Lietuvos nacionalinių muziejų komunikacijos organizavimo ir vykdymo problematika

Andrius Šuminas

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Medijų tyrimų laboratorijos vedėjas
Vilnius University, Faculty of Communication
Head of Media Research Lab
Saulėtekio alėja 9, LT-10222 Vilnius
El. paštas: andrius.suminas@kf.vu.lt

Straipsnio tikslas – apžvelgti Lietuvos nacionalinių muziejų komunikacijos organizavimo ir vykdymo ypatybes, daug dėmesio skiriant virtualių muziejų prieigų naudojimui. Publikacijoje pateikiami atlikto tyrimo rezultatai. Šio tyrimo metu išsiaškinti pagrindinio Lietuvos nacionalinių muziejų komunikacijos tikslai, apibrėžtos jų tikslinės auditorijos, detaliai aptarti muziejų komunikacijos organizavimo ir vykdymo procesai. Taip pat išskirtos didžiausios problemos, su kuriomis muziejų darbuotojai susiduria vykdydami savo komunikacinę veiklą. Daug dėmesio straipsnyje skiriama muziejų internetinėms svetainėms ir naudojamoms interaktyvioms socialinių medijų priemonėms. Tyrimui reikalinga informacija surinkta tiesiogiai bendraujant su Lietuvos nacionalinių muziejų direktoriais arba už komunikaciją atsakingais darbuotojais – Lietuvos dailės muziejaus direktoriumi Romualdu Budriu, Lietuvos nacionalinio muziejaus direktore Birute Kulnyte, Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus direktoriumi Osvaldu Daugeliu ir Nacionalinio muziejaus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmų komunikacijos vadove Ramune Hazir.

Pagrindiniai žodžiai: *muziejų komunikacija, muziejų komunikacijos organizavimas, muziejų internetinės svetainės, muziejų virtualios prieigos.*

Įvadas

Visuomenę pastaraisiais dešimtmečiais stipriai keičia naujausios informacinės ir komunikacinės technologijos. Šių skaitmeninių technologijų poveikis ir visuomenės kaita sukelia pokyčius ir muziejuose, kurių veiklos sfera šiandien jau neapsiriboja vien fizine vieta, bet ir apima įvairias virtualias muziejų prieigas.

Muziejai, anksčiau buvę tik meno ir kultūros gerbėjų susibūrimo vietos, šiandien vis dažniau ima taikyti verslo organizacijų veikimo ir valdymo principus, stengiasi labiau įtraukti visuomenę į savo vykdomas veiklas. Tai lemia poreikis pritraukti daugiau lankytojų, kuriems dažniausiai lankymasis bet kurioje kultūros įstaigoje yra tiesiog viena iš jų laisvalaikio leidimo formų. Jausdami būtinybę pritraukti naujų lankytojų ir palaikyti ryšius su esamais, muziejai vis aktyviau ima pasitelkia įvairias komunikacijos priemones, tarp kurių bene svarbiausią vietą užima virtualios prieigos kanalai – muziejų internetinės svetainės ir įvairių socialinių medijų kanalai.

Tačiau pastebima, jog muziejuose dirbantys specialistai gana dažnai susiduria su išteklių, žinių ar įgūdžių stoka, taip pat įvai-

riomis kitomis problemomis, dėl kurių muziejų komunikacinė veikla nėra sėkminga, taip pat iš esmės nėra išnaudojamas muziejų virtualių prieigų kanalų potencialas. Būtent dėl šios priežasties nuspręsta atidžiau pažvelgti ir išnagrinėti Lietuvos nacionalinių muziejų komunikacijos organizavimo ir vykdymo ypatybes, pradedant bendrais muziejų komunikacinei veiklai keliamais tikslais ir baigiant muziejų virtualių prieigų naudojimo tikslingumo aptarimu.

Nacionaliniai muziejai užima ypatingą vietą tarp visų šalies muziejų. Tai ne tik didžiausios ir daugiausia kultūros vertybių sukaupusios įstaigos, bet ir ypatingą visuomeninę funkciją atliekančios viešojo sektoriaus institucijos. Lietuvos Respublikos muziejų įstatyme yra apibrėžta, jog nacionaliniai muziejai kaupia, saugo, tiria, restauruoja, konservuoja ir eksponuoja svarbiausius valstybės istorijos, meno, technikos, gamtos ir kitokių vertybių rinkinius. Įstatymų ir kitų teisės aktų nustatyta tvarka gali būti pripažinta, kad nacionalinis muziejus atlieka pakankamo lygio mokslinius tyrimus ir eksperimentinę (socialinę, kultūrinę) plėtrą. Nacionaliniai muziejai yra biudžetinės įstaigos. Jas steigia, reorganizuoja, pertvarko ir likviduoja Vyriausybė, o Kultūros ministerija įgyvendina kitas teisės aktuose nustatytas šių įstaigų savininko teises ir pareigas[1].

Nacionalinio muziejaus statusą Lietuvoje šiuo metu turi keturi muziejai – Lietuvos dailės muziejus, Lietuvos nacionalinis muziejus, Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus ir Nacionalinis muziejus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmai. Šios kultūros institucijos iš kitų Lietuvos muziejų išsiskiria ne tik savo rinkiniuose sukauptų vertybių gausa ir padalinių skaičiumi, tačiau ir ypač aktyvia muziejine veikla – įvairiais edukaciniais užsiėmimais, kultūriniais renginiais ir pristatymais, švenčių minėjimais ir pan.

Būdami didžiausiomis ir aktyviai veikiančiomis kultūrinėmis institucijomis nacionaliniai muziejai nuolatos vykdo komunikacinę veiklą, siekdami skirtingų tikslų. Šiame straipsnyje pateikiami atlikto tyrimo, kuriuo siekta apžvelgti ir įvertinti pagrindinių mūsų šalies muziejų komunikacijos organizavimo ir vykdymo ypatybes, muziejų komunikacijai keliamus tikslus ir norimas pasiekti tikslines auditorijas, rezultatai. Taip pat atskleidžiama nacionalinių muziejų komunikacinės veiklos organizavimo struktūra ir formos, turimi žmogiškieji ištekliai. Aptariamos pagrindinės problemos ir sunkumai, su kuriais muziejų atstovai susiduria organizuodami ir vykdydami komunikaciją. Atskirai pateikiami tyrimo rezultatai, rodantys, kaip muziejų vadovai suvokia savo turimų virtualių prieigų paskirtį, kokias mato interaktyvių medijų išnaudojimo galimybes.

Tyrimui reikalingiems duomenims surinkti buvo naudojamas giluminio interviu metodas. Renkant duomenis buvo apklausti Lietuvos nacionalinių muziejų generaliniai direktoriai ir už muziejų komunikacijos organizavimą atsakingi darbuotojai: Lietuvos dailės muziejaus direktorius Romualdas Budrys, Lietuvos nacionalinio muziejaus direktorė Birutė Kulnytė, Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus direktorius Osvaldas Daugelis, Nacionalinio muziejaus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmų ryšių su visuomene vadovė Ramunė Hazir. Interviu su muziejų vadovais vykdyti 2014 metų vasario–kovo mėnesiais.

[1] Lietuvos Respublikos muziejų įstatymo 4, 5, 7, 9, 12, 13 straipsnių pakeitimo ir papildymo įstatymas. 2013 m. gruodžio 23 d. Nr. XII-753.

Muziejų komunikacija

Besikeičiančias šiuolaikinių muziejų funkcijas atskleidžia „naujosios muzeologijos“ terminas, apibrėžiantis kintančius muziejų veiklos aspektus, kai visas dėmesys nuo muziejaus objektų ir rinkinių pereina prie muziejų lankytojų ir susijusių bendruomenių (van Mensch, 1992). Tradicinių muziejų pagrindinis tikslas buvo visuomenei svarbaus paveldo konservavimas ir išsaugojimas, o „naujosios muziejininkystės“ atstovai kaip svarbiausią muziejų tikslą pabrėžia vietos bendruomenių ir kasdienio gyvenimo integraciją į muziejų veiklas (Hauenschild, 1988). Naujosios muziejininkystės koncepcija pabrėžia kintančius muziejų ir jų lankytojų bei bendruomenių santykius, skatinančius naujas komunikacijos formas ir išraiškos priemones, priešingas klasikiniams į rinkinius orientuotų muziejų modeliams (Mairesse, Desvallées, 2010; McCall, Gray, 2014). Iš esmės „naujojo muziejaus“ koncepcija apima visus pagrindinius tradicinio muziejaus elementus ir funkcijas, tačiau jie interpretuojami atsižvelgiant į šiandienius muziejų lankytojų ir susijusių bendruomenių poreikius. „Naujasis muziejus“ siekia socialinio pokyčio, kuris galimas tik visuomenei aktyviai dalyvaujant ir įsitraukiant į muziejaus veiklą.

Komunikacija ir informacijos sklaida yra svarbiausios priemonės muziejams kuriant ir palaikant nuolatinius santykius su savo lankytojais, susijusiomis bendruomenėmis ir kitomis tikslinėmis auditorijomis. Svarbu pažymėti, jog muziejams svarbios tiek vidinės (pvz., darbuotojai), tiek išorinės (pvz., lankytojai, rėmėjai ir kt.) auditorijos.

Muziejaus vykdomos komunikacijos tikslai

Kalbant apie šiuolaikinių muziejų komunikacijos tikslus dažniausiai yra akcentuojamas visuomenės švietimas ir kultūros sklaida, taip pat edukacinės veiklos vykdymas. Tačiau šiuos tikslus iš esmės derėtų priskirti prie pagrindinių muziejų funkcijų, tokių kaip rinkinių kaupimas, saugojimas, tyrinėjimas, restauravimas, konservavimas ir eksponavimas.

Muziejų komunikacinė veikla būtina kiekvienai iš funkcijų įgyvendinti, ypač kalbant apie sėkmingą sukauptų kultūrinių vertybių rinkinių eksponavimą, visuomenės švietimą ir edukaciją. Todėl čia derėtų išskirti konkretesnius muziejų komunikacijos tikslus, kurių įgyvendinimas užtikrina rezultatyvų muziejaus funkcijų atlikimą. Mokslinėje literatūroje išskiriama, jog pagrindiniai muziejų, kaip ir iš esmės bet kurios kitos organizacijos, komunikacijos tikslai yra informavimas, įtikinimas, priminimas (McLean, 1997).

Informavimo tikslas apima visas muziejų komunikacines veiklas, susijusias su įvaizdžio kūrimu ir stiprinimu, ilgalaikių santykių su auditorijomis užmezgimu. Tai yra informacijos apie muziejuose vykstančias parodas arba renginius pranešimas, naujienų apie pasikeitimus muziejuose pateikimas, bet kokios naujos informacijos apie muziejus sklaida ir pan.

Įtikinimas apima komunikacines veiklas, kuriomis siekiama sukurti auditorijos palankumą muziejų atžvilgiu, skatinimą apsilankyti muziejų parodose arba kituose renginiuose, raginimą tai padaryti konkrečiu laiku ir pan.

Priminimas apima komunikacines veiklas, kuriomis siekiama, jog auditorijos nepamirštų apie muziejus ir jų vykdomas veiklas. Tai yra sisteminga su muziejų veikla susijusios kultūrinės informacijos sklaida, priminimas apie nuolatines muziejų parodas ar rinkinius ir pan.

Čia išskirtus tris muziejų komunikacijos tikslus derėtų apibūdinti kaip tradicinių muziejų vienkryptės komunikacijos formą, kai muziejai transliuoja komunikacinius pranešimus, o auditorija juos pasyviai priima. Taip siekiama didinti muziejų žinomumą ir populiarinti kultūros institucijų vykdomą veiklą tarp pasyvios auditorijos, tačiau ne įtraukti ją į aktyvų komunikacijos procesą.

Tačiau, keičiantis muziejų vaidmeniui ir vis labiau plintant „naujosios muziejininkystės“ koncepcijai bei principams, tradicinių vienkryptės muziejų komunikacijos tikslų šiandien nebeužtenka. Siekiant visuomenę aktyviai įtraukti į muziejų veiklą ir skatinant nuolatinį dalyvavimą, šiuolaikiniams muziejams tradicinius komunikacijos tikslus – informavimą, įtikinimą ir priminimą – reikėtų papildyti dar dviem: išklausymu ir reagavimu.

Muziejams ir toliau yra svarbu didinti savo žinomumą bei skleisti informaciją apie vykdomą veiklą, tačiau norint sukurti ilgalaikius muziejų ir visuomenės santykius būtinas dvikryptės komunikacijos procesas, aktyvus lankytojų ir susijusių bendruomenių įsitraukimas, taip pat nuolatinis dalyvavimas. Muziejai turi siekti aktyvios visuomenės ir kultūros institucijų sąveikos, aktyvios lankytojų saviraiškos, nuomonių sakymo ir aktualių klausimų kėlimo. Tačiau ne mažiau svarbu, jog sulaukę visuomenės grįžtamojo ryšio muziejai išgirstų auditorijos nuomonę ir pageidavimus, į juos atsižvelgtų ir reaguotų.

Lietuvos nacionalinių muziejų komunikacijos tikslai

Siekiant išsiaiškinti Lietuvos nacionalinių muziejų komunikacijos tikslus, visų kultūros įstaigų vadovų arba už komunikaciją atsakingų asmenų buvo paprašyta įvardyti konkrečius muziejaus vykdomos komunikacijos tikslus. Visi muziejų atstovai kaip pagrindinį vykdomos komunikacijos tikslą įvardijo visuomenės švietimą ir edukaciją, šalies istorijos ir kultūros sklaidą.

Vardydamas muziejaus komunikacijos tikslus Lietuvos dailės muziejaus direktorius Romualdas Budrys pirmiausia išskyrė šviečiamąjį institucijos vykdomos komunikacijos tikslą – patraukliai pristatyti muziejuje sukauptas vertybes ir pagal poreikius visuomenei, nuo darželinukų iki mokslo žmonių, pateikti atrinktą ir patikrintą kultūros paveldo informaciją. Kitu muziejaus komunikacijos strateginiu tikslu buvo įvardytas muziejaus auditorijos didinimas ir plėtimas. Pabrėžta muziejaus vykdoma edukacinė veikla ir būtinybė nuo mažų dienų šviesti ir augintis būsimus muziejaus lankytojus. Kaip dar vieną komunikacijos tikslą R. Budrys akcentavo muziejaus sukauptos medžiagos ir mūsų šalies kultūros sklaidą užsienio valstybėse.

Edukacinį muziejaus vykdomos komunikacijos tikslą ypač pabrėžė ir Lietuvos nacionalinio muziejaus direktorė Birutė Kulnytė. Muziejaus vadovė išskyrė nuo mažų dienų prasidedantį istorijos suvokimo ir istorinės savivokos ugdymą, atskirai pabrėžė etninės kultūros suvokimo ugdymą, kaip kitų kultūrų ir tautų pagarbos pagrindą, nes kas negerbia savo tautos ir nežino istorijos, tas negerbs ir kitų. Kaip atskira muziejaus vykdomos komunikacijos tikslą ir sritį B. Kulnytė paminėjo istorinių ir kultūrinių leidinių leidybą.

Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus direktorius Osvaldas Daugelis kaip pagrindinį vykdomos komunikacijos tikslą įvardijo muziejaus misiją pristatyti originalią Lietuvos dailės ir krašto istoriją. Buvo paminėta tiek edukacinė, tiek mokslinė šios misijos svarba. Noras, jog Lietuvos žmonės suprastų šiuolaikinėje dailėje vykstančius

procesus, gebėtų vertinti mūsų šalies meną europiniame ir pasauliniame kontekste. Kaip atskirą ir labai svarbų muziejaus komunikacijos tikslą direktorius nurodė vieno iš žymiausių lietuvių dailininkų ir kompozitorių Mikalojaus Konstantino Čiurlionio darbų sklaidą Lietuvoje ir užsienio šalyse.

Nacionalinio muziejaus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmų komunikacijos vadovė ir koordinatorė Ramunė Hazir kaip pagrindinį komunikacijos tikslą išskyrė siekį pritraukti lankytojus į muziejų. Taip pat buvo pažymėtas tikslas supažindinti visuomenę su Lietuvos istorija, prikelti tautiškumo ir patriotiškumo jausmą, aktualinti Lietuvos paveldą ir istoriją. Kaip dar vieną muziejaus vykdomos komunikacijos paskirtį R. Hazir išskyrė Lietuvos istorijos ir paveldo aktualinimą užsienyje, kuris vyksta aktyviai bendradarbiaujant su Lietuvos ambasadomis užsienio valstybėse.

Iš esmės visų muziejų atstovai įvardijo labai bendrus vykdomos komunikacijos tikslus, daugiausia sutampančia su nacionalinių muziejų misija – Lietuvos istorijos ir kultūros sklaida, visuomenės švietimu bei edukacija. Prie konkretesnių muziejų komunikacijos tikslų būtų galima priskirti kultūros įstaigų auditorijos didinimą ir lankytojų pritraukimą, tačiau šiuos tikslus reikėtų priskirti tradicinei muziejų komunikacijai. Kalbant apie „naujosios muziejininkystės“ koncepciją ir dvikryptę komunikaciją, nė vienas muziejų atstovas vardydamas kultūros įstaigos komunikacijos tikslus neišskyrė auditorijos įtraukimo, jos saviraiškos skatinimo ir panašių siekių.

Lietuvos nacionalinių muziejų komunikacijos tikslinės auditorijos

Įvardijus pagrindinius muziejų komunikacinės veiklos tikslus, toliau siekta išsiaiškinti pagrindines šio proceso auditorijas. Kalbėdami apie muziejų vykdomos komunikacijos tikslines grupes Lietuvos nacionalinių muziejų vadovai ir už komunikaciją atsakingi asmenys daugiausia išskyrė jaunimą ir vaikus, taip pat kultūra besidominčius žmones ir inteligentiją.

Lietuvos dailės muziejaus vadovas R. Budrys nurodė, jog neskirsto savo auditorijos į tikslines komunikacijos grupes, o bando pasiekti visą visuomenę – nuo darželinuko iki pensininko. Tačiau muziejaus direktorius pažymėjo, jog ypatingas dėmesys telkiamas į jaunąją kartą, siekiant užsiauginti muziejaus auditoriją ateičiai. Taip pat buvo paminėta ir dar viena svarbi komunikacijos auditorija – turistai, kuriuos norima sudominti mūsų kultūra ir saugomomis vertybėmis. Tačiau buvo teigiama, jog komunikuodamas Lietuvos dailės muziejus akcentuoja ne trumpalaikius blizgučius ar vienadienius efektus, bet išliekamąją vertę turinčias vertybes.

Lietuvos nacionalinio muziejaus vadovė B. Kulnytė išskyrė dvi pagrindines muziejaus vykdomos komunikacijos tikslines grupes. Pirmiausia buvo paminėti mokyklinio amžiaus vaikai, nes istorinės savivokos ugdymas turi prasidėti mokykloje. Kaip antrą muziejaus komunikacijos tikslinę publiką direktorė įvardijo inteligentiją, tai yra asmenis, kurie dažniau arba rečiau lankosi muziejuje.

Pagrindine muziejaus vykdomos komunikacijos tiksline auditorija Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus direktorius O. Daugelis įvardijo miestiečius ir menininkų bendruomenę. Į pastarąją auditorijos grupę muziejaus vadovas įtraukė ne tik pačius menininkus, bet ir visus menu ir kultūra besidominčius žmones. O. Daugelis muziejaus tikslines auditorijas dar išskyrė ir

pagal amžių, pabrėždamas, jog ypač daug dėmesio skiriama jaunimui ir pensinio amžiaus žmonėms.

Detaliausiai muziejaus vykdomos komunikacijos tikslines grupes įvardijo Nacionalinio muziejaus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmų komunikacijos vadovė R. Hazir. Ji išskyrė penkias muziejui svarbiausias auditorijas: pirma, tai nuolatiniai muziejaus lankytojai, kurie reguliariai lankosi organizuojamuose renginiuose ir parodose; antra – plačioji visuomenė, tai yra kurie muziejuje nesilanko, bet įvairiomis priemonėmis yra bandoma juos pritraukti; trečia – žiniasklaida, kaip masinės komunikacijos sklaidos kanalas; ketvirta – politikai ir sprendimų priėmėjai, nuo kurių dažnai priklauso muziejaus veiklos tęstinumas; penkta – partneriai, rėmėjai ir mecenatai, kurių pagalba ir parama dažnai yra sėkmingos muziejaus vykdomų projektų pagrindas.

Visų nacionalinių muziejų vadovai savo vykdomos komunikacinės veiklos auditorijas nurodė gana abstrakčiai, didesniu konkretumus čia išsiskyrė tik LDK valdovų rūmų atstovė. Efektyviam komunikacijos procesui reikalingas kuo detalesnis tikslinių auditorijų apsibrėžimas ir išsamus informacijos apie jas turėjimas, todėl toks menkai apibrėžtas ir nekonkretus komunikacijos auditorijų įvardijimas gali būti viena iš ne visada sėkmingos muziejų komunikacinės veiklos priežasčių.

Muziejaus komunikacijos organizavimas

Sėkmingai muziejų komunikacinei veiklai būtinas ne tik aiškus konkrečių tikslų formulavimas ir tinkamas tikslinių komunikacijos auditorijų apsibrėžimas, bet ir tinkamas komunikacinės veiklos organizavimas. Čia būtinas tiek pakankamas šiai veiklai reikalingų išteklių skyrimas, tiek aiškaus plano kaip, bus siekiama užsibrėžtų tikslų, turėjimas, tiek aiškus su muziejų komunikacija dirbančių žmonių pavaldumas ir atskaitomybė.

Lietuvos nacionaliniuose muziejuose už komunikacinę veiklą atsakingi skyriai turi skirtingus pavadinimus – ryšių su visuomene, švietimo ir informacijos, kt. Skirtingi yra ir nacionalinių muziejų struktūriniai ryšiai, pavaldumo ir atskaitomybės santykiai, tačiau bendra, jog visuose muziejuose yra nedidelis su komunikacija dirbančių žmonių skaičius (nacionalinių muziejų komunikacinės veiklos organizavimo ir vykdymo ypatybės pateikiamos 1 lentelėje).

Lietuvos dailės muziejuje už bendrą muziejaus komunikaciją yra atsakingi du skyriai. Ryšių su visuomene centras yra atsakingas už kontaktus ir komunikaciją su žiniasklaida, o Lietuvos muziejų informacijos, skaitmeninimo ir LIMIS centro filialas rūpinasi muziejaus komunikacija internetinėje erdvėje. Ryšių su visuomene centro pagrindinė paskirtis yra komunikacinės veiklos vykdymas, o pats centras tiesiogiai pavaldus ir atskaitingas strateginio planavimo, muziejaus plėtros ir vadybos sekretoriui. LIMIS centro filialas yra tiesiogiai pavaldus muziejaus direktoriui R. Budriui, tačiau rūpinimasis muziejaus komunikacija virtualioje erdvėje yra tik viena iš daugelio centro paskirčių, tarp kurių Lietuvos muziejuose sukauptų kultūros paveldo vertybių skaitmeninimas ir integravimas į bendrą skaitmeninę Lietuvos ir Europos kultūros paveldo erdvę. Iš viso su bendra muziejaus komunikacija dirba penki darbuotojai. Dailės muziejus atskiro komunikacijos plano ir strategijos neturi, muziejaus darbuotojai vadovaujasi bendrais įstaigos strateginiais

1 lentelė. ***Lietuvos nacionalinių muziejų komunikacinės veiklos organizavimas ir vykdymas***

Muziejaus pavadinimas	*Skyrius, atsakingas už komunikaciją*	*Pavaldumas ir atskaitomybė*	*Žmonių, dirbančių su komunikacija, skaičius*	*Komunikacijos planas arba strategija*	*Naudojimasis išorinėmis komunikacijos paslaugomis*
Lietuvos dailės muziejus	Už komunikaciją muziejuje atsakingi du skyriai: ryšių su visuomene centras ir Lietuvos muziejų informacijos, skaitmeninimo ir LIMIS centro filialas	Ryšių su visuomene centras pavaldus strateginio planavimo, muziejaus plėtros ir vadybos sekretoriui, o LIMIS centras tiesiogiai pavaldus muziejaus direktoriui	5 žmonės	Atskiros komunikacijos strategijos neturi	Išorinės komunikacijos paslaugomis nesinaudoja
Lietuvos nacionalinis muziejus	Ryšių su visuomene skyrius	Skyrius tiesiogiai pavaldus ir atskaitingas muziejaus direktorei	2 žmonės	Atskiros komunikacijos strategijos neturi	Išorinės komunikacijos paslaugomis nesinaudoja
Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus	Švietimo ir informacijos skyrius	Skyrius pavaldus direktoriaus pavaduotojai muziejininkystei ir administracijai	2 žmonės	Atskiros komunikacijos strategijos neturi	Išorinės komunikacijos paslaugomis nesinaudoja
Nacionalinis muziejus LDK valdovų rūmai	Bendrųjų reikalų skyrius	Už komunikaciją atsakingas darbuotojas yra tiesiogiai pavaldus muziejaus direktoriaus pavaduotojai kultūrinei veiklai	Vienas žmogus	Turi patvirtintas muziejaus komunikacijos gaires	Išorinės komunikacijos paslaugomis nesinaudoja

dokumentais. Išorinės komunikacijos paslaugomis muziejus nesinaudoja.

Atskirai reikėtų paminėti vieno iš Lietuvos dailės muziejaus padalinių – Nacionalinės dailės galerijos vykdomą komunikacinę veiklą. Ši galerija iš esmės vykdo visiškai atskirą komunikaciją, turi savo vidinius darbuotojus, kurie ir rūpinasi šio nacionalinio muziejaus padalinio komunikacija, tiek su žiniasklaida, tiek virtualioje erdvėje.

Lietuvos nacionaliniame muziejuje už komunikaciją atsakingas atskiras ryšių su visuomene skyrius, kuriame darbuojasi du žmonės. Jie savo vykdomą veiklą planuoja ir koordinuoja kartu su muziejaus administracija, tačiau yra tiesiogiai pavaldūs muziejaus direktorei. Muziejaus ryšių su visuomene darbuotojai atsakingi tiek už komunikaciją su žiniasklaida, tiek už komunikacijos vykdymą muziejaus internetinėje

svetainėje ir socialinių medijų paskyrose. Atskiro komunikacijos ir ryšių su visuomene strateginio dokumento muziejus neturi. Vykdant muziejaus komunikacinę veiklą išorinėmis paslaugomis nesinaudojama.

Nacionaliniame M. K. Čiurlionio dailės muziejuje už komunikaciją atsakingas švietimo ir informacijos skyrius, kuris yra tiesiogiai pavaldus ir atskaitingas muziejaus direktoriaus pavaduotojai muziejininkystei ir administracijai. Skyrius yra atsakingas tiek už komunikaciją su žiniasklaidos priemonėmis, tiek už virtualioje erdvėje muziejaus vykdomą komunikaciją. Iš viso su muziejaus komunikacija dirba du žmonės. M. K. Čiurlionio dailės muziejaus darbuotojai atskiros komunikacijos strategijos ir plano neturi, vykdydami komunikacinę veiklą vadovaujasi strateginiu planu. Išorinės komunikacijos paslaugomis nesinaudoja, tačiau yra dalyvavę įvairiuose komunikacijos ir ryšių su visuomene mokymuose.

Valdovų rūmų muziejuje atskiro komunikacijos arba ryšių su visuomene skyriaus nėra, tačiau už komunikaciją yra atsakingas vienas asmuo – Ramunė Hazir. Ši darbuotoja, kuri oficialiai yra priskirta muziejaus bendrųjų reikalų skyriui, tačiau tiesiogiai yra pavaldi ir atskaitinga muziejaus vadovybei, dirba tiek su žiniasklaida, tiek koordinuoja muziejaus tiesioginę komunikaciją virtualioje erdvėje. Muziejus išorinėmis komunikacijos paslaugomis nesinaudoja, verčiasi tik vidiniais ištekliais. LDK valdovų rūmai vieninteliai iš visų nacionalinių muziejų turi komunikacinę veiklą reglamentuojantį dokumentą – muziejaus komunikacijos gaires. Šiose gairėse yra aiškiai paskirstyti komunikacinės veiklos barai, konkrečiai apibrėžtas visų darbuotojų vaidmuo bendruose muziejaus komunikaciniuose procesuose. Be to, muziejaus komunikacinėse gairėse aiškiai nurodyti darbuotojai, kurie turi atstovauti muziejui viešoje erdvėje, apibrėžtas jų funkcijų pasiskirstymas krizinėse situacijose. Taip pat muziejaus komunikacijos gairės yra reikalingos bendrai visiems darbuotojams, kad jie suvoktų, kas yra daroma ir kaip funkcionuoja muziejus, žinotų, kokie yra pagrindiniai muziejaus komunikavimo principai ir vertybės.

Muziejų komunikacinės veiklos problemos

Lietuvos nacionalinių muziejų vadovai vardydami pagrindines problemas, su kuriomis muziejai susiduria vykdydami savo komunikacinę veiklą, pirmiausia minėjo žmogiškųjų ir finansinių išteklių trūkumą.

Didžiausia muziejaus komunikacinės veiklos problema Lietuvos dailės muziejaus direktorius R. Budrys įvardijo finansinių lėšų trūkumą ir visas dėl to kylančias problemas: tai maži darbuotojų atlyginimai, neleidžiantys į muziejų pritraukti ir jame išlaikyti aukštos kvalifikacijos darbuotojų, nepakankamas technologinės įrangos atnaujinimas, menki ištekliai kelti darbuotojų kvalifikaciją ir pan. Muziejaus direktorius pabrėžė, jog labai dažnai muziejaus geri norai ir planai prasilenkia su turimomis galimybėmis.

Lietuvos nacionalinio muziejaus direktorė B. Kulnytė pirmiausia kaip didžiausią geresnės muziejaus komunikacinės veiklos kliūtį įvardijo išteklių trūkumą. Atskirai muziejaus vadovė išskyrė žmogiškųjų išteklių problemą, nes kultūros institucija susiduria su sunkumais ieškodama tinkamą kompetenciją turinčių ir muziejaus veiklos specifiką išmanančių darbuotojų.

M. K. Čiurlionio dailės muziejaus direktorius O. Daugelis nurodė, jog muziejuje trūksta pajėgumų, tai yra darbuotojų, galinčių specializuotis ir dirbti tik komunikacijos srityje. Esami muziejaus darbuotojai atlieka jiems jau priskirtas funkcijas, o turimi muziejaus finansiniai ištekliai neleidžia plėsti su institucijos komunikacija dirbančių žmonių skaičiaus.

Nepakankamą komunikacinei veiklai turimų išteklių problemą įvardijo ir LDK valdovų rūmų komunikacijos vadovė R. Hazir. Ji dar išskyrė pasitaikantį žinių trūkumą šiandien greitai besikeičiančiame pasaulyje, kai muziejaus darbuotojai nuolatos turi prisitaikyti prie technologinių pokyčių ir naujų komunikacijos formų.

Muziejų internetinės svetainės

Muziejų internetinių svetainių lankytojų informacinių poreikių tenkinimas šiandien tapo svarbia šiuolaikinių muziejų darbuotojų kasdieninio darbo dalimi (Marty, 2008). Per pastarąjį dešimtmetį muziejų svetainių lankytojų labai pagausėjo, o šie pokyčiai muziejų darbuotojams tapo iššūkiu siekiant suprasti, kokios informacijos ir turinio muziejų lankytojai tikisi surasti muziejų svetainėse.

Muziejų svetainės vystėsi palaipsniui – nuo praėjusio amžiaus paskutiniame dešimtmetyje sukurtų paprasto dizaino tinklalapių, kurie pateikdavo tik minimalią informaciją, iki modernių virtualioje erdvė-

2 lentelė. ***Muziejų internetinių svetainių lankytojų grupės (sudaryta autoriaus pagal V. Kravchyna, S. K. Hastings ir Silvia Filippini Fantoni, Rob Stein, Gray Bowman išskirtas klasifikacijas)***

Muziejų internetinių svetainių lankytojai	*Apsilankymo svetainėje tikslai*
Muziejuje ketinantys apsilankyti žmonės	Šiems muziejų svetainėse besilankantiems žmonės reikalinga informacija apie muziejuose vykstančias parodas ir renginius, taip pat pagrindinė apsilankymui būtina informacija, tokia kaip muziejaus darbo valandos, bilietų kainos ir pan.
Muziejuje jau apsilankę žmonės	Šie žmonės ieško papildomos informacijos apie muziejuose matytas parodas ar konkrečius eksponatus. Jeigu muziejai turi elektroninę parduotuvę, jie gali norėti įsigyti muziejų atributikos, suvenyrų, reprodukcijų ar leidžiamų knygų.
Edukatoriai, kuratoriai, mokslininkai ir studentai	Šiems muziejų svetainių lankytojams reikalinga išsami informacija apie konkrečius parodų objektus (įskaitant informaciją apie eksponatų įsigijimą, restauravimą, konservavimą ir pan.). Dar dažnai reikalinga geros kokybės vaizdinė medžiaga, tokia kaip paveikslai, žemėlapiai, įvairus vaizdo ir garso turinys.
Vaikai	Jaunieji muziejų svetainių lankytojai ieško pramogų ir interaktyvių užsiėmimų, nori vienu metu mokytis ir žaisti.
Potencialūs muziejaus lankytojai, kurie neturi fizinių galimybių apsilankyti muziejuje	Tai žmonės, kurie gyvena toli nuo muziejų esančiose vietovėse arba fiziškai neturi galimybių apsilankyti muziejuose, tačiau nori susipažinti su muziejuose sukauptais rinkiniais ir vertybėmis.
Mecenatai, rėmėjai ir partneriai	Šiems muziejų svetainėse besilankantiems žmonėms reikalinga informacija apie konkrečias bendradarbiavimo su muziejais galimybes, paramos teikimo formas ir pan.
Atsitiktiniai naršytojai	Benaršydami internete atsitiktinai į muziejų internetines svetaines užklystantys žmonės, kurie muziejų svetainės neieško jokios konkrečios informacijos.

je pateikiamų muziejų eksponatų katalogų, virtualių parodų ir interneto naudotojams laisvai prieinamo turinio, kurį jie gali parsisiųsti į savo komunikacinius įrenginius (Wilson, 2011).

Žmonės muziejų internetinėse svetainėse lankosi skirtingais tikslais. Vieni rengdamiesi į muziejų ieško informacijos apie vykstančias parodas, kiti jau po apsilankymo muziejuje nori susirasti papildomos informacijos apie muziejuje matytas parodas ar konkrečius jų eksponatus. Taip pat galima išskirti ir atskiras edukatorių, mokslininkų ir pan. interesų grupes, kurios muziejų svetainėse tikisi rasti specifinės jiems reikalingos informacijos.

Antroje lentelėje išskirtos muziejų internetinių svetainių lankytojų grupės ir apibrėžti konkretūs jų apsilankymo muziejų svetainėse tikslai.

Muziejai savo internetinėse svetainėse turi siekti patenkinti įvairius skirtingų lankytojų grupių poreikius, tačiau pirmiausia svetainė turi būti orientuota į muziejuje apsilankyti planuojančius žmones. Danijoje 2010 metais atlikti tyrimai rodo, jog net 80 procentų muziejų svetainių lankytojų sudaro muziejuje ketinantys apsilankyti žmonės (Moos, Brændholdt Lundgaard, 2010).

Orientuojantis į šią didžiausią muziejų svetainių lankytojų dalį, pirmiausia tinklapiuose turi būti pateikiama ir lankytojams lengvai randama informacija apie muziejų esamas ir būsimas parodas, edukacines programas, turus ir specialius renginius, taip pat informacija apie muziejaus darbo laiką, bilietų kainas ir pan. (Marty, 2008). Korektiška muziejaus svetainės architektūra ir tinkamas informacijos pateikimas šiandien yra būtina sąlyga muziejams tenkinant savo tinklalapių lankytojų informacinius poreikius.

Lietuvos nacionalinių muziejų internetinių svetainių naudojimo tikslai

Siekiant išsiaiškinti nacionalinių muziejų internetinių svetainių naudojimo tikslus, kultūros įstaigų atstovų buvo paprašyta įvardyti konkrečius muziejaus virtualių prieigų naudojimo tikslus. Visų Lietuvos nacionalinių muziejų vadovai arba už komunikaciją atsakingi darbuotojai kaip pagrindinę muziejų turimų internetinių svetainių funkciją nurodė informacijos apie muziejus ir jų vykdomas veiklas sklaidą.

Lietuvos dailės muziejaus vadovas R. Budrys teigė, jog muziejaus internetinės svetainės pagrindinis tikslas yra informacijos sklaida apie muziejaus vykdomą veiklą ir parodas. Atskirai buvo pabrėžtas muziejaus sukauptų vertybių pristatymas virtualioje erdvėje.

Lietuvos nacionalinio muziejaus direktorė B. Kulnytė pažymėjo, jog muziejaus internetine svetaine siekiama padidinti muziejaus žinomumą ir kuo plačiau paskleisti informaciją apie parodas ir renginius. Lygiai tokį patį muziejaus svetainės naudojimo tikslą nurodė ir Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus direktorius O. Daugelis, pažymėdamas jaunosios muziejaus auditorijos pasiekimo ir sudominimo galimybes.

Nacionalinio muziejaus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmų komunikacijos vadovė R. Hazir pabrėžė, jog muziejaus svetainė yra pagrindinė su muziejaus veikla susijusios informacijos sklaidos platforma, kuri leidžia skleisti žinias muziejaus lankytojams. Taip pat siekiama, kad muziejaus svetainė, be informacinės funkcijos, lankytojams suteiktų ir papildomą pridėtinę vertę, motyvuotų juos reguliariai apsilankyti muziejaus virtualioje erdvėje.

3 lentelė. ***Lietuvos nacionalinių muziejų naudojimasis internetinėmis svetainėmis***

Muziejaus pavadinimas	*Svetainės adresas*	*Svetainės naudojimo tikslas*	*Svetainės sukūrimo data**	*Apsilankymų muziejaus svetainėje skaičius 2013 m.***
Lietuvos dailės muziejus	www.ldm.lt	Informacijos sklaida	1999 m.	823201
Lietuvos nacionalinis muziejus	www.lnm.lt	Informacijos sklaida	1999 m.	102992
Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus	www.ciurlionis.lt	Informacijos sklaida	2004 m.	50961
Nacionalinis muziejus LDK valdovų rūmai	www.valdovurumai.lt	Informacijos sklaida	2009 m.	124872

* Pateikti duomenys gauti iš Lietuvos nacionalinių muziejų vadovų arba už komunikaciją atsakingų asmenų, taip pat naudojantis interneto svetainių archyvavimo paslauga *Internet Archive Wayback Machine*.
* 2013 m. Lietuvos muziejų veiklos statistika.

Akivaizdu, jog visų nacionalinių muziejų vadovai savo internetines svetaines suvokia kaip vienkryptės komunikacijos kanalus ir iš esmės nekelia jiems „naujajai muziejininkystei“ būtinų auditorijos įtraukimo, dalyvavimo ir aktyvaus bendradarbiavimo tikslų. Nors Lietuvos nacionaliniai muziejai turi svetaines jau daugiau negu dešimt metų (išskyrus LDK valdovų rūmus, kurie savo svetainę turėjo nuo pat muziejaus veiklos pradžios 2009 metais, o prieš tai tuo pačiu adresu veikė svetainė apie vykdomus LDK valdovų rūmų atstatymo darbus), šie internetiniai kanalai suvokiami tik kaip papildoma informacijos apie muziejuose vykdomas veiklas sklaidos priemonė, ypač tinkanti jaunesniajai visuomenės daliai pasiekti.

Trečioje lentelėje pateikiami pagrindiniai Lietuvos nacionalinių muziejų naudojimosi internetinėmis svetainėmis duomenys. Atkreiptinas dėmesys į pačių nacionalinių muziejų Lietuvos Respublikos kultūros ministerijai pateikiamus ataskaitinius duomenis – apsilankymų muziejų svetainėse 2013 metų statistiką. Dėl didelio svetainių lankomumo statistikos skirtumo galima daryti prielaidą, jog muziejai pateikdami statistiką greičiausiai deklaruoja skirtingus duomenis, pavyzdžiui, unikalių apsilankymų svetainėje skaičių per metus arba bendrą apsilankymų (nebūtinai unikalių) skaičių per metus.

Muziejų socialinės medijos

Per pastarąjį dešimtmetį virtualioje erdvėje gerokai išaugo įvairių socialinių medijų priemonių, tokių kaip socialinių tinklų svetainės, tinklaraščiai, mikrotinklaraščiai, įvairios turinio dalijimosi platformos ir kt., svarba. Nenuostabu, jog socialinių medijų priemonėmis pradėjus naudotis milijonams žmonių, taip pat jiems ten praleidžiant vis daugiau laiko, šios interaktyvios priemonės pasidarė patrauklios įvairią komunikacinę veiklą vykdančioms institucijoms, kartu ir muziejams.

Kaip jau buvo aptarta, tradiciškai muziejų komunikacija internetinėse svetainėse

suvokiama kaip vienkryptis informacijos sklaidos procesas, kai muziejai yra informacinio turinio generatoriai ir transliuotojai, o svetainių lankytojai yra informacijos gavėjai. Šiandien visame pasaulyje muziejų svetainėse galima rasti vis daugiau interaktyvių priemonių, kuriomis stengiamasi lankytojus įtraukti į aktyvų komunikacijos procesą ir sąveiką, tačiau iš esmės muziejų svetainėse vis dar dominuoja vienkryptis informacijos pateikimas.

Tačiau socialinių medijų priemonės, kurių veikimo principas yra paremtas interaktyvumu ir aktyviu dalyvavimu, verčia muziejus ieškoti naujų komunikacijos su savo auditorijomis formų ir būdų, kaip kurti pridėtinę vertę. Socialinės medijų priemonės nuo kitų muziejų naudojamų komunikacijos kanalų skiriasi tuo, kad užtikrina glaudesnio bendravimo ir abipusio ryšio su auditorija galimybes. Išnaudodami socialines medijas muziejai ne tik įgyja galimybę dalintis informacija ir savo sukurtu turiniu su lankytojais, bendrų pomėgių bendruomenėmis ir įvairaus amžiaus kultūra besidominčiais žmonėmis, bet ir drauge su savo socialinių medijų auditorijomis sukurti visiškai naujas žinias ar skaitmeninį turinį.

Mūsų šalyje pagal naudotojų skaičių ir jų ten praleidžiamą laiką aktyviausiai naudojama yra socialinių tinklų svetainė *Facebook*. Nenuostabu, jog šia socialinių medijų priemone komunikacijai su savo auditorijomis naudoja visi keturi Lietuvos nacionaliniai muziejai, o kitomis socialinių medijų priemonėmis – mažiau (bendras nacionalinių muziejų naudojimasis socialinių medijų priemonėmis pateikiamas ketvirtoje lentelėje).

Nacionalinių muziejų vadovai ir už komunikaciją atsakingi asmenys, kalbėdami apie muziejų naudojimąsi socialinių medijų priemonėmis, sutartinai tvirtino, jog šiuo metu muziejai yra bandymų stadijoje ir konkrečių tikslų socialinėse medijose vykdomai komunikacijai kol kas nekelia. Tiesiog šie interaktyvios komunikacijos kanalai naudojami kaip papildomos priemonės skleisti informaciją apie muziejus.

Lietuvos dailės muziejaus ir Lietuvos nacionalinio muziejaus vadovai išreiškė abejonę perdėtu žavėjimusi socialinių medijų priemonėmis ir jų sureikšminimu. Tačiau abiejų muziejų direktoriai pabrėžė, jog muziejams šias interaktyvias medijas visgi reikėtų naudoti, po truputį mokantis ir mėginant suprasti jų subtilybes.

4 lentelė. ***Lietuvos nacionalinių muziejų naudojimasis socialinių medijų priemonėmis***

Muziejaus pavadinimas	*Facebook*	*Twitter*	*Youtube*	*Tinklaraštis*
Lietuvos dailės muziejus	Naudoja nuo 2010 m. vasario 1 d.	Naudoja nuo 2011 m. kovo 24 d.	Naudoja nuo 2014 m. vasario 27 d.	Nenaudoja
Lietuvos nacionalinis muziejus	Naudoja nuo 2011 m. vasario 1 d.	Nenaudoja	Nenaudoja	Nenaudoja
Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus	Naudoja nuo 2010 m. rugsėjo 8 d.	Naudoja nuo 2014 m. sausio 16 d.	Nenaudoja	Nenaudoja
Nacionalinis muziejus LDK valdovų rūmai	Naudoja nuo 2009 m. rugsėjo 3 d.	Nenaudoja	Naudoja nuo 2011 m. rugpjūčio 22 d.	Nenaudoja

M. K. Čiurlionio dailės muziejaus direktorius naudojamas socialinių medijų priemones įvardino kaip papildomą informacijos apie muziejaus veiklą sklaidos kanalą, kuris itin tinka pateikti vaizdinę medžiagą – nuotraukas ir audiovizualinę medžiagą iš parodų atidarymų, skelbimus apie ekspozicijas, įvairius kitus renginius. Taip pat buvo pažymėta, jog socialinės medijos muziejui yra laisvesnės komunikacijos formos kanalas. M. K. Čiurlionio dailės muziejaus svetainėje yra skelbiama daugiau oficiali informacija, o muziejaus paskyrose socialinių tinklų svetainėje *Facebook* ir mikrotinklaraščių platformoje *Twitter* komunikacija nėra tokia oficiali, ten galima ir pajuokauti ar laisvai pasidalinti kokiu nors šmaikščiu turiniu.

Valdovų rūmų komunikacijos vadovė pažymėjo, jog muziejus nesureikšmina turimų socialinių medijų kanalų, nors ir stengiasi juos aktyviai išnaudoti. Buvo pažymėta, jog muziejui šiuo metu svarbesni yra tradiciniai komunikacijos kanalai, kuriais sėkmingai pasiekiamos tikslinės muziejaus auditorijos. Nors čia pat buvo akcentuota, kad socialinės medijos padeda burti muziejaus ištikimų lankytojų bendruomenę, skleisti informaciją apie muziejaus vidinį gyvenimą.

Atskirai reikėtų pažymėti, jog, be aptartų socialinių medijų kanalų, nacionaliniai muziejai naudoja dar kelias mažiau paplitusias interaktyvios komunikacijos priemones. Lietuvos dailės muziejus komunikacijai dar naudoja socialinių tinklų svetainę *G+*, o LDK valdovų rūmai – vaizdo turinio atradimo svetainę *Pinterest*. Taip pat pastarasis muziejus dar suteikia galimybę užsiprenumeruoti naujienlaiškį elektroniniu paštu.

Išvados

Didžiausia problema, su kuria susiduria Lietuvos nacionaliniai muziejai organizuodami ir vykdydami savo komunikacinę veiklą, yra finansinių ir žmogiškųjų išteklių trūkumas. Per menkas finansavimas neleidžia muziejams turėti pakankamai komunikacine veikla užsiimančių darbuotojų, o šiandien už muziejų komunikaciją atsakingi žmonės yra apkrauti įvairiomis papildomomis funkcijomis, ne visada tiesiogiai susijusiomis su komunikacine veikla.

Nepakankamas finansavimas muziejams neleidžia pritraukti aukščiausią kompetenciją turinčių komunikacijos specialistų, taip pat kyla problemų išlaikant ir esamus darbuotojus, jau turinčius darbo muziejuose patirties ir įgūdžių. Muziejuose dirbantys komunikacijos specialistai kartais jaučia žinių apie naujausias komunikacijos formas ir būdus stygių, todėl jų kvalifikacija nuolatos turėtų būti keliama dalyvaujant įvairiuose mokymuose ir semiantis gerosios pasaulio muziejų lyderių patirties.

Organizuojant ir vykdant komunikacinę veiklą Lietuvos nacionaliniams muziejams trūksta aiškiai apibrėžtos komunikacijos strategijos ir planavimo. Nė vienas iš mūsų šalies nacionalinių muziejų neturi atskiro komunikacijos strategiją ir planą reglamentuojančio dokumento, tik LDK valdovų rūmai turi atskiras komunikacijos gaires, kuriomis vadovaujasi kasdienėje savo veikloje. Kitų muziejų komunikacinė veikla yra apibrėžiama bendruose muziejų veiklos planuose ar kitoje dokumentacijoje. Toks aiškios muziejaus komunikacijos strategijos neturėjimas kelia sunkumų formuluojant konkrečius muziejų komunikacijos tikslus, taip pat ir reguliariai vertinant muziejų komunikacinės veiklos rezultatus.

Muziejai savo turimas virtualias prieigas naudoja kaip dar vieną papildomą priemonę informacijos apie muziejus ir jų vykdomą veiklą sklaidai. Muziejų svetainėse domi-

nuoja vienkryptis informacijos sklaidos procesas, svetainėms nekeliamas tikslas įtraukti interneto naudotojų į aktyvią sąveiką su muziejumi virtualioje erdvėje.

Lietuvos nacionaliniai muziejai vis dar nesuvokia socialinių medijų reikšmės ir ten vykstančių komunikacijos principų, todėl ir neišnaudoja interaktyvių priemonių teikiamų galimybių. Nors visi muziejai savo veikloje naudoja įvairias socialinių medijų priemones, pavyzdžiui, socialinių tinklų svetainę *Facebook* ar vaizdo turinio dalijimosi portalą *Youtube*, tačiau tai daroma gana fragmentiškai, neturint aiškaus supratimo, kam šios socialinių medijų priemonės naudojamos.

Apibendrinant galima teigti, jog Lietuvos nacionaliniai muziejai, organizuodami ir vykdydami savo komunikacinę veiklą, šiandien dar vadovaujasi tradicinio muziejaus veiklos principais, apskritai nesiekdami arba neskirdami pakankamai dėmesio „naujosios muziejininkystės“ koncepcijai įgyvendinti.

Pastaba: Mokslinis straipsnis parengtas vykdant Lietuvos mokslo tarybos finansuojamą kultūrinės plėtros projektą „Lietuvos nacionalinių muziejų patrauklumo didinimo ir virtualių prieigų optimizavimo tyrimas“.

LITERATŪRA

ARENDS, Max; GOLDFARB, Doron; MERKL, Dieter; WEINGARTNER, Martin (2009). Interaction with Art Museums on the Web. In *Proceedings of the IADIS Int'l Conference WWW/Internet,* Rome, Italy [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. birželio 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ec.tuwien.ac.at/~dieter/research/publications/WWWInternet09.pdf>.

BLACK, Graham (2012). *Transforming Museums in the Twenty-first Century*. London, New York: Routledge. 276 p.

CAPRIOTTI, Paul; GONZÁLEZ-HERRERO, Alfonso (2013). Managing Media Relations in Museums Through the Internet: A Model of Analysis For Online Pressrooms in Museums. *Museum Management and Curatorship*, vol. 28, no. 4, p. 413–429.

HAUENSCHILD, Andrea (1988). *Claims and reality of New Museology*: PhD thesis, International Council of Museums [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://museumstudies.si.edu/claims2000.htm>.

FILIPPINI FANTONI, Silvia; STEIN, Rob; BOWMAN, Gray (2012). Exploring the Relationship between Visitor Motivation and Engagement in Online Museum Audiences. *Museums and the Web 2012 conference paper.* 2012 m. balandžio 11–14 d., San Diego, JAV [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. birželio 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.museumsandtheweb.com/mw2012/papers/exploring_the_relationship_between_visitor_mot>.

FLETCHER, Adrienne; LEE, Moon J. (2012). Current Social Media Uses and Evaluations in American Museums. *Museum Management and Curatorship*, vol. 27, no. 5, p. 505–521.

KAPLERIS, Ignas (2013). Skaitmeninių technologijų taikymas Lietuvos muziejuose 1990–2011 metais, p. 238–280. Iš *Lietuvos muziejai po 1990 metų*: mokslinių straipsnių rinkinys. Sud. Rimvydas Laužikas. Ser.: Acta museologica Lithuanica. T. 1. 367 p.

KRAVCHYNA, V.; HASTINGS, S. K. (2002). Informational Value of Museum Web Sites. *First Monday, Peer-reviewed Journal on the Internet* [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://firstmonday.org/issues/issue 7 2/kravchyna/index.html>.

LAUŽIKAS, Rimvydas; ŽEMAITYTĖ, Justina (2013). Komunikacinė veikla Lietuvos muziejuose 2011 metais, p. 127–189. Iš *Lietuvos muziejai po 1990 metų*: mokslinių straipsnių rinkinys. Sud. Rimvydas Laužikas. Ser.: Acta museologica Lithuanica. T. 1. 367 p.

LOTINA, Linda (2014). Reviewing Museum Participation in Online Channels in Latvia. *Museum Management and Curatorship*, vol. 29, no. 3, p. 280–292.

MARTY, Paul F. (2008). Museum Websites and Museum Visitors: Digital Museum Resources and Their Use. *Museum Management and Curatorship*, vol. 23, no. 1, p. 81–99.

MASON, David D. M.; MCCARTHY, Conal

(2008). Museums and the Culture of New Media: An Empirical Model of New Zealand Museum Websites. *Museum Management and Curatorship*, vol. 23, no. 1, p. 63–80.

MATKEVIČIENĖ Renata; ALEKSANDRAVIČIUS, Arnas (2013). Muziejaus komunikacija su suinteresuotaisiais: kokie muziejaus veiklos aspektai svarbūs muziejaus pristatymui ir įvaizdžio formavimui?, p. 281–299. Iš *Lietuvos muziejai po 1990 metų*: mokslinių straipsnių rinkinys. Sud. Rimvydas Laužikas. Ser.: Acta museologica Lithuanica. T. 1. 367 p.

MCCALL, Vikki; GRAY Clive (2014). Museums and the 'new museology': theory, practice and organisational change. *Museum Management and Curatorship*, vol. 29, no. 1, p. 19–35.

MCLEAN, Fiona (1997). Marketing The Museum. London, New York: Routledge. 257 p.

MOOS, Thyge; BRÆNDHOLDT LUNDGAARD, Ida (2010). The Museum's Web Users – A User Survey of the Museums' Websites. *Heritage Agency of Denmark* [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. birželio 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/publikationer/publikationer_engelske/Reports/The_museum_s_web_users_2010.pdf>.

ŠUMINAS, Andrius; ARMOINAITĖ, Veta (2013). Socialinių medijų taikymas muziejų komunikacijoje: naujosios muziejininkystės aspektas, p. 300–333. Iš *Lietuvos muziejai po 1990 metų*: mokslinių straipsnių rinkinys. Sud. Rimvydas Laužikas. Ser.: Acta museologica Lithuanica. T. 1. 367 p.

VAN MENSCH, Peter (1992). *Towards a methology of museology*: PhD thesis, University of Zagreb [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.muzeologie.net/downloads/mat_lit/mensch_phd.pdf>.

VAN MENSCH, Peter; MEIJER-VAN MENSCH, Léontine (2011). *New Trends in Museology*. Celje, Muzej novejse zgodovine. 119 p.

Wilson, R. J. (2011). Behind the Scenes of the Museum Website. *Museum Management and Curatorship*, vol. 26, no. 4, p. 373–389.

COMMUNICATION ORGANIZATION AND IMPLEMENTATION PROBLEMS OF THE LITHUANIAN NATIONAL MUSEUMS

Andrius Šuminas

S u m m a r y

The aim of the article is to overview the peculiarities of organizing and implementing the communication of the Lithuanian national museums with an emphasis on the use of virtual museum presences. The paper presents the results of the research that contributed to determining the goals of communication of the Lithuanian national museums, defining their target audience, discussing in detail the processes of organizing and implementing museum communication. Moreover, the main problems faced by the museum staff in the communication activities are identified. Great attention is paid to the use of museum websites and interactive social media tools. The information necessary for the research has been collected by way of direct interviews with directors of the Lithuanian national museums or employees responsible for communication: Romualdas Budrys, Director of the Lithuanian Art Museum; Birutė Kulnytė, Director of the National Museum of Lithuania; Osvaldas Daugelis, Director of M. K. Čiurlionis National Museum of Art; and Ramunė Hazir, PR Manager at the National Museum – Palace of the Grand Dukes of Lithuania.