

## MUZIEJUS VIRTUALIOJE ERDVĖJE

Marius JONILA

Pastaraisiais metais jokia naujiena elektroninėje erdvėje nuolat atsirandančios vis naujos įmonių, organizacijų ar atskirų asmenų interneto svetainės. Šiandien jau stebina tokia žinia, kad skaitmeninio leidinio neturi viena ar kita smulki įmonėlė. Mums sunku suprasti, kaip šiais laikais gali būti gerai organizuojama įmonės veikla, neturint interneto leidinio. Interneto svetainę jau priimta laikyti savęs ir savo veiklos pristatymo standartu.

Didesnė dauguma Lietuvos nacionalinių, respublikinių ir savivaldybių muziejų turi savo interneto portalus ir svetaines. Jose dažniausiai supažindinama su muziejaus paskirtimi, veikla, ekspozicijomis ir vykstančiomis parodomis. Šiose svetainėse galima rasti ir virtualių galerijų bei pasižiūrėti iš eksponatų nuotraukų surengtų parodų. Iš dalies spartų tokių portalų ir svetainių atsiradimą bei populiarumą lėmė žymiai supaprastėjusios technologijos, kurios sudaro galimybę net jokių programavimo įgūdžių neturinčiam darbuotojui sukurti nesudėtingą ir tinkamą naudoti interneto svetainę. Dažnai jos turi neblogą dizainą, pateikia nemažai nuotraukų, vaizdo, garso įrašų ir informacinių tekstų.

Šiuolaikiškai, dabarties reikalavimus atitinkančiai interneto svetainei pirmiausia keliami šie reikalavimai: pateikiamos

Muziejai pagal steigėją	Interneto svetainę turi, %
Nacionaliniai	100
Respublikiniai	94
Savivaldybių	63
Žinybiniai	37
Viešosios įstaigos	82
Privatūs	21

1 lentelė. Muziejų turimų interneto leidinių statistika (2011 m. rugsėjo mėn.).

\* Statistika parengta remiantis [www.muzejiai.lt](http://www.muzejiai.lt) duomenų baze

informacijos aktualumas, svetainės įdomumas, aiškumas, funkcionalumas ir papildomos galimybės, kuriomis naudojasi tiek svetainės lankytojas, tiek pats muziejus.

## NEATNAUJINAMA INTERNETO SVETAINĖ – „MIRĘS“ IR LANKYTOJUI NEĮDOMUS LEIDINYS

Išanalizavus muziejų interneto svetainių situaciją Lietuvoje, pastebima, kad vis dar dalis muziejų vadovų neturi pakankamai žinių apie šią veiklos sritį. Muziejuose trūksta ir reikalingų finansinių išteklių šiuolaikiškam bei patraukliam leidiniui sukurti bei noro, suinteresuotumo pakeisti įprastą darbų organizavimo tvarką įstaigoje.

Interneto leidiniams sukurti naudojamos technologijos darosi vis paprastesnės, tačiau dalis muziejų taip ir neatveria durų į virtualų pasaulį. Muziejų interneto svetainių analizė rodo, kad dalis ir tų, kurie ryžtasi turėti savo įstaigos skaitmeninį leidinį, ne visada laiku atnaujina ten skelbiamą informaciją, nepasirūpina, kad ji būtų aktuali ir įdomi. Kartais muziejaus interneto svetainė sukuriama sudarius sutartį su įmone, kuri teikia tokių leidinių serverių paslaugas. Sutartį tiekėjas įvykdo, leidinį paskelbia internete ir tuo viskas pasibaigia, t. y. interneto svetainei, jos administravimui bei atnaujinimui vėliau nebeskirama dėmesio. Kai kurie muziejų vadovai mano, jog jei nesikeičia muziejaus ekspozicijos, jei lankytojų srautas tenkina, nebūtina svetainėje informacijos nuolat atnaujinti – paskelbei svarbiausią, ir gana.

Tyrimai rodo, kad kuo blogiau interneto svetainė prižiūrima, tuo rečiau ją lanko naudotojai ir kartu mažėja potencialių muziejaus lankytojų. Kaip ir kiekvienu savo įvaizdžio elementu, taip ir interneto portalu ar svetaine reikia rūpintis: ją nuolat plėtoti, atnaujinti, ieškoti lankytojus dominančių temų, diegti leidinių naudotojams skirtas naujas, šiuolaikiškas paslaugas.

Kad muziejaus svetainės turinys būtų aktualus, tam nereikia turėti daug specialių techninių žinių. Mažame muziejuje, kur renginių vyksta nedaug, tam, kad interneto leidinys būtų „gyvas“, užtenka bent kartą per mėnesį paskelbti aktualią žinią „Naujienų“ skiltyje, pridėti ar patobulinti eksponatų aprašymus, įkelti naujų, gražių nuotraukų, vaizdo, garso įrašų.

Atsiminkime, kad jei lankytojas, užėjęs į muziejaus interneto svetainę, pamato, jog šiame leidinyje paskutinė paskelbta naujiena yra pasveikinimas su prieš kelis metus švęstomis Kalėdomis, vargu ar bent kiek ilgiau tokiaame leidinyje jis užsibus ir ar kada nors vėliau į jį besugrįš. Nebent tai padarytų atsitiktinai, naudodamasis jam paieškų sistemų pasiūlytais interneto svetainių adresais. Interneto naudotojų vertinimai kategoriški: jei „Naujienose“ informacija sena, sunku tikėtis, kad ir kita svetainėje skelbiama informacija yra aktuali, atitinka šios dienos realijas.

#### KAIP ĮDOMIAI IR AIŠKIAI PATEIKTI INFORMACIJĄ?

Labai svarbu, kad muziejaus interneto svetainė būtų įdomi, o joje pateikiama informacija aiški ir lengvai randama. Kiekvienas muziejus, kaip ir bet kuri kita įstaiga, turėtų rūpintis, kad jo interneto leidinyje pateikiama informacija lankytojui būtų patraukli. Analizuodami muziejų svetaines pastebėjome, kad kartais jose yra nesuderinamos spalvos, šriftai, jų dydžiai, netinkamai išdėstytas tekstas ir kt. Pasitaiko ir tokių puslapių, kuriuose jų administratoriai, norėdami leidinyje pateikti kiek įmanoma daugiau informacijos, tiesiog perkrauna juos tekstu, paveikslukais ar nuorodomis į kitus leidinius. Tokioje informacijos gausybėje sau reikalingo teksto ar iliustracijos be pagalbinių įrankių (paieškos) be-

veik negalima rasti. Dažnai lankytojų dėmesį blaško į svetaines integruoti judantys ir mirksintys paveikslukai, reklamos ar kitos dėmesį atitraukiančios, tačiau savo paskirties neturinčios detalės. Jei į šiuos dalykus nebuvo atsižvelgta kuriant leidinio dizainą, juos galima pakoreguoti vėliau.

Nuo to, ar informacija yra tinkamai parengta ir ar ji aiškiai pateikta, priklauso, ar interesantas galės ją surasti. Bet kurią interneto svetainę galima įsivaizduoti kaip kompiuterio programą, kurią pirmą kartą atsidaręs žmogus turi suprasti, ką joje reikia daryti, kad pasiektum norimą rezultatą. Jeigu programa nėra iš karto suprantama, jei svetainė klaidi, neaiški informacijos pateikimo tvarka, dažniausiai į ją daugiau nebesugrįžtama. Interneto naudotojo nuomone, tokiose svetainėse neįmanoma rasti aktualios informacijos.

Kuriant ar keičiant svetainės dizainą galima naudotis mokamais ar nemokamais šablonais, kuriuos būtų galima priderinti prie muziejaus informacinio leidinio turinio. Tokių šablonų galima rasti šiose interneto svetainėse: [www.freecsstemplates.org](http://www.freecsstemplates.org), [www.oswd.org](http://www.oswd.org) ar [www.templatemonster.com](http://www.templatemonster.com). Pradedant kurti naujus interneto leidinius ar juos atnaujinant rekomenduojama naudotis tyrimais patikrintomis interneto leidinių naudojamo gairėmis, su kuriomis siūloma nemokamai susipažinti leidinyje [www.usability.gov](http://www.usability.gov) (informacija pateikiama tik anglų kalba).

Interneto leidinių kūrėjų naudojamos priemonės, kurių paskirtis yra padėti lankytojui greitai suprasti svetainės turinį, dažniausiai duoda laukiamų rezultatų. Tobulinant svetainę labai pravers į naujai sukurtą ar jau veikiančią svetainę įkelta nedidelė lankytojų apklausa, kurioje bus paprašyta atsakyti į klausimą „Ar ši interneto svetainė Jums yra suprantama ir aiški?“ Tam, kad tavo nuomonė būtų užfiksuota, turėtų užtekti paspausti vieną mygtuką iš dviejų – „Taip“ arba „Ne“. Jei analizuodami apklausos rezultatus pamatysite, kad neigiami atsakymai viršija Jūsų lūkesčius, įsitikinsite, kad svetainę reikia tobulinti.

## KOKS LEIDINIO FUNKCIONALUMAS?

Į lenteles sukeltas tekstas, viršuje ar šone rodomas meniu, nukreipiantis į kitus svetainės puslapius ir vienas kitas tekstą iliustruojantis paveikslukas svetainei dar nesuteikia tokio funk-

cionalumo, kokio šiandien tikimasi apsilankius kultūros paveldo įstaigos interneto leidinyje.

Muziejus, administruojantis tokią interneto svetainę, nuolat turėtų domėtis, kokių papildomų funkcionalumų jai būtų galima suteikti, naudojantis vis modernėjančiomis technologijomis. Tai daryti reikia nepaisant to, kad reprezentacinė svetainė, kurioje pateikta svarbiausia informacija apie muziejaus ekspozicijas, jo sukauptus ir saugomus rinkinius, edukacinę ir kitą veiklą, mus pačius tenkina.

Dažnas muziejus savo ekspoziciją atnaujina, keičia ir papildoma nuolat, apie šiuos pakeitimus praneša ir savo interneto svetainėje. Tačiau... Kaip lankytojiui sužinoti, kad muziejus yra paskelbęs kažką naujo, jei potencialiems savo leidinio naudotojams nesiūloma naujų paslaugų? Išėjus viena – tie, kurie nori sužinoti, kas naujo įvyko muziejuje ir kokia nauja informacija paskelbta jo interneto svetainėje, turi nuolat lankytis leidinyje ir sekti informaciją apie tai, kas jame keičiasi. Tačiau ar visi tam šiandien turime laiko? Be abejo, kad ne! Kokia išėjus? Ji paprasta – nuolatiniam mūsų svetainės lankytojams turime pasiūlyti naujienų prenumeratos paslaugą.

Prenumerata gali būti įvairi. Populiariausios yra dvi: siunčiamos elektroniniu paštu ir RSS (angl. *Rich Site Summary*). Elektroniniu paštu naudojames kiekvienas, todėl iš mėgstamo muziejaus gauti žinutę dažnam iš mūsų būtų visai smagu, ypač jei joje perskaitytume pranešimą apie pradedančią veikti naują, ilgai lauktą ir įdomią parodą.

Įdiegti į svetainę prenumeratos funkcionalumą nėra sudėtinga – kartais užtenka tik kelių mygtukų paspaudimų (tokias paslaugas palaiko beveik kiekviena moderni turinio valdymo sistema), o kiek naudos tai atneštų!

Kitas, modernesnis prenumeratos būdas, yra „RSS“. Portale „Vikipedija“ (lt.wikipedia.org) nurodoma, kad RSS yra XML failų formatų šeima, renkanti interneto duomenis iš naujien-tinklių (angl. *news websites*) ir tinklaraščių (angl. *weblogs*). RSS sudaro galimybę gauti naujienas iš vienos ar kelių svetainių į specializuotas programas (pvz., „RSS Reader“, „FeedDemon“ ar „Microsoft Outlook“) arba leidinius (pvz., „Google Reader“,

„Facebook“ ir kt.) ir juos rūšiuoti, filtruoti bei sudėlioti į kategorijas pagal skaitytojo nustatymus. Tai reiškia, kad skaitytojas, užsiprenumeravęs muziejaus RSS, bus informuotas apie ten paskelbtas naujienas iš karto, kai tik įsijungs savo „Google Reader“ arba „Microsoft Outlook“. Maža to, jeigu RSS įdiegtų dauguma Lietuvos muziejų, jų naujienų srautą būtų galima įkelti į vieną tik muziejams skirtą specializuotą portalą, kuriame matytųsi visų Lietuvos muziejų naujienos. Tai interneto svetainės lankytojams, apsilankius viename leidinyje, sudarytų galimybę pasižiūrėti, kas vyksta ir kituose muziejuose, kur ir kokie eksponatai bus pristatomi visuomenei, kur rengiamas svarbus iškilios asmenybės paminėjimas ar leidinio sutiktuvės. Viso šio modernaus funkcionalumo kaina, kaip jau minėta, yra tik keli pelės mygtuko paspaudimai. Būtina, kad muziejaus turinio valdymo sistema tokį funkcionalumą (šiuo atveju – paslaugą) palaikytų. Dažnai toks funkcionalumas įdiegiamas automatiškai (pvz., „WordPress“, „Joomla!“ ar panašiose turinio valdymo sistemose), tačiau juo niekas nesinaudoja, nes muziejaus interneto svetainėse tiesiog nėra nuorodos į RSS prenumeratą. Muziejai, plėtodami, modernizuodami savo interneto leidinius, visada turėtų pasidomėti šiuo funkcionalumu ir jį įdiegti bei apie jį paskelbti. Dažniausiai apie RSS interneto leidiniuose pranešama tokiais ženklais:



Beje, jeigu muziejaus turinio valdymo sistema palaiko RSS, bet neturi prenumeratos elektroniniu paštu galimybės, tai išspręsti padeda Google FeedBurner ([www.feedburner.google.com](http://www.feedburner.google.com)), kuris sudaro galimybę RSS „paversti“ elektroniniais laiškais.

Kai interneto leidinio lankytojams sudarysime galimybę užsiprenumeruoti muziejaus interneto svetainės naujienas, mūsų parengta informacija reikiamu metu atsidurs jų elektroninio pašto dėžutėje ar „Facebook“ „sienoje“.

Ne mažiau svarbu, kad būtų palaikomas ir atgalinis ryšys

tarp lankytojų. Muziejui turėtų būti svarbūs interneto svetainės lankytojų laišakai, komentarai, pastabos ir pasiūlymai. Kai toks interneto leidinio šeiminkų ir interneto naudotojų bendravimas vyksta, galima tikėtis gauti vertingų pastabų, naujienų, kurių leidinio administratoriai, kūrėjai iki to laiko nežinojo ir kuriomis nesinaudojo.

Tam, kad toks ryšys būtų palaikomas, siūlomas paprasčiausias sprendimas – įdėti muziejaus elektroninio pašto adresą į svetainės „Kontaktų“ skiltį. Tai yra padarę beveik visi muziejai, tačiau kai kurių interneto svetainių administratoriai, matyt, bandydami apsisaugoti nuo neprašytų reklamų ir kitų nepageidaujamų „svečių“, savo muziejų elektroninio pašto adresus pateikia tokiu formatu: muziejus[at]muziejus.lt arba vietoje @ įterpia atitinkamą paveiksluką. Kai kuriems interneto naudotojams tas [at] visai nesuprantamas, o paveiksluko @ jie neatskiria nuo tikrojo @, todėl naudoja tokį adresą, koks parašytas, ir jų laišakai dėl šios priežasties mūsų nepasiekia. Šiais laikais efektyviai kovoti su reklamomis (SPAM) jau galime naudodami įvairius kitus, net ir nemokamus įrankius, todėl noras apsisaugoti nuo „neprašytų svečių“ neturėtų būti priežastis „slėpti“ savo tikrąjį elektroninio pašto adresą.

Kitas atgalinio ryšio būdas yra svetainėse naudojama kontaktinė forma. Labai dažnai, ypač norėdami ką nors trumpai įvertinti, pagirti ar pasiūlyti, svetainių lankytojai naudojami būtent ja. Kontaktinė forma kai kam net priimtinesnė negu laiškų rašymas. Dažnas, pildydamas tokią formą, nesitiki jokio atsakymo, todėl informaciją gali pateikti ir anonimiškai. Joje turėtų būti keli langeliai: „Vardas“, „E. pašto adresas“ ir „Pranešimas“. Užpildytos formos turinys turėtų patekti svetainę administruojančiam arba kitam atsakingam darbuotojui kaip elektroninis laiškas. Asmuo, gavęs tokį pranešimą, turėtų jį įvertinti, padaryti tinkamas išvadas ir parašyti autoriui atsakymą ar persiųsti gautą pranešimą kitiems atsakingiems darbuotojams, ypač jei pastaba, pasiūlymas reikalauja esminių sprendimų. Įdiegti interneto svetainėje kontaktams skirtą formą yra labai paprasta, todėl ji turėtų būti naudojama kaip įmanoma plačiau.



Iš kairės į dešinę: socialinių tinklų „Twitter“ ir „Facebook“ ženklai (logo)

## SOCIALINIAI TINKLAI

Šiais laikais socialinis tinklas „Facebook“ ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) tarp interneto naudotojų, ypač tarp jaunų žmonių, yra labai populiari priemonė keistis žinutėmis, nuotraukomis, nuorodomis ir komentarais. Tuo vertėtų pasinaudoti ir muziejams jau vien dėl to, jog šia priemone galime pasiekti dideles jaunimo auditorijas ir tam nereikia papildomų lėšų. Užregistruoti muziejaus profilį leidinyje „Facebook“ labai paprasta ir tam sugaištama nedaug laiko. Į jį vertėtų įkelti nedidelį įstaigos aprašymą, kontaktinę informaciją, įdomių nuotraukų ir muziejaus sukurtų įstaigą, parodas, ekspozicijas, edukacinius renginius pristatančių filmukų. Šis profilis yra viešas, todėl, kai įstaiga jį turi, kiti vartotojai gali prie jo prisijungti ir muziejaus interneto svetainės nuoroda dalintis su kitais „Facebook“ dalyviais. Parašius naujieną, ji automatiškai atsiranda prie muziejaus profilio prisijungusių visų dalyvių „sienose“, todėl žinutė pastebima. Dar daugiau – lankytojai turi galimybę palikti savo komentarus ir pasiūlymus muziejaus profilyje. Taip atsiranda betarpiškas abipusis muziejaus ir jo lankytojų bei gerbėjų ryšys. Be abejo, apie galimybę prisijungti prie muziejaus profilio turėtų būti paskelbta ir įstaigos interneto svetainėje. Dažniausiai tam naudojami vienas ar keli mygtukai arba nedidelis langelis su lankytojų komentarais.

## SAVITUMAS

Tam, kad muziejaus interneto svetainė sulauktų didesnio lankytojų susidomėjimo, ji turi būti nestandartinė, savita, atkreipti lankytojų dėmesį ypač išsiskiriančiais elementais. Pasiiekti



tai padeda šioje srityje besispecializuojantys dizaineriai ir programuotojai. Jie iš muziejininkų visada laukia patarimų, kokius sprendimus vertėtų priimti. Įdomių, gražių ir labai daug informacinės medžiagos sukaupusių, jau sukurtų svetainių pavyzdžių galima rasti tiek Lietuvoje, tiek ir kitose pasaulio šalyse. Visų Lietuvos muziejų kontaktinius duomenis, taip pat ir interneto leidinių adresus galima rasti portale „Lietuvos muziejai“ ([www.muziejai.lt](http://www.muziejai.lt)). Iš kitų šalių muziejų kaip itin vertą dėmesio išskirčiau Luvro muziejaus interneto svetainę (Prancūzija, adresas internete [www.louvre.fr](http://www.louvre.fr)). Nepaisant šioje svetainėje pateikiamos gausios tekstinės, vaizdinės ir garso medžiagos, susirasti informaciją jos lankytoji yra labai paprasta. Viktorijos ir Alberto muziejaus interneto leidinys ([www.vam.ac.uk](http://www.vam.ac.uk)) dėmesį patraukia puikiu dizainu ir struktūra. Rijksmuseum Amsterdam ([www.rijksmuseum.nl](http://www.rijksmuseum.nl)), Smithsonian ([www.si.edu](http://www.si.edu)) ir Didžiosios Britanijos nacionalinių archyvų ([www.nationalarchives.gov.uk](http://www.nationalarchives.gov.uk)) interneto leidiniai šiandien gali būti geri pavyzdžiai visiems kitiems muziejams įvairiais aspektais.

Ypač verti dėmesio yra muziejų interneto leidiniai, turintys virtualias galerijas. Tokiomis vadiname ne tradicine forma pateikiamas virtualias parodas, kuriose šalia nuotraukų yra ir tekstas, o tikrus virtualius pasivaikščiojimus po muziejaus pastatus, kai įgarsintas gidas „vedžioja“ po parodų, ekspozicijų sales ir įdomiai, įtaigiai pasakoja apie muziejų ir jame pristatomus eksponatus. Geriausių tokių galerijų pavyzdžių galime rasti jau minėtame Luvro muziejaus interneto leidinyje ([www.louvre.fr](http://www.louvre.fr)). Čia lankytojas yra pakviečiamas ne tik virtualiai pasivaikščioti po visą muziejų, bet jam yra pasiūlomas ir animuotas pasakotojas, pakomentuojantis beveik kiekvieną eksponatų grupę. Panašių pavyzdžių užuomazgų jau galima rasti ir lietuviškuose muziejų leidiniuose, pvz., Švietimo ir istorijos muziejaus interneto leidinys ([www.lsim.lt](http://www.lsim.lt)) turi „Ekspozicijos“ puslapį, kuriame galima pasirinkti pastato aukštą ir salę bei susipažinti su juose pristatomais eksponatais. Tokios priemonės sumažina skirtumą tarp tikrojo (realybėje egzistuojančio) ir virtualaus muziejaus.

Analizuodami, kaip keičiasi interneto leidiniai, matome, kad juose vaizdinės (dažniausiai vaizdo įrašų) ir garsinės medžiagos

sparčiai daugėja. Muziejams taip pat reikėtų daugiau dėmesio skirti filmuotai medžiagai, kuri ne tik papildo tekstinius ap-  
rašus, bet kartais gali juos ir pakeisti.

Muziejaus naujienos taip pat galėtų būti formuojamos iš trumpų vaizdo įrašų. Juose pravartu pristatyti specialistų pokalbius su parodų autoriais, kuratoriais, kitais svarbiais asmenimis, kurių veikla tiesiogiai susijusi su muziejaus aktualijomis. Vaizdo įrašus, kuriuos rekomenduojama pateikti interneto leidiniuose, šiandien jau galima nufilmuoti bet kuriuo modernesniu telefono aparatu. Nedaug darbo ir žinių reikia, kad tokius įrašus galėtume įkelti į vieną iš daugelio vaizdo įrašais apsiukeisti skirtų portalų, iš kurių labiausiai žinomi yra šie: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com).

## ŽAIDIMAI

Muziejai, siekiantys dalyvauti šviečiamojėje veikloje, stengiasi interneto leidiniais lankytojus sudominti ne tik pateikdami informaciją apie muziejuose saugomus dėmesio vertus eksponatus, tačiau ir integruodami į leidinius įvairius žaidimus, spėliones, klausimų-atsakymų paslaugas. Sukurti gerai veikiančių ir gražų virtualių žaidimų nėra paprasta. Tam reikia šios srities specialistų žinių. Tai kartu ir nemažai kainuojantis produktas. Bet kuriuo atveju žaidimai pagyvina svetainę ir padidina lankytojų srautą. Puikus tokio darbo pavyzdys gali būti Istorinės Lietuvos Respublikos prezidentūros Kaune ([www.istorineprezidentura.lt](http://www.istorineprezidentura.lt)) interneto leidinys, kuriame pateiktas žaidimas apie Lietuvos prezidentus. Lietuvos liaudies buities muziejus (svetainė [www.llbm.lt](http://www.llbm.lt)) turi mokomąjį žaidimą apie senovės miestelio tradicijas. Šie interneto leidinių elementai dažniausiai sukuriami naudojant „Adobe Flash“ technologiją, tačiau yra ir kitokių priemonių, pvz., „Microsoft Silverlight“ arba HTML5.

Interneto svetainėms multimedijos piešimo ir programavimo paslaugas šiandien jau siūlo tiek mažos, tiek ir didelės įmonės, taip pat ir šioje srityje besispecializuojantys laisvai samdomi specialistai. Tokių žaidimų sukūrimo kaina atitinkamai pagal užduoties sudėtingumą svyruoja nuo kelių šimtų iki kelių tūkstančių litų.

## ELEKTRONINĖS PARDUOTUVĖS

Lankydami didžiųjų pasaulio šalių muziejų interneto svetainėse dažnai meniu juostoje randame užrašą „e. parduotuvė“. Joje apsilankę pamatome, kad internetu galime įsigyti įvairiausių muziejaus siūlomų suvenyrų, kūrinių reprodukcijų, knygų, CD ir DVD diskų bei kitokių vertingų (ar nelabai) daiktų. Kodėl panašia patirtimi iki šiol vis dar nesinaudoja arba labai retai naudojami Lietuvos muziejai?

Tam, kad sukurtum, išlaikytum arba nuomotum interneto parduotuvę, reikalingos tam tikros investicijos (tiek pinigų, tiek fizinio ar intelektualinio darbo), tačiau muziejui, jo interneto svetainei tai neabejotinai atneštų papildomų pajamų. Jos tikrai atsirastų, jei muziejus tokią parduotuvę reklamuotų ir plėtotų kaip vieną iš visuomenei teikiamų paslaugų ir į šią veiklą žiūrėtų kaip į verslo dalį, galinčią atnešti muziejui finansinės naudos. Tokiose parduotuvėse muziejai svetainių lankytojams galėtų pasiūlyti įsigyti bilietų į parodas, kitus renginius, užsakyti ar rezervuoti gidą po parodą ar ekspoziciją.

E. parduotuvę muziejus gali įsigyti keliais būdais:

1. sukurti;
2. pritaikyti jau esamas sistemas;
3. nuomotis.

Kuriant e. parduotuvę galima gauti labai lanksčių ir specialiai muziejui pritaikytų technologinių sprendimų, tačiau šis procesas turbūt yra pats ilgiausias ir pats brangiausias variantas (e. parduotuvės sukūrimas gali kainuoti nuo kelių iki keliasdešimties tūkstančių litų), todėl rekomenduotinas tik tokiu atveju, jei nebūtų priimtinas nė vienas iš jau sukurtų e. parduotuvių pritaikymo variantų, jei dėl kokių nors priežasčių nebūtų galima e. parduotuvių paslaugų išsinuomoti.

E. parduotuvių pritaikymas muziejų poreikiams yra žymiai paprastesnis procesas, nes e. parduotuvės sistema dažniausiai jau būna sukurta, lieka tik ją įsidiegti, adaptuoti savo reikmėms ir, jeigu nėra lietuviškos versijos, išversti į lietuvių kalbą. Tam dažnai naudojamos atvirojo kodo e. parduotuvių sistemos, tokios kaip „Magento“, „Zencart“ arba „OScommerce“. E. parduotuvei galima panaudoti ir kai kurių turinio valdymo

sistemų išplėtimo galimybes (pvz., turinio valdymo sistema „Drupal“ turi modulį „Ubercart“, kuris sudaro galimybę išplėsti muziejaus svetainę e. parduotuvės galimybėmis). Šio pasirinkto kelio privalumas – žymiai mažesnė pradinė investicija (sistemos yra nemokamos, kainuoja tik jų įdiegimas ir, jeigu yra poreikis, pritaikymas), kuri gali siekti nuo kelių šimtų iki kelių tūkstančių litų. Tokių ar panašių sistemų diegimu užsiima daugelis Lietuvoje veikiančių informacinių technologijų srityje dirbančių įmonių, ją taip pat galima įsidiegti ir muziejuje dirbančių informacinių technologijų specialistų jėgomis. Trūkumas tas, kad, jei ateityje norėsime išplėsti tokių sistemų funkcionalumą ypač specifiniais poreikiais, gali tekti ilgai ieškoti tai padaryti sugebančių programuotojų, o tai, tikėtina, nemažai kainuos.

Nuomotis e. parduotuvę patarčiau beveik visiems vidutiniams ir mažesniems muziejams, kurie norėtų ją turėti. Tai yra bene pigiausias būdas pradėti prekybą internete, nes nereikalauja jokių pradinių investicijų. Už tokias paslaugas yra mokamas tik mėnesinis mokestis. Lietuvoje tokias paslaugas teikia keliolika įmonių, tarp jų tokios kaip [www.hostpartner.lt](http://www.hostpartner.lt), [www.svetaine.lt](http://www.svetaine.lt), [www.verskis.lt](http://www.verskis.lt) ir kt. Šiose įmonėse tokių teikiamų paslaugų mėnesio įkainiai svyruoja nuo 19 iki 200 litų. Dažnai jų pasiūlomos e. parduotuvės turi visas pagrindines funkcijas, reikalingas virtualiems muziejų lankytojams aptarnauti. E. parduotuvės pasižymi geru dizainu, sparčiai veikia, jose yra integruotos atsiskaitymo galimybės.

Rinkdamasis interneto parduotuvės kūrimo kelią, muziejus turėtų siekti, kad ji tenkintų šiuos reikalavimus:

1. Greitis! Jei norite parodyti, kad vertinate savo klientų laiką, svetainė turi veikti labai sparčiai. Greitai atsiderančioje e. parduotuvėje lankytojais ilgiau užsibūna, įdėmiau pasidairo prekių kataloge. Jei e. parduotuvė lėtai atsidero, pažiūrėkite, ar nenaudojama daug didelės raiškos paveiksliukų. Rekomenduotina pirmai peržiūrai įkelti tik mažos raiškos ir mažas nuotraukas, o norinčiam išsamiau su preke susipažinti e. parduotuvės lankytojui galima pasiūlyti nuorodą į didesnę vaizdą.

2. Kiek įmanoma mažiau paspaudimų! Norėdamas gauti informaciją apie reikalingą prekę, e. parduotuvės lankytojas nelinkęs jos ilgai ieškoti ir sugaišti daug laiko apsimokėdamas už

ją. Neapkraukite lankytojų ilgais formų pildymais ir sudėtinga paieška!

3. Ne! erzinančioms reklamoms. Nenaudokite mirksinčių, blizgančių ar kitaip dėmesį blaškančių reklamų bei paveiksliukų. Didelė dalis lankytojų jų nemėgsta, ypač tokių, kurių neįmanoma išjungti.

4. Rodykite kainas! Neslėpkite prekių pakavimo, pristatymo ar apmokėjimo kainų, o pridėkite arba rodykite jas lankytojui dar renkantis prekes. Tai suteiks pasitikėjimo Jumis. E. parduotuvės lankytojas žinos, kad perkant prekę jam buvo pateikta visa informacija apie mokesčius.

5. Saugaus atsiskaitymo galimybė! Jeigu e. parduotuvė bus kuriama arba pritaikoma jau esamų atvirojo kodo sistemų pagrindu, būtinai reikės įdiegti galimybes klientams saugiai atsiskaityti už prekes. Lietuvoje nėra plačiai paplitęs atsiskaitymas kreditinėmis kortelėmis, todėl dažniausiai atsiskaitoma gryniaisiais pinigais, atsiimant prekes arba prisijungiant per internetinę bankininkystę. Galima sudaryti sutartis su kiekvienu banku atskirai (pvz., prijungti „Swedbank“ internetinę bankininkystę kainuoja 250 Lt, SEB bankui už naudojimąsi reikia mokėti 100 Lt per mėnesį), tačiau dažnai pigiau ir paprasčiau (bent jau veiklos pradžioje) yra sudaryti sutartį su mokėjimus aptarnaujančia įmone, pvz., [www.mokejimai.lt](http://www.mokejimai.lt). Tokia įmonė taip pat atsako už interneto prekybai reikalingą saugumo lygį, techninius sprendimus, priežiūrą ir teisinių reikalavimų laikymąsi. Šiam tarpininkui yra mokamas komisinis ir fiksuotas atlygis už operaciją (nuo 1 % iki 3 % sumos ir nuo 0,35 Lt iki 0,60 Lt už operaciją).

6. Bet kuriuo metu klientas turi žinoti, kas vyksta su jo užsakymu! Nuolat informuokite ir patvirtinkite apie užsakymo būsenų pasikeitimus. Žmogus turi žinoti, kad jo užsakymas priimtas ir bus įvykdytas sutartu laiku. Jeigu dėl nenumatytų priežasčių užsakymo per pažadėtą laiką įvykdyti negalite, būtinai paklauskite, ar lankytojas norėtų užsakymą atšaukti, ar sutiks palaukti. Taip pat kaip įmanoma greičiau atsakykite į klientų elektroniniu paštu atsiųstus laiškus, paklausimus ar patikslinimus.

7. Pirkėjai nemėgsta laukti! Gavę užsakymą, klientams prekes išsiųskite ne vėliau kaip per 1–2 dienas.

## DĖMESYS PARAMAI IR RĖMĖJAMS

Užsienio ir kai kurių Lietuvos muziejų interneto svetainėse galima rasti nuorodą į skyrelį „Parama“. Dažniausiai muziejai yra ne pelno siekiančios organizacijos, todėl gauti paramą yra normali jų veiklos dalis. Muziejams yra pervedami pinigai, dovanojami įvairūs eksponatai, remia muziejus ir savanoriai savo darbu. 2011 m. atlikta muziejų interneto leidinių analizė parodė, kad Lietuvos muziejai, administruodami savo interneto leidinius, galimybę pritraukti rėmėjus ir gauti paramos naudoja labai retai. Jei mygtukas „Parama“ muziejaus interneto leidinyje atsiranda, turėtume pagalvoti, kaip viešai rėmėjams padėkosi-me, todėl vertėtų šalia mygtuko „Parama“ įdiegti ir kitą – „Dėkojame“, „Rėmėjai“, „Mūsų bičiuliai“ ar panašiai. Pinigus iš rėmėjų galima priimti ir panaudojus jau minėtas e. parduotuvių atsiskaitymo galimybes.

Analizė rodo, kad muziejai beveik nesinaudoja Lietuvoje populiarijančios savanorystės judėjimo galimybėmis. Muziejų savanoriais galėtų tapti ir informacinių technologijų specialistai (pvz., žinių turintys moksleiviai ar studentai), kurie padėtų susikurti ar atnaujinti, modernizuoti interneto svetaines.

## IŠVADOS

Kai kurie Lietuvos muziejai neabejotinai turi aukščiausio lygio save reprezentuojančias interneto svetaines, kurios visais aspektais gali lygiuotis į puikiausius užsienio muziejų interneto leidinius. Vis daugiau muziejų atidaro ekspozicijų ir parodų duris virtualiam lankytojui. Šiandien, kai informacinės technologijos labai sparčiai vystosi, keičiasi ir tobulėja, negalima palikti savo interneto leidinių likimo valiai. Gyvenimas rodo, kad laikui bėgant muziejai vis daugiau ir daugiau jėgų bei resursų turės skirti darbui su virtualiais lankytojais bei interesantais. Skaitmeninė, elektroninė leidyba jau tapo viena iš svarbiausių muziejaus veiklos sričių. Muziejų paskirtis – kaupti bei saugoti istorijos, kultūros ir meno vertybes, populiarinti, padaryti jas prieinamas plačiajai visuomenei. Internetas šiame kelyje muziejams yra didelis pagalbininkas. Pasinaudokime tuo kvalifikuotai.