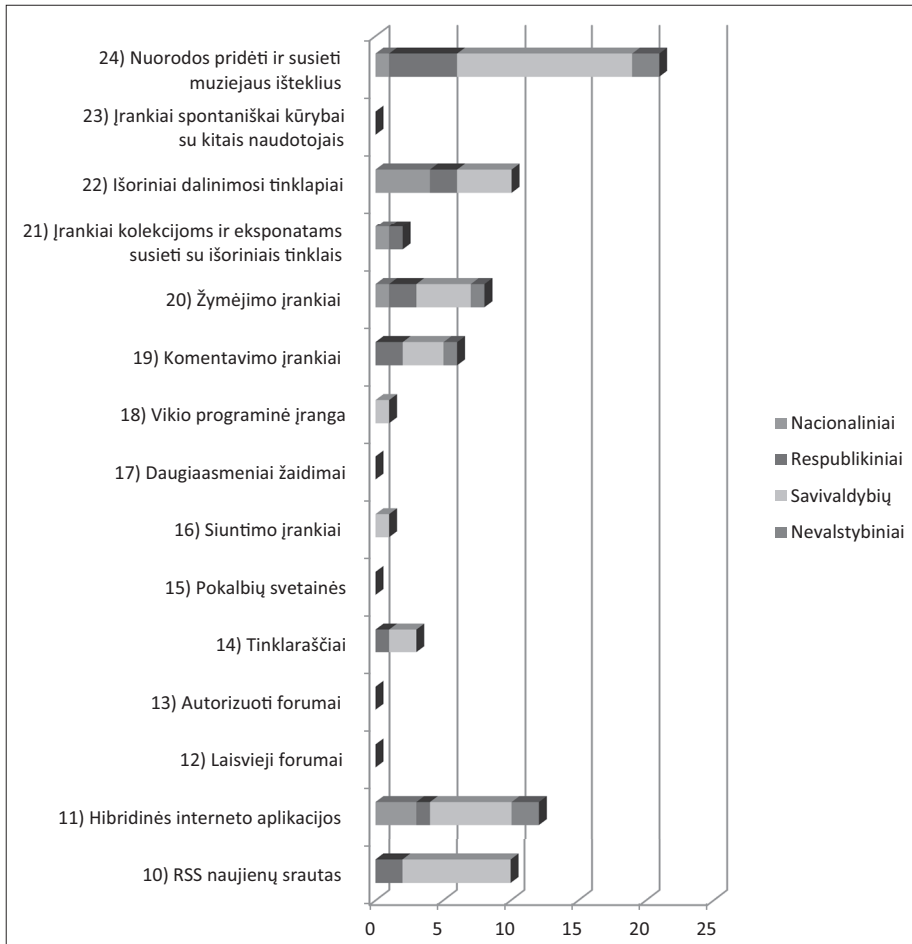
Antros pagal dažnumą yra hibridinės interneto aplikacijos (11 kriterijus) – jų turi 17,14 % muziejų svetainių. Visos jos yra „Google maps“ aplikacija su institucijos lokalizacija muziejaus interneto svetainėje, be galimybės lankytojui daryti savo įrašus.

Treti pagal dažnumą Lietuvos muziejų svetainėse – RSS naujienų srauto bei išoriniai dalijimosi įrankiai. Komentavimo įrankių turi 8,57 %, žymėjimo – 11,42 % muziejų svetainių. Labai nedaug muziejų svetainių turi tinklaraščius (4,28 %), siuntimo, vikio įrangą (po 1,42 %) bei įrankius kolekcijoms susieti su išoriniais tinklais (2,85 %). Tinklaraščio neturi nė vienas nacionalinis muziejus. Kūrybingiausiais šioje srityje galima laikyti Jūrų, Druskininkų ir Neringos muziejus.

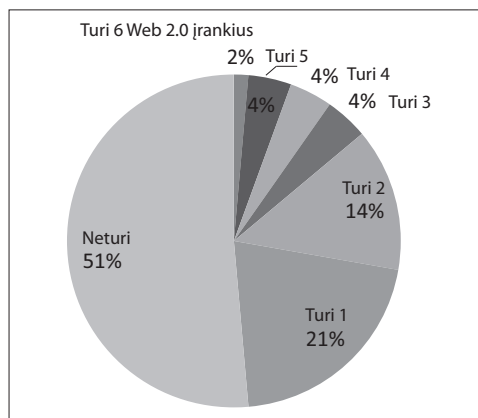
Tyrimas parodė, jog Lietuvos muziejų svetainės neturi lankytojų forumų (tiek laisvųjų, tiek autorizuotų), pokalbių svetainių, daugiaasmenių žaidimų bei įrankių bendrai kūrybai su kitais lankytojais.

Kaip rodo 5 pav. duomenys, 51 % muziejų savo svetainėse nenaudoja jokių antros kartos saityno įrankių; 35 % turi vos vieną ar du; tik 14 % muziejų svetainių antros kartos saityno įrankių kiekis yra gausesnis – nuo 3 iki 6 įrankių.

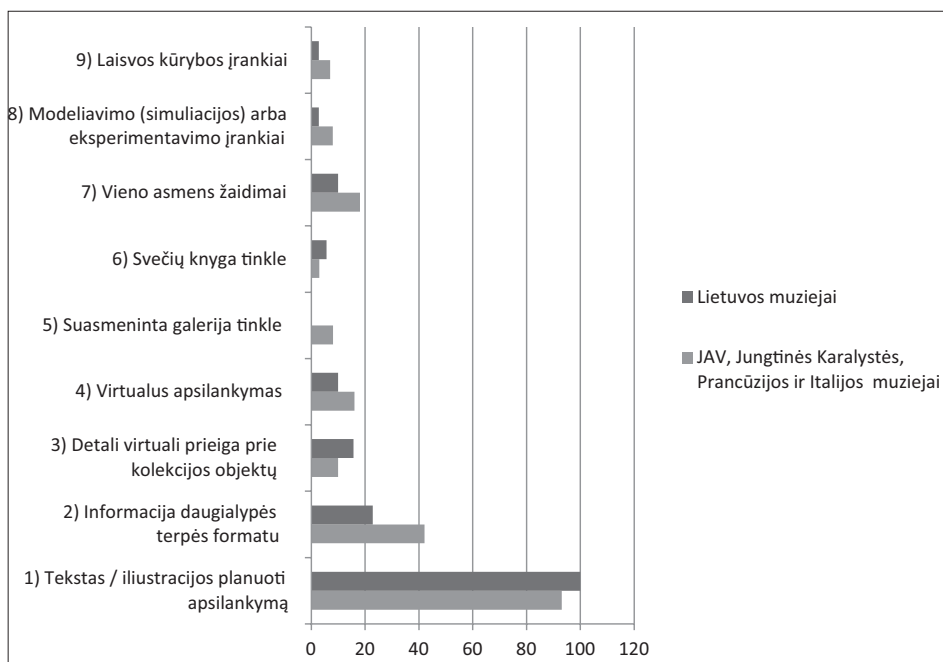
Palyginus Lietuvos muziejų svetainių ir užsienio šalių situaciją, pagal 2010 m. tyrimo (Lopez, Margapoti, Maragliano, Bove, 2010: 241) 1–9 kriterijus galima teigti, kad tendencijos yra panašios (6 pav.). Dauguma tyrimo dalyvavusių JAV, Jungtinės Karalystės, Prancūzijos, Italijos ir Ispanijos muziejų (93,08 %) siūlė bazinę informaciją (tekstą ir paveikslėlius) lankytojams planuoti apsilankymą. Antroje vietoje pagal dažnumą buvo informacijos pateikimas daugialypės



4 pav. 10–24 kriterijus atitinkančių įrankių paplitimas Lietuvos muziejų svetainėse



5 pav. Antros kartos saityno įrankių kiekis muziejų svetainėse



6 pav. 1–9 kriterijus atitinkančių įrankių pasiskirstymas (%) Lietuvos ir JAV, Jungtinės Karalystės, Prancūzijos, Ispanijos ir Italijos muziejų svetainėse

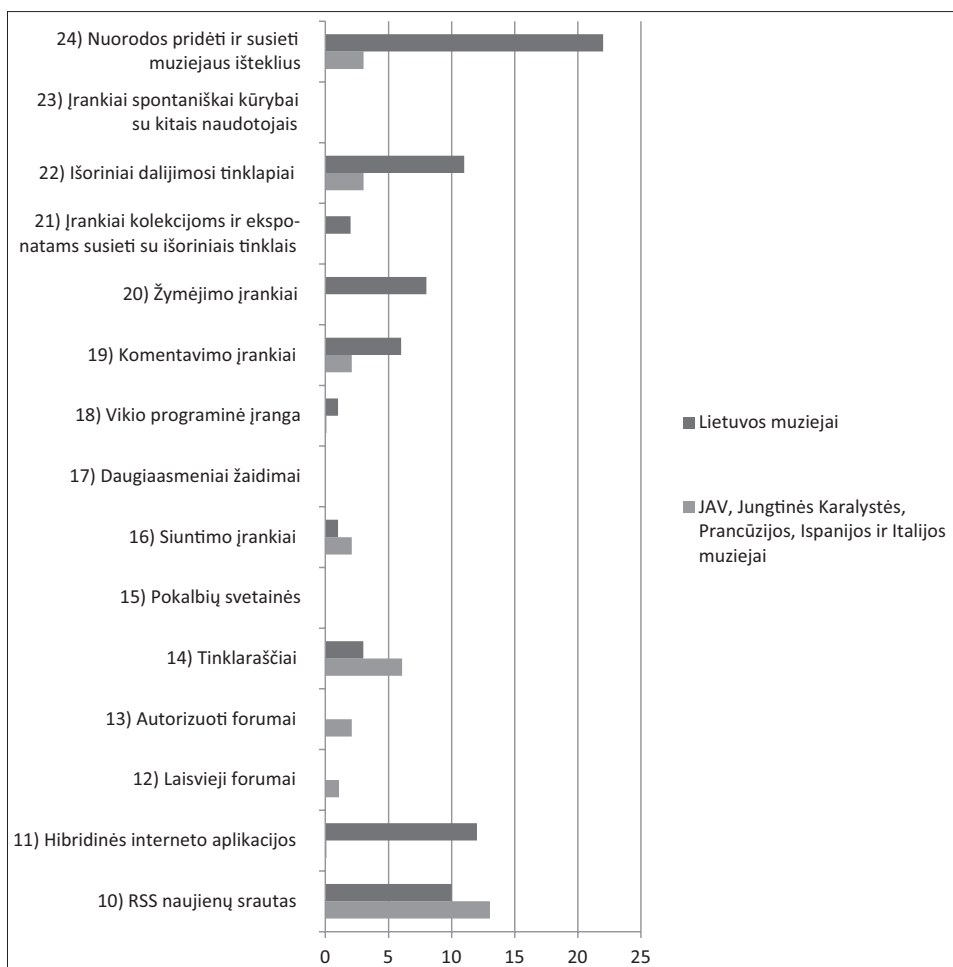
terpės formatu (42,05 %). Lietuvos muziejų svetainių šis rodiklis yra prastesnis (22,85 %). Turinčių detalią virtualią prieigą Lietuvos (15,71 %) ir užsienio muziejų (10 %) santykis panašus, kaip ir turinčių svečių knygą – Lietuvoje (5,71 %), užsienio šalyse (3,03 %). Užsienio muziejų svetainės taip pat turėjo daugiau žaidimų (18,06 %), virtualaus apsilankymo priemonių (16,07 %), laisvosios kūrybos (7,01 %) ir modeliavimo įrankių (8,03 %).

Lietuvos muziejai nuo užsienio šalių atsiliko pagal 2, 4, 5, 7, 8, 9 kriterijus. Ryškiausias yra 5 kriterijaus nesutapimas – suasmenintos galerijos tinkle neturi nė viena Lietuvos muziejaus svetainė. Pagal 1, 3, 6 kriterijus Lietuvos muziejų svetainės lenkė užsienio.

10–24 kriterijų įrankių Lietuvoje ir užsienio šalyse paplitimo duomenys (7 pav.)

panašūs. Lietuvos ir užsienio svetainės neturėjo daugiaasmens žaidimų, pokalbių svetainių. Itin nedaug galima rasti vikio programinės įrangos (0,08 %), laisvų (1,07 %) ir autorizuotų (2,09 %) forumų, įrankių kolektyvinei kūrybai (0,04 %). JAV, Jungtinės Karalystės, Ispanijos, Italijos muziejų svetainėse dažniausi yra sklaidos kanalai (13,03 %), tinklaraščiai (6,07 %), išoriniai dalijimosi (5,04 %) bei susiejimo su lankytojo asmeniniu tinklu (3,03 %) įrankiai. Lyginant su Lietuvos situacija, gerokai mažiau yra hibridinių modulių (0,08 %), žymėjimo įrankių (0 %), komentavimo galimybių (2,09 %).

Lietuvos muziejų lyderystę kai kuriose srityse (11, 18, 19, 20, 21, 22, 24 kriterijai) galima paaiškinti tuo, kad užsienio muziejai tirti keleriais metais anksčiau.



7 pav. 10–24 kriterijus atitinkančių įrankių pasiskirstymas (%) Lietuvos ir JAV, Jungtinės Karalystės, Prancūzijos, Ispanijos ir Italijos muziejų svetainėse

Vakarų šalių ir Lietuvos muziejų svetainių panašumai rodo, jog muziejų institucijos naujoves įgyvendina lėtai. Pagrindinis svetainių tikslas išlieka padėti lankytojui planuoti apsilankymą tikrame muziejuje. Tai rodo, kad daugumos muziejų komunikacija internete yra artimesnė ne dalyvaujamojo (Muziejaus 3.0), o pasyvesnė sąveiką su lankytojais siūlančiai Muziejaus 2.0 paradigmai.

Lietuvos muziejų svetainių lankomumo charakteristikos

Lietuvos muziejų svetainių lankytojų charakteristikos tirtos remiantis stebėsenos sistemos Alexa (prieiga <http://www.alexa.com/>) duomenimis*. 2013 m. gruodžio

* Šią nemokamą ir viešai prieinamą paslaugą siūlo pasaulinei elektroninės prekybos lyderei, tarptautinei Amazon.com Inc. kompanijai, priklausanti įmonė Alexa Internet Inc., veikianti nuo 1996 metų. Alexa sistemoje

2 lentelė. Lietuvos muziejų svetainių atmetimo rodikliai 2013 m. gruodžio mėn.

Muziejus	Atmetimo rodiklis
Lietuvos nacionalinis muziejus	90,9 %
Lietuvos dailės muziejus	35,3 %
Nacionalinis muziejus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmai	11,8 %
Molėtų krašto muziejus	17 %

mėnesį Alexa sistemoje rasta informacijos apie 70 Lietuvos muziejų svetainių. Kitos į ją nepakliuvo dėl per mažo lankomumo. Kadangi lankomumo rodikliai yra nevienodi, informacijos kiekis kiekvienos muziejaus svetainės atveju skyrėsi. Daugiau duomenų buvo pateikiama apie dažniausiai interneto vartotojų naršyklėse fiksuojamas muziejų svetaines.

Atmetimo rodiklis (angl. *bounce rate*) rodo virtualių lankytojų išėjimų iš svetainės, vos į ją patekus, kiek procentais. Mažesni procentai rodo, kad svetainės lankytojai neapsiriboja vien pagrindinės informacijos (vieta, darbo laikas, kontaktai) apie muziejų ieška, o naršo giliau, plačiau domisi pateikiamu turiniu. Tyrimo metu pavyko aptikti keturių Lietuvos muziejų svetainių (Lietuvos nacionalinio, Lietuvos dailės, Valdovų rūmų ir Molėtų krašto) atmetimo rodiklį

duomenys apie svetainių lankomumą yra gaunami per į vartotojo interneto naršyklės (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome) integruotas specialias Alexa įrankių juostas. Informacija apie svetaines, kuriose naršė įrankių juostą turintys naudotojai, tuomet yra perduodama į pagrindinį Alexa serverį toliau saugoti ir apdoroti (Rosebrock, 2006, p. 232). Remiantis gautais duomenimis svetainės yra klasifikuojamos sudarant tarp lankytojų populiariausių sąrašą. Jis yra apskaičiuojamas pagal apytikrius kasdienių unikalų svetainės lankytojų ir svetainės tinklalapių atsivertimų skaičius. Alexa sistemoje svetaine laikomas domenas (angl. *domain*), t. y. Lietuvos dailės muziejaus <http://www.ldm.lt/index.htm> ir Palangos gintaro muziejaus <http://www.ldm.lt/PGM/Index.htm> svetainės bus laikomos viena svetaine, esančia tame pačiame domene *ldm.lt*. Išimties taikomos asmeninėms ir kitoms prieglobos svetainėms. Pavyzdžiui, svetainė Jūrų muziejus <http://www.muzejus.lt/> ir jos tinklaraštis <http://jurumuzejus.blogas.lt/> bus reitinguojami atskirai.

(2 lentelė). Iš jų trys yra vienu seniausiai svetaines turinčių, didžiausių, daugiausia lankytojų ir gerai finansuojamų nacionalinių muziejų svetainės. Tad pagal šių institucijų atmetimo rodiklius galima susidaryti tam tikras išvalgas.

2 lentelės duomenys rodo, kad lankytojai beveik iš karto palieka Lietuvos nacionalinio muziejaus svetainę. Lietuvos dailės muziejaus (LDM) ir Valdovų rūmų svetainėse užsibūnama ilgiau. Gerą Lietuvos dailės muziejaus ir Valdovų rūmų poziciją bei Nacionalinio muziejaus patekimą į Alexa sistemą galima pagrįsti dideliu socialinę tinklaveiką įgalinančių įrankių kiekiu svetainėse (svetainių tyrimo metu nustatyta, kad šie muziejai patenka į daugiausia įrankių turinčių dešimtuką), o Valdovų rūmų atotrūkį nuo kitų nacionalinių – susidomėjimu, kilusiu po jo atidarymo lankytojams 2013 m. Remiantis Molėtų muziejaus svetainės lankytojų skaitiklio duomenimis nustatyta, kad atmetimo rodiklį lemia tai, jog keli pavieniai žmonės (muziejaus darbuotojai ar ištikimiausi lankytojai) nuolat jame lankosi ir praleidžia daug laiko.

Kitas Alexa sistemoje pateikiamas rodiklis yra kasdienis unikalus lankytojo peržiūrų svetainės tinklalapių skaičius (angl. *Daily Pageviews per Visitor*). Didesnis peržiūrų skaičius rodo turinio patrauklumą lankytojams. Tyrimas parodė, kad kasdien vidutiniškai unikalus Lietuvos muziejų svetainės lankytojas peržiūri nedaug – vos 2,44 tinklalapių. Taigi, ieško informacijos, o ne gilinaisi į turinį.

Alexa sistemoje pateikiamas kasdienis lankytojų joje vidutiniškai praleidžiamas laikas minutėmis ir sekundėmis. Gauti duomenys parodė, kad vidutiniškai lankytojai Lietuvos muziejų svetainėse naršydami užtrunka 4 minutes.

Palyginus tyrimo metu gautus muziejų svetainių duomenis ir populiariausių svetainių Lietuvoje naršymo trukmę (3 lentelė) nustatyta, jog ilgiausiai lankytojai užtrunka aukšto interaktyvumo lygio socialinėse medijose, teikiančiose plačias socialinės tinklaveikos galimybes.

moje pasauliniuose reitinguose pirmauja socialinės medijos, paieškos sistemos, naujienų puslapiai, pornografijos svetainės, elektroninės parduotuvės ir kt. Viena iš didžiausių Europos Sąjungos mastu paveldo svetainių www.europeana.eu yra tik 51 000 vietoje pasaulyje: ji turi 62,6 % atmetimo rodiklį ir labai nedidelį – vidutiniškai 1 min. 33 sek. – lankytojo praleidžiamą laiką. Palyginus Lietuvos muziejų svetainių duomenis su užsienio ir kaimyninių šalių muziejais (4 lentelė) galima konstatuoti, kad tendencijos yra panašios.

3 lentelė. Populiariausios svetainės Lietuvoje pagal Alexa sistemos duomenis 2013 m. gruodžio mėn.

<i>Svetainės eiliškumas pagal populiarumą Lietuvoje</i>	<i>Atmetimo rodiklis</i>	<i>Peržiūrimų svetainės tinklalapių skaičius</i>	<i>Vidutiniškai praleidžiamas laikas</i>
Facebook.com	20,6	14,89	29:57:00
Google.lt	17	12,36	9:25
Youtube.com	31,7	11,92	17:47
Google.com	16,8	20,15	18:41
Delfi.lt	29,9	6,48	12:24
15min.lt	39,5	4,16	8:52
lrytas.lt	35	4,59	9:13
ask.fm	27,7	9,63	12:38
yahoo.com	30,9	5,88	7:57
wikipedia.org	54,1	3,61	04:27

Nė vienas muziejus nepatenka į 500 populiariausių Lietuvos svetainių sąrašą. Arčiausia jo yra Lietuvos dailės muziejus, Alexa sistemoje reitinguojamas 6056 Lietuvoje, kaip ir panašioje pozicijoje, 6899 vietoje, atsidūrusi Nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka. Pozicijos rodo šių bene anksčiausiai skaitmenines medijas pradėjusių taikyti institucijų lyderystę virtualioje komunikacijoje.

Retą atminties institucijų fiksavimą ir žemas pozicijas reitinguose galima pagrįsti pasaulinėmis tendencijomis. Alexa siste-

Pavyzdžiui, Britų muziejus Jungtinėje Karalystėje yra 3175 vietoje, Luvras Prancūzijoje – 3800 vietoje, Lenkijos nacionalinis muziejus Varšuvoje – 11 682 vietoje. Kiti 4 lentelės duomenys rodo, kad tiek Lietuvos, tiek kitų valstybių muziejų svetainių lankytojai peržiūri po kelis muziejaus svetainės tinklalapius. Bendra Lietuvos ir užsienio šalių svetainių lankytojų charakteristika rodo, kad dažniausiai į atminties institucijos puslapį užsukama ieškant elementarios informacijos, nesigilinant į jo muzealinį turinį.

4 lentelė. Užsienio šalių muziejų svetainių atmetimo rodikliai, kasdienis unikalaus lankytojo peržiūrimų tinklalapių skaičius bei lankytojų kasdien juose praleidžiamas laikas pagal Alexa sistemos 2013 m. gruodžio mėn. duomenis

Muziejus	Interneto svetainės adresas	Atmetimo rodiklis	Kasdienis unikalaus lankytojo peržiūrimų svetainės tinklalapių skaičius	Svetainės lankytojų kasdien praleidžiamas laikas
Smithsonian institutas (JAV)	http://www.si.edu/	55,8 %	2,53	2:29
Britų muziejus (Jungtinė Karalystė)	http://www.britishmuseum.org/	55,2 %	2,41	2:29
Luvras (Prancūzija)	http://www.louvre.fr/	45,2 %	2,82	2:56
Ermitažas (Rusija)	http://www.hermitagemuseum.org/	34,5 %	5,7	3:48
Latvijos nacionalinis istorijos muziejus	http://www.history-museum.lv/	(nėra duomenų)	4	2:03
Estijos nacionalinis muziejus	http://www.erm.ee/	50 %	4	3:14
Baltarusijos nacionalinis istorijos muziejus	http://history.museum.by/be	72 %	1,8	1:57
Lenkijos nacionalinis muziejus Varšuvoje	http://www.mnw.art.pl/	31,4 %	4	2:46

Lietuvos muziejai socialinės „Facebook“ medijos paskyrose

Populiariausia tarp Lietuvos muziejų yra socialinė „Facebook“ medija. „Twitter“^{*} tinkle rasti tik 6 Lietuvos muziejai, dar mažiau jų „Google+“ socialinėje medijoje. 2013 m. gruodžio mėn. „Facebook“ pagal raktažodį „muziejus“ rasta 158 Lietuvos muziejų^{**}.

* Pagal <http://www.alex.com/topsites> pateikiama populiariausių pasaulyje interneto tinklalapių pozicijavimą 2013 m. gruodžio mėn. „Facebook“ užėmė antrą, o Twitter – vienuoliktą vietą.

** Iš 135 įteisintų muziejų „Facebook“ paskyrą turi 71 (52,59 % egzistuojančių). Apie pusę muziejų,

Tyrimo metu nustatyta decentralizacijos tendencija. Pavyzdžiui, Medininkų pilis (Trakų istorijos muziejaus padalinys), Vėlnių (M. K. Čiurlionio muziejaus padalinys) muziejai autonominių interneto svetainių neturi ir dalijasi jomis su tais muziejais, kuriems yra pavaldūs. Įkūrę paskyrą socialiniame tinkle, su lankytojais jie gali bendrauti be pagrindinio muziejaus tarpininkavimo.

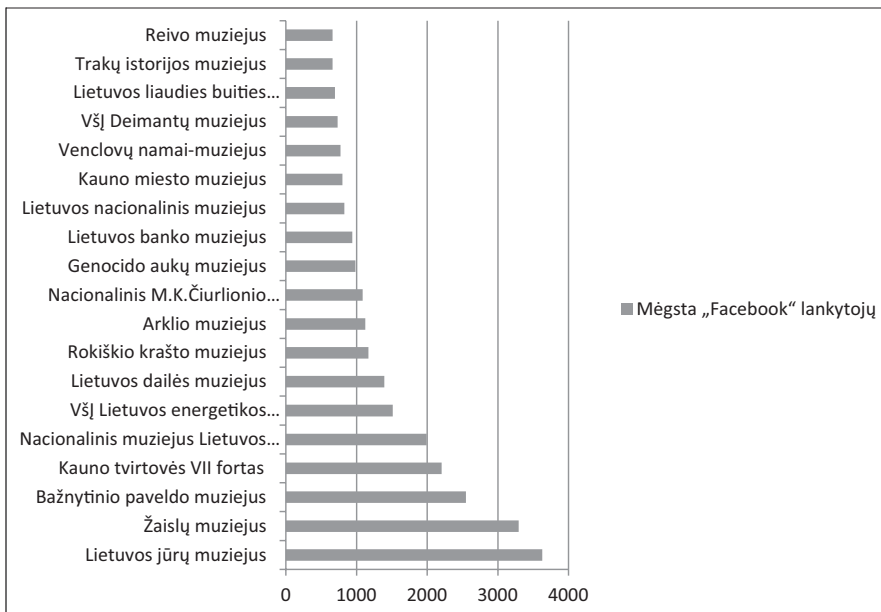
turinčių autonominę svetainę internete, turi ir paskyrą „Facebook“ tinkle (54,9 % muziejų). Kita pusė komunikacijai virtualioje erdvėje naudoja arba svetainę, arba „Facebook“. Pavyzdžiui, Vytauto Didžiojo karo muziejus paskyrą „Facebook“ turi, o svetainės ne (vienintelis iš respublikinių muziejų).

Rasta tik virtualioje erdvėje egzistuojančių muziejų, pavyzdžiui, Virtualus delfinų muziejus. Aptikta muziejų, nesančių nei Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos (LRKM), nei *www.muzejai.lt* sąrašuose: Vilko, Smėlio skulptūrų muziejai, Siaubo namai Nosterfatu. Prie netipinių priskirtinas 2011 m. įkurtas Reivo muziejus. Tikrovėje jis egzistuoja tik kelias dienas per metus – per šokių muzikos festivalį „Sattaoutside“. Šie atvejai rodo, jog skaitmeninės medijos Lietuvos muziejų lauke formuoja naujus socialinius ir kultūros reiškinius, kuriuos galima pagrįsti skaitmeninėms medijoms būdingu transkodavimo principu (Manovich, 2007). Remiantis L. Manovichiumi (2007) kiekvieną mediją sudaro du sluoksniai: „kultūrinis“ (priklauso žmogiškajai kultūrai) ir „kompiuterinis“ (priklauso kompiuterio logikai). Kadangi naujosios medijos kuriamos, platinamos, saugomos bei archyvuojamos kompiuteriuose, galima

tikėtis nemažo poveikio, kurį kompiuterinė logika daro tradicinei kultūrinei medijų logikai (kultūros sluoksniui), lemia jo struktūrą, besikuriančius žanrus ir turinį (Manovich, 2007, p. 119).

Paskyras „Facebook“ pirmieji Lietuvos muziejai (Valdovų rūmai, Jūrų, Panevėžio kraštotyros) pradėjo kurti 2009 m., neatsilikdami nuo pasaulinių tendencijų. Tais pačiais metais savo paskyrą „Facebook“ įkūrė Britų muziejus, Luvras – metais anksčiau.

Siekiant nustatyti muziejų paskyrų „Facebook“ lankytojų charakteristikas, tyrimo metu surinkti ir nagrinėti pagrindinių kiekybinių „Facebook“ paskyrų lankytojų rodiklių duomenys. Pirmasis – „Mėgsta“ (angl. *like*) paspaudimų skaičius. Pagal R. Mayfieldo (2006) išskirtus dalyvavimo lygius juos galima priskirti prie pasyvių dalyvavimo veiksmų, tokių kaip žymėjimas (angl. *tagging*). Nustatyta, jog „Mėgsta“ paspaudimų skaičius svyruoja nuo



8 pav. Populiariausių Lietuvos muziejų paskyras „Facebook“ pagal „Mėgsta“ paspaudimus

3628 (Jūrų muziejus) iki 19 (Karo muziejus „Pabūklas“). Prie lankytojų mėgiamiausių muziejų galima priskirti vaizduojamus 8 pav. Tipiška Lietuvos muziejaus paskyra „Facebook“ 2013 m. pabaigoje turėjo kelis šimtus „Mėgsta“ paspaudimų.

Kaip rodo 8 pav. duomenys, didelį muziejaus populiarumą nebūtinai lemia jo statusas, dideli finansiniai ištekliai ar įtaka. Nors tarp 20 populiariausių yra visi keturi nacionaliniai muziejai, jų rezultatai gerokai atsilieka nuo 1–4 vietą užimančių respublikinio Jūrų ir trijų (Žaislų, Bažnytinio paveldo, Kauno tvirtovės VII forto), net LRKM muziejų sąrašuose nesančių muziejų.

Didelės reikšmės surinktų „Mėgsta“ paspaudimų kiekiui neturi muziejaus atsiradimo socialinėje medijoje laikas. Pavyzdžiui, ir Valdovų rūmų, ir Jūrų muziejaus paskyros buvo įsteigtos 2009 metais, bet lankytojų įvertinimai jų vykdomos komunikacijos atžvilgiu labai skiriasi. Fenomenu galima laikyti aukštus Rokiškio muziejaus „Mėgsta“ paspaudimų reitingus, mat muziejaus paskyra atsirado tik 2013 m. Aukštą vietą užima ir Lietuvos banko Pinigų muziejus, kuris netgi neturi autonominės interneto svetainės. Tarp mėgstamiausių atsidūrę muziejai išsiskiria specializacija: jūrų gyvūnijos ir augalijos, arklių, dailės, bažnytinio meno, reivo muzikos, deimantų ir kt. Palankius teminių muziejų lankytojų vertinimus patvirtina „Google“ paskelbtas 2013 m. populiariausių Lietuvoje pagal užklausą naršyklėje muziejų sąrašas (5 lentelė)*.

Tyrimo metu nagrinėtas „Kalba apie tai“ (angl. *talking about*) rodiklis. Jis rodo, kiek žmonių aktyviai dalyvauja paskyroje: kelia

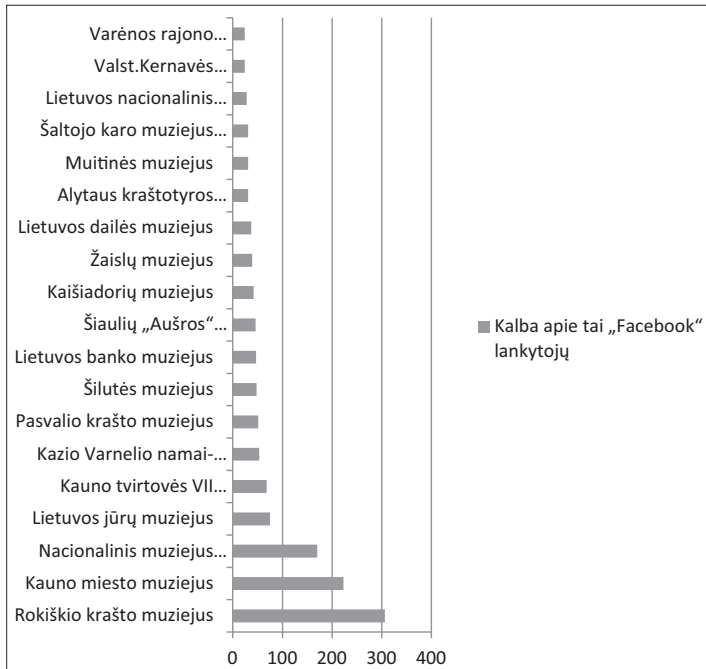
5 lentelė. 2013 m. populiariausi Lietuvos muziejai pagal užklausą „Google“ naršyklėje

Muziejus
1. Jūrų
2. Karo
3. Žaislų
4. Arklis
5. Gintaro
6. Tado Ivanausko
7. Pinigų
8. Taikomosios dailės
9. Nacionalinis

nuotraukas, vaizdo įrašus, rašo komentarus, dalijasi sienoje paskelbtomis naujienomis su draugais, spaudžia „Mėgsta“ patikusiose naujienose ar komentaruose ir t. t. „Kalba apie tai“ rodiklis demonstruoja aukštesnį nei „Mėgsta“ paspaudimas virtualių lankytojų dalyvavimo lygį. „Kalba apie tai“ rodmuo tipišku Lietuvos muziejams atveju siekia nuo 50 iki 0. Šie duomenys patvirtina R. Mayfieldo (2006) dalyvavimo galios dėsnį, jog dalyvavimo lygiui didėjant dalyvių skaičius mažėja. 20 muziejų „Kalba apie tai“ lyderių duomenys pateikiami (9 pav.).

Lyginant su 8 pav. duomenimis, prie lyderių liko Rokiškio krašto, Nacionalinis, Kauno tvirtovės VII forto, Lietuvos banko, Žaislų, Valdovų rūmų muziejai. Atsirado ir naujų į 8 pav. duomenis nepatekusių muziejų. Ryškus pokytis lyginant su 8 pav. duomenimis – savivaldos tipo muziejų pagausėjimas (7 muziejai). Šios tendencijos rodo, kad šie muziejai tampa tam tikrų regioninių bendruomenių kultūros centrais, turinčiais pastovų ir gana aktyviai muziejaus veiklose dalyvaujančių lankytojų skaičių. 9 pav. paaiškina ir Alexa tyrimo metu pastebėtus didelius kelių tokio tipo muziejų

* [Interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. sausio 5 d.]. Interneto prieiga: <<http://www.google.com/trends/topcharts?date=2013#vm=chart&cid=zg2850&geo=LT&date=2013&cat=>>>.



9 pav. *Dvidešimt Lietuvos muziejų, turinčių geriausius „Facebook“ rodiklio „Kalba apie tai“ duomenis*

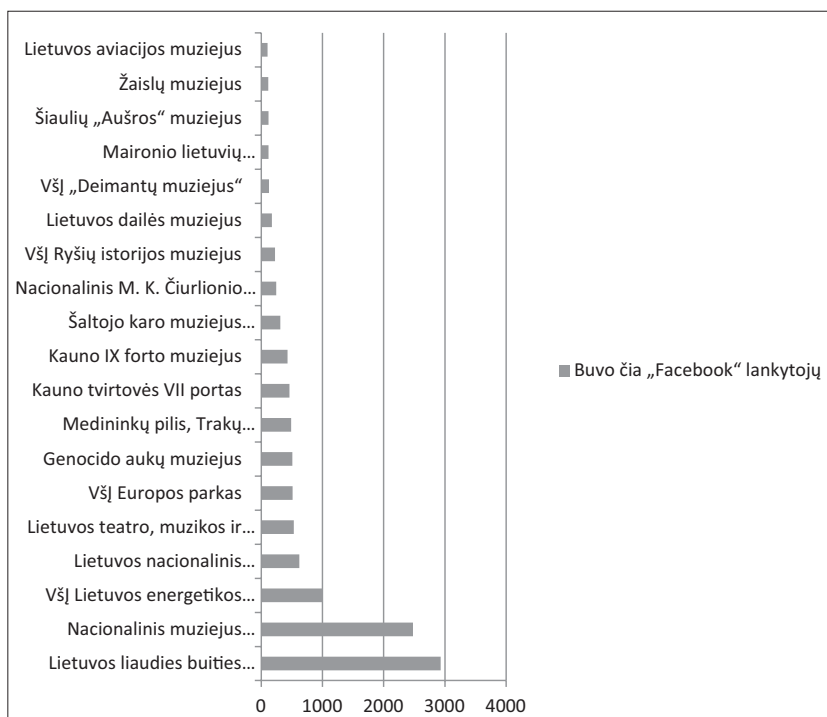
svetainių atsivertimo rodiklius, ilgą lankytojų vidutiniškai svetainėje praleidžiamą laiką. Tai rodo, jog nepaisant stiprėjančios visuomenės individualizacijos kolektyvinio tapatumo paieškos išlieka aktualios. Pasak M. Castello (2005), „tokiame negalimų kontroliuoti, klaidžių pokyčių pasaulyje žmonės ima grupotis pamatinių tapatumo kategorijų – religinių, etninių, teritorinių, nacionalinių – pagrindu.“ Teritorinė tapatybė ir lokali vietovė yra vienas pamatinių bendruomenės telkimosi stimulų.

„Facebook“ paskyros lankytojų rodiklis „Buvo čia“ (angl. *were here*) rodo, kiek jų buvo tikrovėje egzistuojančiame muziejuje ar jo renginyje. Pagal šiuos duomenis galima spręsti apie virtualaus ir tradicinio apsilankymo muziejuje sąveiką. Pagal „buvo čia“ kitus muziejus smarkiai lenkia Liaudies buities, Nacionalinis ir Energeti-

kos muziejai, kurių rodiklis apima nuo 3000 iki 1000 „Buvo čia“ intervalą.

Duomenys rodo, kad muziejų paskyrų „Facebook“ lankytojai nėra pagrindiniai tikrovėje esančių muziejų lankytojai, nes analoginių apsilankymų muziejuose rodikliai pagal LRKM duomenis yra kur kas didesni. Taip pat ryškus skirtumas nuo 9 pav. duomenų pagal „buvo čia“ rodiklius – tarp lyderių nebeliko savivaldybių muziejų.

„Facebook“ rodiklių „Mėgsta“, „Kalba apie tai“, „Buvo čia“ duomenys neparodo muziejų ir jų virtualių lankytojų sąveikos kokybės. Dalyvavimo lygiui nustatyti pasitelktas išitraukimo rodiklis, kuris yra skaičiuojamas atsižvelgiant į vartotojų komentarus, turinio pasidalijimus, pamėgimus ir kitas veikas jungiantį rodiklį (angl. *people talking about this*) dalijant iš visos gerbėjų auditorijos ir padauginant iš 100, kad būtų



10 pav. Dvidešimt Lietuvos muziejų, turinčių geriausių „Facebook“ rodiklio „Buvo čia“ duomenis

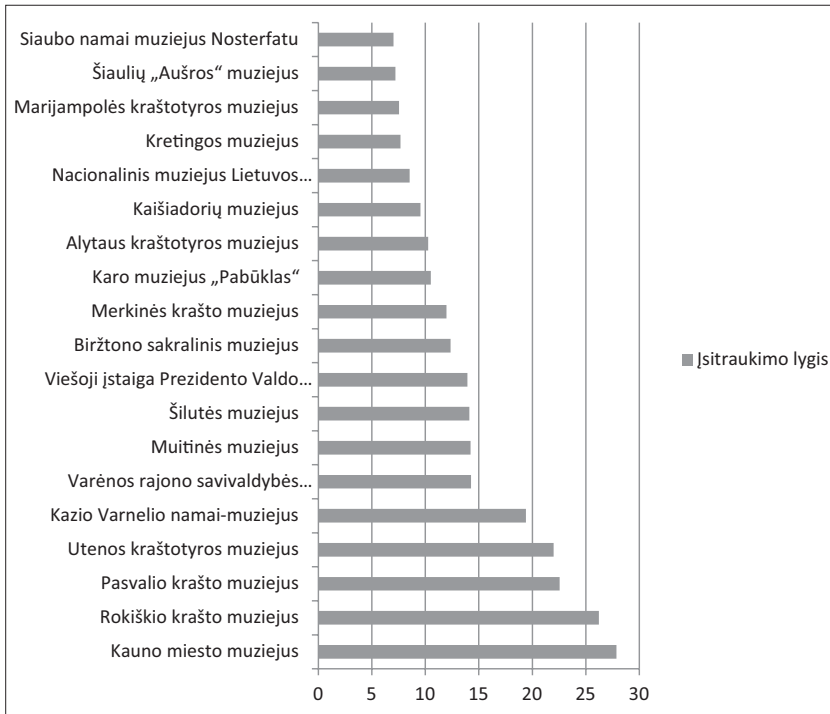
gauta procentinė išraiška (Šuminas, 2011). Remiantis šia formule buvo apskaičiuotas ir įvertintas ir Lietuvos muziejų „Facebook“ lankytojų dalyvavimas. Pagal jo duomenis išskiriama 20 muziejų lyderių, turinčių didžiausias įsitraukimo reikšmes (11 pav.).

Nustatyta, kad lankytojų įsitraukimo lygis Lietuvos muziejų „Facebook“ paskyrose įvairuoja nuo 27,87% (Kauno miesto muziejus) iki 0,005% (Grūto parkas). Tarp

aiškių muziejų lyderių galima priskirti Kauno miesto muziejų (27,87%), Rokiškio krašto (26,22%), Pasvalio krašto (22,56%), Šilutės (14,117%) bei viešąją įstaigą Prezidento Valdo Adamkaus biblioteką-muziejų (13,93%), Alytaus kraštotyros muziejų (10,26%). Pažymėtina, kad įsitraukimo rodiklis yra didesnis mažesniuose savivaldos tipo muziejuose. Tarp 20 geriausių yra tik vienas nacionalinis (Valdovų rūmai)

9 lentelė. Didžiausių JAV, Jungtinės Karalystės ir Prancūzijos muziejų paskyrų „Facebook“ įsitraukimo rodiklis

Muziejaus paskyra „Facebook“ tinkle	„Mėgsta“ sk.	„Kalba apie tai“ sk.	Įsitraukimo lygis
Smithsonian instituto Natūralios istorijos muziejus (JAV)	115 000	5326	4,631
Britų muziejus (Jungtinė Karalystė)	480 993	16 789	3,49
Luvras (Prancūzija)	1187 617	31704	2,66



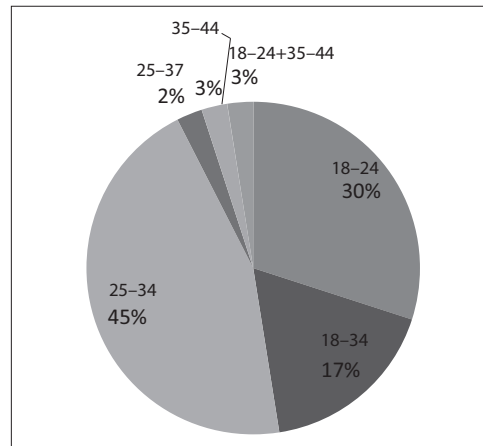
11 pav. Dvidešimt Lietuvos muziejų, turinčių geriausius „Facebook“ lankytojų įsitraukimo rodiklio duomenis

ir vienas respublikinis (Šiaulių „Aušros“ muziejus).

Lietuvos muziejų „Facebook“ paskyrų lankytojų įsitraukimo rodiklio duomenys lyginti su užsienio muziejų paskyromis (9 lentelė).

Jie rodo, kad net ir garsiausių pasaulio muziejų paskyrų „Facebook“ pagrindinę gerbėjų dalį sudaro palyginti pasyvūs dalyviai.

Muziejų paskyrų lankytojų amžiaus charakteristikos (12 pav.) rodo, kad tipišką gerbėjų grupę sudaro 25–34 metų žmonės (45 %). Labai nedaug gerbėjų yra vyresnių kaip 35 arba jaunesnių kaip 18 metų amžiaus (3 %). Šie duomenys rodo, kad muziejams būtina perorientuoti savo veiklos strategijas, nes 10–15 metų laikotarpiu pagrindinę tikrų



12 pav. Lietuvos muziejų paskyrų „Facebook“ lankytojų amžiaus grupės

muziejų lankytojų masę sudarys Z karta, turinti visai kitokius poreikius ir kultūros paveldo suvokimą nei pagrindiniai muziejų lankytojai dabar.

Muziejų klasterizavimas pagal dalyvaujamojo muziejaus paradigmos raiškos požymius

Lietuvos muziejų artimumui dalyvaujamojo muziejaus paradigmai įvertinti atliktas 160 šalies muziejų (4 nacionalinių, 17 respublikinių, 62 savivaldos, 14 žinybinių, 6 nevalstybinių, 32 papildomai rastų Juridiniame registre ir 22 „Facebook“) klasterizavimas SPSS (angl. *Statistical Package for the Social Sciences*) programa. Muziejai suskirstyti į klasterius pagal surinktus kiekybinius rodiklius, kurie atspindi septynis dalyvaujamojo muziejaus raiškos kriterijus. Klasterizavimui naudotas K-vidurkių (angl. *K-Means*) metodas, iš anksto apibrėžiant 10 numatomų gauti klasterių skaičių. Muziejų klasterizacijos kriterijai, pagal kuriuos gauti kiekybiniai rodikliai, buvo šie:

1. Muziejus turi veikiančią autonominę interneto svetainę. Kaip kiekybinis vienetas imtas svetainės veikimo laikotarpis metais. Pradiniu tašku fiksuotas pirmas svetainės patekimas į *Internet Wayback Maschine* stebėsenos sistemą*. Šis kriterijus pasirinktas, nes rodo, kada muziejus pradėjo taikyti skaitmenines medijas komunikacijai su lankytojais virtualioje erdvėje. Taip pat kriterijus atspindi institucijos inovatyvumą IKT taikymo srityje.
2. Muziejaus svetainėje esantys technologiniai įrankiai socialinei tinklaveikai su lankytojais skatinti. Kaip kiekybinis vienetas įtraukti muziejų svetainėse rastų 1–24 kriterijus atitinkančių įrankių sumi-

niai skaičiai. Šis kriterijus pasirinktas dėl to, kad rodo, kaip muziejus interneto svetainėje yra techniškai pasirengęs sukurti virtualią erdvę (platformą) dalyvaujamojo muziejaus paradigmai įgyvendinti.

3. Kasdienis unikalūs lankytojo peržiūrų svetainės tinklalapių skaičius. Šie duomenys papildė 2 kriterijų, nes rodo lankytojų dalyvavimo muziejaus svetainėje charakteristikas. Pats patekimo į Alexa sistemą faktas demonstruoja, kad interneto naršyklėse šių muziejų virtualūs lankytojai ieško ir jų veikla domisi.
4. Muziejus turi paskyrą socialinėje „Facebook“ medijoje. Šis kriterijus pasirinktas dėl to, kad „Facebook“ yra populiariausia socialinė medija pasaulyje ir Lietuvoje. Kriterijus rodo, kaip muziejai prisitaiko prie naujų virtualių lankytojų poreikių ir skaitmeninių IKT naujovių. Kriterijaus duomenys skaičiuojami pagal muziejaus paskyros „Facebook“ veikimo laikotarpį metais.
5. „Mėgsta“ paspaudimų kiekis muziejų paskyroje „Facebook“. Šie duomenys rodo visą pasyvių ir aktyvių dalyvaujamojo muziejaus veikėjų jo paskyroje skaičių.
6. „Kalba apie tai“ rodiklio duomenys muziejų paskyroje „Facebook“. Šis kriterijus rodo aktyvių, aukštesnį dalyvavimo lygį atitinkančių lankytojų skaičių.
7. „Buvo čia“ rodiklio „Facebook“ duomenys rodo santykį tarp virtualių ir tradicinių (tikrų) apsilankymų muziejuje.

Pagal kriterijus surinkti duomenys SPSS analitinės programos suskirstyti į 10 klasterių, kuriuose atsidūrė pagal tam tikrus požymius panašūs muziejai. Gauti klasterizavimo tyrimo rezultatai nagrinėti kokybiškai, lyginant jų rodiklius. Nustatyta, kuo klasteryje atsidūrė muziejai yra panašūs tarpusavyje ir kuo skiriasi nuo kitų klasterių.

* Prieiga per internetą: <<http://archive.org/web/>>.

Lietuvos muziejų komunikacijos rodikliai virtualioje erdvėje gerokai skiriasi. Į 5 klasterių papuolusių daugumos Lietuvos muziejų duomenys yra fragmentiški, o jų kiekybiniai rodikliai neatitinka inovatyvaus ir dalyvaujamojo muziejaus bruožų. Tai rodo prasti lankytojų dalyvavimo, skaitmeninių medijų inovacijų taikymo laikotarpių ir gaunamos naudos (lankytojų dalyvavimo) rodikliai, nedidelis socialinę tinklaveiką įgalinančių įrankių kiekis muziejaus svetainėje.

Mažesnioji dalis muziejų, atsidūrusių 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10 klasteriuose, geba tinkamai panaudoti skaitmenines medijas. Tai rodo apie jų paskyras besiburiančius virtualūs lankytojai ir jų išitraukimas į muziejaus veiklas. Iš šių muziejų geriausias rezultatus pasiekė tie, kurie anksčiausiai pradėjo taikyti skaitmenines medijas, bet kartu reagavo į jų pokyčių tendencijas bei skaitmeninių medijų naudojimo praktikas kreipė ne vien į informacijos pateikimą, bet ir sąveiką su lankytojais.

Išvados

1. Nedidelis socialinę tinklaveiką skatinančių įrankių kiekis muziejų svetainėse rodo, jog Lietuvos muziejų komunikacija virtualioje erdvėje artimesnė nei dalyvaujamojo (Muziejaus 3.0), o pasyvesnėms ir mažiau interaktyvioms Muziejaus 1.0 arba 2.0 paradigmoms. Svetainės internete paskirtis suvokiama pirmiausia kaip informacinė, t. y. svetainė internete (muziejaus kontaktai, administracija, eksponatų grupių sąrašas) padeda muziejaus lankytojui pasirengti apsilankymui pastate esančiame tikrame muziejuje.
2. Augantis muziejų paskyrų „Facebook“ skaičius ir apsilankymų charakteristikos

liudija, jog dauguma muziejų reaguoja į skaitmeninių medijų kaitą ir dėl jos poveikio atsiradusius naujus lankytojų socialinės tinklaveikos poreikius.

3. Pagal muziejų svetainių apsilankymo charakteristikas ir „Facebook“ išitraukimo rodiklius galima konstatuoti, jog dauguma muziejų gerbėjų pirmenybę teikia pasyviai dalyvavimui, aktyvūs dalyviai sudaro tik nedidelę jų dalį.
4. Tyrimo metu nustatytos problemos yra ne tik muziejų, bet ir sisteminė visos valstybės kultūros politikos, LRKM bei muziejų steigėjų problema. Dalyvaujamojo muziejaus priemonių kūrimas ir įgyvendinimas reikalauja papildomų išteklių. Šios problemos yra būdingos ir Vakarų šalių muziejams.
5. Muziejų komunikacijai su lankytojais virtualioje erdvėje pagerinti ir dalyvaujamojam muziejui palankiai erdvei sukurti rekomenduojama didinti socialinę tinklaveiką įgalinančių įrankių kiekį interneto svetainėse, gerinti virtualių parodų turinį ir kokybę. Virtualių lankytojų stebėjimui ir analizei galima naudoti nemokamas stebėsenos sistemas, pavyzdžiui, „Google analytics“.
6. Muziejams būtina didinti komunikacijos virtualioje erdvėje kanalų skaičių: atidaryti ir palaikyti paskyras populiariausioje Lietuvoje „Facebook“ socialinėje medijoje, skelbti informaciją „Wikipedia“ ir „YouTube“ svetainėse, kurti programėles išmaniesiems telefonams. Šios priemonės, kaip ir personalo ugdymas, kryptinga valstybės kultūros politika ir tinkamas komunikacijos virtualioje erdvėje finansavimas turėtų padėti Lietuvos muziejams tapti dalyvaujamaisiais ir ateityje atitikti platesnių lankytojų auditorijų poreikius.

LITERATŪRA

- BORGMAN, Christine L. (2000). *From Gutenberg to the Global Information Infrastructure: Access to Information in the Networked World* (Digital Libraries and Electronic Publishing). The MIT Press. 344 p. ISBN 978-0262024730 [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.lt/books?id=xQnNI0GNqIC&pg=PA1&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage>.
- CARLETTI, Laura; GIANNACHI, Gabriella; PRICE, Dominic, McAULEY, Derek (2013). Digital Humanities and Crowdsourcing: An Exploration. In *Museums and the Web 2013*. N. Proctor & R. Cherry (eds). SilverSpring, MD: Museums and the Web [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/digital-humanities-and-crowdsourcing-an-exploration-4/>>.
- CASTELLS, Manuel (2005). *Tinklaveikos visuomenės raida*. Vilnius: Poligrafija ir informatika. 536 p. ISBN 9986850525.
- DIN, Herminia; HECHT, Phyllis (2007). *The Digital Museum: A ThinkGuide*. American Association of Museums. 223 p. ISBN 9781933253091.
- GAUBYTĖ, Margarita (2011). Lietuvos muziejų interneto svetainių tyrimo rezultatai. Iš *Muziejų skaitmeniniai leidiniai: teorija ir praktika*. Lietuvos muziejų asociacija, p. 19–36 [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. spalio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://emuziejai.lt/skaitmeninimas/files/TeorijaIrPraktika_18_36.pdf>.
- HAUENSCHILD, Andrea (1988). *Claims and Reality of New Museology: Case Studies in Canada, the United States and Mexico* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://museumstudies.si.edu/claims2000.htm>>.
- HOWE, Neil; STRAUSS, Wiliam (1992). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Harper Collins. 544 p. ISBN 9780688119126.
- JANKEVIČIŪTĖ, Laura (2009). Lietuvos muziejų leidybinė veikla: ypatumai ir tendencijos. *Knygotyra*, t. 53, p. 123–146 [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. gruodžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.eu/fileadmin/Knygotyra/53/123-146.pdf>>.
- LAUŽIKAS, Rimvydas; VOSYLIŪTĖ, Ingrida (2012). Kultūros paveldo ir liuanistinių mokslo duomenų skaitmeninimas Lietuvoje: 2011 metų situacija. *Informacijos mokslai*, t. 60, p. 96–115 [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. gruodžio 17 d.]. <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/2012-60/96-115.pdf>.
- LOPEZ, Ximena; MARGAPOTI, Ilaria; MARAGLIANO, Roberto; BOVE, Giuseppe (2010). The presence of Web 2.0 tools on museum websites: a comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA. *Museum Management and Curatorship*, vol. 25, no. 2, p. 235–249.
- MANOVICH, Lev (2009). *Naujųjų medijų kalba*. Vilnius: Mene, 472 p. ISBN 9789955834038.
- MAYFIELD, Ross (2006). *Power Law of Participation*, Ross Mayfield's Weblog [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. gruodžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ross.typepad.com/blog/2006/04/power-law-of-pa.html>>.
- KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, vol. 53 (1), p. 59–68. Prieiga per internetą: <<http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>>.
- MATKEVIČIENĖ, Renata; ALEKSANDRAVIČIUS, Arnas (2013) Muziejaus komunikacija su suinteresuotaisiais: kokie muziejaus veiklos aspektai svarbūs muziejui prisistatyti ir įvaizdžiui formuoti? Iš *Lietuvos muziejai po 1990 metų*: mokslinių straipsnių rinkinys. Sud. Rimvydas Laužikas. Vilnius. 368 p. ISBN 9786094203398.
- van MENSCH, Peter (2011). *Paveldo bendruomenės tinkliškumas ir profesionalumas. 2.0*. Iš Tarp-tautinės mokslinės konferencijos „Komunikacijos ir informacijos mokslai tinklaveikos visuomenėje: patirtys ir išvalgos“ medžiaga Vilnius, birželio 16 d.
- MEIJER-van MENSCH, Leontine; van MENSCH, Peter (2010). From disciplinary control to co-creation. Collecting and the development of museums as praxis in the nineteenth and twentieth century. In *Encouraging collections mobility – a way forward for museums in Europe*. Helsinki, p. 33–53 ISBN 9789078956150 [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lending-for-europe.eu/fileadmin/CM/public/handbook/Encouraging_Collections_Mobility_A4.pdf>.
- OOMEN J.; AROYO, L. (2011). Crowdsourcing in the cultural heritage domain: Opportunities and challenges. In *Proceedings of the 5th International Conference on Communities and Technologies*. 19 June–2 July. Brisbane, Australia. Percituojama iš *Museums and the Web 2013*, N. Proctor & R. Cherry (eds). SilverSpring, MD: Museums and the Web [in-

teraktyvus] [žiūrėta 2014 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/digital-humanities-and-crowdsourcing-an-exploration-4/>>.

ROSEBROCK, Eric (2006). *Creating Interactive Websites with PHP and WebServices*. JohnWiley & Sons. 432 p. ISBN 0782151930, 9780782151930 [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. sausio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.lt/books?id=ID3S2DmFu0gC&pg=PA25&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false>.

RUSSO, Angelina; WATKINS, Jerry; KELLY, Lynda; CHAN, Sebastian (2006). How will socialmedia affect museum communication? In *Proceedings Nordic Digital Excellence in Museums (NODEM)*, Oslo, Norway [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://eprints.qut.edu.au/6067/1/6067_1.pdf>.

SIMON, Nina (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0. 352 p. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.participatorymuseum.org/read/>>.

ŠUMINAS, Andrius; ARMONAITĖ, Veta (2013). Socialinių medijų taikymas muziejų komunikacijoje: naujosios muziejinių kystės aspektas. Iš

Lietuvos muziejai po 1990 metų: mokslinių straipsnių rinkinys. Sud. Rimvydas Laužikas. Vilnius. 368 p. ISBN 9786094203398.

VILKAS, Mantas; BUČAITĖ-VILKĖ, Jurga (2009). Besiformuojanti tinklaveikos teorija. *Ekonomika ir vadyba*, t. 14, p. 1100–1106 [Interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. birželio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ktu.edu/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-1100.pdf>>.

WAI DACHER, Friedrich (2007). *Bendrosios muzeologijos metmenys*. Vilnius: Lietuvos nacionalinis muziejus, 534 p. ISBN 978-9955-415-69-5.

WALHIMER, Mark. *The future of interactivity?* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. gruodžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://museumplanner.org/future-of-interactivity/>>.

WILLIAMS, Raimond (2003). *Television: Technology and cultural form* Routledge ISBN 9780415314565 [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. gruodžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.lt/books?id=52rC7cqfPPEC&printsec=frontcover&dq=raymond+williams&hl=en&sa=X&ei=j_3zUviBF8yp7AbFx4CABg&redir_esc=y#v=onepage&q=raymond%20williams&f=false>.

THE PARTICIPATORY MUSEUM PARADIGM IN VIRTUAL COMMUNICATION OF LITHUANIAN MUSEUMS

Ignas Kapleris

S u m m a r y

The article presents a research of Lithuanian museums' websites and profiles in the social Facebook media content and visits' characteristics, done by the author in the end of 2013. The aim of the research was to assess the preparation of museums and their visitors for implementing the participatory museum paradigm. The information of social interaction encouraging tools in museum websites and virtual visits' characteristics gathered in the analysis has shown that most of Lithuanian museums unders-

tand virtual communication in the logic inherent to industrial rather than network society. The growing number of museums' profiles and their visitors' interaction in Facebook digital media show that both actors of the museums' field slowly move towards the realization of the participatory museums' paradigm in the virtual space.

Keywords: participatory museum, digital media, interactivity, Web 2.0, website, virtual visitors, Facebook