

MUZIEJAUS IR JO LANKYTOJO KOMUNIKACIJA: SOCIALINIAI TINKLAI „FACEBOOK“ IR „TWITTER“

Andrius VALUŽIS

Interneto socialinis tinklas – interaktyvi interneto struktūra (svetainė), vienijanti tam tikrą bendrus interesus turinčią žmonių grupę, kuriančią konkrečios svetainės turinį ir virtualiai bendraujančią tarpusavyje automatizuotomis jos priemonėmis. Taip socialinį tinklą apibūdina „Vikipedija“.

Socialinių tinklų svetainių (toliau – STS) internete veikia daug, tačiau tik apie 25 iš jų turi daugiau negu šimtą tūkstančių naudotojų. Trys iš minėtų svetainių pastaraisiais metais yra itin populiarios. Tai „Facebook“, „Myspace“ ir „Twitter“. Šioje publikacijoje aptariamos pirmą ir trečią vietas šiuo metu pagal populiarumą užimančios STS – „Facebook“ ir „Twitter“, bei jų panaudojimo muziejinėje komunikacijoje galimybės.

„FACEBOOK“

Maža tokių interneto naudotojų, kurie nežinotų, kas yra STS „Facebook“. „Veidaknygė“ (vertimas iš anglų kalbos), kilusi iš Harvardo universiteto studentų iniciatyvos sukurti elektroninę studentų duomenų bazę su nuotraukomis, palaipsniui tapo visiems prieinama ir itin populiaria informacijos apie save talpinimo ir bendravimo platforma. Draugų, bendraklasių, ben-



Socialinio tinklo „Facebook“ ženklas (logo)

drakursių, bendradarbių ir giminaičių, taip pat kitais socialiniais ryšiais susijusių žmonių nuotraukos, mintys, žinutės, socialinių ryšių (žmona, giminaitis, klasiokas, draugas ir kt.) deklarasavimas sudaro didžiąją dalį informacijos, kaupiamos ir skelbiamos šiame interneto leidinyje. Matydami didžiules aktyvias bendruomenes ir potencialią erdvę reklamuotis, „Facebook“ svetainėje suskubo registruotis ir verslo bendrovės, ir organizacijos, siekiančios pritraukti naujų narių, ir visi kiti, kurie siekia, kad apie juos ir jų veiklą žinotų kuo daugiau žmonių.

Interneto socialiniai tinklai garsėja kaip itin efektyvi terpė informacijai skleisti įvairiausiomis, kartais ir gana netikėtomis kryptimis, nes juose dalyvaujančių žmonių grupės yra susijusios neprognozuojamais tarpusavio ryšiais bei santykiais: interesų, organizaciniais, giminystės ir kita. Visomis šiomis jungtimis iš vieno taško paleista žinia pasklinda tarp žmonių ir jų grupių, kurių įprastinėje viešųjų ryšių akcijoje numatyti kaip tikslinės grupės yra neįmanoma. Socialiniai tinklai taip pat užtikrina bei skatina grįžtamojo ryšio galimybę. Atgalinis ryšys leidžia geriau suprasti savo darbo prasmę ir vertę. Tai aktualu ir muziejininkams, jei kalbame apie jų arba muziejaus dalyvavimą šiame socialiniame tinkle. Jei žinome, ką ir kaip socialiniame tinkle dalyvaujantys lankytojai vertina, į tai, planuodami savo veiklą, turėtume atsižvelgti.

„Facebook“ svetainėje susikurtame puslapyje galima paskelbti gausybę tekstinės ir vaizdinės informacijos. Prieš paskelbiant būtina ją šiek tiek pamaketuoti. Privalu rūpintis puslapio vizualine švara, palaikyti jame tvarką pagal iš anksto aptartą sistemą.

Lietuvos dailės muziejuje šia veikla (muziejaus profilio tvarkymu „Facebook“ tinkle) užsiima filialo Lietuvos muziejų informa-

cijos, skaitmeninio ir LIMIS centras (toliau – LM ISC LIMIS) Informacijos, leidybos ir ryšių su visuomene skyrius. Ši veiklos sritis nors ir reikalauja tam tikro laiko ir intelektualinio darbo sąnaudų, dienos darbų apimtis ne itin padidina. Pateikiant informaciją apie naujausius muziejaus renginius, „Facebook“ tinkle dažniausiai pakanka paskelbti nuorodas į jau muziejaus interneto svetainėje www.ldm.lt sukurtus puslapius. Informacijos sklaida paliekama pačiam socialiniam tinklui kaip gyvam organizmui, išnešiojančiam ją ten, kur susiformuoja didžiausias jos poreikis. Kiekvienu atveju iš anksto sunku būtų prognozuoti, kokius adresatus informacija pasieks ir ką ji sudomins, bus ja pasidalinta tarp draugų ir giminaičių ar ne.

Tie muziejai, kurie vis dar neturi savo interneto svetainės, šiandien STS „Facebook“ gali naudoti vietoje jos. Ši STS sudaro galimybę susikurti ir turėti savo tinklalapį, nesunkiai pildyti jį naujausiomis žiniomis: tekstais, nuotraukomis, vaizdo, garso įrašais ar tinklaraščiais. STS organizacijos puslapio funkcionalumas gali patenkinti muziejaus poreikius, būti matomas paieškos sistemoje ir naršomas be išorinių naudotojų registracijos.

„TWITTER“

Šio socialinio tinklo turinį sudaro tekstai ir nuorodos. Išskirtinė ir pagrindinė jo savybė – čia pateikiama aktuali, labai glausta (iki 140 simbolių) informacija. Tai žinutės, kurias norima pranešti konkretaus asmens ar įstaigos, organizacijos gyvenimu besidomintiems žmonėms, vadinamiesiems sekėjams. Lyginant su „Facebook“ svetaine, pateikti informaciją STS „Twitter“ socialiniame tinkle yra lengviau. Tai daryti kiekvienas išmoksta greičiau. Priežastis ta, kad šio tinklo funkcionalumas yra mažesnis. Jis labiau orientuotas konkrečiam tikslui pasiekti. Tai ir yra svarbiausia „Twitter“ ypatybė bei privalumas.

Žmonės, kurie domisi muziejų veikla, čia vykstančiais renginiais, dažnai nori žinoti specialistų, kitų asmenų, glaudžiai susijusių su konkrečia muziejaus surengta paroda, turimu eksponatu ar svarbiu įvykiu ir kitais vykstančiais reiškiniais bei procesais, mintis, atsiliepimus. Jei nori platinti savo mintis „Twitter“ leidinyje, nereikia jokio specialus interneto išmanymo. Pateikiamos informacijos neriboja oficialus pranešimo spau-



Socialinio tinklo „Twitter“ ženklas (logo)

dai ar kitoks formatas, kuriame būtinos privalomosios dalys. Trumpai informacijai parengti nereikia sugaišti ir daug laiko. Keičiantis žinutėmis išlaikomas betarpiškumas su asmenimis, pagėdaujančiais jas gauti. Naudojantis „Twitter“, pranešti apie muziejaus veiklą, aktualiją, pakviesti apsilankyti viename ar kitame renginyje, pasidalinti mintimis apie jį gali bet kuris tuo užsiimti įgaliotas muziejaus darbuotojas.

Šių dienų žmogus ieško aktualios, trumpos ir jį suintriguoti galinčios informacijos. Pirmiausia fiksuojamos trumpos, antraščių formos žinios: taip atsirenkama informacija, į kurią verta gilintis, t. y. perskaityti iki galo, nueiti pasižiūrėti, ištraukti, sudalyvauti. Žinios ir komentarai kur kas įdomesni, jei jie gaunami ne iš antrinių šaltinių (laikraščių, žurnalų, naujienų portalų), o iš pačių įvykių dalyvių, asmenų, tiesiogiai susijusių su konkrečia veikla. „Twitter“ kaip socialinė žiniasklaida egzistuoja būtent tokiam betarpiškumui sukurti ir išlaikyti.

KUO NAUDOJASI LIETUVIAI ARBA KAS MUMS IŠ TO?

„TNS Gallup“ 2010 m. birželio–rugpjūčio mėnesiais atliko Lietuvos gyventojų naudojimosi socialiniais tinklais tyrimą, kurio metu buvo apklausti 1596 respondentai nuo 15 iki 74 metų amžiaus.¹

Tyrimo rezultatai parodė, kad socialinių tinklų svetainėmis naudojasi didžioji dalis (beveik 60 proc.) šalies interneto vartotojų, t. y. apie 35 proc. visų 15–74 metų amžiaus gyventojų. Baltijos šalyse socialiniai tinklai populiariausi Lietuvoje. STS populiariausios yra tarp nedirbančių jaunų žmonių. 15–29 metų amžiaus grupėje jomis naudojasi 8 interneto vartotojai

iš 10. Didžiausias socialinių tinklų svetainių naudojimas fiksuojamas tarp dviejų socialinių grupių – moksleivių, studentų ir namų šeimininkų(-ų). Beje, tai žmonės, kurie muziejuose ne itin dažnai lankosi, todėl socialiniai tinklai, pritraukiant šiai grupei priskiriamus asmenis į parodas, ekspozicijas, kitus muziejų renginius, gali labai gerai pasitarnauti.

Socialinių tinklų svetainių lankymas Lietuvoje tampa daugelio žmonių kasdienine reguliaria veikla ir pagal populiarumą vejasi naudojimąsi elektroniniu paštu. Beveik pusė (47 proc.) socialinių tinklų lankytojų prisijungia prie savo asmeninių priedų bent kartą per dieną. Tai rodo, kad jeigu muziejai nuolat dirbtų su socialiniais tinklais, kasdien kas antrą STS naudotoją būtų galima informuoti apie tai, kas vyksta šiose įstaigose. Akivaizdu, kad STS – puiki terpė nuolat palaikyti gyvą muziejaus ryšį su savo esamais ir potencialiais lankytojais.

Absoliuti dauguma – trys ketvirtadaliai – STS auditorijos jose bendrauja su draugais, šeimos nariais ar kolegomis, o kas antras šiose svetainėse seka naujienas apie savo draugus ir pažįstamus. Daugiausia tuo užsiima 15–29 metų amžiaus jaunimas, mažiausiai – vyriausi šių svetainių lankytojai – t. y. 60–74 metų amžiaus gyventojai.

Išvada: muziejininkams pravartu būtų išnaudoti galimybę tapti jaunuolių patyrusiais vyresniaisiais draugais, orientuotojais, svarbiausia – neįkyriais ir užkrečiančiais pavyzdžiais.

60–74 metų amžiaus žmonių grupėje socialinių tinklų svetainių naudojimas apsiriboja keliomis veiklomis. Tarp svarbiausių yra reikalingos informacijos paieška (ji populiariausia), bendravimas, stebėjimas, dalinimasis naujienomis apie save. Taigi, pateikdamas daugiau informacijos apie save socialiniuose tinkluose, muziejus gali tikėtis, kad ši informacija pasieks ir šios amžiaus grupės asmenis.

KOKIĄ SOCIALINIŲ TINKLŲ SVETAINĘ RINKTIS?

2010 m. „TNS Gallup“ tyrimu nustatyta, kad Lietuvoje populiarumu nepralenkiamas yra „Facebook“. Patirtis rodo, kad „Twitter“ pas mus labiau paplitęs tarp vyresnio amžiaus moks-

leivių ir pirmųjų kursų studentų, t. y. naujovėms imliausios jaunimo dalies.

„Facebook“ interneto svetainei būdingi privalumai: iliustracijos, tekstai, vaizdo įrašai. „Twitter“ – tai trumpa, tačiau aktuali ir intriguojanti žinutė ar nuomonė tiesiai iš įvykio, renginio vietos, kurią galima siųsti kaip trumpąją žinutę. Dalis interneto vartotojų, vertindami tiek vieno, tiek kito privalumus, kaip idėjiškai skirtingus naudoja abu socialinius tinklus.

AR VERTA „ŠVAISTYTI“ LAIKĄ...?

Vienas iš kultūros srityje paplitusių mitų, kuris šios srityties darbuotojus verčia šiek tiek atsargiau žiūrėti į socialinius tinklus, skamba maždaug taip: jei STS dominuoja jaunystė ir nepatirtis, vartotojiškos vertybės, o muziejus yra tarsi to antipodas ir tikrųjų, brandžių vertybių gynimo fortpostas, ar, išleisdami socialinius tinklus į savo gyvenimą, nerizikuojame mes paskutiniu lašu to, kas mums dar liko, ar nenusirisime iki jų lygio?

STS kol kas priklauso jaunimui, o jaunimas tebėra menkai vertybiškai orientuotas. Jei taip, tai gerai, nes patys sakome, kad *kol kas ir tebėra*. Jaunimas – ateities brandžioji ir kūrybingoji karta. Šiandien nuo mūsų požiūrio, elgesio gali priklausyti, kokiais pavidalais ta branda ir kūrybingumas pasireikš. Ar tai įvyks ir ar vyksta, pirmiausia priklauso nuo mūsų apsisprendimo, ar mes einame į dialogą su jaunąja karta, ar mūsų naudojamomis priemonėmis jaunam žmogui siunčiama informacija jį pasiekia. Glaustos žinutės, dėmesį patraukiančios nuotraukos, vaizdo įrašai, žaidimai šiandien jaunam žmogui yra tiek pat reikalingi kaip ir švyturiai jūroje besiblaškantiems laivams. Jei tų švyturių jaunas žmogus informacijos vandenyne nepamatys, jis gali ir nesužinoti apie vieną ar kitą jam svarbią žinutę, gali net nenutuokti, kad veikia vienas ar kitas konkretus muziejus ir kad jame kažkas įdomaus vyksta.

¹ „Socialinių tinklų svetainių naudojimas tikslinėse grupėse“, *TNS, pasaulinė rinkos tyrimų ir verslo konsultacijų grupė*, www.tns.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-kompiuteriu-ir-interneto-tyrimas-duomenys-socialiniu-tinklu-svetaines (žiūrėta 2011-08-15).