

<https://doi.org/10.15388/vu.thesis.654>

<https://orcid.org/0000-0003-4387-1407>

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Donata Armakauskaitė

Lietuvos muziejuose sukuriamas socialinis kapitalas: teorinis modelis ir socialinio kapitalo vertinimo metrika

DAKTARO DISERTACIJA

Socialiniai mokslai,
Komunikacija ir informacija (S 008)

VILNIUS 2024

Disertacija rengta 2014–2024 metais Vilniaus universitete.

Mokslinis vadovas – prof. dr. Rimvydas Laužikas (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, komunikacija ir informacija – S 008); 2014 – 2016 m. doc. dr. Nastazija Keršytė.

Gynimo taryba:

Pirmininkė – doc. dr. Renata Šukaitytė-Coenen (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, komunikacija ir informacija – S 008).

Nariai:

doc. dr. Salvijus Kulevičius (Vilniaus universitetas, humanitariniai mokslai, istorija ir archeologija – H 005),

prof. dr. Elena Macevičiūtė (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, komunikacija ir informacija – S 008),

doc. dr. Martynas Petrikas (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, komunikacija ir informacija – S 008),

prof. dr. Suzie Thomas (Antverpeno universitetas, Belgija, humanitariniai mokslai, istorija ir archeologija – H 005).

Disertacija ginama viešame Gynimo tarybos posėdyje 2024 m. rugsėjo mėn. 10 d. 10 val. Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto 215 auditorijoje. Adresas: Saulėtekio al. 9, I rūmai, Vilnius, Lietuva, tel. +370 5 263 6102; el. paštas info@kf.vu.lt.

Disertaciją galima peržiūrėti Vilniaus universiteto bibliotekoje ir VU interneto svetainėje adresu:

<https://www.vu.lt/naujienos/ivykiu-kalendorius>

<https://doi.org/10.15388/vu.thesis.654>

<https://orcid.org/0000-0003-4387-1407>

VILNIUS UNIVERSITY

Donata Armakauskaitė

Social Capital in Lithuanian Museums: a Theoretical Model and a Set of Metrics for the Measurement of Social Capital

DOCTORAL DISSERTATION

Social Sciences,
Communication and Information (S 008)

VILNIUS 2024

The dissertation was prepared between 2014 and 2024 at Vilnius University.

Academic supervisor – prof. dr. Rimvbydas Laužikas (Vilnius University, Social Sciences, Communication and Information – S 008); 2014 – 2016 m. doc. dr. Nastazija Keršytė.

This doctoral dissertation will be defended in a public meeting of the Dissertation Defence Panel:

Chairman – doc. dr. Renata Šukaitytė-Coenen (Vilnius University, Social Sciences, Communication and Information – S 008).

Members:

doc. dr. Salvijus Kulevičius (Vilnius University, Humanities, History and Archaeology – H 005),

prof. dr. Elena Macevičiūtė (Vilnius University, Social Sciences, Communication and Information – S 008),

doc. dr. Martynas Petrikas (Vilnius University, Social Sciences, Communication and Information – S 008),

prof. dr. Suzie Thomas (Antwerpen University, Humanities, History and Archaeology – H 005).

The dissertation shall be defended at a public meeting of the Dissertation Defence Panel at 10 AM/ on 10 September 2024 in Room 215 of the Faculty of Communication.

Address: Saulėtekio ave. 9, Building No. 1, Room 215. Vilnius, Lithuania.

Tel. +370 5 263 6102; e-mail: info@kf.vu.lt.

The text of this dissertation can be accessed at the library of Vilnius University as well as on the website of Vilnius University:

www.vu.lt/lt/naujienos/ivykiu-kalendorius

TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. MUZIEJAI IR SOCIALINIS KAPITALAS	18
1.1. Klasikinės socialinio kapitalo teorijos	18
1.2. Socialinio kapitalo samprata muziejaus veikloje.....	23
1.3. Socialinis kapitalas dalyvaujamojo muziejaus veikloje	34
1.4. Muziejų sukuriamo socialinio kapitalo ir socialinės įtakos vertinimo metodikų analizė	41
1.4.1. Monetizacijos metodai	45
1.4.2. Proceso vertinimo metodai.....	47
1.4.3. Poveikio vertinimo metodai	50
2. DALYVAUJAMASIS MUZIEJUS IR SOCIALINIS KAPITALAS LIETUVOS MUZIEJŲ LAUKE.....	57
2.1. Dalyvaujamojo muziejaus samprata Lietuvos muziejų veiklą reglamentuojančioje teisinėje bazėje.....	57
2.2. Socialinio kapitalo vertinimas Kultūros ministerijos muziejų vertinimo metodikoje	63
3. MUZIEJŲ SUKURIAMO SOCIALINIO KAPITALO VERTINIMO METRIKA.....	68
3.1. Metrikos sudarymas	69
3.1.1. Tyrimo dalyvių sociodemografinės charakteristikos	73
3.1.2. Intrasocialinio kapitalo kintamųjų grupė (KG1)	76
3.1.3. Intersocialinio kapitalo kintamųjų grupė (KG2)	83
3.2. Muziejuje sukuriamo socialinio kapitalo indekso apskaičiavimas..	87
3.3. Metrikos verifikavimas.....	89
3.3.1. Duomenų rinkimas	91
3.3.2. Intrasocialinio kapitalo vertinimo metrikos dalies validumo tikrinimas.....	92
3.3.3 Intersocialinio kapitalo vertinimo metrikos dalies validumo tikrinimas.....	93
IŠVADOS.....	98

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	102
PRIEDAI	110
SANTRAUKA	121
PUBLIKACIJŲ SĄRAŠAS	147

IVADAS

Jau daugiau nei dešimtmetį muziejų tinklas Lietuvoje pamažu plečiasi – po įvairias šalies vietas išsibarstę daugiau nei 100 skirtingų muziejų. 2022 m. pradžioje Lietuvos Respublikos kultūros ministerija (toliau – Kultūros ministerija) fiksavo 106 muziejus, pateikusius statistines veiklos ataskaitas, tačiau atkreiptinas dėmesys, kad dalis mažų muziejų (privatorių, įsikūrusių mokyklose ir pan.) į šią statistinę suvestinę nepatenka. Veikiausiai neįmanoma suskaičiuoti, kiek tiksliai muziejų šiuo metu veikia Lietuvoje, bet jų veikla sudomina milijonus lankytojų¹. Amerikoje (*Museums and Trust*, 2021), Australijoje (*Council of Australasian Museum Directors (CAMD)*, 2021), Jungtinėje Karalystėje (*Ipsos Mori's Veracity Index*, 2020) atlikti gyventojų tyrimai atskleidžia, kad muziejai yra tarp didžiausių žmonių pasitikėjimą turinčių institucijų, o tai rodo nemažas muziejų galimybes daryti poveikį visuomenei. 2022 m. Tarptautinė muziejų taryba (angl. *International Council of Museums*, ICOM) patvirtino naują muziejaus apibrėžtį, kurioje muziejus apibūdinamas kaip pelno nesiekianti ir visuomenei tarnaujanti institucija, tirianti, renkanti, sauganti, interpretuojanti ir eksponuojanti materialųjį ir nematerialųjį paveldą; veikianti etiška ir profesionaliai, bendraujanti su bendruomenėmis bei siūlanti įvairių patirčių, skirtų mokymuisi, pramogoms, apmąstymams ir dalijimuisi žiniomis. Visuomenei atviras, prieinamas ir įtraukus muziejus taip pat skatina įvairovę ir tvarumą². Ši apibrėžtis aiškiai nurodo šiuolaikinei visuomenei aktualias naujas muziejaus veiklos kryptis, grindžiamas tradicinėmis muziejaus funkcijomis (kaupti, saugoti, tyrinėti), bet orientuotas į socialinį veiksma. Ši pasikeitusi muziejų realybė verčia atkreipti dėmesį į muziejų daromą socialinį poveikį, kuris, vertinant šių kultūros įstaigų veiklą, neretai sulaukia per mažai dėmesio.

Nuo 2014 m. (kas trejus metus) Kultūros ministerijos užsakyму vykdomas Gyventojų dalyvavimo kultūroje ir pasitenkinimo kultūros paslaugomis tyrimas, kuris tik 2020 m. papildytas naujomis temomis, leidžiančiomis ieškoti ryšio tarp gyventojų įsitraukimo į kultūrą ir socialinio kapitalo³. Iki tol šio pakartotinio tyrimo ataskaitose gana formaliai akcentuota kultūros ir kūrybingumo reikšmė visuomenės socialinio kapitalo formavimui

¹ Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos duomenimis, 2021 m. Lietuvos muziejuose apsilankė 3 186 401 lankytojas.

² ICOM is pleased to announce that the proposal for the new museum definition was approved. Prieiga per internetą <https://icom.museum/en/news/icom-approves-a-new-museum-definition>.

³ UAB „KOG institutas“, UAB „Norstat LT“, *Gyventojų dalyvavimas kultūroje ir pasitenkinimas kultūros paslaugomis*, Vilnius: 2021, p. 5.

ir ekonominio konkurencingumo didinimui⁴, tačiau į kultūros įstaigų vertinimą jokie šių konceptų matavimai neįtraukti. Būtina atkreipti dėmesį, kad Lietuvoje atliekamų kultūros poveikio tyrimų, kuriuose matuojama ne tik kultūros įstaigų sukuriamą ekonominę vertę, daugėja (Kultūrinės edukacijos veiklų poveikio vertinimas, 2021; Programos „Menas žmogaus gerovei“ vertinimas, 2022; Meno rezidencijų poveikio vertinimas, 2020 ir kt.), tačiau Lietuvos muziejų sektorius atskirai nėra tyrinėtas, o bendrame Gyventojų dalyvavimo kultūroje ir pasitenkinimo kultūros paslaugomis tyrime neatskleidžiamas muziejų veiklos įvairiapusiškumas bei poveikis visuomenei ir žmonių gyvenimo kokybei.

Temos aktualumas. Iki 2021 m. balandžio 3 d. taikytas Lietuvos muziejų vertinimo modelis buvo artimiausias Didžiosios Britanijos muziejų vertinimo sistemai, kai akcentuojami muziejaus ir jo rinkinio valdymo aspektai ir lankytojams skiriamos paslaugos⁵. 2020 m. atliktame tyrime „Stebėsenos, analizės ir modeliavimo sistemos kokybinių rodiklių nustatymas. Muziejų sritis“ aprašytas naujas muziejų veiklos vertinimo modelis, nustatyti muziejų srities plėtos vertinimo kriterijai ir rodikliai, tarp kurių išskirtas muziejaus socialinio poveikio kriterijus, o numatomas šio kriterijaus matavimo rodiklis – muziejaus socialinio poveikio metrika⁶. Šis tyrimas – viena iš sudėtinių naujos kultūros stebėsenos ir analizės modeliavimo sistemos (SAMS) dalių, kuri apibrėžė kultūros įstaigų veiklos vertinimo rodiklių matricą⁷ bei padėjo pagrindus naujai kultūros įstaigų (tarp jų ir muziejų) veiklos vertinimo metodikai. Vis dėlto kultūros įstaigų socialinio poveikio vertinimas SAMS apibrėžiamas tik per gyventojų dalyvavimo kultūroje ir pasitenkinimo kultūros paslaugomis tyrimą, t. y. atliekant kiekvienos konkrečios organizacijos veiklos vertinimą, jos socialinis poveikis (sukuriamą pridėtinę socialinę vertę) nebus matuojamas. Akcentuotina, kad SAMS apibrėžti su muziejų veikla susiję baziniai rodikliai

⁴ ESTEP, „Socialinės informacijos centras“, *Gyventojų dalyvavimo kultūroje ir pasitenkinimo kultūros paslaugomis tyrimo ataskaita*, Vilnius: 2014, p. 5.

⁵ PILECKAITĖ, R., Startuoja muziejų vertinimas. In *Lietuvos muziejai* [interaktyvus]. Prieiga per internetą http://museums.lt/Zurnalas/2008_03/LM_Nr3_2008_5_6a.pdf

⁶ LAUŽIKAS, R. „Stebėsenos, analizės ir modeliavimo sistemos kokybinių rodiklių nustatymas. Muziejų sritis“, 2020, p. 44. Prieiga per internetą https://www.ltkt.lt/admin/ckeditor/fileman/uploads/SAMS/ATASKAITOS/LKT_%20ataskaita%20muziejai%20Lauzikas.pdf.

⁷ MAŽEIKAITĖ K., ŠULSKUTĖ K., PEČIULYTĖ M., Kultūros stebėsenos ir analizės modeliavimo sistemos (SAMS) sukūrimo studija, 2022, p. 17–22. Prieiga per internetą https://www.kulturostyrimai.lt/wp-content/uploads/2022/08/SAMS-Sukurimo-studija_Ataskaita_2022.pdf.

yra išimtinai kiekybiniai⁸, kaip ir iki 2021 m. galiojusioje muziejų veiklos vertinimo sistemoje. Kultūros ministerijai teikiamose muziejų ataskaitose taip pat akcentuojami kiekybiniai muziejų veiklos rezultatai (ekspонатų, lankytojų, suorganizuotų renginių, parengtų edukacinių programų, išleistų leidinių, suskaitmenintų eksponatų skaičius ir pan.). Tokio vertinimo kontekste ne visiškai atsispindi Lietuvos muziejų sukuriama socialinė pridėtinė vertė, muziejų poveikis visuomenei. Kiekybiniais rodikliais ir proceso, o ne rezultato suvokimu grindžiamas vertinimas skatina didinti kiekybinius rodiklius, mažiau orientuojantis į kokybę ir teikiamų paslaugų / kuriamų produktų turinį⁹. Nors Kultūros ministerija perkūrė muziejų vertinimo ir veiklos monitoringo metodiką, iš esmės muziejų vertinimas – gana apleista muzeologijos sritis, o kokybinio muziejų veiklos vertinimo sistemos nebuvimas Lietuvoje neleidžia iki galo suvokti muziejų įtakos visuomenės vystymuisi, muziejai retai kada laikomi inovacijų skatintojais, jiems ne visada keliamos inovatyvios institucijos ambicijos. Dar daugiau – muziejai yra vieni iš nedaugelio institucijų, kurios ne tik skleidžia žinias, bet ir jas kuria, tad galima sakyti, kad muziejus yra ir mokslo populiarinimo institucija, dažnai esanti arčiau žmonių, nei tą pačią veiklą vykdančios aukštojo mokslo įstaigos.

Teorinis muziejų sukuriamo socialinio kapitalo¹⁰ modelis atskleis svarbiausius muziejų veiklos segmentus bei aktualizuos muziejų veiklą šiandieniniame visuomenės raidos kontekste. Tyrime taikoma inovatyvi prieiga, organizacijos veiklos kontekste adaptuojant paprastai asmenims ir bendruomenėms taikomą socialinio kapitalo teoriją. Taikomuoju aspektu tyrimo rezultatai aktualūs pavienių muziejų strateginiam veiklos planavimui ir šių organizacijų prisitaikymui kintančioje visuomenėje: muziejų sukuriamo socialinio kapitalo metrika padės identifikuoti silpnąsias muziejų veiklos puses bei planuoti jų sukuriamo socialinio kapitalo tobulinimą. Atliktas tyrimas taip pat suteikia galimybę pateikti muziejų strateginio ir trumpalaikio veiklos planavimo rekomendacijas.

Tyrimo **mokslinė problema** apima Lietuvos muziejų sukuriamos socialinės pridėtinės vertės ir poveikio visuomenei teorinio modelio

⁸ MAŽEIKAITĖ K., ŠULSKUTĖ K., PEČIULYTĖ M., Kultūros stebėsenos ir analizės modeliavimo sistemos (SAMS) sukūrimo studija, 2022, p. 17–22. Prieiga per internetą https://www.kulturostyrimai.lt/wp-content/uploads/2022/08/SAMS-Sukurimo-studija_Ataskaita_2022.pdf.

⁹ LAUŽIKAS, R., Lietuvos muziejai 1991–2011 metais: pagrindiniai kiekybiniai veiklos rodikliai, rezultatai ir problemos. In *Lietuvos muziejai po 1990 metų: mokslinių straipsnių rinkinys*, T.1. Vilnius: VŠĮ Akademinė leidyba, 2013, p. 48–83.

¹⁰ Terminai *muziejuose sukuriamas socialinis kapitalas* ir *muziejų (sukuriama) socialinė pridėtinė vertė* disertacijoje vartojami kaip sinonimai.

konstravimą ir pagrindimą bei muziejų veiklos socialinio kapitalo vertinimo metrikos kūrimo ir verifikavimo aspektus. Lietuvos Respublikos kultūros ministerijai vykdant Lietuvos muziejų veiklos vertinimą, į muziejų sukuriama socialinę pridėtinę vertę kreipiama žymiai per menkai dėmesio, o tuo tarpu pasaulyje atliekami muziejų socialinio poveikio tyrimai padeda atskleisti įvairiapusę šių organizacijų veiklos naudą visuomenei. Siekiant atlikti nuoseklų Lietuvos muziejų sukuriamo socialinio kapitalo vertinimą, būtina suformuoti muziejų sukuriamo socialinio kapitalo teorinį modelį, kuris atskleistų kaip muziejaus veika kuria socialinę pridėtinę vertę. Operacionalizuojant teorinio modelio konceptus parengiama muziejų veiklos vertinimo metrika, leidžianti kiekybiškai išreikšti konkrečiame muziejuje sukuriamo socialinio kapitalo apimtį. Metrikos pagrindu paruošiamas socialiniam kapitalui įvertinti reikiamų duomenų surinkimo įrankis – klausimynas, bei, panaudojant patikrinamąją faktorių analizę, atliekamas metrikos verifikavimas. Mokslinė tyrimo problema gali būti formuojama klausimu: „Kaip socialinį kapitalą kuria muziejus ir kaip sukuriama socialinę pridėtinę vertę išmatuoti?“

Disertacijos **tyrimo objektas** yra Lietuvos muziejų sukuriama socialinė pridėtinė vertė, analizuojama per ją apibrėžiantį teorinį modelį bei šiuo modeliu paremtą vertinimo metriką. Tyrimas apima į Kultūros ministerijos statistiką įtrauktus muziejus, t. y. viešojo sektoriaus (valstybės ir savivaldybės valdomus) muziejus, tačiau tyrimo metu sukurta metrika gali būti taikoma visiems muziejams, nepriklausomai nuo jų dydžio ar priklausymo) vertinti. Remiantis Lietuvos Respublikos muziejų įstatyme įtvirtinta muziejų kaip ne pelno siekiančių institucijų nuostata, galima teigti, kad socialinis kapitalas yra viena pagrindinių pridėtinių verčių, sukuriamų veikiant viešojo sektoriaus muziejams.

Siekiant atskleisti įvairiapusę Lietuvos muziejų sukuriama pridėtinę vertę, iškeliamas **tyrimo tikslas** – suformuoti muziejuose sukuriamo socialinio kapitalo modelį bei šiuo modeliu grįstą muziejuose kuriamos socialinės pridėtinės vertės vertinimo metriką ir ją verifikuoti.

Tikslui pasiekti keliama uždaviniai:

1. Apibrėžti ir išanalizuoti teorinę socialinio kapitalo sampratą, remiantis atliktais tyrimais apie muziejų kuriamą socialinę pridėtinę vertę;

2. Sukonstruoti muziejuose kuriamo socialinio kapitalo teorinį modelį, pagrįsta apibrėžta socialinio kapitalo samprata ir pagrindinėmis muziejaus veiklos kryptimis: saugojimu, tyrimais, komunikacija¹¹;
3. Operacionalizuojant teorinio modelio konceptus suformuoti juo paremtą muziejų socialinio kapitalo vertinimo metriką, leidžiančią nustatyti muziejaus socialinio kapitalo indeksą, bei sukonstruoti duomenų rinkimo įrankį – klausimyną;
4. Verifikuoti metriką, skirtą socialinio kapitalo tyrimui muziejuje, ir koreguoti metriką, atsižvelgiant į rezultatus.

Disertacijos ginamieji teiginiai:

1. Dalyvaujamojo muziejaus paradigmą atitinkantys muziejai, vykdydami muziejams būdingas kultūros paveldo išsaugojimo, tyrimų ir komunikacijos veiklas, sukuria socialinį kapitalą, kurį galima įvertinti bei išreikšti socialinio kapitalo indeksu;
2. Muziejų sukuriamas socialinis kapitalas reiškiasi ir yra kaupiamas dviem kryptimis. Organizacijos viduje kaupiamas socialinis kapitalas remiasi muziejaus darbuotojų tarpusavio ryšiais, o visuomenėje kaupiamas socialinis kapitalas remiasi lankytojų ryšiais su muziejumi kaip institucija.
3. Muziejų sukuriamo socialinio kapitalo vertinimas leidžia nustatyti finansiškai neišreikšiamą muziejų sukuriamą pridėtinę vertę, bei įgalina muziejus analizuoti ir tobulinti savo veiklą socialinio kapitalo kontekste.

Tyrime orientuojamasi į muziejų veiklą šiandieninės visuomenės, ekonomikos, kultūros kontekste, todėl tyrimo **chronologinės ribos** apima tik naujausios muziejaus veiklos tyrimą (t. y. orientuojamasi į 2021–2022 m. įgyvendintas veiklas). Atsižvelgiant į tyrimo specifiką – muziejaus veiklos metu sukuriamo socialinio kapitalo modelio formavimą ir pagrindimą bei muziejaus socialinio poveikio visuomenei įvertinimo metrikos sukūrimą, – tyrimo metu neanalizuojami istoriniai muziejų veiklos duomenys.

Teorinėje disertacijos dalyje naudojami kokybinės turinio analizės, dedukcijos, konceptų operacionalizavimo metodai.

¹¹ Muziejų komunikacijos terminas tyrime naudojamas plačiąją prasme ir apima muziejų vykdomą mokslo komunikaciją, edukacijas, nuolatinės ir laikinos ekspozicijas, parodas bei kitus švietėjiškus renginius. Nepaisant to, jog ICOM kaip atskirą muziejų veiklos sritį išskiria eksponavimą – ši veikla taip pat gali būti traktuojama kaip paveldo komunikacija, kurios metu panaudojamos muziejininkystei būdingos komunikacinės priemonės.

Empirinių duomenų analizei naudojami statistiniai duomenų analizės metodai: duomenų patikimumo tyrimas apskaičiuojant Cronbacho alfą bei patvirtinamoji faktorių analizė.

Disertacijoje naudojami šie **empirinių duomenų rinkimo metodai**:

- Anketinė muziejaus darbuotojų apklausa, kuri padės įvertinti muziejuje sukuriamą socialinį kapitalą, apskaičiuojant intrasocialinio kapitalo vertę. Atsakymų skaitinė reikšmė nustatoma naudojant Likerto skalę su intervalu nuo 4 iki 0, kur 4 žymi aukštą socialinio kapitalo reikšmę, o 0 – socialinio kapitalo nebuvimą.
- Muziejų lankytojų anketinė apklausa, padėsianti įvertinti muziejaus sukuriamą ir į visuomenę (lankytojus) nukreiptą intersocialinio kapitalo vertę. Atsakymų skaitinė reikšmė nustatoma naudojant Likerto skalę su intervalu nuo 4 iki 0, kur 4 žymi aukštą socialinio kapitalo reikšmę, o 0 – socialinio kapitalo nebuvimą.

Anketomis taip pat renkama informacija apie muziejaus darbuotojų ir lankytojų socialines-demografines charakteristikas. Šios charakteristikos naudojamos vykdant aiškinamąją duomenų analizę (angl. *Explanatory Data Analysis*), interpretuojant duomenis skirtingais pjūviais bei formuojant rekomendacijas muziejų veiklai.

Pagrindiniai disertacijos tyrimo šaltiniai – muziejų veiklos vertinimo metodikos, taikomos užsienyje, Lietuvoje atlikti su muziejų sukuriamu socialiniu kapitalu susiję tyrimai ir jų ataskaitos, Lietuvos Respublikos teisės aktai, reglamentuojantys muziejų sektoriaus veiklą, Lietuvos kultūros institucijų veiklos tyrimai ir jų ataskaitos, socialinio kapitalo vertinimo metodikos, statistiniai muziejų veiklos duomenys, anketavimo metu surinkti empiriniai duomenys.

Temos ištirtumas. Bendra socialinio kapitalo samprata neegzistuoja, o reikšmė šiam terminui suteikiama priklausomai nuo konteksto bei tyrimo objekto. Yra dvi pagrindinės socialinio kapitalo teorijos minties kryptys: pirmoji – Roberto Putnamo suformuota samprata, kuria teigiama, kad socialinis kapitalas apima organizacinius ryšius, normas ir pasitikėjimą, palengvinančius tarpusavio bendradarbiavimą siekiant abipusės naudos; antroji minties mokykla remiasi Pierre'o Bourdieu darbais, socialinį kapitalą apibrėžiančiais kaip išteklius, kuriuos individas įgyja dėl sukuriamų socialinių tinklų (ryšių)¹². 2023 m. Julia Häuberer monografijoje *Social Capital Theory. Towards a Methodological Foundation* bando konstruoti formalizuotą

¹² ANSMANN L. et al., Measuring social capital of healthcare organisations reported by employees for creating positive workplaces – validation of the SOCAPO-E instrument, *BMC Health Services Research*, 2020, p. 2.

socialinio kapitalo teoriją, tačiau pripažįsta, kad tai padaryti sudėtinga, nes neįmanoma formalizuoti visų skirtingų teorijų aspektų.

Muziejuose sukuriama socialinio poveikio vertinimo įrankį 2022 m. parengė ir bandomajai studijai paruošė Europos muziejinių organizacijų tinklas (angl. *Network of European Museum Organisations*, NEMO). Studijoje muziejų sukuriama socialinė pridėtinė vertė yra suprantama kaip viena iš kelių skirtingų muziejaus poveikio sričių. Šiame įrankyje muziejų sukuriama pridėtinė vertė vertinama per keturias poveikio sritis: svarbą visuomenei; bendruomenes ir bendrą paveldą; tvarią ir atsparią visuomenę; tinkamas ir patikimas žinias¹³. Kol atliekamas bandomasis tyrimas, detalesnė informacija apie kiekvienos srities vertinimo kriterijus nepublikuojama. 2020 m. paskelbtoje ataskaitoje „Stebėsenos, analizės ir modeliavimo sistemos kokybinių rodiklių nustatymas. Muziejų sritis“ muziejų sukuriamas socialinis kapitalas identifikuojamas kaip vienas iš muziejaus veiklos vertinimo kriterijų, tačiau jo matavimo metrika nedetalizuojama. Muziejų veiklos sukuriama socialinės vertės ir muziejų įtaka visuomenei taip pat aptariama: Carol Scott *Advocating the Value of Museum*, C. Scott *Museums and Impact*, Michael Cassar *Evaluating the Benefits of Cultural Heritage Preservation: an Overview of international initiatives*, Paul Bentley *Putting a Value on Museums* ir kt. Dauguma šių tekstų apima atvejų studijas. Projekto *The Learning Museum* metu atlikto muziejų įtakos vertinimo ataskaitoje *Report 3 – Measuring Museum Impacts*¹⁴ aiškiai nustatoma muziejų kuriama ekonominė bei socialinė vertė bei pateikiami konkretūs šių aspektų vertinimo metodai, septynios skirtingos atvejų studijos. Ataskaitoje taip pat pateikiamos esminės muziejų įtakos tyrimų koncepcijos, kurias galima adaptuoti pasirinktam muziejui pagal jo specifiką vertinti. Akcentuojama, kad reprezentatyvus ir įvairiapusis socialinio poveikio tyrimas turi būti orientuotas į muziejų veiklos rezultatus, o ne produktus, sukuriamus vykdant veiklą (t. y. tyrimo objektas turi būti, pavyzdžiui, bendruomenės požiūrio kaita, paskatinta muziejaus veiklos, o ne įgyvendintų projektų ar surengtų parodų skaičius). Anot studijos autorių, socialinio poveikio tyrimo metodika turi būti kuriama atsižvelgiant į muziejaus veiklos tikslus bei muziejaus valdytojų jam keliamus tikslus, o socialinio poveikio tyrimas susideda iš kelių pagrindinių dalių

¹³ Network of European Museum Organisations, *MOI social impact self-evaluation tool for European museums enters pilot phase*, 2022. Prieiga per internetą <https://www.ne-mo.org/news/article/nemo/moi-social-impact-self-evaluation-tool-for-european-museums-enters-pilot-phase.html>.

¹⁴ The Learning Museum Project, *Report 3 – Measuring Museum Impacts* [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://online.ibr.regione.emilia-romagna.it/1/libri/pdf/LEM3rd-report-measuring-museum-impacts.pdf>

(veiklos rezultatų apibrėžimo; rodiklių, žyminčių, kad trokštami rezultatai pasiekti, išgryninimo; kiekybinių (statistinių) ir kokybinių duomenų rinkimo ir duomenų analizės). Muziejų socialinį, ekonominį, kultūrinį poveikį taip pat gana plačiai nagrinėjo kiti užsienio tyrėjai: Dan Hull *Assessing the value and impact of museums*, George Hein *The role of museums in society: education and social action*, Carol Scott *Museums and impact* bei *Museums: Impact and value*, Beverly Sheppard *Do Museums make a Difference? Evaluating programs for social change*, Richard Sandell *Museums as agents of social inclusion*. Dalis tyrimų apima bandymus analizuoti muziejų sukuriamą socialinį kapitalą: Christine Burton, Janette Griffin *More than a museum? Understanding how small museums contribute to social capital in regional communities*, Deepak Chhabra *Positioning museums on an authenticity continuum*, James Samuel Coleman *Social capital in the creation of human capital*, Andrew Newman *Understanding the social impact of museums, galleries and heritage through the concept of capital*, Leire San-Jose et al. *Social value in the orange economy: social accounting applied to museums* ir kiti. Vis dėlto šie tyrimai yra arba orientuoti į socialinio poveikio vertinimą pritaikant jau egzistuojančius vertinimo metodus, arba analizuoja ir vertina tik dalį muziejų veiklos, orientuotos į darbą su lankytojais (ekspozicijas, renginius, edukacines veiklas ir pan.). Tuo tarpu muziejaus veiklos, susijusios su eksponatų saugojimu ir tyrinėjimu, socialinio kapitalo vertinimui tyrimuose stokoja dėmesio.

Kultūros sukuriamo socialinio kapitalo agentinio modeliavimo tyrimas (Laužikas et al., 2020) atskleidė kultūros procesų poveikį asmens ir visuomenės pokyčiams. Panaši prieiga naudojama ir 2020 m. atliktame Gyventojų dalyvavimo kultūroje ir pasitenkinimo kultūros paslaugomis tyrime, kur pirmą kartą rinkti ir vertinti duomenys, skirti ryšiui tarp gyventojų įsitraukimo į kultūrą ir sukuriamo socialinio kapitalo nustatyti. 2014 m. Europos socialinių, teisinių ir ekonominių projektų (ESTEP) Kultūros ir meno institucijų veiklos vertinimo ir valdymo modelio galimybių studijoje atliktas valstybinių muziejų veiklos vertinimas apima jų pajamų, išlaidų ir resursų, pagrindinės veiklos, rinkodaros, edukacijos, įsitinklinimo, tarptautinės veiklos palyginimą, muziejų segmentų veiklos vertinimo išvadų ir rekomendacijų bei Kultūros ministerijos tuo metu vykdyto muziejų veiklos vertinimo tyrimą¹⁵. Deja, studijoje ribotai atskleidžiama muziejų socialinė pridėtinė vertė, tačiau suteikiama nemaža apimtis kiekybinių ir kokybinių duomenų.

¹⁵ ESTEP, *Kultūros ir meno institucijų veiklos vertinimo ir valdymo modelio galimybių studija (galutinė ataskaita)*. Vilnius: 2014.

Muziejuose sukuriamos socialinės pridėtinės vertės teorinio modelio kūrimui itin svarbi jau esamų socialinės pridėtinės vertės matavimo metodikų ir įrankių analizė. Pasaulio bankas siūlo du įrankius, skirtus socialiniam kapitalui matuoti, ir išskiria penkias socialinio kapitalo dimensijas, kurių vertinimas gali būti traktuojamas kaip socialinio kapitalo vertinimo atitikmuo¹⁶:

1. Grupės ir tinklai;
2. Pasitikėjimas;
3. Kolektyviniai veiksmai;
4. Socialinė įtrauktis;
5. Informacija ir komunikacija.

Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (EBPO) taip pat yra pateikusi socialinio kapitalo matavimo koncepciją ir suformavusi klausimyną, skirtą duomenims rinkti. Socialinio kapitalo matavimui EBPO nustatė keturias pagrindines koncepcijas:

1. Asmeniniai ryšiai;
2. Socialinio tinklo parama;
3. Pilietinis įsitraukimas;
4. Pasitikėjimas ir bendros normos.

Plačiau šie ir kiti socialinio kapitalo bei socialinio poveikio matavimo įrankiai analizuojami pirmoje disertacijos dalyje.

Muziejų sukuriamas socialinis kapitalas yra glaudžiai susijęs su visuomenės įsitraukimu į muziejaus veiklas (didesnis visuomenės įsitraukimas reiškia didesnę galimybę muziejui kurti socialinį kapitalą tiek organizacijos viduje, tiek išorėje), tad galima daryti prielaidą, kad didžiausią socialinį kapitalą sukuria dalyvaujamasis muziejus, kuris į savo veiklas, komunikaciją bei organizacijos valdymą įtraukia platų ratą įstaigos darbuotojų ar net visuomenės atstovų. Jungtinės Karalystės muziejus, bibliotekas ir archyvus vienijanti vyriausybė organizacija 2004 m. pristatė organizacijų vidinio (savęs) vertinimo įrankį, kuris padeda organizacijoms išsigryninti pagrindinius veiklos tikslus bei faktorius, būtinus paskatinti bendruomenės įsitraukimą į organizacijos veiklą, bei suteikia galimybę stebėti, vertinti ir tobulinti jau taikomas įsitraukimo veiklas¹⁷. Norvegijos Agrokultūros ir

¹⁶ *Measuring Social Capital*. World bank [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/EXTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20193059~menuPK:418220~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015,00.html>.

¹⁷ *Access for All Toolkit*. Enabling Inclusion for museums, libraries and archives [interaktyvus]. Prieiga per internetą

regionų plėtros kolegija taip pat pasižymi ne tik bendruomenių įtraukimo į kultūros veiklas tyrimais, bet ir įgyvendina praktinius su bendruomenių įtraukimu susijusius projektus. Tyrimui naudingi šios organizacijos plėtojami teoriniai bendruomenių įtraukimo į organizacijos veiklas principai ir jų pritaikymas bendruomenių įsitraukimo į muziejų veiklas tyrimui.

Disertacijos struktūra. Pirmojoje disertacijos dalyje analizuojama teorinė literatūra ir iki šiol atlikti tyrimai apie muziejuose kuriamą socialinį kapitalą. Šioje dalyje aptariamos klasikinės socialinio kapitalo sampratos, remiantis P. Bourdieu, J. S. Colemano, R. Putnamo teorinėmis priegomis, aptariamas Marko McElroy žinių valdymo sukuriama kapitalo modelis bei Rimvydo Laužiko siūlomas pelno nesiekiančių organizacijų sukuriama socialinio kapitalo modelis. Šioje darbo dalyje, remiantis aptartomis teorinėmis socialinio kapitalo sampratomis ir modeliais, muziejaus veiklos principais, atliekama muziejuje sukuriama socialinio kapitalo sandaros analizė bei dedukcijos metodu pagrindžiamas socialinio kapitalo kūrimo muziejuose teorinis modelis. Šioje darbo dalyje taip pat analizuojamas muziejų sukuriama socialinio kapitalo santykis su lankytojų įtraukimu. Tyrimai atskleidžia, kad ir aktyvus, ir pasyvus muziejų lankymas sukuria socialinį kapitalą, tačiau kultūros įstaigų lankymas laisvalaikio tikslais socialinio kapitalo nedidina. Atsižvelgiant į tai, šioje darbo dalyje plačiau analizuojama muziejaus, kaip trečiosios vietos, bei dalyvaujamojo muziejaus paradigmos ir muziejų sukuriamas socialinis kapitalas šių paradigimų kontekste. Dalyvaujamojo muziejaus sampratos analizė atliekama remiantis Ninos Simon ir Norvegijos universiteto Agrokultūros ir regionų plėtros kolegijos profesoriaus Dago Jørundo Lønningo išvalgomis. Pirmoje tyrimo dalyje taip pat analizuojamos skirtingos vertinimo metodikos, naudojamos socialiniam poveikiui vertinti: plačiau apžvelgiami proceso vertinimo, poveikio vertinimo ir monetizacijos metodai. Metodikų analizė atskleidžia įrankių, galimų pritaikyti muziejų sukuriama socialiniam kapitalui matuoti, įvairovę bei jų privalumus ir trūkumus.

Antroje tyrimo dalyje pateikiama Lietuvos Respublikos teisės aktų, reglamentuojančių muziejų veiklą, kritinė turinio analizė. Analizuojami dokumentai: Lietuvos Respublikos muziejų įstatymas, Muziejų plėtros strateginės kryptys 2015–2020 m., Muziejuose esančių rinkinių apsaugos, apskaitos ir saugojimo instrukcija, Muziejaus veiklos ir valdymo kokybės rekomendacijos, Kvalifikaciniai reikalavimai nacionalinių ir respublikinių muziejų direktoriams bei direktorių pavaduotojams – vyriausiesiems fondų

saugotojams, Ilgalaikio muziejinių kvalifikacijos tobulinimo nuostatai. Dokumentų turinio analizė atskleidžia jų suderinamumą su dalyvaujamojo muziejaus koncepcija ir suteikia platų Lietuvos muziejų veiklos kryptių supratimą, padedantį nustatyti valstybės požiūrį į muziejuose sukaupiamą socialinį kapitalą bei muziejų sukuriama socialinę pridėtinę vertę visuomenėje. Šioje dalyje taip pat pateikiama socialinio kapitalo vertinimo Kultūros ministerijos muziejų vertinimo metodikoje analizė, kuri leidžia suprasti, kaip šiuo metu vertinamas ir apskaičiuojamas muziejų sukuriamas socialinis kapitalas.

Trečioje disertacijos dalyje, remiantis atlikta analize bei teorinio modelio konceptų operacionalizavimu, sudaroma muziejuje sukuriamo socialinio kapitalo vertinimo metrika, leidžianti apskaičiuoti socialinio kapitalo indeksą, detalizuojami bei paaiškinami pasirinkti metrikos rodikliai. Kartu su metrika pateikiami duomenų surikimo įrankiai – muziejaus darbuotojų ir lankytojų apklausų anketos su klausimynais, muziejų veiklos sukuriamo intrasocialinio kapitalo vertinime dalyvaujančių muziejaus darbuotojų atrankos kriterijai. Metrikos verifikavimo proceso metu analizuojami dviejų lygių duomenys: individų lygmens (*mikro*) bei institucijos lygmens (*mezo*). Visuomenės lygmeniu (*makro*) duomenys neanalizuojami, nes tai įmanoma tik lyginant skirtingų muziejų sukuriamo socialinio kapitalo indeksus bei vykdant aiškinamąją duomenų analizę, suteikiančią galimybę ieškoti panašumų ir skirtumų lyginamųjų muziejų veikloje ir jos rezultatuose (išreikštuose socialinio kapitalo indeksu), o tai nėra šios disertacijos tyrimo objektas.

1. MUZIEJAI IR SOCIALINIS KAPITALAS

Socialinio kapitalo terminas pirmą kartą pavartotas XX a. pradžioje, tačiau plačiau sąvoka išplėtotą tik po Antrojo pasaulinio karo. Šiuolaikiniame moksle socialinis kapitalas nagrinėjamas įvairiuose kontekstuose: medicinos, ekonomikos, sociologijos, psichologijos, politikos, istorijos, kibernetikos. Toks platus socialinio kapitalo tyrimų ir vertinimo spektras leidžia daryti prielaidą, kad negali egzistuoti vienas termino išaiškinimas, tinkamas nustatyti socialinę kapitalą visuose išvardytuose kontekstuose.

Šiame skyriuje siekiama išgryninti ir apibrėžti socialinio kapitalo sampratą, kuri bus vartojama analizuojant Lietuvos muziejų sukuriama pridėtinę socialinę vertę. Remiantis socialinio kapitalo sampratos tyrimu, konstruojamas teorinis socialinio kapitalo kūrimo muziejuje modelis, siekiant atskleisti visavertį ir šiuolaikinėms muzeologijos tendencijoms pritaikomą muziejaus sukuriama socialinio kapitalo modelio veikimo principą.

1.1. Klasikinės socialinio kapitalo teorijos

Chronologinė socialinio kapitalo sampratos kaita pateikiama Eleonoros Lollo straipsnyje *Toward a theory of social capital definition: its dimensions and resulting social capital types*. Nors straipsnio autorės pagrindiniai tikslai yra: 1. išgryninti socialinio kapitalo apibrėžimo kaitą ir nustatyti socialinio kapitalo dimensijas; 2. sukurti teoriją, kuri paaiškina, kokią įtaką skirtingos socialinio kapitalo dimensijų kombinacijos turi socialinio kapitalo sampratai¹⁸, – šios disertacijos tyrimo kontekste straipsnyje pateikiamas chronologinis socialinio kapitalo sampratų išgryninimas vertingas nustatant pagrindinius socialinio kapitalo bruožus – ryšius (angl. *relations*) ir tinklą (angl. *network*). J. Häuberer monografijoje *Social Capital Theory. Towards a Methodological Foundation* (2011) bando užpildyti socialinio kapitalo teorijos tyrimuose esančią spragą ir pateikia formalizuotą teoriją, apibūdinančią socialinę kapitalą kaip socialiniuose santykiuose glūdintį išteklių, lydimą aštuonių aksiomų, apibrėžiančių skirtingus socialinio kapitalo aspektus (veikėjus, struktūras, ryšius, kultūrinius aspektus ir pan.)¹⁹. Vis dėlto ši formalizuota teorija reikalauja tolesnio plėtojimo²⁰. Atsižvelgiant į

¹⁸ LOLLO, E., *Toward a theory of social capital definition: its dimensions and resulting social capital types* [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://socialeconomics.org/Papers/Lollo1C.pdf>.

¹⁹ HÄUBERER J., *Social Capital Theory. Towards a Methodological Foundation*, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: 2011, p. 148–149.

²⁰ Ten pat, p. 251.

disertacijos tikslą (suformuoti muziejuose sukuriama socialinio kapitalo modelį bei šiuo modeliu grįstą muziejuose kuriamos socialinės pridėtinės vertės vertinimo metriką ir ją verifikuoti), varta plačiau paanalizuoti pagrindines socialinio kapitalo teorijas, ieškant labiausiai muziejų veiklos specifiką atitinkančios teorinės priegios socialinio kapitalo modeliui kurti. Šio darbo apimtyje trumpai apžvelgiamos trys pagrindinės (klasikinės) socialinio kapitalo sampratos, išplėtos skirtingų mokslininkų – P. Bourdieu, J. S. Colemano, R. Putnamo²¹.

P. Bourdieu socialinį kapitalą apibūdina kaip socialinių ryšių tinklą, kurį turi ir kuriuo naudojasi asmuo, bet žmonės turtingesnius daro ne socialiniai ryšiai savaime, o tai, kas lemia šiuos ryšius bei kas juos valdo ir turi galią²². P. Bourdieu socialinio kapitalo teorijoje sąvokos *kapitalas* ir *galia* yra vartojamos kaip sinonimai, taip socialinio kapitalo samprata susiejama su valdymo (valdžios) procesais. Iš to išplaukia autoriaus nuostata, kad socialinis kapitalas gali būti sukuriamas ne bet kokiame susiformavusiame socialiniame tinkle, o tik tuose, kurie geba telkti reikšmingus išteklius ir kurti galią²³. Taigi socialiniai tinklai neturėtų būti paprasčiausiai tapatinami su jų socialinių ryšių kapitalu, nes gali egzistuoti labai tankūs, bet išteklių ir galios nepajėgūs generuoti tinklai²⁴. Kitas svarbus P. Bourdieu socialinio kapitalo teorijos aspektas – socialinis kapitalas apibrėžiamas tik individo lygmenyje²⁵, t. y. autorius nevertina bendruomenės, kolektyvinių vienetų kaip analizės atskaitos sistemos ir teigia, kad iš esmės socialinio kapitalo naudos gavėjai yra pavieniai asmenys (individai), gebantys efektyviai naudotis socialinių tinklų suteikiama galia. Nepaisant to, P. Bordieu kalba apie socialiniam kapitalui rasti reikalingą santykių tinklų institucionalizavimą. Tarpusavio pažintys, pripažinimas, narystė įvairiose grupėse kiekvienam jos nariui suteikia iš kolektyvinio būvimo atsirandantį kapitalą²⁶. Šios grupės gali būti socialiai

²¹ FIELD J., *Social Capital*. Routledge, New York: 2008.

²² SKAČKAUSIENĖ I., BYTAUTĖ S., Socialinio kapitalo apibrėžties ir matavimo problematika. In *Verslas: teorija ir praktika*, Nr. 13. Vilnius: 2012, p. 209.

²³ MATONYTĖ I., Socialinis kapitalas: nuo mokslinių tyrimų perspektyvų prie empirinių pastebėjimų. Gero valdymo klausimas. In *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, Nr. 1. Vilnius: 2004, p. 24–25.

²⁴ DeFILIPPIS J., The myth of Social Capital in Community Development. In *Housing Policy Debate*, 2001, p. 781-806, Vol. 12, No. 4 [interaktyvus]. Prieiga per internetą https://www.academia.edu/119128685/The_myth_of_social_capital_in_community_development

²⁵ MATONYTĖ I., Socialinis kapitalas: nuo mokslinių tyrimų perspektyvų prie empirinių pastebėjimų. Gero valdymo klausimas. In *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, Nr. 1. Vilnius: 2004, p. 24–25.

²⁶ BORDIEU P., The Forms of Capital. In *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, New York: 1985.

įtvirtintos, joms gali būti taikomas konkretus pavadinimas (šeimos vardas, mokyklos pavadinimas, partijos pavadinimas ir kt.)²⁷. Atsižvelgus į šiuos pagrindinius aspektus, galima pastebėti, kad bendruomenėse sukuriama socialinę kapitalą lemia ne bendruomenėse susiformuojantys socialiniai ryšiai ir jų tankis, o atvirkščiai – bendruomenių izoliacija²⁸, nes ne ryšiai daro žmones turtingesnius ar skurdesnius socialinio kapitalo požiūriu, o tai, kas ryšius valdo. Žvelgiant iš muziejų perspektyvos, P. Bordieu teorijoje randamos prielaidos socialinę kapitalą sieti su konkrečia institucija. P. Bourdieu teorija kritikuojama, nes autorius socialinę kapitalą laiko išskirtinai elito nuosavybe, sukurta išsaugoti elito padėtį visuomenėje ignoruojant, kad mažiau privilegijuoti individai ar grupės taip pat gali gauti naudos iš socialinių ryšių²⁹.

J. S. Colemano socialinio kapitalo sąvoka apima santykius, paramą, pasitikėjimą, dalijimąsi informacija ir veiksmingų normų darnią galią³⁰. Šioje socialinio kapitalo sampratoje išskiriami keli pagrindiniai aspektai: 1. socialinis veikėjas, reaguojantis į normas, pareigas, lūkesčius, kurie yra specifiniai socialinių ryšių tinklo atžvilgiu; 2. ekonominis veikėjas, tikslingas ir suinteresuotas savimi³¹. J. S. Colemano teorijoje socialinis kapitalas plėtojasi iš socialinių santykių, atsirandančių tarpasmeniniu lygmeniu, ir turi tris pagrindines formas: 1. įsipareigojimus ir lūkesčius, priklausančius nuo socialinės aplinkos patikimumo; 2. socialinės struktūros gebėjimą perduoti informacijos srautus; 3. normas, kurias lydi sankcijos (apdovanojančios ar baudžiančios)³². Autoriaus nuomone, socialinis kapitalas yra normatyviai ir moraliai neutralus, taip pat nėra nei pageidautinas, nei nepageidautinas (paprastiausiai leidžiantis atlikti veiksmus, suteikdamas reikiamus išteklius) ir skiriasi nuo kitų kapitalo formų, nes yra išimtinai susijęs su santykių tarp

²⁷ Ten pat.

²⁸ MATONYTĖ I., Socialinis kapitalas: nuo mokslinių tyrimų perspektyvų prie empirinių pastebėjimų. Gero valdymo klausimas. In *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, Nr. 1. Vilnius: 2004, p. 24.

²⁹ IMBRASAITĖ J., Socialinis kapitalas ir politinis dalyvavimas Lietuvoje. In *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, Nr. 1. Vilnius: 2004, p. 39.

³⁰ HRABECZY A. et al., How can social capital become a facilitator of inclusion? In *Education and Sciences*, Vol. 13, 2023 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.mdpi.com/2082756>

³¹ IMBRASAITĖ J., Socialinis kapitalas ir politinis dalyvavimas Lietuvoje. In *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, Nr. 1. Vilnius: 2004, p. 40.

³² PYLIPENKO H. M. et al., Social capital as factor of innovative development. In *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, Vol. 9, 2023 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853123002202>.

veikėjų struktūra³³. Svarbu pabrėžti, kad autoriaus socialinio kapitalo teorijoje didelė reikšmė suteikiama pasitikėjimui, kuris nepriklauso konkretiems asmenims ar veikėjams, o randasi ir yra juos supančioje socialinėje erdvėje. Šį pasitikėjimo dėmenį vėliau plėtojo ir nagrinėjo kiti socialinio kapitalo teoretikai. J. S. Colemanas teigia, kad socialinis kapitalas nėra nė vieno socialinio tinklo veikėjo privati nuosavybė ir turi viešosios gėrybės pobūdį³⁴. Taigi, skirtingai nuo P. Bourdieu, J. S. Colemano požiūriu socialinis kapitalas nekuriamas tik individualiu lygmeniu ir teikia naudą bendruomenėms. J. S. Colemanas taip pat akcentuoja, kad socialinio kapitalo prasme konkretų tikslą turinčios organizacijos (angl. *purpositive organisations*) gali būti tokie pat subjektai kaip ir individualūs asmenys³⁵. Tai aktualu vertinant socialinio kapitalo teoriją ir taikant ją muziejui kaip organizacijai.

R. Putnamas į socialinio kapitalo teoriją įveda socialinio kapitalo, kaip siejamojo (angl. *bonding*) ir jungiamojo (angl. *bridging*) veiksnio, sampratą: siejamieji socialiniai tinklai atsiranda tarp panašios kilmės, religijos, rasės, etniškumo, socialinės klasės žmonių, o jungiamieji socialiniai tinklai sujungia skirtingos kilmės, rasės, etniškumo, socialinės klasės žmones³⁶. Šie dviejų tipų ryšiai padeda žmonėms išgyventi bei judėti į priekį ir ką nors gyvenime keisti³⁷. Pagrindinis R. Putnamo teorijos atspirties taškas – kolektyviniai sudėtiniai vienetai, t. y. bendruomenės, bendruomeniškumas, tankus socialinis tinklas, dalyvavimo kultūra. Jiems socialinis kapitalas teikia ypatingos naudos dėl iš socialinių tinklų kylančio pasitikėjimo bei patikimumo³⁸. Šios disertacijos kontekste ypač svarbus autoriaus požiūris, kad socialinis kapitalas kyla iš dalyvavimo visuomeninėse organizacijose ir savanoriškoje veikloje. Nors R. Putnamo kritikai teigia, kad tai nėra vieninteliai socialiniai tinklai, galintys kurti socialinį kapitalą (jis gali būti

³³ DeFILIPPIS J., The myth of Social Capital in Community Development. In *Housing Policy Debate*, 2001, Vol. 12, No. 4, p. 781-806 [interaktyvus]. Prieiga per internetą https://www.academia.edu/119128685/The_myth_of_social_capital_in_community_development

³⁴ HÄUBERER J., Social Capital Theory. Towards a Methodological Foundation, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: 2011, p. 40.

³⁵ COLEMAN J. S., Social capital in the creation of human capital. In *American Journal of Sociology*, 1988, Vol. 94, p. 95-120 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://www.jstor.org/stable/2780243>

³⁶ SKAČKAUSIENĖ I., BYTAUTĖ S., Socialinio kapitalo apibrėžties ir matavimo problematika. In *Verslas: teorija ir praktika*, Nr. 13. Vilnius: 2012, p. 210.

³⁷ ŽILIUKAITĖ R., Socialinis kapitalas ir internetas. In *Sociologija. Mintis ir veiksmai* Nr. 13. Vilnius: 2004, p. 105.

³⁸ MATONYTĖ I., Socialinis kapitalas: nuo mokslinių tyrimų perspektyvų prie empirinių pastebėjimų. Gero valdymo klausimas. In *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, Nr. 1. Vilnius: 2004, p. 23.

generuojamas ir šeimoje, mokykloje, darbo aplinkoje)³⁹, ši kritika nepaneigia dalyvavimo kultūros reikšmės socialinio kapitalo sukūrimui. R. Putnamas taip pat teigia, kad bendruomenėje formuojantis įpročiui susitikti ir bendrauti tarpusavyje, reikalingas sumanus vadovavimas, leidžiantis lengvai nukreipti šį didėjančią socialinį kapitalą visos bendruomenės gerovei didinti⁴⁰. Muziejų veiklos kontekste šis teiginys aktualus, nes atskleidžia muziejų galimybes pasitelkiant dalyvaujamąją kultūrą bei komunikaciją didinti savo veiklą metu sukuriama socialinį kapitalą. Kitas svarbus R. Putnamo socialinio kapitalo teorijos aspektas – socialinio kapitalo sukūrimas skirtingais lygmenimis – *mikro*, *mezo* ir *makro*. Iš esmės R. Putnamas išplečia J. S. Colemano suformuotą socialinio kapitalo lygmenų sampratą teigdamas, kad socialinis kapitalas leidžia individams veiksmingiau veikti siekiant kolektyvinių tikslų ir yra svarbus politiniam stabilumui, ekonominiam vystymuisi – t. y. *makro* lygmeniu⁴¹.

Apibendrinant tris pagrindines (klasikines) socialinio kapitalo teorijas pastebima, kad visos jos iš esmės teigia, jog būtina sąlyga socialiniam kapitalui sukurti – socialiniai tinklai / ryšiai. P. Bourdieu ir J. S. Colemanas sampratos nagrinėja socialinį kapitalą *mikro* ir *mezo* lygmenimis (*mikro* lygmeniu analizuojamas atskirų veikėjų socialinio kapitalo panaudojimo būdas, o *mezo* lygmeniu analizuojamas socialinis kapitalas, kaip grupės išteklius), bet kiekvienas autorius akcentuoja skirtingus šių lygmenų aspektus⁴². P. Bourdieu išryškina asmeninę individo naudą, gaunamą dėl sukuriama socialinio kapitalo, o J. S. Colemanas akcentuoja individų bei kolektyvo gaunamą naudą iš skirtingų socialinio kapitalo rūšių. Tuo tarpu R. Putnamas praplečia socialinio kapitalo veikimą iki *makro* lygmens. P. Bourdieu ir J. S. Colemanas teorijose socialinis kapitalas randasi tarp viename socialiniame tinkle esančių veikėjų dėl tarpusavyje susiklosčiusių socialinių ryšių. Svarbu atkreipti dėmesį į visų trijų autorių skirtą traktuojant grupes ar organizacijas kaip socialinį kapitalą kuriančius objektus. P. Bourdieu, teigdamas, jog socialinis kapitalas gali būti sukuriama išskirtinai tik tarp asmenų, turinčių naudingą tarpusavio ryšį, apibrėžia grupių

³⁹ IMBRASAITĖ J., Socialinis kapitalas ir politinis dalyvavimas Lietuvoje. In *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 2004, Nr. 1, p. 41.
<https://doi.org/10.15388/SocMintVei.2004.1.5947>

⁴⁰ PUTNAM R., *Democracies in Flux : The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*, Oxford University Press: 2002, p. 4-5.

⁴¹ HÄUBERER J., *Social Capital Theory. Towards a Methodological Foundation*, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: 2011, p. 58.

⁴² HÄUBERER J., *Social Capital Theory. Towards a Methodological Foundation*, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: 2011, p. 47.

institucionalizavimo idėją. J. S. Colemanas ir R. Putnamas išplėtoja šią prieigą teigdami, kad socialinis kapitalas gali būti kuriamas ir tarp atskirų grupių bei organizacijų. J. S. Colemanas teigia, kad tarpusavyje sąveikaudamos skirtingos organizacijos taip pat gali kurti socialinį kapitalą⁴³. Šios disertacijos kontekste taip pat ypač svarbi R. Putnamo išgryninta savanoriško dalyvavimo (įsitraukimo) sąlyga leidžia brėžti aiškas sąsajas tarp šiuolaikinių muziejų veiklos specifikos ir autoriaus siūlomos socialinio kapitalo teorijos.

Pagrindinių socialinio kapitalo sampratų apžvalga indikuoja, kad muziejų sukuriama socialiniam kapitalui vertinti tinkamiausia R. Putnamo siūloma socialinio kapitalo samprata, kuri teigia, kad socialinis kapitalas formuojasi socialiniame tinkle (grupėje), yra susijęs su individų tarpusavio santykiais ir leidžia tinklo dalyviams veikti kartu siekiant kolektyvinių tikslų⁴⁴. Šia samprata remiantis toliau darbe sudaromas muziejų sukuriama socialinio kapitalo teorinis modelis.

1.2. Socialinio kapitalo samprata muziejaus veikloje

Pagrindinių socialinio kapitalo teorijų apžvalga atskleidė, kad muziejų veiklos sukuriama socialinio kapitalo teoriniam modeliui sudaryti tinkamiausia R. Putnamo socialinio kapitalo samprata. Ji plačiau nagrinėjama šiame skyriuje. Vis dėlto vertinant muziejų ne tik kaip įstaigą, kurioje formuojasi ryšiai ir kuriasi socialiniam kapitalui rasti būtini tinklai, bet ir atsižvelgiant į muziejaus sukuriamas naujas žinias ir intelektualinius produktus, būtina didesnę dėmesį skirti intelektualinių produktų sukuriama socialiniam kapitalui. Socialinis kapitalas padeda lengviau plėtoti kolektyvinį intelektualinį kapitalą per naujų žinių kūrimą ir užtikrina jų sklaidos sąlygas⁴⁵ (pasinaudojant veikiančiais tinklais ir ryšiais). Atlikti skirtingi tyrimai atskleidžia glaudų ryšį tarp socialinio kapitalo ir žinių valdymo: aukštą socialinio kapitalo lygį turinčios organizacijos turi daugiau žinių valdymo gebėjimų⁴⁶; egzistuoja glaudus ryšys tarp socialinio kapitalo ir žinių valdymo

⁴³ COLEMAN J. S., Social Capital in the Creation of Human Capital. In *American Journal of Sociology*, Vol. 94 [interaktyvus]. Prieiga per <https://www.jstor.org/stable/2780243>.

⁴⁴ HÄUBERER J., Social Capital Theory. Towards a Methodological Foundation, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: 2011, p. 53.

⁴⁵ HOFFMAN J.J. et al, Social capital, knowledge management, and sustained superior performance. In *Journal of Knowledge Management*, 2005, Vol. 9.

⁴⁶ PRATYUSH B. et al., Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management. In *Journal of Knowledge Management*, Vol. 19 No. 3, p. 456–475.

tarpkultūrinėje aplinkoje⁴⁷; socialinė aplinka ir bendruomenės suteikia žinių, reikalingų kūrybiniais (intelektiniais) produktams kurti⁴⁸ ir pan.

Intelektinio kapitalo svarbą socialinio kapitalo plėtojimui aprašo bei kultūros įstaigos rinkos vertės nustatymo modelį, sujungiantį intelektinių produktų sukūrimą, socialinių inovacijų kapitalą bei socialinį kapitalą, pateikia M. McElroy. Šis teorinis modelis, analizuojamas ir taikomas kartu su R. Putnamo socialinio kapitalo teorija, padeda konstruoti į muziejų, kaip žinias kuriančių ir skleidžiančių įstaigų, veiklos specifiką orientuotą teorinį sukuriamo socialinio kapitalo modelį.

R. Putnamas plėtodamas socialinio kapitalo teoriją pabrėžia, kad svarbiausia jos dalis – žmonių ir organizacijų tinklas, kuris, visų pirma, sukuria pridėtinę vertę jame esantiems subjektams (*mikro* lygmuo), o socialinio kapitalo išorinė arba visuomeninė reikšmė išryškėja per bendruomenių ryšius, gerinančius jų aplinką ir gyvenimo kokybę (*mezo* lygmuo). Visuomeniniu lygmeniu (*makro* lygmuo) socialinio kapitalo sukuriamą vertę R. Putnamas vertina pasitelkdamas visuomenės pasitenkinimo gyvenimu (laimės) tyrimus ir teigia, kad visuomenės laimė tiesiogiai susijusi su sukaupu socialiniu kapitalu⁴⁹. Remiantis R. Putnamo teorija galima daryti prielaidą, kad socialinio kapitalo tyrimo rezultatai, gauti vertinant jį viename iš numatytų lygmenų (*mikro*, *mezo* ar *makro*), atskleidžia socialinio kapitalo kuriamas pridėtines vertes kituose lygmenyse. Tokio požiūrio taip pat laikomasi Europos Sąjungos finansuotame tyrime *Cultural Heritage Counts for Europe* (2015), jame analizuojamas kultūros paveldo ekonominis ir socialinis poveikis visuomenei (darbo vietoms, tautinei tapatybei, regionų patrauklumui, kūrybiškumui ir inovacijoms, ekonomikai, klimato kaitai, gyvenimo kokybei, švietimui ir mokymuisi bei socialinei sanglaudai)⁵⁰. Taigi apsibrėžus muziejų kaip *mezo* lygmens organizaciją, jo sukuriamo socialinio kapitalo vertinimo rezultatus taip pat būtų galima analizuoti platesniame (visuomenės) ar siauresniame (individo) kontekste.

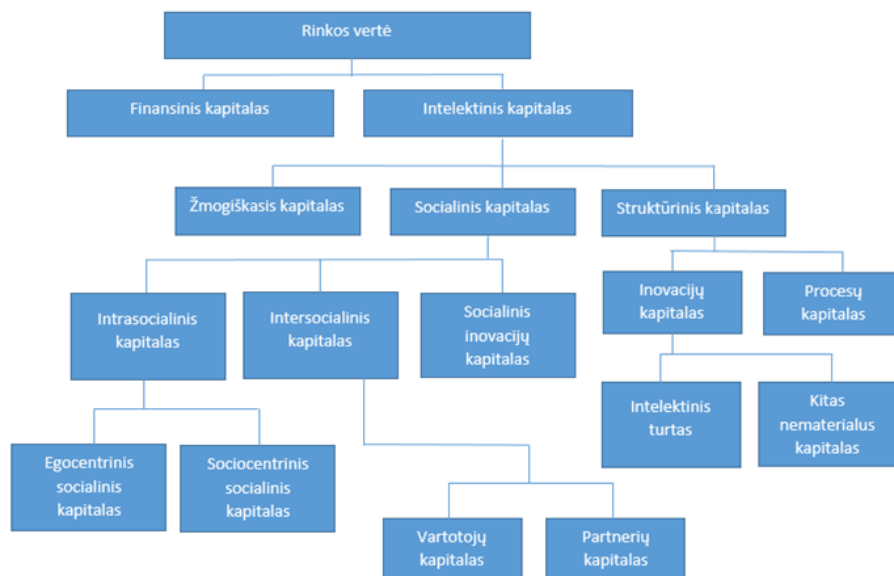
⁴⁷ REZAEI M. et al., What drives the process of knowledge management in a cross-cultural setting: The impact of social capital. In *European Business Review*, Vol. 32, 2020.

⁴⁸ MAYASARI Y., CHANDRA T., Social capital for knowledge management system of the creative industry. In *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 14, 2020, p. 481–494.

⁴⁹ PUTNAM R., *Democracies in Flux : The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*, New York: 2002, p. 7–8.

⁵⁰ CHCFE Consortium, *Cultural Heritage Counts for Europe* [interaktyvus]. Prieiga per internetą http://blogs.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope//wp-content/uploads/2015/06/CHCFE_FULL-REPORT_v2.pdf.

M. McElroy socialinį kapitalą, greta žmogiškojo kapitalo ir struktūrinio kapitalo, vertina kaip vieną intelektualio kapitalo rūšių bei išskiria tris socialinio kapitalo sudėtinės dalis: intrasocialinį, intersocialinį bei socialinių inovacijų (schema Nr. 1)⁵¹.



Schema Nr. 1 „M. McElroy siūloma kultūros organizacijos rinkos vertės nustatymo sistema“

M. McElroy socialinį kapitalą taip pat apibrėžia kaip individų (asmenų) ir organizacijų tarpusavio ryšius, paremtus abipusiu pasitikėjimu, bendromis vertybėmis, tinklaveika, kuriančius pridėtinę vertę bei paspartinančius informacijos sklaidą ir naujų žinių kūrimą. Kaip svarbiausią socialinio kapitalo dėmenį autorius išskiria socialinių inovacijų kapitalą, kurį apibūdina kaip savarankiškai (savaime) organizuotą nepriklausomų besimokančių asmenų ir bendruomenių praktinį tarpusavio bendradarbiavimą, plėtojantį ir integruojantį bendras žinias bei kuriantį pridėtinę vertę⁵². Kitos dvi sudedamosios socialinio kapitalo dalys M. McElroy struktūroje – intrasocialinis kapitalas, susidedantis iš egocentrinio ir sociocentrinio socialinio kapitalo, bei intersocialinis kapitalas, apimantis vartotojų ir partnerių kapitalą. Nors siūlydamas scheme Nr. 1 pateikiamą socialinio

⁵¹ McELROY M. et al., Social innovation capital. In *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14691930210412827/full/html>.

⁵² McELROY M. et al., Rethinking social capital theory: a knowledge management perspective. In *Journal of Knowledge Management*, Vol. 10 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13673270610691233>.

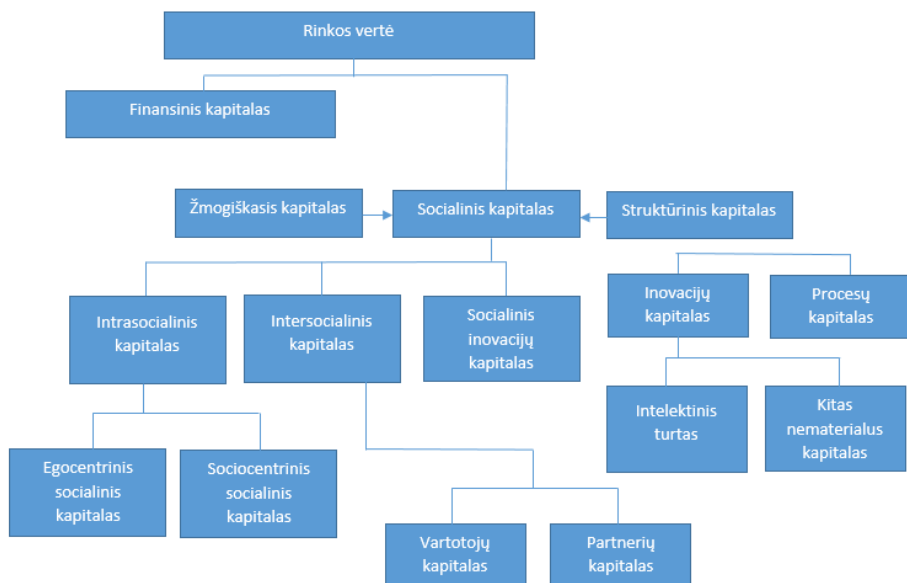
kapitalo klasifikaciją M. McElroy nedetalizuoja intersocialinio kapitalo, o egocentrinio bei sociocentrinio kapitalo sąvokas apibūdina fragmentiškai, šios socialinio kapitalo dalys reikalauja platesnio aptarimo:

- intrasocialinis kapitalas susideda iš egocentrinio ir sociocentrinio kapitalo. Sociocentrinę perspektyvą M. McElroy apibūdina kaip organizacijos narių tarpusavio ryšius, padedančius įgyvendinti bendras veiklas organizacijoje. Egocentrinis kapitalas taip pat suvokiamas kaip organizacijos narių sukuriamą pridėtinę vertę, kuri turi didesnę įtaką konkrečių narių vietai organizacijos struktūroje nei visų narių tarpusavio ryšiams⁵³. Įvertinus autoriaus siūlomas sampratas galima teigti, kad intrasocialinis kapitalas yra organizacijos narių atliekamų vidinių veiklų sukuriamas socialinis rezultatas, aktualus organizacijos vidinei struktūrai ir nariams;
- intersocialinio kapitalo sampratos M. McElroy neplėtoja. Remiantis autoriaus pateikta schema, šio kapitalo, apimančio organizacijos ir išorės ryšius, sudėtinės dalys yra vartotojų kapitalas bei partnerių kapitalas. Remiantis R. Putnamo, J. Colemano socialinio kapitalo teorijomis, vartotojų kapitalas gali būti traktuojamas kaip ryšių užmezgimas bei palaikymas tarp organizacijos ir jos sukuriamų produktų (ar paslaugų) vartotojų. Partnerių kapitalas apima ilgalaikį organizacijos bendradarbiavimą su konkrečia bendruomene, tarpusavyje užmezgamus ryšius bei jų palaikymą. Vartotojų kapitalas nuo partnerių kapitalo skiriasi tuo, kad vartotojų auditorija yra pakankamai plati ir bendradarbiaujant užmezgami ryšiai nėra itin tvarūs, tuo tarpu per partnerystę sukuriamą socialinę pridėtinę vertę yra ilgalaikė ir reikšminga tiek konkrečiai susiformavusiai bendruomenei, tiek organizacijai. Muziejui kuriant ir palaikant ryšius su plačia jo produktų ir paslaugų vartotojų grupe, šis procesas turi tendenciją peraugti į partnerystę (labiau organizacijos veikla suinteresuoti asmenys ilgainiui tampa nuolatiniais organizacijos partneriais, taip sustiprindami savo ir organizacijos tarpusavio ryšius).

Vertinant muziejų sukuriamą socialinę ir ekonominę kapitalą, M. McElroy siūloma rinkos vertės klasifikacija šiek tiek modifikuojama. Neatmetama, kad šiuolaikinio muziejaus veikla apima visas tris intelektinio kapitalo dalis: žmogiškąjį, struktūrinį bei socialinį kapitalą, – bet atsižvelgiant į muziejaus, kaip ne pelno siekiančios organizacijos, veiklos specifiką, žmogiškasis ir struktūrinis kapitalas panaudojamas socialiniam kapitalui kurti (schema Nr. 2). Intelektinis kapitalas šiuo atveju suprantamas kaip socialinio

⁵³ Ten pat.

kapitalo dalis, t. y. muziejaus sukuriamas intelektualinis produktas (edukacinės programos, parodos, mokslinė produkcija ir kt.), ir yra traktuojamas kaip muziejaus veiklos rezultatas, kurio kūrimas prisideda prie muziejaus intersocialinio, intrasocialinio ir socialinio inovacijų kapitalo didinimo.



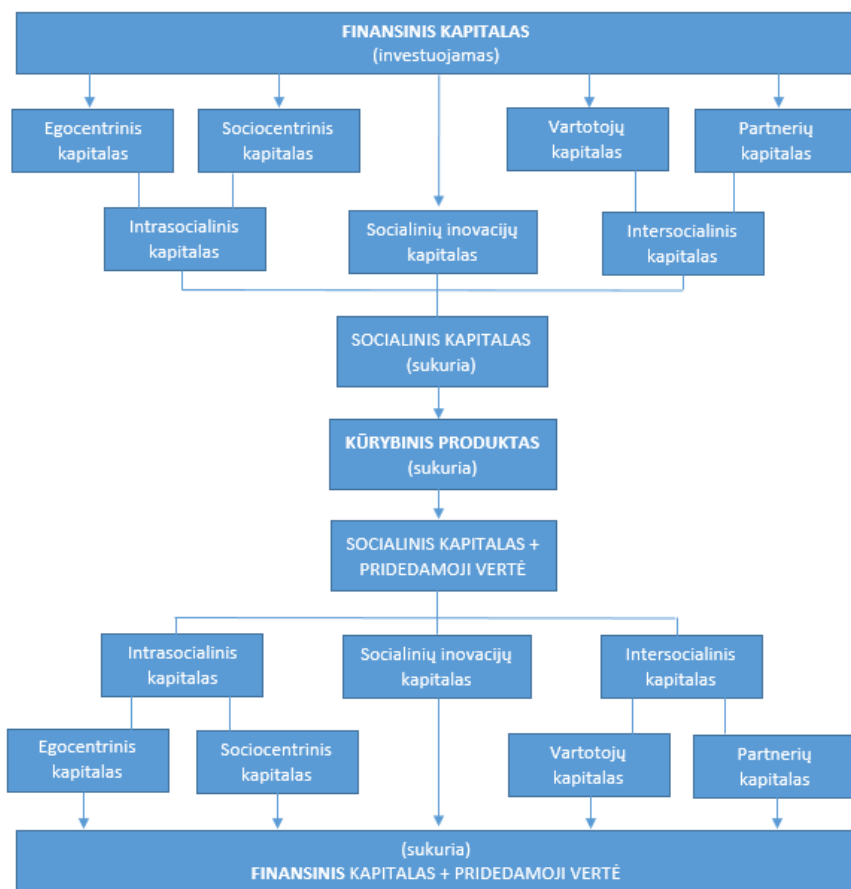
Schema Nr. 2 „Muziejaus rinkos vertės struktūra“

Muziejų veiklą vertinant socialinio kapitalo atžvilgiu, žmogiškąjį ir struktūrinį kapitalą galima traktuoti kaip įrankius socialiniam kapitalui kurti. Vis dėlto reikia pastebėti, kad muziejaus veiklos rezultatai (rinkos vertė) tiesiogiai finansiškai bei nematerialiai veikia organizacijos žmogiškojo ir struktūrinio kapitalo augimą: geresni organizacijos finansiniai rezultatai leidžia daugiau investuoti į darbuotojų kvalifikacijos kėlimą, motyvacinės sistemos tobulinimą ir struktūrinį kapitalą, o darbo aplinkos gerinimas tiesiogiai veikia psichologinę darbuotojų savijautą ir pasitenkinimą darbo vietoje.

R. Laužiko pasiūlytas viešojo sektoriaus ne pelno siekiančių institucijų kuriamo socialinio kapitalo struktūros bei socialinio kapitalo sąveikos su finansiniu kapitalu ilgalaikėje perspektyvoje modelis (schema Nr. 3)⁵⁴ apima dvi plačias terpes, kuriose randasi ir reiškiasi organizacijos sukuriamas socialinė pridėtinė vertė: organizacijos vidus bei išorė. Kitaip tariant, socialinė pridėtinė vertė yra sukuriamas organizacijos viduje ir didina organizacijos

⁵⁴ LAUŽIKAS R., Socialinio kapitalo verčių kūrimas muziejuje: tyrimų metodologiją ir mokslinės problemos. In *Muziejus XXI a. – pokyčiai ir iššūkiai. Tarptautinė konferencija*, Vilnius: 2012, p. 19.

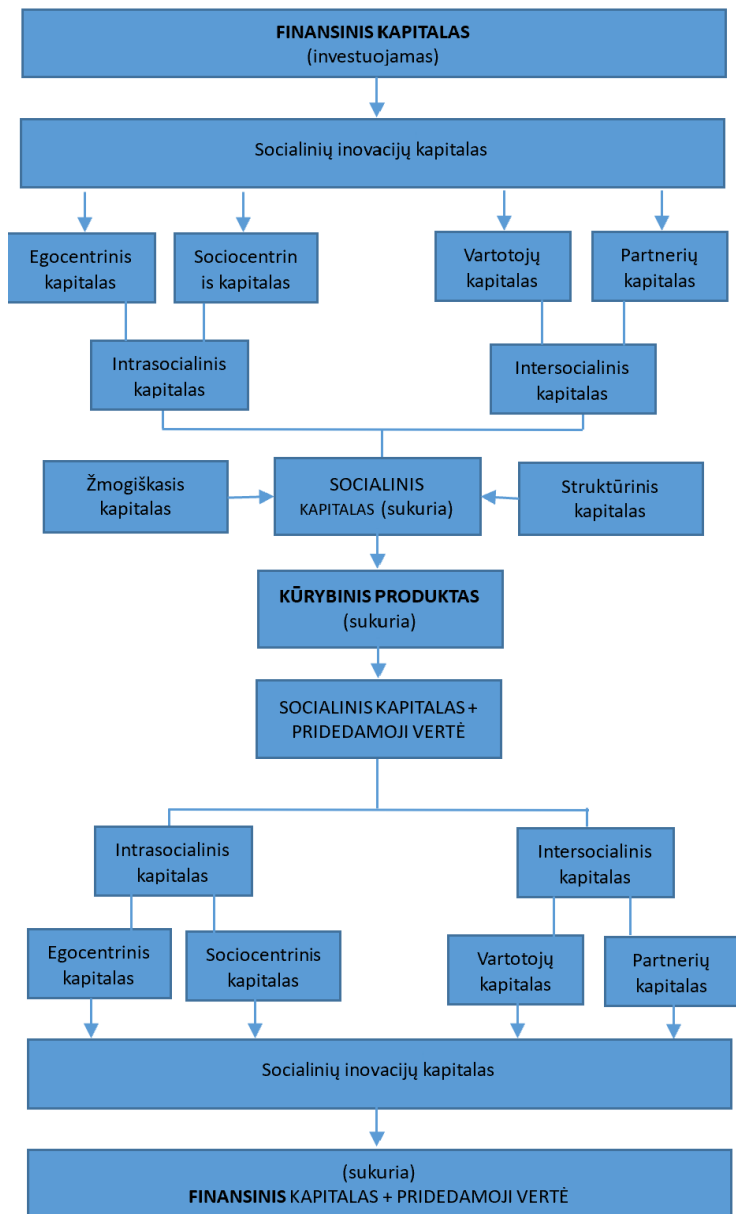
kolektyvo sukaupą socialinį kapitalą (intrasocialinis kapitalas), taip pat socialinė pridėtinė vertė, pasireiškianti už organizacijos ribų, didina visuomenės sukaupą socialinį kapitalą (intersocialinį kapitalą). Modelis aiškiai identifikuoja, kaip egocentrinis, sociocentrinis, vartotojų bei partnerių kapitalas susijęs su organizacijos finansiniais ištekliais ir kokia forma pasireiškia organizacijos sukuriama socialinė pridėtinė vertė. Autorius pagrindiniu ne pelno siekiančios organizacijos veiklos rezultatu laiko kūrybinį produktą, kuriam sukurti panaudojamas organizacijoje sukauptas socialinis kapitalas ir kuris, savo ruožtu, kuria socialinę pridėtinę vertę visuomenėje. Būtina atkreipti dėmesį, kad R. Laužiko siūlomas vertinimo modelis pasižymi cikliškumu: pasitelkus organizacijoje sukaupą socialinį kapitalą yra sukuriamas kūrybinis produktas; dėl jo visuomenėje sukurama socialinė pridėtinė vertė, kuri skaidoma į intrasocialinį, intersocialinį bei socialinį inovacijų kapitalą. Sukurta papildoma socialinė vertė visuomenėje prisideda prie jos gyvenimo kokybės gerinimo, taip sudarydama prielaidas kaupti socialinį kapitalą visuomenės lygmeniu ir, atitinkamai, skirti didesnę dėmesį investicijoms, skatinančioms ne tik finansinio (ekonominio), bet ir socialinio kapitalo augimą. Taigi siūlomas socialinio kapitalo vertinimo modelis apima R. Putnamo teoriją apie socialinio kapitalo apraiškų lygmenis (*mikro*, *mezo*, *makro*): organizacijoje kaupiamas socialinis kapitalas turi tiesioginės įtakos visuomenėje sukaupto socialinio kapitalo dydžiui.



Schema Nr. 3 „Viešojo sektoriaus ne pelno siekiančių institucijų kuriamo socialinio kapitalo struktūros bei socialinio kapitalo sąveikos su finansiniu kapitalu ilgalaikėje perspektyvoje modelis“

Siekiant pritaikyti šį socialinio kapitalo vertinimo modelį muziejų sukuriamai socialinei pridėtinei vertei nustatyti, jis modifikuojamas, atsižvelgiant į pagrindines muziejaus veiklos sritis (schema Nr. 4). Modelyje įvardijamas kūrybinis produktas gali būti nustatomas per muziejų sukuriamus intelektualinius produktus (programas, ekspozicijas, parodas, mokslinę produkciją), kurie yra svarbūs ne tik todėl, kad suteikia naujų žinių ir jų išraiškos formų, bet ir todėl, kad sukuria papildomos socialinės vertės, orientuotos į visuomenės gyvenimo kokybės gerinimą ir atsirandančios kuriant intelektualinį produktą (t. y. socialinę pridėtinę vertę muziejus gali kurti ne tik per savo veiklos rezultatus, bet ir per kūrybinį procesą, į kurį įtraukiama visuomenė). Šiandieninių muziejų kolekcijos aprėpia ir materialaus, ir nematerialaus paveldo objektus (tradicines žinias, ritualus, mitus, etnografiją ir kt.), tačiau muziejų veiklos pagrindą išlieka objektai, iš kurių formuojamos

kolekcijos. Taip pat išlieka ir esminės muziejų funkcijos – saugojimas (angl. *preservation*), tyrimai (angl. *research*) ir komunikacija (angl. *communication*)⁵⁵.



Schema Nr. 4 „Socialinio kapitalo kūrimo muziejuje teorinis modelis“

⁵⁵ STONKIENĖ, M., Teisiniai muziejų veiklos aspektai: komunikacijos funkcija, In *Modernaus muziejaus veiklos gairės*, T. II, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2013, p. 54.

Saugojimo ir tyrimų funkcijos yra neatsiejamos nuo muziejaus fonduose sukauptų kultūros paveldo objektų, jų priežiūros (restauravimo) ir panaudojimo moksliniam turiniui kurti. Šios muziejaus funkcijos yra pagrindiniai intrasocialinio kapitalo muziejuje kūrimo įrankiai: muziejaus darbuotojų veikla, vykdoma saugant, restauruojant, tyrinėjant fonduose saugomą kultūros paveldą, kuria socialinę pridėtinę vertę muziejuje (skatina darbuotojų kūrybiškumą, gilina jų profesines žinias, plečia bendrųjų žinių ir gebėjimų lauką, skatina tarpusavio bendradarbiavimą ir toleranciją). Komunikacinė muziejų veikla siejama su muziejų kolekcijų objektų populiarinimu, kultūros, švietimo informacijos sklaida visuomenei⁵⁶ ir apima visas viešąsias muziejaus veiklos sritis: mokslo komunikaciją, paveldo komunikaciją (įskaitant nuolatinės ir laikinos ekspozicijas, parodas) edukacinę veiklą (įskaitant ekskursijas ir teminius užsiėmimus, mokymus), kitų muziejaus paslaugų ir produktų populiarinimą. Per komunikaciją muziejus pasiekia visuomenę ir užsitikrina galimybę ją įtraukti į savo veiklą (remiantis R. Putnamo socialinio kapitalo teorija – dalyvauti kūrybinio produkto „gamybos“ procese), per kurią visuomenei sukuriamą pridėtinę socialinę vertę (skatinamas įsitraukusių žmonių kūrybiškumas, ugdomos įvairios jų kompetencijos, skatinamas bendradarbiavimas, sąmoningumas ir tolerancija, didinamas asmeninių žinių bagažas). Per komunikaciją muziejuje sukuriamas intersocialinis kapitalas, apimantis organizacijos ir išorės ryšių plėtojimą bei išlaikymą.

Plėtojant teorinį muziejaus sukuriama socialinio kapitalo modelį svarbu jame atrasti vietą inovacijoms, kurios kuria socialinę inovacijų kapitalą bei gerina inovacijų klimatą organizacijoje. Inovacijas vertinant kaip pažangos procesą, grindžiamą kūrybiškais sprendimais ir apimančią ne tik technologinį, bet ir socialinį, vadybinį, organizacinį lygmenį⁵⁷, ir atsižvelgiant į tai, kad muziejaus veikla tiesiogiai susijusi su kultūros paveldo apsauga ir kūrybišku šio paveldo panaudojimu veikloje, galima teigti, kad muziejaus veikloje naudojami inovatyvūs vadybos, komunikacijos, tyrimų, paveldo saugojimo sprendimai ar inovatyvios technologijos sukuria papildomą pridėtinę vertę ir intrasocialinio, ir intersocialinio kapitalo atžvilgiu. M. McElroy socialinę inovacijų kapitalą apibūdina kaip savarankiškai organizuotą nepriklausomų praktikų bendruomenių ir besimokančių asmenų bendradarbiavimą siekiant

⁵⁶ STONKIENĖ, M., Teisiniai muziejų veiklos aspektai: komunikacijos funkcija, In *Modernaus muziejaus veiklos gairės*, T. II, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2013, p. 54.

⁵⁷ *Kultūros ir kūrybinių industrijų politikos 2015–2020 metų plėtros kryptys* [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/4a213850378411e5aee6f3ae4a9cfa2d>

sujungti bendras žinias“⁵⁸. Inovacijų pasitelkimas muziejaus komunikacijoje neabejotinai didina galimybes įtraukti visuomenę į muziejaus veiklą bei užtikrina didesnę muziejaus sukuriamų produktų prieinamumą. Todėl inovacijų negalima priskirti kuriai nors vienai socialinio kapitalo rūšiai ir muziejaus sukuriamo socialinio kapitalo modelyje socialinis inovacijų kapitalas dedamas virš intersocialinio bei intrasocialinio kapitalo. Taip nurodoma, kad socialinis inovacijų kapitalas traktuojamas kaip „horizontalus“ veiksnys, galintis turėti įtakos muziejaus sukuriamam socialiniam kapitalui. Pabrėžtina, kad intersocialinis ir intrasocialinis kapitalas nėra priklausomi nuo socialinio inovacijų kapitalo, nes gali egzistuoti ir be jo, bet socialinio inovacijų kapitalo muziejaus veikloje negalėtų būti be turinio, kurį suteikia pagrindinės muziejaus veiklos kryptys – saugojimas, tyrimai ir komunikacija (pašalinus socialinę inovacijų kapitalą iš muziejų sukuriamo socialinio kapitalo modelio struktūros, jis veiktų, bet neinovatyvus muziejus sukurtų menkesnę socialinę kapitalą).

Atlikus socialinio kapitalo sampratų ir jo įvertinimo modelio analizę, galima apibendrinti socialinio kapitalo, kurį sukuria muziejai, apibrėžti. Atsižvelgiant į muziejų (pelno nesiekiančių organizacijų) veiklos specifiką, jų sukuriamą socialinę kapitalą galima apibrėžti kaip **muziejuje sukuriamus tarpusavio ryšius, skatinančius intelektualinės produkcijos, orientuotos į visuomenės gyvenimo kokybės gerinimą, kūrimą bei muziejaus ryšių su bendruomenėmis ir bendruomenių tarpusavio ryšių kūrimą, paremtą naujų žinių plėtojimu ir partneryste**. Muziejų sukuriamas socialinis kapitalas yra kaupiamas dviem lygmenimis: organizacijoje ir visuomenėje, kuri įtraukiama į muziejaus veiklą.

Šiame poskyryje pristatytas teorinis muziejaus sukuriamo socialinio kapitalo modelis parodo, kad muziejaus socialinio kapitalo šaltiniai yra pagrindinės muziejaus veiklos sritys (saugojimas, tyrimai, komunikacija), kuriantys intersocialinę ir intrasocialinę kapitalą. Į modelį neįtraukus socialinio inovacijų kapitalo, jis vis tiek liktų veiksmingas, bet modernaus muziejaus veikla sunkiai įsivaizduojama be inovatyvių sprendimų, padedančių į muziejaus veiklą įtraukti vis didesnę visuomenės dalį. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad socialinis inovacijų kapitalas padeda sukurti didesnę socialinę pridėtinę vertę visuomenei, įtraukiant ją į muziejaus veiklą.

⁵⁸ McELROY M. et al., Rethinking social capital theory: a knowledge management perspective. In *Journal of Knowledge Management*, Vol. 10 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13673270610691233>.

Projekto *The Learning Museum* ataskaitoje nustatomos penkios pagrindinės muziejaus veiklos kryptys, iš kurių keturios kuria papildomą neekonominę vertę: kolekcija, bendradarbiavimas, edukacija, potyris. Ataskaitoje taip pat pateikiami šeši platūs rodikliai, nurodantys muziejų socialinio poveikio kryptis: asmeninis tobulėjimas, socialinė įtrauktis, bendruomenių įgalinimas ir apsisprendimo teisė, vietovės įvaizdis ir identitetas, vaizduotė ir vizija, sveikata ir gerovė⁵⁹. Ataskaitoje pateikiamos pagrindinės muziejų veiklos kryptys gali būti susiaurinamos iki dviejų pagrindinių muziejaus veiklų, nurodytų teoriniame muziejų sukuriama socialinio kapitalo modelyje (saugojimas: kolekcija; komunikacija: bendradarbiavimas, edukacija, potyris). Ataskaitoje neakcentuojama mokslinė muziejaus veikla, susijusi su kultūros paveldo tyrimais, tačiau socialinio muziejų poveikio kryptis, susijusi su asmeniniu muziejaus darbuotojų tobulėjimu, yra neatsiejama nuo muziejaus mokslinės veiklos ir naujų žinių kūrimo bei sklaidos. Visi paminėti muziejų poveikio rodikliai yra tiesiogiai susiję su aktyviu bendruomenių įtraukimu į muziejų veiklą ir poveikio visuomenei didinimą per darbą su bendruomenėmis bei bendruomenių dalyvavimą muziejaus veiklose. Ryškiausiai bendruomenių įtraukimą į muziejų veiklą atspindi dalyvaujamojo muziejaus modelis, kurio veiklos kontekste toliau nagrinėjamas muziejuose sukuriama socialinės pridėtinės vertės modelis.

Apibendrinant akcentuotina, jog iš trijų klasikinių socialinio kapitalo teorijų (P. Bordieu, J. Colemano bei R. Putnamo) muziejų veiklos metu sukuriama socialinio kapitalo teoriniam modeliui konstruoti tinkamiausia R. Putnamo siūloma teorinė prieiga, nurodanti, kad socialinis kapitalas randasi žmonių ir organizacijų tinkle, kurio dalyviai kartu siekia kolektyvinių tikslų, o socialinio kapitalo išorinė arba visuomeninė reikšmė išryškėja per bendruomenių ryšius. Derinant šią R. Putnamo siūlomą teoriją su M. McElroy sukurtu kultūros įstaigos rinkos vertės nustatymo modeliu bei R. Laužiko siūlomu viešojo sektoriaus ne pelno siekiančių institucijų kuriamo socialinio kapitalo struktūros bei socialinio kapitalo sąveikos su finansiniu kapitalu ilgalaikėje perspektyvoje modeliu sukonstruotas muziejaus sukuriama socialinio kapitalo teorinis modelis. Jame, remiantis pagrindinėmis muziejaus veiklos kryptimis, išskirtos įstaigos viduje bei išorėje sukuriama socialinio kapitalo rūšys. Socialinis inovacijų kapitalas teoriniame modelyje traktuojamas kaip horizontalus veiksnys, turintis įtakos muziejinių krypčių

⁵⁹ The Learning Museum Project. *Report 3 – Measuring Museum Impacts* [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://online.ibr.regione.emilia-romagna.it/1/libri/pdf/LEM3rd-report-measuring-museum-impacts.pdf>.

įgyvendinimo kokybei. Remiantis atlikta analize ir modeliavimu, suformuotas muziejuose sukuriama socialinio kapitalo apibrėžimas: muziejuje sukuriamas socialinis kapitalas tai muziejuje sukuriami ir palaikomi tarpusavio ryšiai, skatinantys intelektualės produkcijos, orientuotos į visuomenės gyvenimo kokybės gerinimą, kūrimą bei muziejaus ryšių su bendruomenėmis ir bendruomenių tarpusavio ryšių kūrimas, paremtas naujų žinių plėtojimu ir partneryste.

1.3. Socialinis kapitalas dalyvaujamojo muziejaus veikloje

Pirmuose disertacijos skyriuose nustatyta, kad dalyvaujamoji kultūra yra vienas svarbiausių R. Putnamo socialinio kapitalo teorijos elementų. Autorius socialinį kapitalą traktuoja kaip viešąjį gėrį, kuris pasireiškia per dalyvavimo potencialą, pilietinę kryptį, pasitikėjimą. Dažniausiai naudojamą dalyvaujamojo muziejaus apibrėžimą Nina Simon suformulavo knygoje *Participatory Museum*. Autorė akcentavo, jog dalyvaujamojoje kultūros įstaigoje lankytojai gali kurti, dalytis, bendrauti vieni su kitais. Dalyvaujamasis muziejus suteikia galimybę lankytojams prisidėti prie objektų ir idėjų kūrybinės raiškos, dalytis savo išpūdžiais apsilankymo metu, bendrauti su kitais lankytojais ar muziejaus darbuotojais, turinčiais panašių interesų. Šiuose pokalbiuose ir kūryboje daugiausiai dėmesio skiriama idėjoms ir objektams, kurie svarbūs muziejui⁶⁰.

2002 m. atliktas empirinis savanoriško dalyvavimo (įsitraukimo) asociacijų veikloje poveikio socialiniam kapitalui tyrimas nagrinėja tris įsitraukimo aspektus: intensyvumą (aktyvus vs pasyvus dalyvavimas), aprėptis (daug asociacijų vs nedaug asociacijų) ir tipą (politinės vs nepolitinės asociacijos)⁶¹. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad dalyvaujant savanoriškų asociacijų veikloje prisidedama prie socialinio kapitalo didėjimo, o įsitraukimo mastas (kai dalyvaujama keliose organizacijose) pasirodė esąs galingesnis socialinio kapitalo rodiklis nei įsitraukimo intensyvumas. Taip pat nustatyta, kad produktyviausia dalyvavimo forma susijusi ne tik su dalyvavimu keliose organizacijose, bet ir su tuo, kiek vaidmenų prisiimama vienoje organizacijoje: kuo daugiau skirtingų vaidmenų / pareigų / atsakomybių asmuo prisiima savanoriškoje veikloje, tuo didesnę socialinį kapitalą jis sukuria. Tyrimu nustatyta, kad daug laiko reikalaujantis aktyvus

⁶⁰ SIMON N., Preface: Why Participate?. *The Participatory Museum* [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://www.participatorymuseum.org/chapter1/>.

⁶¹ WOLLENAEK D., SELLE P., Does participation in voluntary associations contribute to social capital? The impact of Intensity, scope, and type. In *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 31, No. 1. Sage Publications 2022, p. 32–54.

dalyvavimas (palyginti su pasyviu) žymiai labiau neplečia socialinių tinklų ir nedidina socialinio kapitalo, bet autoriai taip pat pastebi, kad tik į laisvalaikį orientuotų asociacijų nariai nesukuria daugiau socialinio kapitalo, palyginti su bendru visų gyventojų socialiniu kapitalu pagal pasitikėjimą, tinklus ir pilietinį dalyvavimą. Iš savanoriško dalyvavimo asociacijų veikloje metu sukuriama socialinio kapitalo tyrimo rezultatų matoma, kad siekiant įvertinti muziejuose sukuriama socialinį kapitalą būtina vertinti: 1. pasyvų išitraukimą (t. y. muziejaus sukuriamų intelektualinių produktų – parodų, renginių – lankymą); 2. aktyvų išitraukimą į muziejaus veiklą (dalyvavimą veikloje prisiimant vieną ar kelis vaidmenis). Tuo tarpu muziejaus sukuriama turinio vartojimas laisvalaikio iš esmės nekuria socialinio kapitalo.

Jungtinėje Karalystėje atliktas muziejų sukuriama įvairių formų kapitalo (tarp jų ir socialinio) bei lankytojų patirties vertinimas rodo, kad muziejų turiniu paremti bendruomeniniai projektai, per kuriuos lankytojai įgyja specifinių žinių ir įgūdžių, turėjo didesnę poveikį nei paprastas ekspozicijų lankymas⁶². Dalyvavimo svarbą taip pat patvirtina Naomi Kinghorn ir Keno Williso tyrimas, per kurį nustatyta, kad lankytojai vertina muziejų teikiamas veiklas (užsiėmimus šeimoms, pokalbius ir ekskursijas), ekspozicijų lankymą su šeima ir draugais. Šios veiklos padeda stiprinti siejamąjį ir jungiamąjį socialinio kapitalo aspektus. Prie socialinio kapitalo jungiamojo aspekto potencialiai prisideda ir ekspozicijų, su kuriomis lankytojai užmezga asmeninį ryšį, lankymas, taigi personalizuotas muziejaus turinys, tikėtina, kuria didesnę socialinę pridėtinę vertę⁶³. Lankytojų Australijos muziejuose tyrimai atskleidžia, kad reikšmingai daliai žmonių svarbu muziejuose nagrinėti sudėtingas temas (dilemas), jausti socialiai integruojančias patirtis, bendrauti su kitais lankytojais ir palikti diskusijų įrodymus ekspozicijoje. Pastebėta, kad dialogą siūlančius, lankytojams išreikšti nuomonę ir dalytis patirtimi leidžiančius muziejus lankytojai vertina kaip skatinančius žodžio laisvę ir socialinę įtrauktį⁶⁴. G. Heinas pabrėžia, kad, muziejams siekiant tapti socialinio veiksmo vietomis, įtraukiančiomis bendruomenes, būtina transformuoti tradicines muziejų praktikas: tradicinės muzeologijos

⁶² NEWMAN A., McLEAN F., Capital and the evaluation of the museum experience. In *International journal of cultural studies* Vol. 7 No. 4. London: 2004.

⁶³ KINGHORS N., WILLIS K., Measuring Museum Visitor Preferences Towards Opportunities for Developing Social Capital: An Application of a Choice Experiment to the Discovery Museum. In *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 14, No.6, p. 555–572.

⁶⁴ CAMERON F., Contentiousness and shifting knowledge paradigms: the roles of history and science museums in contemporary societies. In *Museum Management and Curatorship*, Vol. 20, No. 3. Routledge: 2005, p. 213–233.

paradigmos formuojamas požiūris į muziejus, kaip į žinių ir objektų „savininkus“, turi keistis į visuomenę įtraukiančios kuratorystės praktikas⁶⁵.

Siekiant plėtoti lankytojų įsitraukimą į muziejų veiklas ir kuriamą turinį taip pat svarbu naudoti įtraukiojo dizaino (angl. *participatory design*) principus. Šių principų tikslas – suteikti muziejaus darbuotojams ir lankytojams galimybę formuoti ekspozicijas pasitelkiant naujas (išmanias) technologijas bei sukuriant aukštos kokybės į muziejaus lankytojo poreikius orientuotą produktą (ekspoziciją, parodą ir pan.)⁶⁶. Jerry Watkinsas ir Angelina Russo analizuodami įtraukaus dizaino įtaką muziejų turinio kūrybai išskiria socialinių medijų įtaką. Autoriai teigia, kad socialinių medijų įtraukimas į muziejaus turinio kūrybos procesą leidžia bendruomenei tiesiogiai bendrauti su muziejumi bei aktyviau dalyvauti dalinantis ekspozicijai svarbia informacija, aktualijomis⁶⁷. Mariana Salgado akcentuoja, kad įtraukusis dizainas taip pat naudoja skirtingas fizines lankytojų įtraukimo priemones: vaidmenų žaidimus, maketus, simuliacijas; tačiau šis lankytojų įtraukimo įrankis taip pat padeda atverti muziejus įvairias negalias turintiems lankytojams (nuo fizinės judėjimo negalios, iki raidos sutrikimų)⁶⁸. Šie įtraukiojo dizaino principai teoriniame muziejų sukuriama socialinio kapitalo modelyje traktuojami kaip socialinis inovacijų kapitalas, nes yra paremti inovatyvių technologijų taikymu bei inovatyvių kūrybinių sprendimų paieška siekiant užtikrinti kuo didesnę fizinę ir kūrybinę muziejaus lankytojų įtraukimą.

Apibendrinant galima pastebėti, kad ir pasyvus įsitraukimas į muziejų veiklą lankant ekspozicijas, ir aktyvus dalyvavimas muziejų veikloje kuriant ekspozicijų turinį, dalyvaujant diskusijose, kuria socialinį kapitalą. Tokie veiklos principai atitinka dalyvaujamojo muziejaus paradigmą. Šios paradigmos rėmuose tyrime nagrinėjamas teorinis muziejuose sukuriama socialinio kapitalo modelis bei atliekama dalyvaujamojo muziejaus koncepcijos Lietuvos muziejų veiklą reglamentuojančioje teisinėje bazėje ir

⁶⁵ HEIN G., *The role of museums in society: education and social action*, 2005 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://pdfs.semanticscholar.org/3bad/fabd60ce49691084e14beb7c9b9d35be60d0.pdf>.

⁶⁶ TAXEN, G., *Introducing participatory design in museums*. In *PDC 04: Proceedings of the eighth conference on Participatory design: Artful integration: interweaving media, materials and practices*, 2004, Vol. 1, p. 204-213.

⁶⁷ WATKINS J., RUSSO A., *Participatory design and co-creativity in cultural institutions*. In *Museums Australia Conference*, 2007 [interaktyvus]. Prieiga per internetą [https://researchbank.swinburne.edu.au/file/b67e84bf-562b-407a-a9e8-8430ff5f2cd8/1/PDF%20\(Published%20version\).pdf](https://researchbank.swinburne.edu.au/file/b67e84bf-562b-407a-a9e8-8430ff5f2cd8/1/PDF%20(Published%20version).pdf).

⁶⁸ SALGADO M., *Openness, Inclusion and Participation in Museums*, 2009 [interaktyvus]. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/publication/233782466_Openness_Inclusion_and_Participation_in_Museums.

muziejų vertinimo sistemoje analizė. Vis dėlto, kai muziejuje lankomasi laisvalaikio ir pramogos tikslais, tai socialinio kapitalo nedidina, tad skyriuje taip pat skiriama dėmesio socialinio kapitalo vertinimui muziejaus, kaip trečiosios vietos, paradigmos kontekste.

Ignas Kapleris disertacijoje „Skaitmeninių medijų raiška Lietuvos muziejų komunikacijoje“ teigia, kad socialinė muziejaus veikla apibrėžiama trečiosios vietos ir dalyvaujamojo muziejaus paradigmos, kuriose šios įstaigos laikomos bendruomenių telkimosi, laisvalaikio praleidimo bei keitimosi patirtimi, žinių vietomis, kurios skatina pasyvius muziejų lankytojus tapti turinio kūrėjais, vertintojais ir planuotojais. Autorius pastebi, kad trečiosios vietos sąvoka dažniausiai taikoma atviroms vietoms, kuriose pagrindinis užsiėmimas – nuolatinių vietos klientų bendravimas, o dalyvaujamojo muziejaus koncepcija apima muziejų veiklą su kūrybiškais ir bendruomeniškais lankytojais, suteikiant jiems galimybę lankytis muziejuje ir tarpusavyje dalytis patirtimi⁶⁹. Galima įžvelgti esminį skirtumą tarp muziejaus, kaip atviros vietos, ir dalyvaujamojo muziejaus: abipusio tvaraus ryšio tarp institucijos ir jos lankytojų / klientų / dalyvių kūrimas bei puoselėjimas. Atvira vieta suteikia aplinką, kurioje žmonės renkasi, leidžia laisvalaikį ir mezga ryšius, o dalyvaujamoji institucija žmonių laisvalaikį užpildo turiniu ir per ryšius, kuriuos tarp organizacijos ir lankytojų, suteikia galimybę žmonėms patiems prisidėti prie savo laisvalaikio turinio (t. y. muziejaus veiklos) kūrimo ir plėtojimo. Teoriniame modelyje abu intersocialinio kapitalo dėmenys (vartotojų ir partnerių kapitalai) turi vienodą reikšmę, nors jų esmė yra skirtinga.

Vertinant muziejaus, kaip atvirosios vietos, sukuriama socialinę kapitalą (pagal teorinį muziejų sukuriama socialinio kapitalo modelį), pastebima, kad šio tipo muziejuose daugiausia kuriama intersocialinio vartotojų kapitalo, kai muziejaus, kaip trečiosios vietos, paradigmos rėmuose didžiausia pridėtinė socialinė vertė kuriama per muziejaus produktų naudojimą / vartojimą, o tvari ir ilgalaikė partnerystė su muziejaus lankytojais (įtraukiant juos į muziejaus veiklą) nebūtinai yra tokių muziejų siekiamybė. Vis dėlto, atsižvelgiant į tai, kad teorinis muziejaus sukuriama socialinio kapitalo modelis yra cikliškas, galima pastebėti, jog tik į vartotojus orientuotą intersocialinę kapitalą kuriančio muziejaus socialinė pridėtinė vertė visuomenei yra mažesnė, lyginant su muziejumi, kuriančiu ir vartotojų, ir partnerių kapitalą. O dalyvaujamojo muziejaus veikla, kuri ne tik įtraukia visuomenę, pritraukia muziejaus paslaugų ar produktų vartotojus, bet ir skatina visuomenės

⁶⁹ KAPLERIS I., *Skaitmeninių medijų raiška Lietuvos muziejų komunikacijoje*. Daktaro disertacija. Vilnius, Vilniaus universitetas, 2014, p. 6.

dalyvavimą muziejaus veikloje bei užtikrina tvarią partnerystę su muziejaus bendruomenėmis, kuria partnerių socialinę pridėtinę vertę ir per visuomenės įsitraukimą į muziejaus veiklą gali kaupti didesnę socialinę kapitalą organizacijoje. Socialinis partnerių kapitalas pasižymi glaudžiais ryšiais tarp institucijos ir į jos veiklą įsitraukiančių žmonių (ne institucijos darbuotojų), kurie dalyvaudami muziejaus veikloje traktuojami kaip lygiaverčiai partneriai, suteikiantys muziejui pridėtinės vertės savo žiniomis ir įgūdžiais, aktyviai įsitraukiantys į muziejaus turinio kūrybą. Išskiriamos trys pagrindinės partnerių grupės, pasižyminčios tvaria partneryste su muziejumi: savanoriai, muziejaus turinio bendraautoriai, muziejaus tarybos nariai. Vis dėlto studijoje „Agentinio modeliavimo taikymas kultūros tyrimų informacijos valdymui“ akcentuojama, kad veikėjų, kurie dalijasi socialiniu kapitalu vien su panašiais į save veikėjais, formuojamos bendruomenės yra susaistytos stipriais ryšiais, bet jų išoriniai ryšiai su kitomis bendruomenėmis yra silpni⁷⁰. Tad dalyvaujantieji muziejai, kuriuose stipriai orientuojamasi į intersocialinį partnerių kapitalą, nelaikytini pranašesniais dėl savo sukuriamos socialinės pridėtinės vertės tvarumo.

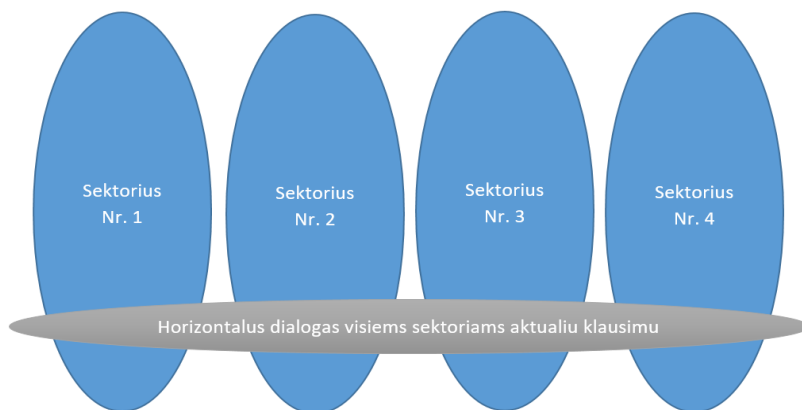
Apibendrinant galima teigti, kad didžiausią intersocialinio kapitalo vertę kuria muziejai, kurie puoselėja ir partnerių, ir vartotojų kapitalą. Dalyvaujamojo muziejaus veiklos pobūdžio apsprendžiamas partnerių kapitalas yra tvaresnis, nors gali būti kaupiamas uždaresnėje bendruomenėje. Kita vertus, dalyvaujamasis muziejus visada gali veikti ir kaip trečioji vieta, todėl turi visas galimybes kurti ir vartotojų intersocialinį kapitalą, o muziejų, veikiančių kaip trečioji vieta, veikla vis tiek bus daugiau orientuota į vartotojų kapitalo kūrimą. Šio tyrimo eigoje muziejaus socialinio kapitalo vertinimas atliekamas dalyvaujamojo muziejaus paradigmos kontekste, kaip ir socialinio muziejų kapitalo vertinimo metodika, konstruojama remiantis ir orientuojantis į dalyvaujamojo muziejaus veiklos principus.

N. Simon teigia, kad pagrindinis skirtumas tarp įprasto ir dalyvaujamojo muziejaus kūrimo technikų yra informacijos tarp lankytojų ir organizacijos sklaida. Tradicinis muziejus pateikia lankytojams parengtą turinį, kurį lieka tik vartoti, nepriklausomai nuo atskirų lankytojų išsilavinimo, interesų ir pan. Per vienkryptę informacijos sklaidą užtikrinama, kad visi lankytojai gaus vienodai tikslią ir teisingą informaciją bei tokios pat kokybės patirtį. Dalyvaujamajame muziejuje, kur turinys kuriamas pasitelkiant muziejaus vidinius resursus ir lankytojų žinias bei patirtį, institucija negali užtikrinti lankytojams tokios pat kokybės patirčių, nes turinys priklauso nuo skirtingų

⁷⁰ LAUŽIKAS R. et al., Agentinio modeliavimo taikymas kultūros tyrimų informacijos valdymui. *Informacijos mokslai*. 2020, Vilnius, p. 22.

lankytojų, kurie yra ne tik turinio kūrėjai, bet ir platintojai, vartotojai, kritikai, bendraautorai. Dalyvaujamasis muziejus užtikrina galimybę pažinti skirtingų lankytojų patirtis ir jas vertinti (priimti, atmesti ar siūlyti naujas)⁷¹. Dalyvaujamajame muziejuje vykdoma abipusė komunikacija tarp organizacijos ir lankytojų, užtikrinant, kad institucijos pristatomas turinys ar lankytojų sukuriamas unikalus naratyvas po esantį turinį – bendradarbiavimo rezultatas. Vis dėlto didžiausias iššūkis muziejams, norintiems vystyti veiklą dalyvaujamojo muziejaus kryptimi, – pritraukti motyvuotą, save išreikšti norinčią ir ilgalaikę auditoriją.

Žmonių dalyvavimas kultūroje plačiąja prasme padeda kultūros organizacijoms sukaupti daugiau socialinio kapitalo organizacijoje ir visuomenėje. Muziejai, kaip kultūros sektoriaus dalyviai, siekdami didinti vidinį ir išorinį socialinį kapitalą, turi sukurti sąlygas (platformą) bendradarbiauti panašių interesų ar tikslų turinčioms organizacijoms ir individualiems asmenims ar grupėms. Pagrindinis šios institucijos veiklos modelio trūkumas – sunku pritraukti ir išlaikyti motyvuotus asmenis, visuomenę, bendruomenę. Norvegijos universiteto Agrokultūros ir regionų plėtros kolegijos profesorius D. Jørundas Lønningas teigia, kad veiksmingiausias būdas sujungti susiskaidžiusias organizacijas, asmenis ir t. t. – inicijuoti horizontalų dialogą, aktualų visoms organizacijoms ir asmenims (schema Nr. 5)⁷².



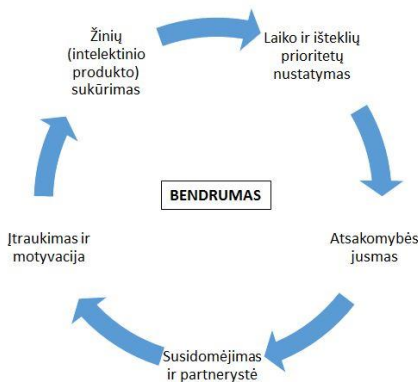
Schema Nr. 5 „Skirtingų sektorių įsitraukimo skatinimas per horizontalaus dialogo plėtojimą“

⁷¹ SIMON N., Chapter one: Principles of Participation. *The Participatory Museum* [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://www.participatorymuseum.org/chapter1/>.

⁷² JØRUND LØNNING D. et al., *Evaluation of Norwegian Support to the Protection of Cultural Heritage* [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.oecd.org/countries/nepal/43971341.pdf>.

D. Jørundas Lønningas dialogą apibrėžia kaip pagrindinį bendruomenių įsitraukimo į bendras veiklas skatinimo įrankį, galintį mobilizuoti pavienius asmenis ar organizacijas siekti bendrų tikslų. Vertinant dialogo, kaip bendruomenių įtraukimo dalyvaujajame muziejuje, įrankį, vertėtų akcentuoti, kad itin svarbi muziejaus pozicija dėl kitų dialogo dalyvių: t. y. muziejus dialoge turi dalyvauti kaip lygiavertis partneris, o ne kaip viršesnė už kitus dalyvius institucija. Užtikrinus lygiavertį partnerių dialogo galimybę sukuriamą vidinę motyvaciją (angl. *self-motivating*) pagrįsta sistema, orientuota į bendrų tikslų siekimą. Schemoje Nr. 6 pateikiamas motyvacijos ciklo modelis, kuris gali būti pritaikytas dalyvaujamojo muziejaus veiklai su lankytojais apibūdinti⁷³. Į ciklo vidurį, kaip bendrą visus dialogo dalyvius jungiantį reiškinių (schemoje Nr. 6 – *BENDRUMAS*), įstačius dalyvaujamąjį muziejų, galima aiškiai nustatyti pagrindines šios institucijos veiklos kryptis, dėl kurių skatinamas bendruomenės įsitraukimas į muziejaus veiklą. Šis modelis atskleidžia galimas empirinio tyrimo kryptis, siekiant įvertinti muziejų sukuriamą socialinį kapitalą:

- susidomėjimas muziejaus veikla ir lygiavertės partnerystės skatinimas;
- bendruomenių įtraukimas į muziejaus veiklas ir jų motyvacija;
- žinių (intelektinio produkto) sukūrimas bendradarbiaujant;
- muziejaus vieta bendruomenės laiko ir prioritetų planavime;
- bendruomenei suteikiamas atsakomybės jausmas.



Schema Nr. 6 „Vidinės motyvacinės sistemos, orientuotos į bendrumą, ciklas“

⁷³ JØRUND LØNNING D. et al., *Evaluation of Norwegian Support to the Protection of Cultural Heritage* [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.oecd.org/countries/nepal/43971341.pdf>.

Svarbu pabrėžti, kad šio modelio dalys ne prieštarauja teoriniam socialinio kapitalo muziejuose kūrimo modeliui, o jį sukonkretina – pateikia konkrečias kryptis, kaip muziejaus veikloje nustatyti socialinio kapitalo kūrimo procesus. Apsibrėžus konkrečias veiklas, per kurias siekiama išmatuoti organizacijos kuriamą socialinę pridėtinę vertę, galima planuoti pagrindines muziejų sukuriama socialinio kapitalo vertinimo metodikos ašis ir kurti nuoseklią tyrimo struktūrą. Muziejaus veiklos organizavimas dalyvaujamojo muziejaus paradigmos rėmuose taip pat sukuria daugiau galimybių ekonominiam kapitalui augti. Pritraukus įvairių auditorijų, užtikrinama idėjų ir veiklų, turinčių tendenciją virsti į tiesioginę finansinę naudą ar ekonominę aplinką veikiančias veiklas, įvairovę.

Apibendrinant galima teigti, kad dalyvaujamojo muziejaus paradigma yra neatsiejama nuo socialinio kapitalo kūrimo muziejuje, nes būtina sąlyga socialiniam kapitalui rasti ir kauptis yra paremta žmonių tarpusavio ryšių, taip pat ryšių tarp organizacijos ir bendruomenės kūrimu, išlaikymu. Yra ne viena visuomenės įtraukimo į muziejaus veiklas strategija, bet sėkmingos strategijos, grįstos dalyvavimu kultūros organizacijos veikloje, orientuotos į horizontalų dialogą tarp organizacijos ir bendruomenės bei įmanomos tik motyvuotose bendruomenėse. Vidinės motyvacijos, orientuotos į bendrumą, ciklas yra neatsiejama dalyvavimo kultūroje plačiąja prasme (taip pat muziejaus veikloje) dalis, kuri užtikrina visavertį teorinio muziejų sukuriama socialinio kapitalo modelio veikimą (kai muziejaus visuomenei kuriama socialinė vertė per visuomenės įtraukimą į muziejaus veiklą didina muziejuje kaupiamą socialinį kapitalą). Dalyvaujamojo muziejaus veikla taip pat turi didesnes ekonominio kapitalo augimo prielaidas, nes skatina kultūrų, žmonių ir veiklų, kurios, tikėtina, gali peraugti į bendrus intelektualinius produktus ar kitus muziejaus veiklos rezultatus, kuriančius finansinę naudą, įvairovę.

1.4. Muziejų sukuriama socialinio kapitalo ir socialinės įtakos vertinimo metodikų analizė

Siekiant įvertinti muziejų socialinę pridėtinę vertę, dažniausiai muziejuose atliekami socialinės pridėtinės vertės ar socialinio poveikio vertinimai, kurie remiasi tiek bendromis verslo organizacijoms taikomomis metodikomis, tiek jas adaptuoja konkrečiai kultūros organizacijai (muziejui, galerijai, teatrui ir pan.).

Socialinio kapitalo vertinimo metodikų pasirinkimas priklauso nuo tiriamo objekto specifikos bei lygmens (*mikro*, *mezo*, *makro*), kuriame socialinis kapitalas identifikuojamas. Siobhan Daly tyrime *Social Capital and*

the Cultural Sector identifikuoja tris pagrindinius akademinių socialinio kapitalo tyrimų metodus⁷⁴:

- socialinio kapitalo tyrimai politikos, ekonomikos ir psichologijos mokslų kontekste, kurie remiasi R. Putnamo išskirtais pagrindiniais socialinio kapitalo bruožais – pasitikėjimu, vertybėmis ir normomis. Socialinio kapitalo tyrimui minimame kontekste pasitelkiami šie pagrindiniai rodikliai: 1) įsitraukimo į bendruomenių ar organizacijų veiklą intensyvumas; 2) visuomeninis dalyvavimas (pavyzdžiui, balsavimas); 3) bendruomeniškumas ir savanorystė; 4) neformali socializacija; 5) tarpasmeninio pasitikėjimo lygmuo;
- socialinio kapitalo tyrimai sociologijos mokslų kontekste, kai socialinis kapitalas apibrėžiamas kaip ryšių struktūros tarp individų, apimančios: 1) formalius ir neformalius socialinius ryšius; 2) organizacijų ir individų tarpusavio ryšius. Socialinio kapitalo egzistavimas šių tyrimų kontekste įvardijamas kaip socialinių struktūrų suteikiamos pridėtinės vertės individui ar jų grupėms analizė;
- socialinio kapitalo tyrimai, paremti socialinio konteksto analize. Tyrimų metu akcentuojama socialinio konteksto (bendruomenės, organizacijos ar jų tinklo) svarba sukuriamam socialiniam kapitalui, jo pobūdžiui ir specifiniams socialiniams ištekliams (pavyzdžiui, formalioms socialinėms organizacijoms ar neformalioms iniciatyvoms).

Socialinio kapitalo vertinimo metodikų, taikomų ne akademiniams tyrimams, taip pat egzistuoja ne viena. Karen Maas straipsnyje *Social Impact Measurement: Towards a Guideline for Managers* nurodoma bent 16 skirtingų socialinio poveikio matavimo metodų⁷⁵:

- tūkstantmečio vystymosi tikslų skenavimas (MDG-scan);
- skurdo socialinio poveikio vertinimas (PSIA);
- socialinio poveikio vertinimas (SIA);
- suinteresuotųjų šalių sukurta vertė (SVA);

⁷⁴ DALY S., *Social Capital and the Cultural Sector. Literature Review for Prepared the Department of Culture, Media and Sport*. Centre for Civil Society London School of Economics, 2005 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://www.sportni.net/sportni/wp-content/uploads/2013/03/SocialCapitalandtheCulturalSector.pdf>.

⁷⁵ MAAS K., *Social Impact Measurement: Towards a Guideline for Managers*. In *Sustainability and Corporate Responsibility Accounting – Measuring and Managing Business Benefits*, p. 76–77 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://core.ac.uk/download/pdf/12354878.pdf#page=77>.

- investicijų socialinė grąža (SROI);
- socialinė grąža (SRA);
- nuolatinis socialinio poveikio vertinimas (OASIS);
- socialinė kaštų ir naudos analizė (SCBA);
- subalansuota rezultatų lentelė (BSc);
- Atkinsono kompasas vertinimas investuotojams (ACAFI);
- vietos ekonomikos daugiklis (LEM);
- geriausias įmanomas labdaros variantas (BACO);
- triguba giluminė apskaita (TBL);
- poveikio matavimo struktūra (MIF);
- piramide grįsta poveikio vertinimo struktūra;
- socialinio suderinamumo analizė (SCA).

Šiuos metodus galima skirstyti įvairiai: pagal naudotojus, tyrimo fokusą, tyrimo objektą, perspektyvą, pasirinktą požiūrį, tyrimo tikslą. Pagal tyrimo tikslą šie metodai gali būti skirstomi į: atrankos (palengvina galimų investicijų bei jų atitikimo specifiniams socialiniams ir ekonominiams investuotojų tikslams vertinimą), stebėsenos (padeda laiku priimti su organizacijos vadyba susijusius sprendimus bei surinkti reikiamus duomenis verslo modeliui gerinti ar verslo aplinkos galimybėms analizuoti), ataskaitų (naudingi siekiant pristatyti organizacijos veiklą ir rezultatus kitoms suinteresuotosioms šalims bei klientams, galimiems investuotojams, taip pat reguliariai pristatyti veiklą), vertinimo (dažniausiai naudojami retrospektyviniams tyrimams, *ex-post* poveikio vertinimui). Atsižvelgiant į tyrimų tikslus, galima daryti prielaidą, kad muziejų veiklos sukuriamos socialinės pridėtinės vertės tyrimas turėtų būti orientuotas į stebėsenos vertinimo metodų taikymą.

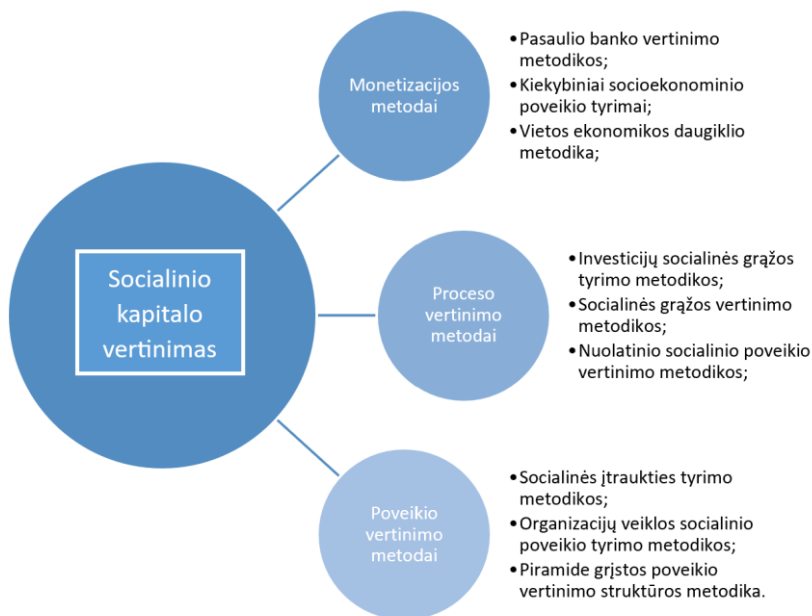
Remiantis skirtingais požiūriais į socialinės įtakos matavimo metodus, išskiriamos trys plačios metodų kategorijos⁷⁶:

1. proceso vertinimo metodai (stebimas vykstančių procesų efektyvumas bei finansinis veiklos efektyvumas, tačiau šie metodai neatskleidžia visos vykdomos veiklos socialinės grąžos);
2. poveikio vertinimo metodai (matuoja organizacijos veiklos produkciją ir jos poveikį). Poveikio vertinimo metodai dažnai apima kelių skirtingų metodų sintezę;

⁷⁶ MAAS K., Social Impact Measurement: Towards a Guideline for Managers. In *Sustainability and Corporate Responsibility Accounting – Measuring and Managing Business Benefits*, p. 76–77 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://core.ac.uk/download/pdf/12354878.pdf#page=77>.

3. piniginės išraiškos nustatymo (monetizacijos) metodai (socialinius, aplinkos vertinimo rodiklius išreiškia kiekybine finansine išraiška, kurią galima palyginti su tradiciniais finansiniais duomenimis).

Remiantis šia metodų kategorizacija, socialinio kapitalo vertinimo metodus taip pat galima skirstyti į tris plačias grupes (Schema Nr. 7 *Socialinio kapitalo vertinimo konceptų žemėlapis*). Žemėlapyje taip pat pateikiami konkrečiai kategorijai priskiriamų bei organizacijų veiklos vertinimui atlikti naudojamų vertinimo metodikų pavyzdžiai. Šios metodikos, atsižvelgiant į vertinimo tikslus, gali būti taikomos ir muziejaus sukuriama socialiniam kapitalui įvertinti.



Schema Nr. 7 „Socialinio kapitalo vertinimo konceptų žemėlapis“

Vertinant muziejaus sukuriamą socialinį kapitalą galima taikyti visus tris pagrindinius vertinimo metodus, priklausomai nuo išsikeltų vertinimo tikslų, tačiau būtina pabrėžti, kad, siekiant užtikrinti visavertį muziejaus sukuriamos socialinės pridėtinės vertės tyrimą, būtina sujungti proceso vertinimo ir poveikio vertinimo metodus, taip apimant intersocialinio bei intrasocialinio kapitalo tyrimą, kuris leidžia ne tik pamatyti muziejaus veiklos metu (proceso metu) sukuriamą socialinę pridėtinę vertę, bet ir išmatuoti muziejaus veiklos poveikį visuomenei. Monetizacijos metodo taikymas muziejaus socialinio kapitalo tyrimui nėra itin aktualus, nes yra orientuotas į finansinę socialinio kapitalo išraišką, kuri atspindi tik dalį visos muziejaus sukuriamos socialinės

pridėtinės vertės. Antra vertus, monetizacijos metodai tampa itin naudingi, kai reikia muziejų sukuriama pridėtinę socialinę vertę išreikšti konkrečia pinigine išraiška, pavyzdžiui, siekiant įvertinti muziejaus atsiperkamumą. Nepaisant to, kad monetizacijos metodai nebus taikomi konstruojant muziejų sukuriama socialinio kapitalo vertinimo metriką, jų platesnis aptarimas vertingas dėl galimybės (esant poreikiui) šalia socialinio kapitalo indekso apskaičiavimo įvertinti ir finansinę socialinės pridėtinės vertės išraišką.

Remiantis socialinio kapitalo vertinimo konceptų žemėlapiu, atliekama detalesnė monetizacijos, proceso vertinimo, poveikio vertinimo metodų metu taikomų vertinimo metodikų analizė muziejų sukuriama socialinio kapitalo vertinimo kontekste. Poskyryje apžvelgiami įvairių vertinimo metodikų pavyzdžiai bei atskleidžiami pagrindiniai šių metodikų taikymo privalumai ir trūkumai muziejaus sukuriama socialinio kapitalo vertinimui. Muziejų veiklos socialinei pridėtinai vertei vertinti galima rinktis skirtingus tyrimo metodus, atsižvelgiant į tai, ko norima pasiekti (pavyzdžiui, ištirti muziejų socialinį poveikį visuomenei (*makro*) / bendruomenei (*mezo*) / individui (*mikro*) priklausomai nuo pasirinktos tyrimo perspektyvos; tirti muziejų veiklą ar jos rezultatus – priklausomai nuo pasirinkto tyrimo objekto ir t. t.). Skirtingų vertinimo metodikų apžvalga atskleidžia pagrindinius kriterijus, kurie gali būti taikomi socialinei pridėtinai vertei matuoti, bei leidžia atrinkti tinkamiausius muziejaus veiklos vertinimo aspektus. Atsižvelgiant į analizės rezultatus, išgryninami pagrindiniai muziejų sukuriamos socialinės pridėtinės vertės tyrimo kriterijai, remiantis jais ir socialinio kapitalo kūrimo muziejuje teoriniu modeliu (žr. skyrių Socialinio kapitalo samprata muziejų veikloje) konstruojama muziejų sukuriama socialinio kapitalo vertinimo metodika.

1.4.1. Monetizacijos metodai

Pasaulio banko socialinio kapitalo vertinimo metodikos.

Pasaulio banko siūlomame socialinio kapitalo vertinimo įrankyje išskiriamos dvi socialinio kapitalo dimensijos: struktūrinė ir kognityvinė. Struktūrinis socialinis kapitalas palengvina informacijos sklaidą, turi įtakos kolektyviniam sprendimų priėmimui (remiantis nusistovėjusiais asmenų bendruomenėje vaidmenimis), socialinei tinklaveikai bei kitų socialinių struktūrų, paremtų taisyklėmis, procedūromis bei precedentais, atsiradimui. Kognityvinis socialinis kapitalas yra orientuotas į bendras normas, vertybes,

nuostatas, įsitikinimus bei pasitikėjimą⁷⁷. Siekiant išmatuoti socialinį kapitalą, naudojama didelė apimtis įvairių kriterijų ir rodiklių, pritaikytų specifiniam tyrimo kontekstui. Atsižvelgiant į socialinio kapitalo kontekstualumą (t. y. skirtingą termino traktavimą įvairiuose kontekstuose), neįmanoma nustatyti kelių bendrų socialinio kapitalo vertinimo rodiklių, kuriais remiantis būtų sukurta viena socialinio kapitalo vertinimo sistema. Pasaulio banko socialinio kapitalo vertinimo įrankyje pristatomos trys rodiklių grupės, kuriomis remiantis galima atlikti kiekybinį socialinio kapitalo vertinimą – t. y. socialinę pridėjamąją vertę išreikšti ekonominiais matais: narystė vietos asociacijose ir tinkluose, pasitikėjimo ir atitikimo normoms rodikliai, kolektyvinių veiksmų rodikliai⁷⁸. Šios trys rodiklių grupės yra socialinio kapitalo vertinimo metodikos pagrindas, tačiau konkretūs vertinimo klausimai ir rodikliai turi būti pritaikyti kiekvienam tiriamam objektui individualiai.

Pasaulio banko pristatomas socialinio kapitalo vertinimo įrankis yra orientuotas į socialinės pridėtinės vertės išreiškimą ekonominiais matavimo vienetais. Tirama, kaip: vietos bendruomenės, pasitelkdamos socialinį kapitalą, plėtoja ekonominę naudą kuriančias veiklas; miesto ir kaimo bendruomenės plėtoja vietinės veiklos alternatyvas dėl nepatenkinamo valstybės paslaugų skaičiaus ar kokybės; vietos bendruomenės ir verslai atgaivina socialinį kapitalą po konfliktų ar nepalankaus politinio perėjimo laikotarpio; decentralizacija suteikia naujas galimybes vietos bendruomenėms ir vietos valdžiai bei skatina naujus ryšius su viešuoju ir privačiu sektoriumi⁷⁹. Atsižvelgiant į šiuos socialinio kapitalo vertinimo tikslus, taikyti Pasaulio banko siūlomą socialinio kapitalo vertinimo įrankį muziejų sukuriama socialiniam kapitalui įvertinti nebūtų visiškai tikslu, nes muziejaus kultūrinė veikla kuria ne tik ekonominiais matais išreiškiamą pridėtinę vertę. Kita vertus, šį vertinimo įrankį galima naudoti siekiant pagrįsti muziejaus

⁷⁷ The World Bank, *Understanding and Measuring Social Capital: a Synthesis of Findings and Recommendations from the Social Capital Initiative*. Social Capital Initiative Working Paper No. 24, p. 5 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://www.casade.org/CapitalSocial/World_Bank_Understanding_social%20capital.pdf.

⁷⁸ The World Bank, *Understanding and Measuring Social Capital: a Synthesis of Findings and Recommendations from the Social Capital Initiative*. Social Capital Initiative Working Paper No. 24, p. 23 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://www.casade.org/CapitalSocial/World_Bank_Understanding_social%20capital.pdf.

⁷⁹ The World Bank, *Understanding and Measuring Social Capital: a Synthesis of Findings and Recommendations from the Social Capital Initiative*. Social Capital Initiative Working Paper No. 24, p. 28 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://www.casade.org/CapitalSocial/World_Bank_Understanding_social%20capital.pdf.

sukuriamą ekonominę vertę, apimančią platesnę sampratą, nei vien realiai gaunamos pajamos iš muziejinės veiklos ar paslaugų.

Kiekybiniai socioekonominio poveikio tyrimai.

2006 m. Europos Komisijos užsakytame tyrime *The Economy of Culture in Europe* analizuota kultūros ir kūrybinio sektoriaus sukuriamą ekonominę vertę. Tyrime identifikuojama, kad išmatuoti šio sektoriaus socioekonominę vertę yra sudėtinga dėl statistinių duomenų trūkumo bei menkos galimybės juos palyginti su kitų sektorių statistika. Socioekonominiam poveikiui tirti pasirinkti šie kiekybiniai vertinimo kriterijai⁸⁰:

- kultūros ir kūrybinio sektoriaus apyvarta;
- sektoriaus sukuriamą BVP dalis;
- sektoriaus įnašas į Europos augimą;
- įdarbinimas.

Tyrimas orientuotas į *makro* lygmenį, kuriame analizuojama regiono statistika, tačiau šiuos kriterijus taip pat galima adaptuoti muziejaus veiklos tyrimui, per kurį būtų vertinama: muziejaus apyvarta; muziejaus sukuriamą kultūros ekonomikos dalis; muziejų įnašas į kultūros plėtrą; įdarbinimas. Atsižvelgiant į socioekonominio poveikio tyrimų kompleksiškumą, būtina atkreipti dėmesį į netiesioginę ekonominę naudą, kurią sukuria organizacijos veikla. Projekto *The Learning Museum* metu išskirtos šios muziejaus sukuriamo ekonominio poveikio kategorijos: įdarbinimas, prekių ir paslaugų paklausa, poveikis vietos ekonomikai, turistų pritraukimas ir investicijos, vietos prekių ženklas, poveikis nekilnojamojo turto rinkai ir miestų regeneracijai, kultūros paslaugų sukuriamos vertės⁸¹.

Apibendrinant socioekonominio poveikio tyrimus galima daryti išvadą, kad jų kompleksiškumas yra vertingas muziejų sukuriamos pridėtinės vertės analizei, tačiau galutiniai tyrimų rezultatai yra orientuoti į finansinę išraišką, todėl ne visiškai atspindi muziejų sukuriamą socialinę vertę, kuri ne visada turi piniginę išraišką.

1.4.2. Proceso vertinimo metodai

Investicijų socialinės grąžos tyrimas.

⁸⁰ KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, p. 1–8 [interaktyvus]. Prieiga per internetą http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf.

⁸¹ The Learning Museum Project, *Report 3 – Measuring Museum Impacts*, p. 20 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://online.ibr.regione.emilia-romagna.it/1/libri/pdf/LEM3rd-report-measuring-museum-impacts.pdf>.

Pastebima, kad dauguma socialinės įtakos vertinimo metodų yra tiesiogiai susiję su socialinės veiklos rezultatų finansine išraiška, o populiariausias ir literatūroje daugiausia aprašomas Investicijų socialinės grąžos (angl. *Social Return on Investment*, SROI) tyrimo metodas. Šis metodas apima įvairių organizacijos veiklų dedamųjų bei kontingento analizę ir atskleidžia organizacijos poveikį ir vertę, kuri apima finansinius, ekonominius ir socialinius rodiklius. Metodo privalumas yra tas, kad jis yra gana lankstus ir suteikia galimybę tyrimą pakartoti po kiek laiko ir taip atskleisti organizacijos veiklos pokytį per tam tikrą laiką⁸². Nepaisant metodo privalumų, pripažįstama, kad, siekiant atlikti kokybišką tyrimą, būtina gebėti adekvačiai įvertinti organizacijos veiklos rezultatus kiekybine (pinigine) išraiška, nes tyrimas yra orientuotas į socialinio efektyvumo nustatymą ir investicijų į socialines veiklas efektyvumo apskaičiavimą⁸³.

SROI metodikai įgyvendinti pasitelkiami pagrindiniai septyni tyrimo principai⁸⁴:

1. įtraukiamos visos suinteresuotosios šalys (t. y. žmonės ar organizacijos, kurios patiria teigiamų ar neigiamų analizuojamos veiklos pokyčių);
2. nustatomi pokyčiai (teoriniai teiginiai apie teigiamus ir neigiamus, įvykusius ir galimus pokyčius pagrindžiami įrodymais);
3. įvertinami svarbiausi veiksniai (net ir neturintys finansinės išraiškos);
4. įvertinami tik materialūs veiksniai (įvertinami visi veiksniai ir informacija, galintys daryti įtaką suinteresuotųjų šalių sprendimų priėmimui);
5. atsisakoma perteklinės informacijos (organizacija teikia duomenis tik apie tuos veiklos rezultatus ir vertes, kurias realiai sukuria);
6. laikomasi skaidrumo principų (pateikiama informacija turi būti tiksli ir sąžininga, o rezultatai aptariami su visomis suinteresuotosiomis šalimis atvirai);
7. gauti tyrimo rezultatai verifikuojami.

⁸² HULL D., *Assessing the Value and Impact of Museums*, 2011, p. 13 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://www.niassembly.gov.uk/globalassets/Documents/RaISe/Publications/2011/Culture-Arts-Leisure/2911.pdf>.

⁸³ WOOD C., LEIGHTON D., *Measuring Social Value. The Gap Between Policy and Practice*. In *Udercurrent*, 2010, Vol. 2, p. 7-9 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/INFORMIT.608274328337959>

⁸⁴ TALIAFERRO T., *Accounting for Value. Using Social Return on Investment (SROI) to measure the value created by CSR initiatives*, p. 9–10 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:539650/FULLTEXT01.pdf>.

Šio metodo taikymas pelno nesiekiančioms organizacijoms vertinti neatskleidžia tų socialinę pridėtinę vertę turinčių veiklų procesų ir rezultatų, kuriems neįmanoma suteikti finansinės išraiškos. Vis dėlto šis metodas gali būti naudingas vertinant kultūros organizacijas, jeigu atsisakoma jo galutinių rezultatų nustatymo ir apibendrinimo, o orientuojamasi į vertinimo procesą. Ekspertai, atliekantys SROI metodu pagrįstą organizacijų veiklos vertinimą, pastebi, kad tikroji šio metodo nauda yra organizacijos veiklos rezultatų, paremtų organizacijos strateginiais tikslais, nustatymas (nebūtinai nustatant jų finansinę reikšmę)⁸⁵. Kultūros organizacijų socialinio kapitalo vertinimo metodikos kūrimui SROI metodo principai gali būti naudingi siekiant nustatyti organizacijos veiklas bei įvertinti, kiek šios veiklos susijusios su organizacijos strateginiais tikslais bei veiklų rezultatais.

Socialinės grąžos tyrimas.

Socialinės grąžos (angl. *Social Return Assessment*, SRA) vertinimo metodas, skirtingai nei SROI metodas, padeda nustatyti svarbiausius organizacijos veiklos rezultatus, kurie nebūtinai gali būti išreikšti finansine išraiška. 2014 m. pasirodęs SRA įrankis suteikia organizacijoms galimybę pačioms atlikti veiklos socialinės grąžos vertinimą: praktiniai patarimai padeda nustatyti organizacijos veiklos vertinimo lygį, surinkti reikiamus duomenis ir juos apibendrinti⁸⁶. Šis įrankis gali būti taikomas ir muziejų socialinei grąžai vertinti, nes suteikia galimybę susikurti vertinimo kriterijų bei rodiklių sistemą pagal organizacijos veiklos specifiką ir siekiamus rezultatus. Verta atkreipti dėmesį, kad mokslinėje literatūroje ir organizacijų veiklos vertinimo metodų aprašymuose dominuoja SROI metodika, nes SRA iš esmės yra tais pačiais (kaip ir SROI) vertinimo metodais grįsta vertinimo sistema, kurios galutiniai rezultatai nebandomi išreikšti finansiniais duomenimis. Todėl siekiant įvertinti organizacijos socialinę vertę rekomenduotina naudotis SROI metodika (ji ir teorinėje, ir praktinėje literatūroje yra žymiai plačiau aprašoma bei išaiškinama nei SRA metodika), atsisakant galutinių rezultatų formulavimo finansine išraiška.

⁸⁵ WOOD C., LEIGHTON D., *Measuring Social Value. The Gap Between Policy and Practice*. In *Udercurrent*, 2010, Vol. 2, p. 7-9 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/INFORMIT.608274328337959>

⁸⁶ COURTNEY P., KAMBITES C., MOSELEY M., *Proving Our Value: The Gloucestershire Action Research Project. Project Report*, 2014, p. 13-15 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://eprints.glos.ac.uk/2638/>

1.4.3. Poveikio vertinimo metodai

Socialinės įtraukties tyrimai.

2013 m. EBPO atliktame tyrime *Four Interpretations of Social Capital* nustatomos keturios konceptualios socialinio kapitalo kryptys (asmeniniai ryšiai, socialinis tinklas, pilietinis įsitraukimas, pasitikėjimas ir bendradarbiavimo normos) bei pateikiami galimo jų išmatavimo pavyzdžiai. Socialinio kapitalo tyrimams atlikti siūlomas įrankis – klausimų duomenų bazė, kurioje, remiantis keturiomis socialinio kapitalo koncepcijomis, pateikiami konkretūs klausimai, padedantys išmatuoti asmeninių ryšių, socialinių ryšių, pilietinio dalyvavimo bei pasitikėjimo ir bendradarbiavimo normų lygį⁸⁷. Išanalizavus klausimų duomenų bazę paaiškėjo, kad dauguma jų orientuoti į informacijos apie įvairių lygmenų socialinės įtraukties surinkimą ir analizę – t. y. iš esmės tiriama, kaip stipriai žmonės įsitraukia į įvairių lygmenų (*mikro, mezo, makro*) socialines struktūras ir kokią naudą ši įtrauktis jiems teikia. Muziejų sukuriama socialinio kapitalo vertinimo kontekste EBPO atliktas tyrimas aktualus dėl savo praktinio pobūdžio bei klausimų duomenų bazės, kurią nesudėtingai galima adaptuoti intersocialiniam, taip pat intrasocialiniam kapitalui vertinti – t. y. siekiant atskleisti atskirų individų ar bendruomenių ryšį su organizacija bei asmeninius ir socialinius ryšius, kuriuos organizacijoje.

Jungtinės Karalystės vyriausybė organizacija, vienijanti muziejus, bibliotekas ir archyvus, yra sukūrusi įrankį, skirtą socialinei įtraukčiai į muziejų, bibliotekų ir archyvų veiklą matuoti⁸⁸. Šis įrankis skirtas organizacijoms, norinčioms įvertinti socialinės įtraukties į savo veiklą lygį bei, atsižvelgiant į vertinimo rezultatus, gerinti savo veiklą: analizuojami su socialine įtrauktimi susiję organizacijų tikslai ir veiklos bei identifikuojamos galimybės tobulinti organizacijos veiklą bei veiksmus, skatinant didesnę individų įtraukimą į jų veiklą. Įrankis leidžia organizacijoms atlikti vidinį vertinimą ir jo rezultatų pagrindu sukurti veiklos gerinimo strategiją, numatant konkrečius tikslus, uždavinius bei veiksmus siekiamiems tikslams įgyvendinti. Muziejų sukuriama socialinio kapitalo vertinimo kontekste šis įrankis naudingas, nes apima beveik visas muziejaus veiklos sritis:

⁸⁷ SCRIVENS K., SMITH C., *Four Interpretations of Social Capital. An Agenda for Measurment*. In *OECD Statistics Working Papers*, 2013, No. 6., p. 21–43. <https://doi.org/10.1787/5jzbcx010wmt-en>

⁸⁸ *Access for All Toolkit Enabling Inclusion for Museums, Libraries and Archives*, p. 1–6 [interaktyvus]. Prieiga per internetą http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20081209011037/http://www.mla.gov.uk/resources/assets/A/access_mla_tk_pdf_5670.pdf.

komunikaciją, kolekcijas, personalo vadybą, organizacijos strategijos ir planavimo veiklas.

2015 m. atliktame tyrime *A Review of the Social Impacts of Culture and Sport* teigiama, kad pagrindinė socialinės įtraukties ir socialinio kapitalo išraiška muziejų veikloje – savanorių įsitraukimas į muziejų veiklą⁸⁹. Remiantis dalyvaujamosios institucijos paradigma, savanorystė gali būti traktuojama kaip viena įsitraukimo į organizacijos veiklą formų, tačiau negali būti laikoma pagrindiniu kriterijumi, nusakančiu organizacijoje sukuriamą socialinį kapitalą. Atsižvelgiant į tai, kad tyrimo duomenys surinkti remiantis atvejų studijomis⁹⁰, galima daryti išvadą, kad savanorystė yra labiausiai paplitusi įsitraukimo į organizacijos veiklą forma, kurianti socialinę pridėtinę vertę ir savanoriui, ir organizacijai. Vertinant muziejų kuriamą socialinį kapitalą, savanorių įsitraukimas į muziejaus veiklą gali būti traktuojamas kaip vienas vertinimo kriterijų.

Atsižvelgiant į tai, kad muziejų sukuriamas socialinis kapitalas yra neatsiejamas nuo dalyvaujamojo muziejaus paradigmos, kuri orientuota į lankytojų įtraukimą į muziejaus veiklas ir yra būtina sąlyga socialiniam kapitalui rasti bei kauptis, socialinės įtraukties tyrimo metodikos įgyja itin didelę reikšmę muziejų sukuriamo socialinio kapitalo vertinimui. Kuriant muziejų socialinio kapitalo vertinimo metodiką, vienas pagrindinių kriterijų, apimančių intersocialinio kapitalo analizę, yra lankytojų įtraukimas į organizacijos veiklas. EBPO tyrimo pagrindu taip pat galima konstruoti muziejaus intrasocialinio kapitalo vertinimo kriterijus, orientuotus į asmeninius ir socialinius ryšius, kuriamus organizacijoje.

Organizacijų veiklos socialinio poveikio tyrimai.

Mary Ellen Munley straipsnyje *Evaluating Public Value: Strategy and Practice* teigia, kad daugėja įrodymų, jog muziejai, kurie orientuojasi į visuomeninės vertės kūrimą, veikia sėkmingiau ir turi daugiau galimybių gauti finansinę ir nefinansinę paramą iš įvairių šaltinių (pavyzdžiui, teigiami visuomenės atsiliepimai, iš partnerystės atsirandantys papildomi žmogiškieji ištekliai, daugiau galimybių pritraukti privatų finansavimą ir suburti

⁸⁹ TAYLOR P., DAVIES L., WELLS P., GILBERTSON J., TAYLEUR W., *A Review of the Social Impacts of Culture and Sports*, p. 102–103 [interaktyvus]. Prieiga per internetą https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/416279/A_review_of_the_Social_Impacts_of_Culture_and_Sport.pdf.

⁹⁰ TAYLOR P., DAVIES L., WELLS P., GILBERTSON J., TAYLEUR W., *A Review of the Social Impacts of Culture and Sports*, Appendices to Think Piece. p. 141–149 [interaktyvus]. Prieiga per internetą https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/416352/Appendices.pdf.

viešuosius išteklius, siekiančius tų pačių socialinių tikslų). Straipsnyje pateikiama muziejų visuomeninės vertės matavimo struktūra, kurios pagrindą sudaro⁹¹:

1. Visuomeninės vertės tyrimas, orientuotas į socialinį poveikį (tiriama, kaip organizacijos misija atitinka šiuolaikinės visuomenės poreikius, kaip muziejaus tikslai ir veiklos prisideda prie visuomenei svarbių problemų sprendimo);
2. Visuomeninės vertės tyrimas, atsižvelgiant į organizacijos strateginius tikslus, bei dėmesys pokyčiams (labiausiai prie visuomeninės vertės kūrimo prisidedančių organizacijos veiklos faktorių analizė bei strateginių pokyčių inicijavimas, atsižvelgiant į tyrimo rezultatus);
3. Visuomeninės vertės tyrimas įtraukiant ne tik muziejaus lankytojus, bet ir kitas suinteresuotąsias šalis, miestiečius, net ir tuos, kurie nesilanko muziejuje (tyrimas padeda atskleisti muziejaus misijos svarbą bendruomenės / visuomenės gyvenime bei ieškoti būdų, kaip įgyti didesnę visuomenės paramą);
4. Visuomeninės vertės tyrimas, analizuojant galimybę bendradarbiauti su kitomis organizacijomis (muziejaus veiklos išryškinimas partnerystės su kitomis organizacijomis, bendruomenėmis kontekste, siekiant ilgalaikių tikslų, orientuotų į kompleksinių socialinių poreikių bei siekių išpildymą, įgyvendinimo);
5. Visuomeninės vertės tyrimas, atsižvelgiant į visuomenei aktualiausius socialinius klausimus bei įvertinant organizacijos galimybes pasiekti realių rezultatų (visuomenei aktualiausių socialinių klausimų sprendimas atsižvelgiant į organizacijos galimybes bei apsibrėžiant konkrečias veiklas, kurias organizacija yra pajėgi išspręsti aktualių klausimų kontekste).

Apibendrinant pateiktas visuomeninės vertės tyrimo kryptis pastebėtina, kad jos visos yra orientuotos į intersocialinio kapitalo tyrimus, apimančius muziejaus komunikacijos sritį. Nors autorė neakcentuoja muziejaus kolekcijos svarbos⁹², būtina pabrėžti, kad visų pirma muziejaus turinys

⁹¹ MUNLEY M. E., Evaluating Public Value: Strategy and Practice. In *Museums and Public Value – Creating Sustainable Futures*, p. 45 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://museumgroup.com/wp-content/uploads/2015/04/010-Scott-chapter-4.munley.pdf>.

⁹² MUNLEY M. E., Evaluating Public Value: Strategy and Practice. In *Museums and Public Value – Creating Sustainable Futures*, p. 46 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://museumgroup.com/wp-content/uploads/2015/04/010-Scott-chapter-4.munley.pdf>.

diktuoja jo tematiką ir pagrindines visuomenei aktualias temas, kurias organizacija gali spręsti pasitelkdama savo vidinius resursus – t. y. intrasocialinį kapitalą. Muziejaus misija, vizija, strategija, komunikaciniai tikslai ir kt. taip pat formuluojami atsižvelgiant į muziejaus saugomą turinį bei juo naudojantis kaip pagrindiniu muziejaus veiklos atramos tašku. Formos, kurias muziejus pasirenka viešajai komunikacijai vykdyti, yra lanksčios ir įvairios, tačiau neužpildytos turiniu, aktualiu tiek muziejui, tiek visuomenei, jos bus neefektyvios.

Projekto *The Learning Museum* metu atlikto muziejų poveikio vertinimo ataskaitoje *Report 3 – Measuring Museum Impacts* aiškiai identifikuojamas muziejų socialinis poveikis (pagrindiniai socialiniai rezultatai) ir pagrindiniai mokymosi rezultatai, kuriuos muziejus pasiekia per edukaciją⁹³. Pagrindiniais muziejaus veiklos socialiniais rezultatais *makro* lygmenyje įvardijami: stipresnė ir saugesnė bendruomenė; visuomeninio gyvenimo stiprinimas; sveikata ir gerovė, kurie susideda iš smulkesnių socialinės veiklos rezultatų (1 lentelė „Muziejaus veiklos socialiniai rezultatai“).

Lentelė Nr. 1 „Muziejaus veiklos socialiniai rezultatai“

1. Stipresnė ir saugesnė bendruomenė	2. Visuomeninio gyvenimo stiprinimas	3. Sveikata ir gerovė
1.1. Dialogo ir supratimo grupėje bei tarp atskirų grupių stiprinimas	2.1. Sąmoningumo ir dalyvavimo vietos sprendimų priėmimo skatinimas ir palaikymas, didesnio visuomeninio ir politinio įsitraukimo skatinimas	3.1. Sveiko gyvenimo būdo skatinimas, prisidėjimas prie fizinės ir psichinės gerovės
1.2. Kultūrų įvairovės ir tapatybės stiprinimas	2.2. Bendruomenių ir savanorių grupių įgūdžių ugdymas	3.2. Pagalbos ir reabilitacijos skatinimas
1.3. Ryšių ir bendravimo skatinimas	2.3. Saugių ir patikimų viešųjų vietų kūrimas	3.3. Senjorų skatinimas gyventi nepriklausomą gyvenimą
1.4. Kova su nusikalstamumu ir nesocialiu elgesiu	2.4. Bendruomenių įgalinimas per žmogaus teisių užtikrinimo veiklas ir paslaugas	3.4. Pagalba vaikams ir jaunimui, skatinant juos mėgautis gyvenimu
1.5. Bendradarbiavimas nusikalstamumo mažinimo ir prevencijos veiklose	2.5. Paslaugų, atitinkančių vietos bendruomenių ir kitų suinteresuotųjų šalių poreikį, užtikrinimas	

⁹³ The Learning Museum Project, *Report 3 – Measuring Museum Impacts*, p. 46–56 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://online.ibr.regione.emilia-romagna.it/I/libri/pdf/LEM3rd-report-measuring-museum-impacts.pdf>.

Remiantis ataskaitoje pateikiamais muziejų veiklos socialiniais rezultatais, rekomenduojama formuoti muziejų socialinio poveikio vertinimo metodiką, kiekvienam iš jų priskiriant rodiklius, padedančius atskleisti muziejų socialinį poveikį. Šie pagrindiniai socialiniai muziejaus veiklos rezultatai apima itin plačią galimą muziejų veiklos sferą ir konkretūs muziejai nebūtinai turi tokią plačią veiklos orientaciją (t. y. apima visas: visuomenės sveikatinimo, bendruomenių stiprinimo ar visuomeninio gyvenimo stiprinimo veiklas). Tad konstruojant muziejaus socialinio kapitalo vertinimo metodiką būtina atkreipti dėmesį į konkretaus muziejaus veiklos specifiką, muziejaus misiją ir viziją, strategiją bei joje numatytus strateginius tikslus.

Ataskaitoje *Report 3 – Measuring Museum Impacts* taip pat identifikuojami pagrindiniai mokymosi muziejuje rezultatai, suskirstyti į penkias grupes: žinios ir išmanymas; įgūdžiai; nuostatos ir vertybės; laimė, įkvėpimas ir kūrybiškumas; veiklumas, elgsena ir progresas⁹⁴. Šios grupės taip pat smulkiau kategorizuojamos (2 lentelė „Mokymosi muziejuje rezultatai“), atsižvelgiant į tai, kad mokymasis muziejuje suvokiamas daugiau kaip neformalus ugdymas, per kurį ne tik suteikiamos naujos žinios, bet ir skatinamas bendradarbiavimas, iniciatyvumas ir pan.

Lentelė Nr. 2 „Mokymosi muziejuje rezultatai“

1. Žinios ir išmanymas	2. Įgūdžiai	3. Nuostatos ir vertybės	4. Laimė, įkvėpimas ir kūrybiškumas	5. Veiklumas, elgsena ir progresas
1.1. Žinojimas ko nors ar apie ką nors	2.1. Žinojimas, kaip atlikti ką nors	3.1. Jausmai	4.1. Mėgavimasis	5.1. Žmonių veikla
1.2. Faktų ir informacijos išmokimas	2.2. Gebėjimas atlikti naujas užduotis	3.2. Suvokimas	4.2. Nuostaba	5.2. Žmonių intencija veiklai
1.3. Susigaudymas	2.3. Intelektiniai įgūdžiai	3.3. Savęs vertinimas (nuomonė apie save)	4.3. Inovatyvus mąstymas	5.3. Žmonių nuveikti darbai
1.4. Gilesnis suvokimas (apie muziejų veiklą)	2.4. Informacijos valdymo įgūdžiai	3.4. Nuomonė ir elgesys kitų žmonių atžvilgiu	4.4. Kūrybiškumas	5.4. Pranešti ar pastebėti veiksmai

⁹⁴ The Learning Museum Project, „*Report 3 – Measuring Museum Impacts*“, p. 51 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://online.ibr.regione.emilia-romagna.it/I/libri/pdf/LEM3rd-report-measuring-museum-impacts.pdf>.

1. Žinios ir išmanymas	2. Įgūdžiai	3. Nuostatos ir vertybės	4. Laimė, įkvėpimas ir kūrybiškumas	5. Veiklumas, elgsena ir progresas
1.5. Ryšių bei santykių tarp dalykų suvokimas	2.5. Socialiniai įgūdžiai	3.5. Didesnė tolerancija	4.5. Tyrinėjimas, eksperimentavimas ir gamyba	5.5. Žmonių gyvenimo pokyčiai
	2.6. Bendravimo įgūdžiai	3.6. Empatija	4.6. Įkvėpimas	
	2.7. Fiziniai įgūdžiai	3.7. Didesnė motyvacija		
		3.8. Požiūris į organizaciją (muziejų)		
		3.9. Pozityvus ar neigiamas požiūris, susijęs su patirtimi		

Atsižvelgiant į tai, kad teoriniame muziejų sukuriama socialinio kapitalo modelyje edukacija priskiriama komunikacijos sričiai, sudarant muziejų sukuriama socialinio kapitalo vertinimo metodiką, šiuos mokymosi muziejuje rezultatus galima pritaikyti intersocialiniam kapitalui vertinti.

Muziejų sukuriama socialinį kapitalą apibrėžus kaip muziejuje sukuriamus tarpusavio ryšius, skatinančius intelektinės produkcijos, orientuotos į visuomenės gyvenimo kokybės gerinimą bei muziejaus ryšių su bendruomenėmis ir bendruomenių tarpusavio ryšių kūrimą, paremtą naujų žinių plėtojimu ir integravimu, galima teigti, kad socialinio poveikio matavimo metodikos gali būti pritaikytos muziejų sukuriama socialiniam kapitalui vertinti, nes apima organizacijos ir individų, bendruomenių tarpusavio ryšių (intersocialinio kapitalo) analizę bei asmeninių socialinių ryšių organizacijoje (intrasocialinio kapitalo) analizę.

Apibendrinant socialinio kapitalo vertinimo konceptų žemėlapiu pagrindu atliktą monetizacijos, procesų vertinimo ir poveikio vertinimo metodų analizę, galima teigti, kad monetizacijos metodu paremti tyrimai daugiausia yra orientuoti į socialinės pridėtinės vertės finansinės išraiškos nustatymą. Atsižvelgiant į muziejų, kaip pelno nesiekiančių organizacijų, veiklos specifiką, šiuo metodu pagrįstas organizacijos veiklos rezultatų vertinimas nėra tinkamas visapusiškai atskleisti muziejų sukuriama socialinę pridėtinę vertę. Procesų vertinimo metodo analizė atskleidė, kad SROI

metodika taip pat orientuota į rezultatų finansinę išraišką, tačiau metodikos turinys leidžia nustatyti organizacijos sukuriamas socialines pridėtines vertes. Poveikio vertinimo metodu atskleidžiama muziejų veiklos proceso metu sukuriamą socialinę pridėtinę vertę, apimanti atsirandančius tarpusavio ryšius, kurių neįmanoma išreikšti finansine išraiška. Atlikus muziejų socialinio poveikio vertinimo metodų analizę taip pat išryškėjo, kad dauguma jų yra orientuoti į intersocialinio kapitalo vertinimą – t. y. apima daugiausia muziejaus komunikacinių veiklų plačiąją prasme analizę. Tuo tarpu muziejaus intrasocialinio kapitalo tyrimai neakcentuojami ir jiems tirti gali būti pritaikoma dalis socialinės įtraukties metodikos (apimanti asmeninių socialinių ryšių organizacijoje analizę). Konstruojant intrasocialinio kapitalo vertinimo kriterijus būtina atsižvelgti į informacijos apie muziejaus kolekcijas panaudojimą naujoms žinioms kurti, muziejaus mokslinės veiklos sukuriamą pridėtinę vertę ir pan.

Sudarant muziejų sukuriamos socialinės pridėtinės vertės vertinimo metodiką turi būti **orientuojamasi į poveikio vertinimo metodus**, kurie plačiausiai analizuoja ir geriausiai atspindi muziejaus veiklos procesų metu organizacijoje sukuriamus tarpusavio ryšius, skatinančius intelektualinės produkcijos, orientuotos į visuomenės gyvenimo kokybės gerinimą bei muziejaus ryšių su bendruomenėmis ir bendruomenių tarpusavio ryšių kūrimą, paremtą naujų žinių plėtojimu ir integravimu. Atsižvelgiant į dalyvaujamosios institucijos reikšmę socialinio kapitalo kūrimui, vertinimo metodikoje būtina didelį dėmesį skirti socialinės įtraukties į organizacijos veiklą analizei.

2. DALYVAUJAMASIS MUZIEJUS IR SOCIALINIS KAPITALAS LIETUVOS MUZIEJŲ LAUKE

Įvertinus dalyvaujamojo muziejaus paradigmos reikšmę muziejų sukuriama socialiniam kapitalui, dera giliau pažvelgti į Lietuvos muziejų veiklos organizavimą dalyvaujamojo muziejaus koncepcijos kontekste. Taip pat verta paanalizuoti šiuo metu Lietuvoje vykdomą muziejų vertinimą ir su juo susijusius dokumentus siekiant suprasti kiek vykdoma vertinimo metodika ar vertinimo metu surenkami muziejų veiklos duomenys gali būti pritaikyti muziejuose sukuriama socialinio kapitalo vertinimo metrikos parengimui arba vertinimo atlikimui. Lietuvos muziejų lauko analizė atliekama pasitelkiant muziejų veiklą reglamentuojančius teisės aktus ir dokumentus. Tai leis objektyviai įvertinti, ar ir kaip teisės aktai įgalina muziejų paradigmą transformaciją iš trečiosios vietos į dalyvaujamojo muziejus koncepcijos įgyvendinimą. Kultūros ministerijos įgyvendinama muziejų veiklos vertinimo metodikos analizė taip pat padės suprasti, ar disertacijoje konstruojamai muziejų sukuriama socialinio kapitalo vertinimo metodikai galima pritaikyti šiuo metu surenkamus kiekybinius bei kokybinius duomenis.

2.1. Dalyvaujamojo muziejaus samprata Lietuvos muziejų veiklą reglamentuojančioje teisinėje bazėje

Muziejų sektoriaus veiklos kryptis ir perspektyvas geriausiai atspindi šį sektorių reglamentuojantys teisės aktai, strateginiai valstybės dokumentai bei ratifikuoti tarptautiniai muziejininkų bendruomenės dokumentai ir rekomendacijos. Be abejonės, gilinantis į atskirų muziejų veiklą galima pastebėti sėkmingai dalyvaujamojo muziejaus koncepciją įgyvendinančių organizacijų, kaip ir nesėkmingų bandymų, tačiau, siekiant suvokti muziejų veiklos klimatą Lietuvoje, neišvengiamai tenka analizuoti valstybės dokumentus, reglamentuojančius sektoriaus darbą. Atsižvelgiant į tyrimo chronologines ribas, analizuojami tik 2020–2022 m. aktualūs galiojantys teisės aktai. Su muziejaus veikla susijusius Lietuvos Respublikos teisės aktus galima skirstyti į dvi grupes:

1. Teisės aktai, tiesiogiai reglamentuojantys muziejų veiklą;
2. Teisės aktai, aktualūs muziejų veiklos kontekste.

Lentelė Nr. 3 „Su muziejų veikla susiję Lietuvos Respublikos teisės aktai“

Grupė	Dokumento pavadinimas	Dokumento priėmimo data	Vėliausios dokumento redakcijos data
Tiesiogiai muziejų veiklą reglamentuojantys teisės aktai	Lietuvos Respublikos muziejų įstatymas	1995 06 08	2016 05 03
	Muziejuose esančių rinkinių apsaugos, apskaitos ir saugojimo instrukcija	2005 12 16	2014 11 19
	Ilgalaikio muziejininkų kvalifikacijos tobulinimo nuostatai	2008 10 29	-
	Muziejaus veiklos ir valdymo kokybės rekomendacijos	2013 12 30	-
	Kvalifikaciniai reikalavimai nacionalinių ir respublikinių muziejų direktoriams bei direktorių pavaduotojams – vyriausiesiems fondų saugotojams	2014 04 08	-
	Muziejų plėtros strateginės kryptys 2015–2020 m.	2015 06 16	-
Muziejų veiklos kontekste aktualūs teisės aktai	Lietuvos Respublikos biudžetinių įstaigų įstatymas	1995 12 05	2015 06 16
	Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas	1996 06 11	2016 11 03
	Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas	1996 07 02	2016 09 20
	Lietuvos Respublikos valstybės ir savivaldybių turto valdymo, naudojimo ir disponavimo juo įstatymas	1998 05 12	2014 03 25
	Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas	1999 05 18	2016 11 03
	Lietuvos Respublikos teisės gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų įstatymas	2000 01 11	2016 10 11
	Lietuvos Respublikos ginklų ir šaudmenų kontrolės įstatymas	2002 01 15	2016 06 29
	Lietuvos Respublikos priešgaisrinės saugos įstatymas	2002 12 05	2016 06 30
	Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatymas	2004 04 15	2016 10 11
	Lietuvos Respublikos informacinės visuomenės paslaugų įstatymas	2006 05 25	2016 10 11
	Lietuvos Respublikos savanoriškos veiklos įstatymas	2011 06 22	-
	Lietuvos Respublikos valstybės informacinių išteklių valdymo įstatymas	2011 12 15	2016 10 11

Kokybinės dokumentų turinio analizės būdu plačiau nagrinėjami tik tiesiogiai muziejaus veiklą reglamentuojantys teisės aktai. Muziejų veiklos kontekste aktualūs teisės aktai plačiau neanalizuojami, nes pagrindinis jų teisinio reglamentavimo tikslas nesusijęs su muziejų veikla ir šių teisės aktų nuostatos muziejų veiklai taikomos tiek pat, kiek ir kitiems įstatymų reglamentuojamas veiklas vykdančioms subjektams (pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos ginklų ir šaudmenų kontrolės įstatymas muziejams taikomas tiek, kiek jis susijęs su muziejuose saugomų ginklų apskaita, priežiūra, įsigijimu ir pan., kaip ir kitiems ginklų kolekcijas kaupiantiems subjektams).

2009 m. atlikto visuomenės dalyvavimo moksliniuose tyrimuose (*Public Participation in Scientific Research: Defining the Field and Assessing Its Potential for Informal Science Education*) tyrimo metu nustatyta, kad visuomenės įsitraukimą (dalyvavimą) moksliniuose projektuose galima suskirstyti į tris kategorijas⁹⁵:

1. Prisidėjimas prie projekto (angl. *Contributory projects*) – projektą organizuoja ir vykdo mokslininkai, o visuomenės atstovai daugiausia prisideda rinkdami duomenis;
2. Bendradarbiavimas vykdamas projektą (angl. *Collaborative projects*) – projektą organizuoja ir vykdo mokslininkai, o visuomenės atstovai daugiausia prisideda rinkdami duomenis, bet ir gali prisidėti prie duomenų analizės, projekto rezultatų sklaidos ar projekto planavimo;
3. Bendradarbiavimas kuriant projektą (angl. *Co-created projects*) – projektas planuojamas bendradarbiaujant mokslininkams ir visuomenės atstovams, visuomenės atstovai yra įtraukiami į daugumą projekto įgyvendinimo etapų.

N. Simon šį dalyvavimo modelį pritaiko muziejams ir prideda ketvirtą kategoriją – globojamus projektus (angl. *Hosted projects*). Tai projektai, kuriems muziejus suteikia savo įrangą ar kitus išteklius, paslaugas, tačiau juos įgyvendina visuomenės grupės ar lankytojai⁹⁶.

Kokybinė dokumentų turinio analizė atliekama nagrinėjant tiesiogiai su muziejaus veikla susijusius dokumentus, ieškant konteksto prasmės per atsirandančias temas ir jas koduojant. Tekstui koduoti sudaryta matrica, joje teikiami tiriamos temos argumentai, formuluojamos kategorijos ir

⁹⁵ Center for Advancement of Informal Science Education, *Public Participation in Scientific Research, Defining the Field and Assessing Its Potential for Informal Science Education*, p. 17 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://www.informalscience.org/sites/default/files/PublicParticipationinScientificResearch.pdf>.

⁹⁶ SIMON N., Chapter one: Principles of Participation. *The Participatory Museum* [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://www.participatorymuseum.org/chapter1/>.

subkategorijos, jas interpretuojant grindžiamas dalyvaujamojo muziejaus koncepcijos formavimas teisės aktuose⁹⁷. Dokumentų turinio analizės matrica parengta pagal pagrindines muziejų veiklos funkcijas (saugojimas, tyrimai, komunikacija) ir dalyvaujamojo muziejaus tipologiją (prisidėjimas prie muziejaus veiklos, bendradarbiavimas vykdant muziejaus veiklą, bendradarbiavimas kuriant muziejaus turinį, visuomeninės veiklos „globa“)⁹⁸.

Vertinant tiesiogiai muziejų veiklą reglamentuojančius dokumentus pastebėta, kad dalyvaujamojo muziejaus sampratai artimiausios nuostatos dėstomos Muziejų plėtros strateginėse kryptyse 2015–2020 m. (šiam vieninteliame dokumente muziejus taip pat įvardijamas kaip „bendruomenės telkimo vieta, kūrybine socialinio, kultūrinio ir inovacijų kapitalo kūrimo erdvė“⁹⁹). Vis dėlto dokumento priede *Muziejų plėtros strateginių krypčių 2015–2020 m. įgyvendinimo vertinimo kriterijai ir siekiamos jų reikšmės* nustatyti išimtinai tik kiekybiniai strateginių krypčių uždavinių vertinimo kriterijai. Šis dokumento ir jo priedo turinio disonansas atskleidžia, kad valstybės kuriama muziejų politika ir numatyti jos įgyvendinimo bei vertinimo įrankiai yra nesuderinami su realiu muziejų sukuriama socialinio kapitalo vertinimu, kuris negali būti grindžiamas kiekybinių duomenų analize. Taigi per kokybinę dokumentų turinio analizę atsiskleidė realus skirtumas tarp teorinio tiriamo fenomeno apibūdinimo ir jo raiškos socialinėje realybėje¹⁰⁰.

Kokybinės dokumentų turinio analizės metu išryškėjo tiesiogiai muziejų veiklą reglamentuojančiuose teisės aktuose nustatytas visuomenės įsitraukimo į muziejų veiklą lygmuo. Didžiausios visuomenės įsitraukimo į muziejų veiklą galimybės matomos muziejų komunikacijos srityje (apie tai kalbama keturiuose iš septynių analizuotų dokumentų: Muziejų plėtros strateginėse kryptyse 2015–2020 m., Ilgalaikio muziejininkų kvalifikacijos tobulinimo nuostatuose, Lietuvos Respublikos muziejų įstatyme, Muziejaus veiklos ir valdymo kokybės rekomendacijose). Verta atkreipti dėmesį, kad daugiausia akcentuojamas muziejaus ir visuomenės bendradarbiavimas kuriant edukacines muziejų programas, neapimant kito komunikacinio muziejaus turinio (nuolatinių ir laikinų ekspozicijų formavimo, socialinių projektų

⁹⁷ BITINAS, B. et al., *Kokybinių tyrimų metodologija. Vadovėlis vadybos ir administravimo studentams*, Klaipėda: 2008. p. 225–235.

⁹⁸ Dokumentų turinio analizės matrica, parengta remiantis pagrindinėmis muziejų veiklos funkcijomis bei dalyvaujamojo muziejaus tipologija, pateikiama priede Nr. 1.

⁹⁹ Muziejų plėtros strateginės kryptys 2015–2020 metams [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/aec1e650e82d11e4a4809231b4b55019>.

¹⁰⁰ BITINAS, B. et al., *Kokybinių tyrimų metodologija. Vadovėlis vadybos ir administravimo studentams*, Klaipėda: 2008. p. 225–235.

įgyvendinimo, muziejaus bendruomenės formavimo per muziejaus vizijos ir pagrindinės žinios komunikacines veiklas). Vis dėlto svarbu pabrėžti, kad tiesiogiai muziejų veiklą reglamentuojančiuose teisės aktuose numatomas visuomenės įtraukimas į muziejų komunikaciją apima ne tik pasyvų visuomenės dalyvavimą, bet ir skatina jos įsitraukimą į organizacijos komunikacijos turinio kūrimą.

Vertinant visuomenės įsitraukimą į muziejų saugojimo veiklas, deklaruojama daugiausia pasyvaus visuomenės įsitraukimo galimybė – t. y. muziejai skatinami savo fondus pildyti eksponatais, gaunamais iš įvairiausių šaltinių (fizinių, juridinių asmenų, mokslinių išvykų, ekspedicijų ir pan.). Vis dėlto toks pasyvus visuomenės įtraukimas į saugojimo procesą daro įtaką daugiausia muziejų fondų apimčiai (t. y. didėja muziejų fonduose saugomų eksponatų skaičius), tačiau neturi jokios įtakos didesniai muziejų fonduose esančių eksponatų panaudojimui paveldo komunikacijai ar edukacijai. Ši veikla glaudžiai siejasi su muziejaus fonduose saugomų eksponatų tyrimais, kurie suprantami kaip išimtinai muziejininkų ir mokslininkų kompetencija. Tačiau būtina pabrėžti, kad Muziejų plėtros strateginėse kryptyse 2015–2020 m. numatyta, jog patariamąją balsą fondų formavimo kryptčiai gali turėti muziejų taryba, į kurios sudėtį gali būti įtraukti bendruomenių ir kitų suinteresuotųjų grupių atstovai¹⁰¹, tačiau kyla abejonė, ar ši sistema veikia realybėje. 2010 m. kovo 3 d. Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymu Nr. IV-179 patvirtinta Muziejų tarybos, kaip visuomeniniais pagrindais veikiančios institucijos, atliekančios eksperto ir konsultanto funkcijas sprendžiant muziejų politikos formavimo ir įgyvendinimo klausimus, sudėtis. Šis patariamasis organas veikia valstybės mastu ir konsultuoja Kultūros ministeriją, tačiau statistinės informacijos apie muziejų tarybas, veikiančias atskiruose muziejuose, rasti nepavyko.

Muziejaus saugojimo funkcija neatsiejama nuo eksponatų restauravimo. Tiesiogiai muziejų veiklą reglamentuojančiuose teisės aktuose numatyta, kad muziejų fonduose esančių eksponatų restauravimu, nesant atitinkamos kompetencijos darbuotojų pačiame muziejuje, gali užsiimti išorės ekspertai¹⁰². Atsižvelgiant į restauravimo veiklų specifiškumą ir restauratoriui būtinas kompetencijas, patirtį bei išsilavinimą, ši veikla ir negalėtų būti patikima plačiosios visuomenės atstovams. Tiesiogiai muziejų veiklą

¹⁰¹ Muziejų plėtros strateginės kryptys 2015–2020 metams [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/aee1e650e82d11e4a4809231b4b55019>.

¹⁰² Muziejuose esančių rinkinių apsaugos, apskaitos ir saugojimo instrukcija [interaktyvus]. Prieiga per internetą http://www.muziejai.lt/Informacija/Nauja_RAAS_instrukcija.doc.

reglamentuojančiuose teisės aktuose taip pat nedraudžiama į muziejų fondų tvarkymo veiklas įtraukti reikiamų kompetencijų neturinčius asmenis (juos apmokant dirbti pagal taisykles, nustatančias fondų apskaitą ir apsaugą), todėl galima teigti, kad tiesiogiai muziejų veiklą reglamentuojančiuose teisės aktuose numatytas visuomenės įsitraukimo į muziejaus fondų tvarkymą lygmuo yra pakankamas ir negalėtų būti didesnis dėl darbo su muziejaus fondais specifikos.

Atliekant kokybinę dokumentų turinio analizę paaiškėjo, kad labiausiai apleista muziejų veiklos sritis – tyrimai. Teisės aktuose akcentuojama, kad dėl muziejų uždarmo į muziejaus rinkinių tyrimus mokslininkai įsitraukia neužtektinai, taip pat deklaruojamas siekis skatinti spręsti šią problemą, nustatant muziejams galimybę ir prievolę mokslinius tyrimus atlikti bendradarbiaujant su mokslo institucijomis. Vis dėlto teisės aktuose, kurie tiesiogiai reglamentuoja muziejų veiklą, nesprenžžiama muziejuose atliekamų tyrimų aktualumo visuomenei problema, taip paliekant teisę apie atliekamų tyrimų svarbą spręsti muziejaus darbuotojams. Teisės aktuose neakcentuojama tyrimų aktualumo visuomenei problema yra glaudžiai susijusi su galimybe visuomenei įsitraukti į jau atliekamus muziejaus tyrimus (renkant duomenis, juos analizuojant ir interpretuojant padedant specialistui), ji taip pat visiškai neminima nė viename dokumente. Būtina paminėti, kad per visuomenei aktualius muziejaus fonduose saugomo kultūros paveldo tyrimus didinamas muziejaus intrasocialinis kapitalas, kuris prisideda prie socialinio kapitalo kūrimo visuomenei.

Apibendrinant kokybinės dokumentų turinio analizės rezultatus, galima teigti, kad tiesiogiai muziejų veiklą reglamentuojančiuose teisės aktuose visuomenės įsitraukimas į muziejų saugojimo, tyrimų ir komunikacijos veiklas yra fragmentiškas ir ne visiškai suvokiamas kaip svarbi muziejaus veiklos dalis. Būtina pastebėti, kad, pagal N. Simon pasiūlytus įsitraukimo į muziejų veiklą lygmenis, tiesiogiai muziejų veiklą reglamentuojančiuose teisės aktuose visiškai neužsimenama apie galimybę muziejams „globoti“ visuomenei svarbių objektų apsaugą, tyrimus ir komunikaciją. Tai atskleidžia, kad visuomeninių veiklų „globojimas“ greičiausiai suprantamas kaip papildoma muziejaus veikla, netiesiogiai susijusi su pagrindiniais muziejaus veiklos tikslais ir uždaviniais, ir dėl to apskritai neakcentuojama kaip galimybė. Verta pastebėti, kad realybėje situacija yra kitokia, nes praktikoje muziejai gali ne tik „priimti“ su muziejų veikla tiesiogiai nesusijusias veiklas į savo erdves (pavyzdžiui, nuomodami patalpas), bet ir kaip partneriai įsitraukia į įvairių projektų, nesusijusių su muziejaus veikla, įgyvendinimą (pavyzdžiui, suteikdami galimybę muziejaus erdvėse vykti įvairioms socialinėms, edukacinėms veikloms ir pan.).

Kokybinės dokumentų turinio analizės metu pastebėta, kad egzistuoja skirtumai tarp teorinio tiriamojo fenomeno apibūdinimo ir jo raiškos socialinėje realybėje – t. y. teisės aktų turinio analizė atskleidžia valstybės kuriamą muziejų veiklos modelį, tačiau jis nebūtinai veikia realybėje taip, kaip numatyta ar tikimasi. Siekiant išspręsti šį dokumentų realybės ir muziejų veiklos realybės disonansą, būtina atlikti empirinį muziejų veiklos tyrimą ir nustatyti bei pagrįsti teisinės bazės ir realios muziejų veiklos skirtumus bei jų priežastis. Taip pat būtina atkreipti dėmesį į Muziejų plėtros strateginių kryptių 2015–2020 metams turinio ir šio dokumento priedo (*Muziejų plėtros strateginių kryptių 2015–2020 metams įgyvendinimo vertinimo kriterijai ir siekiamos jų reikšmės*) disonansą, kuris atskleidžia dokumentą rengusios Kultūros ministerijos strateginio planavimo specialistų ir kultūros ministro įsakymu sudarytos tarpinstitucinės darbo grupės ekspertų¹⁰³ vizijų skirtumus.

2.2. Socialinio kapitalo vertinimas Kultūros ministerijos muziejų vertinimo metodikoje

Šio tyrimo rėmuose itin svarbus dar vienas dokumentas, susijęs su nustatytų strateginių muziejų veiklos kryptių bei muziejų veiklos vertinimu – Muziejų veiklos vertinimo nuostatai. Atkreiptinas dėmesys, kad 2021 m. šie muziejų veiklos vertinimo nuostatai neteko galios, tačiau pastebima, jog šių nuostatų rodikliai perkelti į naują kultūros stebėsenos ir analizės modeliavimo sistemą (SAMS). Atsižvelgiant į tai, kad SAMS dar kuriama, perspektyviniu požiūriu aktualu išanalizuoti pirminį rodiklių šioje sistemoje šaltinį, taip prognozuojant galimus naujos sistemos trūkumus. Ši analizė taip pat naudinga siekiant aiškiai suvokti lūkesčius, susijusius su muziejų veikla, bei reikalavimus, kurie keliami atestuotiems (t. y. tinkamai savo veiklą organizuojantiems ir vykdančioms) muziejams.

Galima išskirti du Kultūros ministerijos atliekamus muziejų veiklos vertinimo etapus:

1. Kasmetinis statistinis muziejų veiklos vertinimas (vykdomas iki šiol), per kurį muziejai Kultūros ministerijai teikia statistinę informaciją apie:
 - a. per ataskaitinius metus įsigytų, restauruotų, suinventorintų, nurašytų ir pan. eksponatų skaičių;

¹⁰³ Lietuvos muziejų strateginės plėtros kryptis, tikslus ir uždavinius parengė Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos strateginio planavimo specialistai ir kultūros ministro įsakymu sudarytos tarpinstitucinės darbo grupės ekspertai – dr. Dalia Šiaulytienė, Olga Žalienė, dr. Rimvydas Laužikas, dr. Žygyntas Būčys, dr. Jonas Genys.

- b. per ataskaitinius metus muziejuje apsilankiusių lankytojų skaičių, sukurtų edukacinių programų skaičių, surengtų parodų ir renginių skaičių, išleistų leidinių ir atnaujintų ekspozicijų skaičių;
- c. muziejaus darbuotojų skaičių ir kvalifikaciją kėlusius darbuotojų skaičių;
- d. muziejaus ekspozicijų ir rinkinių saugyklų patalpų plotą bei už muziejaus patalpų nuomą gautas lėšas per ataskaitinius metus.

Kadangi statistika renkama kiekvienais metais, galima stebėti pokyčius bei lyginti kelerių metų iš eilės muziejaus veiklos rezultatus. Prie Muziejaus veiklos statistinės ataskaitos formos pateikiami paaiškinimai leidžia išvengti piktybinio skaičių dubliavimo ar didinimo, siekiant parodyti statistiškai geresnius muziejaus veiklos rezultatus.

2. Kultūros ministerijos patvirtinta tvarka organizuojamas muziejų veiklos vertinimas, atliekamas valstybiniais ir kitiems Kultūros ministerijai pavaldiems muziejams. Vertinimas atliekamas kas 3–5 metus arba kartą per metus, jeigu pirminė vertinimo išvada buvo neigiama.

Šių dviejų vertinimo etapų metu surenkama informacija apie muziejaus veiklą iš dalies koreliuoja: per abu vertinimus pateikiami duomenys apie muziejaus darbuotojų skaičių ir informacija apie kvalifikacijos kėlimą; abiejuose vertinimuose pateikiama informacija apie muziejuje saugomų eksponatų skaičių ir jų apskaitą, ekspozicijų ir rinkinių saugyklų plotą, surengtas parodas bei išleistas publikacijas; pateikiama tokia pat statistinė informacija apie edukacinių užsiėmimų skaičių, juose dalyvavusių asmenų skaičių. Šios disertacijos tyrimo kontekste aktuali platesnė muziejų veiklos vertinimo metodikos analizė, nesigilinant į muziejų veiklos statistinių ataskaitų vertinimą, nes šio vertinimo metu naudoti rodikliai perkeliama į kuriamą SAMS. Socialinio kapitalo, sukuriama muziejaus veiklos metu, tyrimui aktualus kritinis metodikos rodiklių vertinimas, paremtas anksčiau aptartų socialinio kapitalo vertinimo metodikų analize bei pagrindiniais socialinio kapitalo bruožais organizacijoje: 1) muziejuje sukuriamų tarpusavio ryšių, skatinančių intelektinės produkcijos, orientuotos į visuomenės gyvenimo kokybės gerinimą, kūrimu; 2) muziejaus ryšių su bendruomenėmis ir bendruomenių tarpusavio ryšių kūrimu, paremtu naujų žinių plėtojimu ir integravimu. Verta atkreipti dėmesį, kad šios vertinimo metodikos tikslas niekada nebuvo nustatyti, kokį socialinį kapitalą sukuria muziejai, tačiau šios disertacijos tyrimo kontekste vertinimo sistemos analizė aktuali siekiant nustatyti, ar muziejų veiklos vertinimo metu naudojami rodikliai padeda surinkti socialinio kapitalo tyrimams aktualią informaciją.

Analizuojant muziejų veiklos vertinimo metodiką pasitelkiamas kokybinės turinio analizės metodas, kuriuo susitelkiama į muziejų vertinimo metodikos silpnybes bei rezultatų ribotumą, koncentruojamasi į analizės procedūras. Šio metodo stiprybė – galimybė išskirti vadybos sritis, kuriose surenkama paviršutinė informacija arba ji nepagrindžiama surenkamais įrodymais. Išryškėjusios spragos padeda formuluoti analizės išvadas ir padeda spręsti, kur vadybos procese taikyti naujas žinias¹⁰⁴, taip pat padeda nustatyti silpnąsias SAMS vietas muziejų vertinimo kontekste. Remiantis muziejų veiklos vertinimo nuostatais sudaroma matrica, kurioje atsispindi pagrindiniai muziejų veiklos vertinimo tikslai, uždaviniai, ir analizuojama, kaip užtikrinamas jų išpildymas vertinimo metu (t. y. kaip nuostatuose esančios pozicijos atskleidžiamos kituose išorinio ir vidinio muziejų veiklos vertinimo dokumentuose). Pagal pirmoje darbo dalyje sudaromą muziejų sukuriama socialinės pridėtinės vertės teorinį modelį, matricoje taip pat nustatomos teoriniame modelyje nurodytos pagrindinės muziejaus veiklos kryptys: saugojimas, tyrimai, komunikacija. Pagal šias sritis grupuojamos vertinimo metodikoje išskiriamos muziejų veiklos kryptys (Priedas Nr. 2 „Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos patvirtintos Muziejų veiklos vertinimo metodikos kritinės analizės matrica“). Apibendrinus matricoje pateiktą informaciją matoma, kad vertinimo metu surenkama informacija yra orientuota į:

- tyrimą, ar organizacija atitinka visus Kultūros ministerijos keliamus formalius reikalavimus muziejaus veiklai;
- statistinę informaciją apie muziejaus rinkinius ir muziejinės veiklos rezultatus;
- statistinę informaciją apie muziejaus darbuotojus ir vadovą;
- statistinę informaciją apie lėšas, kuriomis disponuoja muziejus, ir lėšas, kurias muziejus geba pritraukti savo veiklai vykdyti.

Taip pat galima teigti, kad vertinimo duomenys iš esmės neatspindi muziejaus veiklos kokybės, nesuteikia galimybės analizuoti muziejinės veiklos procesų kokybės ir yra orientuoti į kiekybinę muziejaus veiklos procesų rezultatų išraišką – lengvai apdorojamą informaciją, kurią nesudėtingai galima lyginti su kitų organizacijų veiklos rezultatais ar pamatuoti pokytį po 1 m., 2 m., 3 m. Šis požiūris perkeliamas į SAMS, kurioje formuojami baziniai ir papildomi rodikliai yra orientuoti į kiekybinius muziejaus veiklos procesus, nevertinantys rezultato – muziejinės veiklos poveikio.

¹⁰⁴ BITINAS, B. et al., *Kokybinių tyrimų metodologija. Vadovėlis vadybos ir administravimo studentams*, Klaipėda: 2008. p. 221.

Atsižvelgiant į socialinio kapitalo, kaip muziejuje sukuriamų tarpusavio ryšių, skatinančių intelektualės produkcijos, orientuotos į visuomenės gyvenimo kokybės gerinimą kūrimą bei muziejaus ryšių su bendruomenėmis ir bendruomenių tarpusavio ryšių kūrimą, paremtą naujų žinių plėtojimu ir integravimu, apibrėžimą, buvusioje muziejų veiklos vertinimo metodikoje bei šiuo metu kuriamoje SAMS galima išskirti šias su socialiniu kapitalu susijusias vertinamas sritis:

- muziejuje saugomų eksponatų informacija (kiek ji susijusi su naujų žinių ir intelektualinio produkto kūrimu);
- muziejuje atliekami tyrimai ir jų populiarinimas (kiek jie susiję su naujų žinių ir intelektualinio produkto kūrimu, mokslininkų partnerystėmis);
- muziejaus edukacinių veiklų vertinimas;
- bendradarbiavimo ir partnerystės vertinimas;
- paveldo komunikacijos muziejaus ekspozicijose ir virtualioje erdvėje vertinimas;
- personalo kvalifikacijos ir gebėjimų vertinimas, darbuotojų skatinimas.

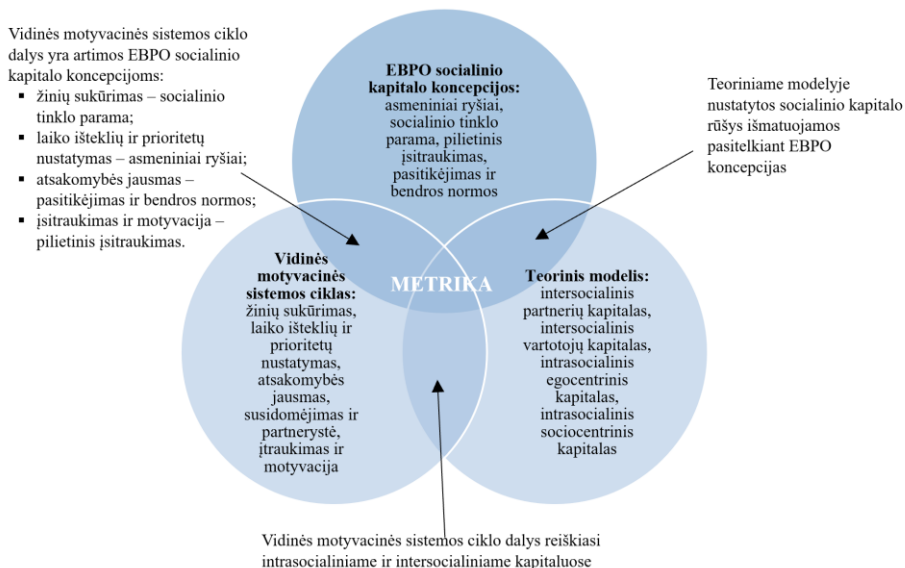
Apie šias muziejų veiklos sritis surinktus duomenis būtų galima vertinti muziejaus sukuriamo socialinio kapitalo kontekste, tačiau būtina atkreipti dėmesį, kad dauguma jų yra išimtinai statistinio pobūdžio. Kaip anksčiau minėta, muziejų veiklos vertinimo metodikos tikslas nėra orientuotas į muziejuose sukuriamo socialinio kapitalo tyrimą, tačiau, atsižvelgiant į tai, kad socialinis kapitalas kuriamas muziejui įgyvendinant pagrindines savo veiklas (saugojimą, tyrimus, komunikaciją), vertinama, ar surenkami duomenys gali būti panaudoti nustatant muziejuose sukuriamą socialinį kapitalą. Atlikus analizę paaiškėjo, kad muziejų vertinimo metu surenkami duomenys yra orientuoti į kiekybinę muziejaus veiklos proceso rezultatų išraišką ir nesuteikia galimybės vykdyti gilesnės kokybinės veiklų analizės, kuri yra būtina norint nustatyti, kokį socialinį kapitalą sukuria muziejai. Tad SAMS panaudojimo galimybės muziejuose sukuriamo socialinio kapitalo vertinimo metodikai kurti yra ribotos ne tiek dėl skirtingų metodikų tikslų ir vertinimo objektų, kiek dėl į kiekybinius duomenis orientuotų muziejų veiklos vertinimo rezultatų. Atsižvelgiant į tai, kad muziejai yra pelno nesiekiančios, visuomenei tarnaujančios ir jos bei gamtos raidą atspindinčios viešos, pastovios kultūros įstaigos¹⁰⁵, jų veiklos vertinimas socialinio poveikio vertinimo metodais būtų naudingesnis, nes atskleistų platesnį spektrą ne tik

¹⁰⁵ Lietuvos Respublikos Muziejų įstatymas, I. Bendrosios nuostatos [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.863886C4199F>.

ekonominių, bet ir socialinių, kultūrinių organizacijos sukuriamų pridėtinių verčių. Socialinio poveikio vertinimo metodų taikymas muziejų veiklai vertinti padėtų nustatyti realią muziejų vietą kultūros ir bendrai visuomenės raidos kontekste bei padėtų išvengti statistinių muziejų veiklos rezultatų (galimai) dirbtinio didinimo, siekiant pagrįsti savo, kaip organizacijos, egzistavimo poreikį ir prasmę.

3. MUZIEJŲ SUKURIAMO SOCIALINIO KAPITALO VERTINIMO METRIKA

Suformavus muziejuose sukuriamo socialinio kapitalo teorinį modelį, atlikus Lietuvos Respublikos dokumentų, apibrėžiančių muziejų veiklą, analizę dalyvaujamojo muziejaus sampratos kontekste bei atlikus kritinę muziejų vertinimo sistemos ir iš jos į kultūros stebėsenos ir analizės modeliavimo sistemą perkeltų muziejų veiklos vertinimo rodiklių analizę nustatyta, kad šiuo metu galiojantys ar kuriami muziejų vertinimo metodai negali būti pritaikomi muziejuose sukuriamo socialinio kapitalo vertinimo metriškai kurti. Tad muziejų sukuriamo socialinio kapitalo vertinimo metrika kuriama vadovaujantis teorinio modelio konceptų suderinamumu su disertacijos pirmame skyriuje aprašytu vidinės į bendrumą orientuotos motyvacinės sistemos ciklu bei atlikta matavimo metodikų analize. Kaip jau minėta, muziejų sukuriamo socialinio kapitalo vertinimui tinkamiausia socialinės įtraukties tyrimo metodika, kuria remiantis sukonstruota EBPO socialinio kapitalo vertinimo samprata, apibrėžianti socialinį kapitalą per asmeninius ryšius, socialinio tinklo paramą, pilietinį įsitraukimą, pasitikėjimą ir bendrąsias normas. Šis įrankis darniai dera su tyrime sukonstruotu teoriniu muziejuose sukuriamo socialinio kapitalo vertinimo modeliu, nes įgalina teoriniame modelyje išskirtas socialinio kapitalo dalis (intersocialinį partnerių kapitalą, intersocialinį vartotojų kapitalą, intrasocialinį egocentrinį kapitalą, intrasocialinį sociocentrinį kapitalą) išmatuoti pasitelkiant EBPO konceptus: asmeninius ryšius, socialinio tinklo paramą, pilietinį įsitraukimą, pasitikėjimą ir bendrąsias normas. Teorinėje dalyvaujamojo muziejaus sampratos tyrimo dalyje aprašytos vidinės motyvacinės sistemos ciklo dalys taip pat artimos EBPO konceptams: žinių sukūrimas gali būti įvardinamas kaip socialinio tinklo parama; laiko išteklių ir prioritetų nustatymas yra susijęs su asmeniniais ryšiais; atsakomybės jausmas gali būti įvertintas per pasitikėjimą ir bendrąsias normas; įsitraukimas ir motyvacija tiesiogiai koreliuoja su pilietiniu įsitraukimu. Tuo tarpu vidinės motyvacinės sistemos ciklo dalys reiškiasi kiekvienoje iš teoriniame modelyje aprašytų muziejuose sukuriamo socialinio kapitalo dalių (Schema Nr. 8).



Schema Nr. 8 „Muziejuose sukuriama socialinio kapitalo modelio ir konceptų suderinamumas matavimo metrikoje“

Įvertinus visas šias aplinkybes nustatyta, kad muziejuose sukuriama socialinio kapitalo vertinimo metrikai kurti tinkamiausia EBPO socialinio kapitalo vertinimo samprata, apibrėžianti socialinį kapitalą per asmeninius ryšius, socialinio tinklo paramą, pilietinį įsitraukimą, pasitikėjimą ir bendrąsias normas. Ši samprata adaptuota muziejų laukui pritaikant konkrečius vertinimo rodiklius bei tikslinant EBPO klausimyne pateikiamus klausimus.

3.1. Metrikos sudarymas

Metrikos tikslas – remiantis EBPO socialinio kapitalo vertinimo koncepcijos bei teorinio modelio duomenų operacionalizavimu nustatyti kintamųjų ir rodiklių sistemas, įgalinančias rinkti informaciją apie muziejų veiklos metu sukuriamą socialinį kapitalą bei jį įvertinti. Metrikoje, paremtoje pagrindinėmis muziejaus veiklos kryptimis, yra išskiriamos ir matuojamos dvi kintamųjų grupės¹⁰⁶, o duomenims rinkti pasitelkiamas kiekybinių duomenų rinkimo įrankis – apklausos anketos.

Metrikoje nustatomos dvi kintamųjų grupės (KG): 1. Intrasocialinio kapitalo kintamųjų grupė; 2. Intersocialinio kapitalo kintamųjų grupė.

¹⁰⁶ LAUŽIKAS R., PLIKYNAS D. et al. Agentinio modeliavimo taikymas kultūros tyrimų informacijos valdymui. In *Informacijos mokslai* Vol. 88. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2020, p. 22.

Kiekvienai kintamųjų grupei matuoti nustatomi kiekybiniai rodikliai, padedantys nustatyti muziejų veiklos metu sukuriama socialinio kapitalo apimtis – **muziejuje sukuriama socialinio kapitalo indeksą (SKI)**. Šis indeksas apskaičiuojamas susumavus dviejų kintamųjų grupių (intrasocialinio ir intersocialinio kapitalo) skaitines reikšmes: $SKI = KG_1 + KG_2$.

Anketinių apklausų metu taip pat renkamos dalyvių sociodemografinės charakteristikos. Šie duomenys tiesiogiai neveikia muziejuje sukuriama socialinio kapitalo apimtį ir socialinio kapitalo indekso skaitinės išraiškos, bet sociodemografinės charakteristikos ypač svarbios siekiant suprasti muziejaus sukuriama socialinio kapitalo pasiskirstymą tarp apklausos dalyvių. Sociodemografinės charakteristikos taip pat svarbios siekiant suformuluoti rekomendacijas muziejams dėl sukuriama socialinio kapitalo: atsižvelgiant į apklausos dalyvių demografinius duomenis bei naudojant aiškinamosios duomenų analizės metodą galima nustatyti, į kurias lankytojų ar darbuotojų grupes yra orientuotos muziejaus veiklos, sukuriančios didžiausią socialinį kapitalą. Įvertinus šią informaciją galima suformuoti aiškias rekomendacijas, padedančias muziejui tikslingai plėsti / koreguoti / mažinti veiklas, sukuriančias (ne)pakankamai socialinio kapitalo. Per muziejų sukuriama socialinio kapitalo tyrimą nustatytos dalyvių sociodemografinės charakteristikos taip pat padeda įvertinti tyrimo rezultatus platesniame kontekste (*makro*): 2020 m. atliktame Gyventojų dalyvavimo kultūroje ir pasitenkinimo kultūros paslaugomis tyrime naudojamos tos pačios charakteristikos, o tai suteikia galimybę lyginti per muziejų sukuriama socialinio kapitalo tyrimą surinktus duomenis su nacionalinio reprezentatyvaus tyrimo duomenimis ir išvadomis.

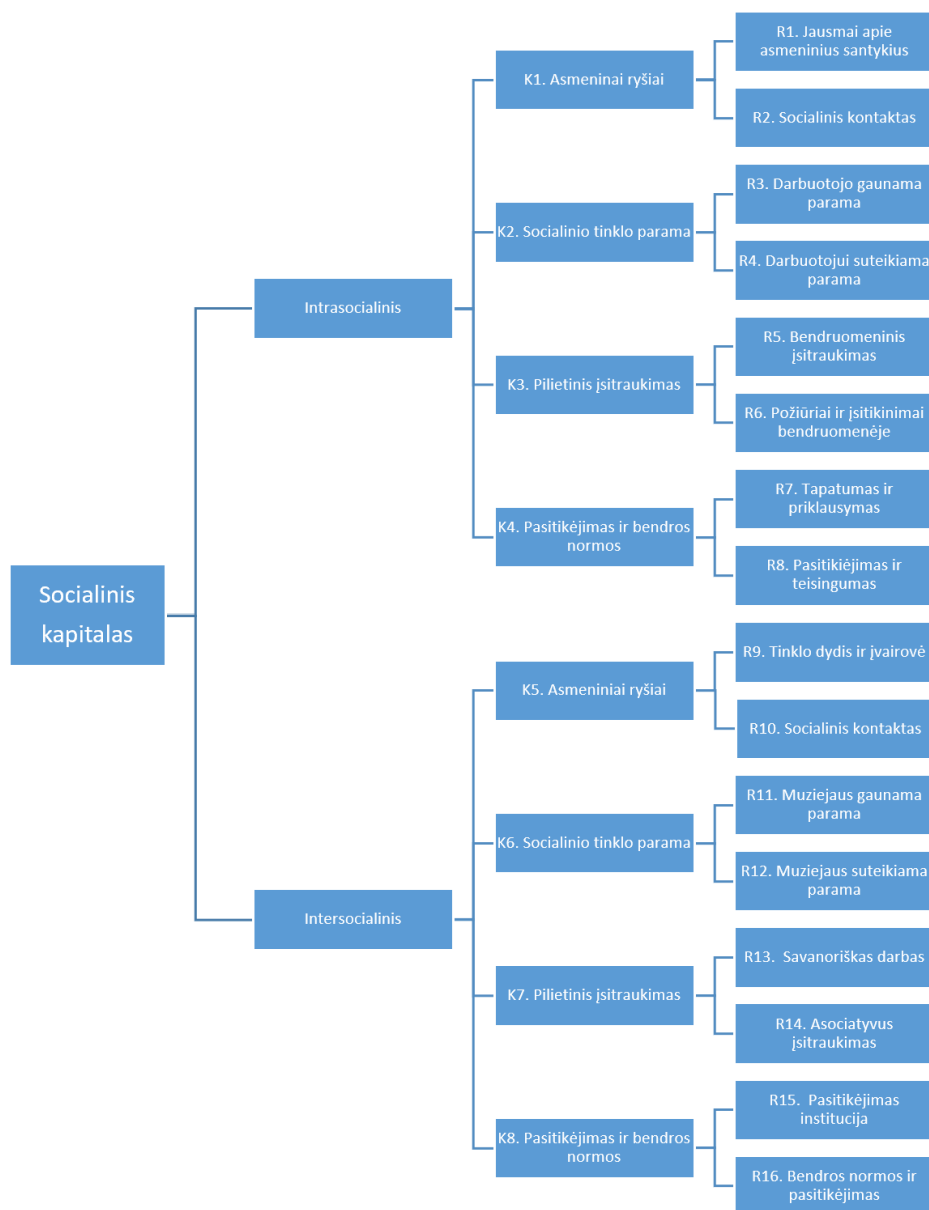
Duomenys tyrimo metu surenkami atliekant lankytojų ir muziejaus darbuotojų apklausas, parengtas remiantis EBPO socialinio kapitalo matavimo koncepcija ir klausimynu, derinant juos su teoriniame modelyje apibrėžtais muziejų veiklos metu sukuriama intrasocialinio ir intersocialinio kapitalo kriterijais. Socialiniam kapitalui matuoti EBPO nustato keturias pagrindines koncepcijas¹⁰⁷:

1. **Asmeniniai ryšiai**, apimantys asmens socialinį tinklą (pažįstamus žmones) ir socialinį elgesį, padedantį puoselėti esamus ir kurti naujus ryšius;

¹⁰⁷ *The OECD measurement of social capital project and question databank* [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.oecd.org/sdd/social-capital-project-and-question-databank.htm>

2. **Socialinio tinklo parama**, apimanti žmogui prieinamus išteklius (emocinius, materialius, praktinius, finansinius, intelektualinius) dėl jo turimų asmeninių ryšių;
3. **Pilietinis įsitraukimas**, apimantis veiklas ir tinklus, suteikiančius galimybę žmonėms prisidėti prie bendruomenės ar visuomeninio gyvenimo (pavyzdžiui, savanorystė, politinė veikla, priklausymas organizacijoms ir pan.);
4. **Pasitikėjimas ir bendros normos**, apimančios socialines normas ir bendras vertybes, kuriomis grindžiamas visuomenės egzistavimas ir abiem pusėms naudingas bendradarbiavimas. Pasitikėjimas apima toleranciją, pasitikėjimą nepažįstamais žmonėmis, taip pat institucijomis.

Remiantis EBPO suformuotomis socialinio kapitalo koncepcijomis ir kintamųjų sąrašu, formuojama muziejuose sukuriama socialinio kapitalo rodiklių sistema. T. y. intrasocialinio ir intersocialinio kapitalo kintamųjų grupių skaitinei reikšmei apskaičiuoti nustatomi asmeninių ryšių, socialinio tinklo paramos, pilietinio įsitraukimo ir pasitikėjimo bei bendrųjų normų kintamieji (K). Kiekvienas šių kintamųjų apskaičiuojamas pasitelkiant du rodiklius (R), atitinkančius EBPO socialinio kapitalo vertinimo metodikos konceptus, pritaikomus muziejaus veiklos analizei (žr. schemą Nr. 9).



Schema Nr. 9 „Muziejuose sukuriama socialinio kapitalo matavimo metrikos schema“

Pagrindiniai kiekybinių duomenų rinkimo įrankiai: muziejaus lankytojų apklausos anketa, muziejaus darbuotojų apklausos anketa. Atsižvelgiant į teorinį muziejuose sukuriama socialinio kapitalo modelį, visiems rodikliams

nustatomas vienodas svoris¹⁰⁸ ($R1 = R2 [...] R8 = 6,25 \%$). Maksimali vieno rodiklio skaitinė išraiška – 12, minimali rodiklio skaitinė išraiška – 0: kiekvienas rodiklis nustatomas atsakant į tris anketos klausimus, kuriems vertinti pasitelkiama Likerto matavimo skalė. Kiekvienas anketos klausimas turi penkis atsakymų variantus (nuo visiškai neigiamo iki visiškai teigiamo), kurie atitinkamai įvertinami balais nuo 0 iki 4. Kuo mažesnė gauta anketos suminė reikšmė, tuo mažiau socialinio kapitalo muziejus sukuria. Atitinkamai visi kintamieji taip pat turi vienodą svorį ($K1 = K2 [...] K8 = 12,5 \%$). Anketos klausimai suformuluoti remiantis EBPO pateikiamu socialinio kapitalo matavimo klausimynu, adaptuojant juos muziejų veiklos ir tiriamos socialinio kapitalo rūšies (kriterijaus) specifikai.

3.1.1. Tyrimo dalyvių sociodemografinės charakteristikos

Muziejuose sukuriamas intersocialinis ir intrasocialinis kapitalas, pagal savo specifiką, yra susijęs su dviem skirtingomis veikėjų grupėmis: muziejaus darbuotojais ir muziejaus lankytojais. Kiekvienai grupei apibūdinti naudojamos skirtingos sociodemografinės charakteristikos, padedančios nustatyti su veikėjais susijusias aplinkybes, turinčias įtakos jų dalyvavimui / nedalyvavimui kuriant socialinį kapitalą.

Dalyvius apibūdinančios sociodemografinės charakteristikos:

- a) Muziejaus darbuotojai: lytis, amžius, išsilavinimas, darbo tiriamame muziejuje patirtis.
- b) Muziejaus lankytojai: lytis, amžius, išsilavinimas, gyvenamoji vieta, pajamos.

Muziejaus lankytojų grupę apibūdinančios charakteristikos yra įprastiniai demografiniai duomenys¹⁰⁹: amžius, lytis, išsilavinimas, gyvenamoji vieta, pajamos. Šie duomenys surenkami naudojant lankytojų apklausos anketą. 2020 m. atliktame Gyventojų dalyvavimo kultūroje ir

¹⁰⁸ Teoriniame muziejų sukuriama socialinio kapitalo vertinimo modelyje išskirti intersocialinio ir intrasocialinio kapitalo dėmenys paremti pagrindinėmis muziejaus vykdomos veiklos kryptimis: saugojimu, tyrimais ir komunikacija. Visos šios veiklos yra vienodai svarbios kokybiškai muziejaus veiklai užtikrinti (tinkamai saugomas paveldas suteikia prielaidas moksliniams tyrimams ir jų komunikacijai; sėkminga muziejinė komunikacija galima tik turint kokybišką turinį – išsaugotus autentiškus objektus ir su jais susijusias mokslines žinias). Atsižvelgiant į tai, traktuojama, jog kiekviena iš šių veiklų yra vienodai svarbi socialinio kapitalo prasme ir vertinimo metrikeje jų matavimo rodikliams nustatomas vienodas svoris.

¹⁰⁹ KASNAUSKIENĖ G., *Demografijos pagrindai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006, p. 97.

pasitenkinimo kultūros paslaugomis tyrime pateikiamos sociodemografinės charakteristikos, atspindinčios kultūros vartotojų lytį, amžiaus grupes, išsilavinimą, tautybę, šeiminių padėčių, gyvenamąją vietą, pajamas ir kt. Siekiant užtikrinti šio reprezentatyvaus tyrimo statistinės informacijos palyginimą su muziejų veiklos metu sukuriama socialinio kapitalo kokybinio tyrimo metu surinkta informacija, lankytojų apklausos anketoje formuojamos šios muziejaus lankytojų grupę apibūdinančios sociodemografinės charakteristikos:

- Lytis:
 - Moteris;
 - Vyras;
- Amžius:
 - 15–19 metų;
 - 20–29 metai;
 - 30–39 metai;
 - 40–49 metai;
 - 50–59 metai;
 - 60–69 metai;
 - 70 metų ir vyresni;
- Išsilavinimas:
 - Pradinis, pagrindinis;
 - Vidurinis;
 - Aukštasis;
- Gyvenamoji vieta:
 - Vilnius;
 - Vilniaus apskritis (neįskaitant Vilniaus);
 - Kaunas;
 - Kauno apskritis (neįskaitant Kauno);
 - Klaipėda;
 - Klaipėdos apskritis (neįskaitant Klaipėdos);
 - Šiauliai;
 - Šiaulių apskritis (neįskaitant Šiaulių);
 - Panevėžys;
 - Panevėžio apskritis (neįskaitant Panevėžio);
 - Alytus;
 - Alytaus apskritis (neįskaitant Alytaus);
 - Marijampolė;
 - Marijampolės apskritis (neįskaitant Marijampolės);
 - Telšiai;

- Telšių apskritis (neįskaitant Telšių);
- Utena;
- Utenos apskritis (neįskaitant Utenos);
- Tauragė;
- Tauragės apskritis (neįskaitant Tauragės).

Muziejaus darbuotojų grupę apibūdinančios sociodemografinės charakteristikos apima įprastinius demografinius duomenis (lytis, amžius, išsilavinimas), matuojamus tose pačiose skalėse kaip lankytojų demografiniai duomenys, bei papildomus duomenis, leidžiančius interpretuoti muziejaus veiklos rezultatus (darbo tiriamame muziejuje sritis, darbo tiriamame muziejuje patirtis, darbo kultūros sektoriuje patirtis). Šie duomenys surenkami atliekant muziejų darbuotojų apklausą:

- Lytis:
 - Moteris;
 - Vyras;
- Amžius:
 - 15–19 metų;
 - 20–29 metai;
 - 30–39 metai;
 - 40–49 metai;
 - 50–59 metai;
 - 60–69 metai;
 - 70 metų ir vyresni;
- Išsilavinimas:
 - Pradinis, pagrindinis;
 - Vidurinis;
 - Aukštesnysis;
 - Aukštasis;
- Kiek laiko dirbate muziejuje X¹¹⁰?
 - Mažiau nei 1 metus;
 - 1–3 metus;
 - 4–6 metus;
 - 7–9 metus;
 - 10 metų ir daugiau;
- Ar muziejuje X visuomet dirbote šiuo metu einamose pareigose?
 - Taip, visą laiką;
 - Ne, mano pareigos muziejuje keitėsi;

¹¹⁰ Atliekant tyrimą vietoje „muziejus X“ įrašomas tiriamo muziejaus pavadinimas.

- Ar tai pirmas Jūsų darbas muziejuje apskritai?
 - Taip, pirmas;
 - Ne, muziejuje dirbau anksčiau.

Muziejaus darbuotojų apklausos anketos klausimai „Ar muziejuje X visuomet dirbote šiuo metu einamose pareigose?“ ir „Ar tai pirmas Jūsų darbas muziejuje apskritai?“ leidžia surinkti išvestinius sociodemografinius duomenis, kurie gali būti reikšmingi muziejaus sukuriama intrasocialinio kapitalo apimtį vertinimui (daroma prielaida, kad: 1) skirtingose pareigose muziejuje dirbęs asmuo sukaupia daugiau egocentrinio socialinio kapitalo; 2) pirmą kartą muziejuje dirbantis asmuo sukuria mažiau sociocentrinio kapitalo, ir pan.). Šie duomenys taip pat aktualūs siekiant suformuluoti rekomendacijas muziejams dėl sukuriama socialinio kapitalo.

3.1.2. Intrasocialinio kapitalo kintamųjų grupė (KG1)

Muziejuose sukuriama intrasocialinis kapitalas yra tiesiogiai susijęs su dviem iš trijų pagrindinių muziejaus veiklų: kultūros paveldo saugojimu ir tyrimais. Šias veiklas vykdo muziejaus darbuotojai, ir nors veiklų rezultatai yra naudojami muziejaus komunikacijoje su lankytojais, vykdant veiklas sukuriamą pridėtinę vertę muziejaus darbuotojams individualiai (egocentrinis socialinis kapitalas) bei muziejaus komandai bendrai (sociocentrinis socialinis kapitalas). Atkreiptinas dėmesys, kad ne visi muziejaus darbuotojai dirba tiesiogiai su muziejine veikla. Dalis personalo atlieka finansines, ūkines, pagalbines funkcijas, ir nebūdami tiesiogiai susiję su kultūros paveldo tyrimais, saugojimu bei sklaida nėra muziejinių veiklų metu sukuriama intrasocialinio kapitalo vertinimo tikslinė auditorija. Taigi, siekiant užtikrinti surinkamų duomenų patikimumą, anketą pildė kūrybiniai muziejaus darbuotojai, kurių užduotys susijusios su muziejaus rinkinių apsauga, tyrimais ir jų sklaida įvairiomis priemonėmis (įskaitant edukaciją). Apklausoje nedalyvauja muziejaus darbuotojai, tiesiogiai nedirbantys su muziejine veikla (pavyzdžiui, apsaugos darbuotojai, vairuotojai, švarą prižiūrintis personalas, kasos darbuotojai, buhalteriai, techninis personalas ir pan.). Apklausoje taip pat nedalyvauja muziejų tarybų, valdybų nariai.

Friedrichas Waidacheris išskiria šias pagrindines muziejų darbuotojų grupes, tiesiogiai dirbančias su muziejine veikla: 1) vadovybė, rinkinių administracija ir rinkinių tyrėjai; 2) rinkinių saugotojai; 3) rinkinių pateikėjai ir atsakingu už viešąsias paslaugas¹¹¹. Remiantis autoriaus pateikiamais

¹¹¹ WAIDACHER F., Bendrosios muzeologijos metmenys. Vilnius: Lietuvos nacionalinis muziejus, 2007, p. 440.

muziejuje dirbančių žmonių pareigybių aprašais, nustatyti apklausoje galintys dalyvauti muziejaus darbuotojai: direktorius, kuratorius, registratorius, konservatorius, komunikacijos specialistas, dailininkas, redaktorius, referentas darbui su visuomene. Pastebima, kad realiai veikiančiuose muziejuose yra panašus veiklų skirstymas, tačiau nuo 1999 m. (kai F. Waidacheris pirmą kartą suklasifikavo muziejų darbuotojus) muziejuose daugiau dėmesio skiriama komunikacijai, o darbas su lankytojais apima platų veiklų spektrą (nuo edukacijos iki teminių renginių ir klubų veiklos). Atsižvelgiant į tai, F. Waidacherio apibrėžtas muziejų darbuotojų, vykdančių muziejines veiklas, pareigybių sąrašas praplečiamas bei aktualizuojamas remiantis muziejų veiklos statistikos ataskaitų informacija (renkama Kultūros ministerijos) bei atsitiktiniu būdu atrinktų, dydžiu ir darbuotojų skaičiumi skirtingų muziejų (Lietuvos jūrų muziejus, Nacionalinis muziejus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmai, Energetikos ir technikos muziejus, Utenos kraštotyros muziejus, Palangos kurorto muziejus) struktūros analize. Muziejų sukuriama intrasocialinio kapitalo vertinimo apklausoje dalyvaujančių muziejų darbuotojų pareigybių sąrašas ir šių pareigybių atrinkimo argumentai pateikiami lentelėje Nr. 4.

Lentelė Nr. 4 „Vertinimo apklausoje dalyvaujančių muziejų darbuotojų pareigybių sąrašas“

Eil. Nr.	Veikla	Pareigos muziejuje	Šaltinis	Argumentai
1	Muziejinės vadyba, muziejaus veiklos plėtra	Direktorius	F. Waidacher	Kuria ir įgyvendina muziejaus veiklos strateginio planą, seka jo įgyvendinimą ir atsako už muziejaus veiklos rezultatus.
2	Muziejinės vadyba, muziejaus veiklos plėtra	Vyr. fondų saugotojas	Lietuvos Respublikos Muziejų įstatymas, Muziejuose esančių rinkinių apsaugos ir saugojimo instrukcija	Užtikrina muziejaus rinkinių apsaugą, apskaitą ir saugojimą, atsakingas už rinkinių plėtrą.
3	Muziejaus rinkinių saugojimas ir tyrimai	Fondų saugotojas / fondų tvarkytojas / rinkinio saugotojas	Muziejuose esančių rinkinių apsaugos, apskaitos ir saugojimo instrukcija, F. Waidacher	Atsako už ir vykdo jam paskirto muziejaus rinkinio tinkamą apsaugą, apskaitą, saugojimą, tyrimą. (F. Waidacheris tyrimo veiklą priskiria parodų kuratoriaus pareigoms, o muziejinių vertybių apskaitos vykdymą – registratoriui). Inventorizuoja ir kataloguoja muziejuje

Eil. Nr.	Veikla	Pareigos muziejuje	Šaltinis	Argumentai
				saugomus objektus, pildo duomenų bazes, žymi rinkinio objektų būvimo vietas, kontroliuoja muziejaus objektų dinamiką muziejuje ir už jo ribų.
4	Muziejaus rinkinių saugojimas ir tyrimai	Restauratorius / konservatorius	Muziejuose esančių rinkinių apsaugos, apskaitos ir saugojimo instrukcija	Atitinkamos kvalifikacijos ir pasirengimo atestuotas specialistas, galintis konservuoti arba restauruoti muziejinės vertybes.
5	Muziejaus rinkinių tyrimai ir mokslinė komunikacija	Parodų kuratorius / parodų koordinatorius	F. Waidacher, praktinė darbo muziejuose patirtis (muziejų struktūros analizė)	Muziejaus rinkinio tyrimus atliekantis darbuotojas, kuris formuluoja parodų temas, atrenka medžiagą, rengia tekstus katalogams, straipsniams, objektų aprašymams, ekspozicijų viešinimui. Taip pat gali būti atsakingas už pasiskolintus objektus ir jų aiškinimą.
6	Muziejaus veiklos komunikacija	Komunikacijos specialistas / komunikacijos vadovas/ redaktorius / rinkodaros koordinatorius	F. Waidacher, praktinė darbo muziejuose patirtis (muziejų struktūros analizė)	Atsako už muziejaus bendravimą su lankytoju, rūpinasi papildoma aiškinamąja informacija muziejaus lankytojams. Taip pat rengia muziejaus veiklos viešinimo straipsnius, platina informaciją apie renginius, vykdo komunikaciją socialinėje medijoje. F. Waidacheris išskiria atskirą redaktoriaus pareigybę (redaktorius atsako už visą rašytinę medžiagą, kuri iš muziejaus parenka į viešumą) bei referentą darbui su visuomene (referentas perduoda informaciją žiniasklaidai, rengia informacinius pranešimus, brošiūras, atsako į visuomenės klausimus), tačiau šiuo metu muziejuose šias funkcijas atlieka komunikacijos specialistai.

Eil. Nr.	Veikla	Pareigos muziejuje	Šaltinis	Argumentai
7	Muziejaus veiklos komunikacija	Dailininkas	F. Waidacher, praktinė darbo muziejuose patirtis (muziejų struktūros analizė)	Apipavidalina, konstruoja ir modeliuoja parodas, suteikia estetinį vaizdą muziejaus patalpoms ir virtualiai komunikacijai, išlaiko grafinės informacijos muziejuje vientisumą, projektuoja parodas ir prižiūri jų gamybos procesą.
8	Muziejaus veiklos komunikacija, edukacija	Kultūrinės veiklos koordinatorius / kultūrinių renginių koordinatorius / renginių koordinatorius	Muziejų struktūros analizė	Organizuoja ir vykdo įvairius kultūrinius ir pramoginius renginius, susijusius su muziejaus tema, rinkiniu. Rengia parodų atidarymus, leidinių pristatymus. Atlieka renginių scenarijaus paruošimo, eigos ir logistikos planavimo, techninio aptarnavimo koordinavimo darbus.
9	Muziejaus veiklos komunikacija, edukacija	Edukacinių veiklų koordinatorius / edukatorius/ gidas	Muziejų struktūros analizė	Kuria, organizuoja ir įgyvendina muziejaus edukacines veiklas, skirtas lankytojams (edukacines programas, ekskursijas). Tiesiogiai dirba su lankytojų grupėmis edukacinių programų ir ekskursijų vykdymo metu.

Muziejaus veiklos metu sukuriama intrasocialinį kapitalą apibūdinantys kintamieji apima: asmeninius ryšius (K1), socialinio tinklo paramą (K2), pilietinį įsitraukimą (K3), pasitikėjimą ir bendrąsias normas (K4). Kiekvienas kintamasis apskaičiuojamas dviem rodikliais, kurie nustatyti vadovaujantis EBPO socialinio kapitalo vertinimo koncepcija atrenkant kiekvienam kintamajam ir muziejaus veiklai būdingiausius rodiklius (pavyzdžiui, EBPO koncepcijoje pilietinis aktyvumas gali būti vertinamas pasitelkiant įsitraukimo į politinę veiklą ar balsavimo kintamuosius, tačiau jie yra nebūdingi (arba būdingi išimtiniais atvejais) muziejų veiklai).

Egocentriniam kapitalui nustatyti pasitelkiami klausimai, nukreipti į asmeninį respondentų tobulėjimą ir asmenines patirtis, o sociocentriniam kapitalui nustatyti skirti klausimai apie darbuotojų komandos patirtis ir patirties sklaidą muziejuje.

Lentelė Nr. 5 „Intrasocialinio kapitalo vertinimą apibūdinantys parametrai“

Kintamųjų grupė	Kintamasis (svoris)	Rodiklis	Klausimas	Atsakymo variantai
Intrasocialinis kapitalas	K1. Asmeniniai ryšiai (12,5 %)	R1. Jausmai apie asmeninius santykius	Kaip dažnai, Jūsų manymu, Jūs galite darbe pasisakyti Jums aktualiais klausimais ar apie Jums kylančias problemas?	0 negaliu niekada; 1 dažniau negaliu, nei galiu; 2 nei galiu, nei negaliu; 3 dažniau galiu, nei negaliu; 4 visada galiu.
			Ar apskritai esate patenkintas savo santykiais su kolegomis darbovietėje?	0 visiškai nepatenkintas; 1 labiau nepatenkintas, nei patenkintas; 2 nei patenkintas, nei nepatenkintas; 3 labiau patenkintas, nei nepatenkintas; 4 labai patenkintas.
			Pasakykite, kiek sutinkate su šiuo teiginiu: darbe yra žmonių, kuriems aš tikrai rūpiu.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
		R2. Socialinis kontaktas	Kaip dažnai savo laisvalaikį leidžiate su kolegomis iš darbo?	0 niekada; 1 retai; 2 nei retai, nei dažnai; 3 dažnai; 4 labai dažnai.
			Kaip dažnai ne darbo metu telefonu kalbatės / susirašinėjate žinutėmis su savo kolegomis (ne darbo reikalais)?	0 niekada; 1 retai; 2 nei retai, nei dažnai; 3 dažnai; 4 labai dažnai.
			Kaip dažnai su kolegomis dalyvaujate darbovietėje vykstančiose veiklose, nesusijusiose su darbu (darbuotojų šventėse ir pan.)?	0 niekada; 1 retai; 2 nei retai, nei dažnai; 3 dažnai; 4 labai dažnai.
	K2. Socialinio tinklo parama (12,5 %)	R3. Darbuotojo gaunama parama	Kaip dažnai sulaukiate pagalbos iš kolegų darbe, jeigu susiduriate su praktinėmis problemomis arba suseragate?	0 niekada; 1 retai; 3 nei retai, nei dažnai; 3 dažnai; 4 labai dažnai.
			Ar sutinkate su teiginiu: darbe turiu su kuo pasikalbėti apie su muziejaus veikla susijusius klausimus, man kylančias problemas.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
			Ar sutinkate su teiginiu: jeigu esu prislėgtas, darbe visuomet yra	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku;

			žmonių, su kuriais galiu apie tai pasikalbėti	2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
		R4. Darbuotojui suteikiama parama	Kaip dažnai per pastaruosius 12 mėnesių Jūs teikėte konsultacijas ar pagalbą kolegoms darbe?	0 niekada; 1 bent 1–2 kartus per metus; 2 bent 3–6 kartus per metus; 3 bent 7–11 kartų per metus; 4 12 kartų per metus ir dažniau.
			Kaip dažnai įsitraukiate į papildomas veiklas darbe (už kurias nemokamas papildomas atlyginimas) siekdami padėti kolegoms?	0 niekada; 1 bent 1–2 kartus per metus; 2 bent 3–6 kartus per metus; 3 bent 7–11 kartų per metus; 4 12 kartų per metus ir dažniau.
			Ar sutinkate su teiginiu: esu tikras, kad padėdamas savo kolegoms pats sulauksiu pagalbos, kai man jos reikės.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
	K3. Pilietinis įsitraukimas (12,5 %)	R5. Bendruomeninis įsitraukimas	Ar jaučiate (žinote), kad galite daryti įtaką sprendimams savo darbovietėje?	0 visiškai nejaučiu; 1 labiau nejaučiu, nei jaučiu; 2 nei jaučiu, nei nejaučiu; 3 labiau jaučiu, nei nejaučiu; 4 stipriai jaučiu.
			Kaip dažnai per pastaruosius 12 mėnesių ėmėtės iniciatyvos spręsti problemas darbe, paveikiančias Jūsų kolegas?	0 niekada; 1 bent 1–2 kartus per metus; 2 bent 3–6 kartus per metus; 3 bent 7–11 kartų per metus; 4 12 kartų per metus ir dažniau.
			Kaip dažnai per pastaruosius 12 mėnesių dalyvavote darbuotojų susirinkime, kuriame buvo sprendžiami Jūsų ir jūsų kolegoms aktualūs klausimai?	0 niekada; 1 bent 1–2 kartus per metus; 2 bent 3–6 kartus per metus; 3 bent 7–11 kartų per metus; 4 12 kartų per metus ir dažniau.
		R6. Požiūriai ir įsitikinimai bendruomenėje	Ar sutinkate su teiginiu: kolegų bendruomenėje visada galiu pasisakyti man svarbiais klausimais?	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku;

				3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
			Ar sutinkate su teiginiu: dirbdami išvien su kolegomis galime daryti įtaką vadovybės sprendimams, susijusiems su mūsų darbo aplinka / krūviu / koordinavimu ir pan.?	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
			Kaip apskritai įvertintumėte dalyvavimo (įsitraukimo) dviasį savo kolektyve?	0 labai žema; 1 žema; 2 vidutinė; 3 aukšta; 4 labai aukšta.
	K4. Pasitikėjimas ir bendros normos (12,5 %)	R7. Tapatumas ir priklausymas	Ar sutinkate su teiginiu: aš jaučiuosi priimamas kaip kolektyvo lygiavertis narys.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
			Ar jaučiate pasididžiavimą dirbdamas savo darbą muziejuje?	0 visiškai nejaučiu; 1 labiau nejaučiu, nei jaučiu; 2 nei jaučiu, nei nejaučiu; 3 labiau jaučiu, nei nejaučiu; 4 jaučiu didelį.
			Jeigu turėtumėte galimybę, ar sutiktumėte visiškai pakeisti darbą (dirbti kitoje srityje), ar norėtumėte toliau dirbti muziejuje?	0 visiškai pakeisčiau; 1 labiau pakeisčiau, nei nepakeisčiau; 2 negaliu apsispręsti; 3 labiau nepakeisčiau, nei pakeisčiau; 4 dirbčiau toliau.
		R8. Pasitikėjimas ir teisingumas	Ar sutinkate su teiginiu: aš manau, kad kolegos, dirbantys muziejuje, yra sąžiningi ir jais galima pasitikėti?	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
			Ar sutinkate su teiginiu: galiu būti tikras, kad kiti muziejaus darbuotojai nori to, kas man būtų geriausia?	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
			Kaip dažnai manote, kad kolegos pasinaudotų Jumis (blogąja prasme), jeigu turėtų tokią galimybę?	0 labai dažnai; 1 dažnai; 2 nei retai, nei dažnai; 3 retai; 4 niekada.

3.1.3. Intersocialinio kapitalo kintamųjų grupė (KG2)

Lankytojų įsitraukimas į muziejaus veiklas nėra tolygus, tad intersocialinis kapitalas taip pat skiriamas į dvi kategorijas: vartotojų kapitalas ir partnerių kapitalas. Vartotojų kapitalas pasižymi muziejaus produktų ir paslaugų vartojimu potyrio (laisvalaikio praleidimo, pramogos) tikslais, o socialinis partnerių kapitalas pasižymi glaudžiais ryšiais tarp institucijos ir į jos veiklą įsitraukiančių žmonių (ne institucijos darbuotojų), kurie dalyvaudami muziejaus veikloje traktuojami kaip lygiaverčiai partneriai, suteikiantys muziejui pridėtinės vertės savo žiniomis ir įgūdžiais bei aktyviai įsitraukiantys į muziejaus turinio kūrybos procesus. Išskiriamos dvi pagrindinės partnerių grupės, pasižyminčios tvaria partneryste su muziejumi: savanoriai bei muziejaus turinio bendraautoriai.

Vartotojų kapitalui nustatyti pasitelkiami klausimai, nukreipti į lankytojų patirtis muziejuje, asociatyvų įsitraukimą, o partnerių kapitalui nustatyti skirti klausimai apie respondentų savanorišką veiklą, muziejui suteikiamą paramą.

Lentelė Nr. 6 „Intersocialinio kapitalo vertinimą apibūdinantys parametrai“

Kintamųjų grupė	Kintamasis (svoris)	Rodiklis	Klausimas	Atsakymo variantai
Intersocialinis kapitalas	K5. Asmeniniai ryšiai (12,5 %)	R9. Tinklo dydis ir įvairovė	Kaip dažnai lankydamasis muziejuje X bendraujate su naujais žmonėmis, muziejaus darbuotojais?	0 niekada; 1 retai; 2 nei retai, nei dažnai; 3 dažnai; 4 labai dažnai.
			Pagalvokite apie žmones, kuriuos sutinkate lankydamasis muziejuje X. Kaip dažnai ten sutinkate ir bendraujate su skirtingų pažiūrų ar religijų žmonėmis?	0 niekada; 1 retai; 2 nei retai, nei dažnai (nežinau); 3 dažnai; 4 labai dažnai.
			Ar sutinkate su teiginiu: muziejus X yra vieta, kurioje susiduria skirtingų religijų, etninių ir socialinių grupių žmonės.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
	R10. Socialinis kontaktas		Kaip dažnai muziejuje X susitinkate su savo draugais ar pažįstamais?	0 niekada; 1 retai; 2 nei retai, nei dažnai; 3 dažnai; 4 labai dažnai.
			Ar sutinkate su teiginiu: dažnai potyriais ir mintimis, kilusiais po apsilankymo muziejuje X dalinuosi su	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku;

Kintamųjų grupė	Kintamasis (svoris)	Rodiklis	Klausimas	Atsakymo variantai
			savo draugais ar pažįstamais?	2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
			Ar sutinkate su teiginiu: dažnai į muziejų X einu tam, kad pabendraučiau su man įdomiais žmonėmis, kurie nėra mano draugai ar pažįstami.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
	K6. Socialinio tinklo parama (12,5 %)	R11. Muziejaus gaunama parama	Kiek kartų per pastaruosius metus aukojote muziejui X pinigų?	0 niekada; 1 bent 1–2 kartus per metus; 2 bent 3–6 kartus per metus; 3 bent 7–11 kartų per metus; 4 12 kartų per metus ir dažniau.
			Kiek kartų per pastaruosius metus reklamavote / kam nors rekomendavote muziejaus X veiklas ar produktus, dalinotės informacija apie juos socialiniuose tinkluose?	0 niekada; 1 bent 1–2 kartus per metus; 2 bent 3–6 kartus per metus; 3 bent 7–11 kartų per metus; 4 12 kartų per metus ir dažniau.
			Kiek kartų per pastaruosius 12 mėnesių neatlygintinai teikėte muziejui X paslaugas, konsultavote ar teikėte kitokią pagalbą?	0 niekada; 1 bent 1–2 kartus per metus; 2 bent 3–6 kartus per metus; 3 bent 7–11 kartų per metus; 4 12 kartų per metus ir dažniau.
		R.12 Muziejaus suteikiama parama	Ar sutinkate su teiginiu: aš jaučiuosi patogiai kreipdamasis į muziejų X pagalbos / informacijos / žinių.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
			Ar sutinkate su teiginiu: jeigu jaučiuosi prislėgtas, apsilankymas muziejuje X man padeda pasijausti geriau.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.

Kintamųjų grupė	Kintamasis (svoris)	Rodiklis	Klausimas	Atsakymo variantai
	K7. Pilietinis įsitraukimas (12,5 %)	R13. Savanoriškas darbas	Ar sutinkate su teiginiu: jeigu man reikėtų pagalbos įgyvendinant savo idėjas, kreipčiausi į muziejų X dėl partnerystės.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
			Kaip dažnai per pastaruosius 12 mėnesių neatlygintinai (savanoriškai) prisidėjote prie muziejaus X veiklų įgyvendinimo (renginių, ekskursijų, kitų projektų)?	0 niekada; 1 bent 1–2 kartus per metus; 2 bent 3–6 kartus per metus; 3 bent 7–11 kartų per metus; 4 12 kartų per metus ir dažniau.
			Ar sutinkate su teiginiu: savanoriškas darbas muziejuje X man suteikė žinių ir įgūdžių, naudingų atliekant savo darbą / ieškant darbo.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
		R14. Asociatyvus įsitraukimas	Ar sutinkate su teiginiu: savanoriškas darbas muziejuje X man padėjo susipažinti su naujais žmonėmis, su kuriais bendrauju ir už muziejaus ribų.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
			Per pastaruosius 12 mėnesių kaip dažnai dalyvavote muziejaus X organizuotuose renginiuose, parodose, edukacinėse veiklose (neįskaitant savanoriško darbo)?	0 niekada; 1 bent 1–2 kartus per metus; 2 bent 3–6 kartus per metus; 3 bent 7–11 kartų per metus; 4 12 kartų per metus ir dažniau.
			Ar sutinkate su teiginiu: aktyviai domiuosi muziejaus X sukuriama mokslo ir kultūros produktais: skaitau išleistus leidinius, dalyvauju mokslininkų paskaitose, diskusijose ir pan.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
			Ar sutinkate su teiginiu: manau, kad muziejaus X ekspozicijų lankymas man suteikia naujų žinių, kuriomis galiu pasidalinti su artimais žmonėmis.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku;

Kintamųjų grupė	Kintamasis (svoris)	Rodiklis	Klausimas	Atsakymo variantai
	K8. Pasitikėjimas ir bendros normos (12,5 %)	R15. Pasitikėjimas institucija		3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
			Ar sutinkate su teiginiu: pasitikiu muziejaus X ekspozicijose, parodose, leidiniuose ir renginiuose skleidžiama informacija.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
			Ar sutinkate su teiginiu: manau, jog muziejaus X socialiniuose tinkluose ir interneto svetainėje skleidžiama informacija yra patikima.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
			Ar sutinkate su teiginiu: muziejus X gali būti patikimas partneris vykdant bendras veiklas, įgyvendinant projektus.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
		R16. Bendros normos ir pasitikėjimas	Ar sutinkate su teiginiu: visuomenė būtų geresnė, jeigu kiekvienas bent kartą apsilankytų muziejuje X.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
			Ar sutinkate su teiginiu: apskritai aš pasitikiu muziejaus X darbuotojais, sutiktais apsilankymo metu.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.
			Ar sutinkate su teiginiu: manau, kad žmonėmis, kurie lankosi muziejuje, galima pasitikėti.	0 visiškai nesutinku; 1 labiau nesutinku, nei sutinku; 2 nei sutinku, nei nesutinku; 3 labiau sutinku, nei nesutinku; 4 visiškai sutinku.

Empirinių duomenų surinkimo įrankiai: *Google Forms* programa parengtos ir QR kodų pagalba platintos lankytojų ir darbuotojų apklausos anketos. Anketos pildytos internetu, popierinės anketos nerinktos.

Lankytojų apklausos anketa prieinama internetiniu adresu: <https://forms.gle/nVrtU7qAcJiSX8eG8>;

Darbuotojų apklausos anketa prieinama internetiniu adresu: <https://forms.gle/b8cC2FtWHyr7Qz2y5>.

3.2. Muziejuje sukuriama socialinio kapitalo indekso apskaičiavimas

Muziejuje sukuriama socialinio kapitalo indeksas (SKI) apskaičiuojamas sudėjus dviejų kintamųjų grupių skaitines išraiškas: **SKI = KG1 + KG2**.

Pirmosios kintamųjų grupės (**KG1**) skaitinė vertė apskaičiuojama susumavus rodiklių R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8 procentinę išraišką. Kiekvieno kintamojo maksimali procentinė išraiška – 12,5 %, o maksimali skaitinės vertės išraiška 24. Kiekvieno kintamojo minimali procentinė išraiška – 0 %, o minimali skaitinės vertės išraiška – 0. Remiantis kintamųjų įverčiais (pagal atsakymus į anketų klausimus), kiekvieno kintamųjų grupės KG1 kintamojo procentinė išraiška $K_{(e)}$ apskaičiuojama pagal formulę:

$$K_{(e)} = \frac{12,5 \times X_R}{24}$$

X_R – rodiklių įverčių suma;

12,5 – kintamojo lyginamasis svoris (visų kintamųjų lyginamasis svoris vienodas);

24 – maksimali rodiklių įverčių suma.

Tuomet kintamųjų grupės procentinė išraiška apskaičiuojama susumavus jai priskirtų kintamųjų (K1, K2, K3, K4) procentines išraiškas:

$$KG1 = K1 + K2 + K3 + K4.$$

Antrosios kintamųjų grupės (**KG2**) skaitinė vertė apskaičiuojama susumavus kintamųjų K5, K6, K7, K8 procentinę išraišką. Kiekvieno kintamojo maksimali procentinė išraiška – 12,5 %, o maksimali skaitinės vertės išraiška 24. Kiekvieno kintamojo minimali procentinė išraiška – 0 %, o minimali skaitinės vertės išraiška – 0. Remiantis kintamųjų įverčiais (pagal atsakymus į anketų klausimus), kiekvieno KG2 kintamojo rodiklio procentinė išraiška $K_{(e)}$ apskaičiuojama pagal formulę:

$$K_{(e)} = \frac{12,5 \times X_R}{24}$$

X_R – rodiklio įverčių suma;

12,5 – kintamojo lyginamasis svoris (visų kintamųjų lyginamasis svoris vienodas);

24 – maksimali rodiklių įverčių suma.

Tuomet kintamųjų grupės procentinė išraiška apskaičiuojama susumavus jai priskirtų rodiklių (K_5, K_6, K_7, K_8) procentines išraiškas:

$$KG_2 = K_5 + K_6 + K_7 + K_8.$$

Kiekybiniai muziejų veiklos vertinimo rodikliai, renkami iš Kultūros ministerijai teikiamos muziejų veiklos metinės statistinės ataskaitos, apima muziejų statistinę informaciją:

1. naujų edukacinių užsiėmimų temų skaičių,
2. atnaujintų muziejaus ekspozicijų skaičių,
3. surengtų parodų skaičių,
4. surengtų tarptautinių parodų Lietuvoje ir užsienyje skaičių,
5. surengtų virtualių parodų skaičių,
6. išleistų muziejaus rinkinius populiarianančių leidinių skaičių,
7. per ataskaitinius metus išleistų kitų leidinių skaičių,
8. fondų lankytojų per metus skaičių,
9. lankytojų skaičių muziejuje per metus;
10. edukacinių užsiėmimų dalyvių skaičių per metus.

Kiekybiniai statistiniai duomenys patys savaime neatspindi muziejuje sukuriama socialinio kapitalo apimtį, nes nepriklausomai nuo, pavyzdžiui, sukurtų naujų edukacinių programų temų arba naujai išleistų leidinių skaičiaus, jų neįmanoma susieti su sukuriama socialinio kapitalo apimtimi, kol muziejaus lankytojai ar darbuotojai nenustato šių veiklos sukuriamos pridėtinės vertės socialinio kapitalo požiūriu (plečiami asmeniniai ryšiai, sukuriamas platesnis socialinis tinklas, didinamas pasitikėjimas ar skatinamas pilietinis įsitraukimas). Taip pat būtina atkreipti dėmesį, kad Kultūros ministerijos administruojamoje muziejų veiklos metinėje statistinėje ataskaitoje kai kurių rodiklių reikšmės dubliuojasi (pavyzdžiui, muziejaus lankytojų skaičius apima bendrą apsilankymų skaičių muziejuje per ataskaitinius metus, įskaitant edukacinių užsiėmimų dalyvius, fondų lankytojus, o edukacinių užsiėmimų dalyvių skaičius per ataskaitinius metus apima edukaciniuose užsiėmimuose muziejaus patalpose ir už jų ribų dalyvavusių žmonių skaičių ir pan.¹¹²). Keliose skirtingose kategorijose

¹¹² Muziejų veiklos metinės statistinės ataskaitos rodiklių paaiškinimai [interaktyvus]. Prieiga per internetą

besidubliuojantys kiekybiniai duomenys gali iškreipti vien tik jų vertinimu pagrįsto muziejuje sukuriama socialinio kapitalo apimtį. Be to, iš esmės kiekybinių duomenų vertinimu pagrįsta Lietuvos muziejų vertinimo sistema (kurioje atsispindi kiekvienų metų muziejų veiklos kiekybiniai rezultatai) taip pat skatina muziejus didinti formalius, kiekybinius rodiklius, neatsižvelgiant į kokybę ir turimus resursus¹¹³. Įvertinus visas šias aplinkybes, kiekybiniai duomenys muziejų sukuriama socialinio kapitalo tyrime naudojami plačiau analizuojant muziejuose sukuriama socialinio kapitalo indeksą, susiejant statistinius muziejaus veiklos rezultatus su sukuriama socialinio kapitalo apimtimis.

3.3. Metrikos verifikavimas

Šio skyriaus tikslas – patikrinti muziejų sukuriama socialinio kapitalo vertinimo metriką. Atsižvelgiant į tai, kad metrikoje skirtingais tiksliniais klausimynais vertinamas intersocialinis kapitalas ir intrasocialinis kapitalas, metrikos verifikavimas taip pat atliekamas dviem etapais: atskirai tikrinant intersocialinio kapitalo ir intrasocialinio kapitalo apskaičiavimo modelių validumą. Metrikos tikrinimas atliekamas vykdant: 1) metrikos patikimumo analizę; 2) patikrinamąją faktorių analizę. Jeigu atskirai patvirtinamas intersocialinio kapitalo metrikos dalies bei intrasocialinio kapitalo metrikos dalies validumas, tai reiškia, kad atitinkamai galima teigti, jog visa socialinio kapitalo vertinimo metrika yra tinkama naudoti.

Siekiant nustatyti, ar metrikos duomenys yra patikimi ir gali būti naudojami patvirtinamajai faktorių analizei, skaičiuojama Cronbacho alfa, parodanti ar egzistuoja koreliacija tarp metrikos kintamųjų¹¹⁴ (t. y. jeigu koreliacija egzistuoja, vadinasi, kintamieji stipriai susiję ir matuoja vieną rodiklį). Metrikos duomenys laikomi suderintais, kai Cronbacho alfos rezultatas yra tarp 0 ir 1, tinkamiausia Cronbacho alfos reikšmė laikoma ~0,7 ar daugiau¹¹⁵. Atsižvelgiant į metrikos specifiką, metrikos intersocialinio ir

<https://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/MUZIEJ%C5%B2%20VEIKLOS%20METIN%C4%96S%20STATISTIN%C4%96S%20ATASKAITOS%20FORMOS%20RODIKLI%C5%B2%20PAAI%C5%A0KINIMAI.pdf>.

¹¹³ LAUŽIKAS, R., Lietuvos muziejai 1991–2011 metais: pagrindiniai kiekybiniai veiklos rodikliai, rezultatai ir problemos. In *Lietuvos muziejai po 1990 metų: mokslinių straipsnių rinkinys*, T.1. Vilnius: VŠĮ Akademinė leidyba, 2013, p. 48–83.

¹¹⁴ Bryman, A., *Social research methods*. 4th edition. New York: Oxford University Press, 2012, p. 170.

¹¹⁵ Pakalniškienė, V., *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. Metodinė priemonė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012, p. 11.

intrasocialinio kapitalo dalims skaičiuojamos atskiros Cronbacho alfos reikšmės, leidžiančios nustatyti intersocialinio ir intrasocialinio kapitalo metrikos dalių patikimumą. Skaičiavimai atliekami SPSS programa.

Metrikos dalių validumas (siekiama nustatyti, ar skalė matuoja tai, kas numatyta) nustatomas per konstrukto validumo skaičiavimą, atliekamą taikant faktorinės analizės metodą. Šis metodas padeda įvertinti konstrukto struktūrą, tinkamiausią jos modelį, ryšius tarp konstrukto kintamųjų. Metrikos dalių validumui nustatyti (t. y. siekiant nustatyti teorinių elementų turinio pagrįstumą) naudojama patvirtinamoji faktorių analizė. Patvirtinamoji faktorių analizė padeda tikrinti hipotezes apie konstrukto ir faktorių struktūrą, kurią sudaro matuoti kintamieji. Taip pat ši analizė padeda tikrinti koreliacinius kelių latentinių (tiesiogiai nematuojamų) konstrukto – faktorių – ryšius. Patvirtinamoji faktorių analizė atliekama naudojant struktūrinių lygčių modeliavimo programą „SPSS Amos“. Programa atliekamas kiekvieno faktoriaus, sudarančio modelį, tinkamumo vertinimas, t. y. apskaičiuojama faktoriaus¹¹⁶:

- Chi kvadratas (modelis gerai tinka duomenis, kai chi kvadratas nereikšmingas ($p > 0,05$));
- Sąlyginis suderinamumo kriterijus – CFI (reikšmė $> 0,90$ rodo, kad modelis tinkamas, $> 0,95$ rodo, kad modelis geras).

Metrikos intersocialinio kapitalo ir intrasocialinio kapitalo matavimo dalyse nustatomi skirtingi faktoriai, priklausantys nuo metrikai verifikuoti naudojamų surinktų duomenų imties bei teorinio kintamųjų ir rodiklių ryšio. Metrikai tikrinti pasitelkiant faktorinę analizę nustatomas imties dydis turi būti proporcingas kintamųjų, naudojamų faktorinės analizės metu, skaičiui. Rekomenduojama proporcija – 10:1, tai reiškia, kad turi būti bent 10 tiriamųjų kiekvienam kintamajam, kurie bus naudojami faktorių analizei, tačiau faktorinę analizę taip pat galima atlikti ir kai tiriamųjų skaičius mažesnis (proporcija 5:1). Kai kurie autoriai pateikia dar mažesnę galimą proporciją ir siūlo turėti bent 2:1 – t. y. du tiriamuosius kiekvienam faktoriaus kintamajam¹¹⁷. Faktoringei analizei atlikti rekomenduojama turėti bent tris kintamuosius vienam latentiniam kintamajam (faktoriui) įvertinti¹¹⁸.

¹¹⁶ Pakalniškienė, V., Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. Metodinė priemonė. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012, p. 30.

¹¹⁷ Pakalniškienė, V., Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. Metodinė priemonė. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012, p. 34.

¹¹⁸ Pakalniškienė, V., Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. Metodinė priemonė. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012, p. 69.

3.3.1. Duomenų rinkimas

Socialinis kapitalas metrikoje vertinamas pagal dvi kintamųjų grupes (intersocialinis kapitalas ir intrasocialinis kapitalas), kurių kiekvieną sudaro keturi kintamieji, apskaičiuojami pasitelkiant aštuonis rodiklius. Kiekvieno iš rodiklių reikšmė nustatoma pasitelkus tris klausimus, kurių atsakymai vertinami skalėje nuo 0 iki 4, tad maksimali vieno rodiklio atsakymų suminė vertė – 12, o minimali – 0; atitinkamai kiekvieno kintamojo skaitinių verčių maksimali suminė reikšmė – 24, o minimali – 0 (žr. lentelę Nr. 7).

Lentelė Nr. 7 „Muziejuose sukuriama socialinio kapitalo vertinimo metrikos skaitinių įverčių sumų maksimalios ir minimalios reikšmės“

Socialinis kapitalas max 192/min 0															
Intrasocialinis kapitalas max 96/min 0								Intersocialinis kapitalas max 96/min 0							
K1 max 24/min 0		K2 max 24/min 0		K3 max 24/min 0		K4 max 24/min 0		K5 max 24/min 0		K6 max 24/min 0		K7 max 24/min 0		K8 max 24/min 0	
R1 max 12/ min 0	R2 max 12/ min 0	R3 max 12/ min 0	R4 max 12/ min 0	R5 max 12/ min 0	R6 max 12/ min 0	R7 max 12/ min 0	R8 max 12/ min 0	R9 max 12/ min 0	R10 max 12/ min 0	R11 max 12/ min 0	R12 max 12/ min 0	R13 max 12/ min 0	R14 max 12/ min 0	R15 max 12/ min 0	R16 max 12/ min 0
R101, R102, R103 max 4 / min 0	R201, R202, R203 max 4 / min 0	R301, R302, R303 max 4 / min 0	R401, R402, R403 max 4 / min 0	R501, R502, R503 max 4 / min 0	R601, R602, R603 max 4 / min 0	R701, R702, R703 max 4 / min 0	R801, R802, R803 max 4 / min 0	R901, R902, R903 max 4 / min 0	R1001, R1002, R1003 max 4 / min 0	R1101, R1102, R1103 max 4 / min 0	R1201, R1202, R1203 max 4 / min 0	R1301, R1302, R1303 max 4 / min 0	R1401, R1402, R1403 max 4 / min 0	R1501, R1502, R1503 max 4 / min 0	R1601, R1602, R1603 max 4 / min 0

Metrikai tikrinti pasirinktas vidutinio dydžio muziejus – Energetikos ir technikos muziejus. Intersocialinę kapitalą vertinančios metrikos daliai tikrinti surinktos 124 lankytojų anketos. Lankytojų anketos pildytos internete nuo 2022-09-01 iki 2022-10-20. Energetikos ir technikos muziejuje dirba 17 žmonių, iš kurių 11 dirba tiesiogiai su muziejinėmis veiklomis. Intrasocialinę kapitalą vertinančios metrikos daliai tikrinti surinkta 11 muziejaus darbuotojų, pagal einamas pareigas tinkamų socialiniam kapitalui vertinti, anketų. Darbuotojai anketas pildė internete nuo 2022-09-01 iki 2022-10-20. Abiejų anketų rezultatai eksportuoti „Excel“ formatu ir išsaugoti kompiuterinėje laikmenoje. Atkreiptinas dėmesys, kad surinkta anketų imtis nebūtų pakankama Energetikos ir technikos muziejaus socialinio kapitalo vertinimui

atlikti aiškinamosios duomenų analizės metodu, tačiau metrikos patikimumui ir validumui tikrinti ši imtis pakankama.

3.3.2. Intrasocialinio kapitalo vertinimo metrikos dalies validumo tikrinimas

Intrasocialinio kapitalo metrikos dalies validumui tikrinti surinkta 11 muziejaus darbuotojų anketų – t. y. 100 % socialinio kapitalo tyrimui tinkamų darbuotojų atsakymų. Metrikos daliai vertinti reikalinga duomenų imtis yra 1:10 arba 1:5, arba 1:2, taip pat norint atlikti metrikos dalies vertinimą būtina išskirti ne mažiau kaip tris kintamuosius vienam faktoriui (latentiniam kintamajam) vertinti. Atsižvelgiant į šias aplinkybes, intrasocialiniam kapitalui vertinti išskiriami du latentiniai kintamieji – faktoriai, susiję konceptualiais ryšiais: remiantis metrikos teoriniu modeliu galima nustatyti, kad asmeniniai ryšiai yra konceptualiai susiję su socialinio tinklo parama, o pilietinis įsitraukimas yra konceptualiai susijęs su pasitikėjimu ir bendrosiomis normomis. Asmeninius ryšius bei socialinio tinklo paramą apibūdinantys kintamieji iš esmės yra tiesiogiai susiję su konkrečiu darbuotoju ir artimiausia jo darbo aplinka, santykiu su kolegomis (šių kintamųjų rodikliai: jausmai apie asmeninius santykius, socialinis kontaktas, darbuotojo gaunama parama ir darbuotojo suteikiama parama kolegoms). Tuo tarpu pilietinis įsitraukimas ir pasitikėjimas bei bendrosios normos yra susiję su platesne kolegų bendruomene ir dalyvavimu jos veikloje (šių kintamųjų rodikliai: bendruomeninis įsitraukimas, požiūriai ir įsitikinimai bendruomenėje, tapatumas ir priklausymas, pasitikėjimas ir teisingumas). Taigi, intrasocialinio kapitalo matavimo metrikai verifikuoti išskiriami du faktoriai, kuriais remiantis atliekama patvirtinamoji faktorių analizė:

1. Asmeniniai ryšiai ir socialinio tinklo parama (INTRA_AR_STP);
2. Pilietinis įsitraukimas bei pasitikėjimas ir bendrosios normos (INTRA_PI_PBN).

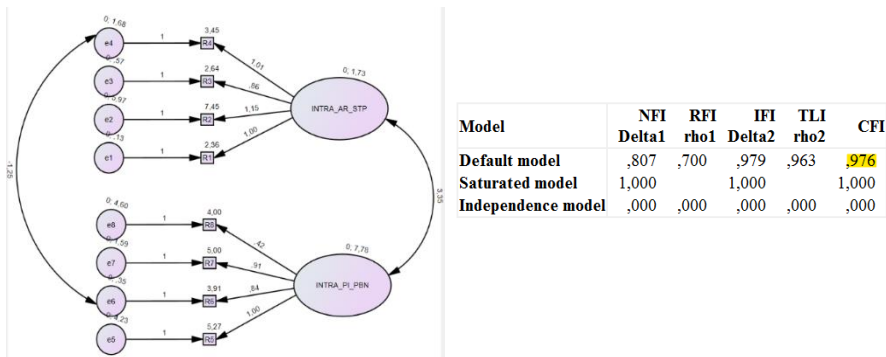
Siekiant atlikti patvirtinamąją faktorių analizę, anketų duomenys SPSS programoje perkoduojami bei importuojami į programos „SPSS Amos“ duomenų rinkinį. Kiekvienam faktoriui apskaičiuoti naudojami keturi kintamieji (kylantys iš anketos klausimų ir „SPSS Amos“ struktūrinių lygčių modelyje koduojami R101, R102 [...] R801, R802, R803). Vieno faktoriaus struktūrinio (išmatuojamojo) kintamojo maksimali suminė skaitinė išraiška – 12, minimali – 0 (žr. lentelę Nr. 5).

Abiejų faktorių Cronbacho alfos reikšmė yra 0,893, t. y. metrikos duomenų patikimumas yra normos ribose ($0,7 < 0,893 < 1$) ir šie duomenys yra suderinti bei gali būti naudojami faktorinei analizei atlikti.

Lentelė Nr. 8., *Intrasocialinio kapitalo metrikos dalies patikimumo vertinimo rezultatai, apskaičiuoti SPSS programa*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,893	8

Atlikus metrikos intrasocialinio kapitalo asmeninių ryšių ir socialinio tinklo paramos faktoriaus kartu su pilietinio įsitraukimo bei pasitikėjimo ir bendrųjų normų faktoriaus analizę nustatyta, kad modelis veikia. Apskaičiuota chi kvadrato reikšmė $19,787 > 0,05$ (df 18), o tai rodo, kad modelis atitinka duomenis. CFI reikšmė $0,976 > 0,95$ rodo, kad modelis geras.



Schema Nr. 10 *"Intrasocialinio kapitalo faktorių modelis ir struktūrinių lygčių rezultatai"*

Modelyje nustatyta kovariacija tarp modelio kintamųjų R6 ir R4. Ši kovariacija modelio validumui netrukdo, tačiau esant poreikiui galima reformuluoti šių rodiklių klausimus taip, kad jie būtų labiau vienas nuo kito nepriklausomi. Nepaisant to, nustatyta, kad intrasocialinio kapitalo metrikos dalis yra validi ir gali būti naudojama muziejų tyrimams.

3.3.3 Intersocialinio kapitalo vertinimo metrikos dalies validumo tikrinimas

Intersocialinio kapitalo metrikos dalies validumui tikrinti surinkta 124 muziejaus lankytojų anketos. Vertinant intersocialinio kapitalo metrikos dalies validumą išskirti keturi latentiniai kintamieji – faktoriai (kiekvieno iš jų validumas vertinamas atskirai):

1. Asmeniniai ryšiai (INTER_AR);
2. Socialinio tinklo parama (INTER_STP);

3. Pilietinis įsitraukimas (INTER_PI);
4. Pasitikėjimas ir bendrosios normos (INER_PBN).

Metrikai vertinti reikalinga duomenų imtis pakankama (didesnė nei 1:10). Lankytojų anketų duomenys apdorojami koduojant ir analizuojami programomis SPSS ir „SPSS Amos“.

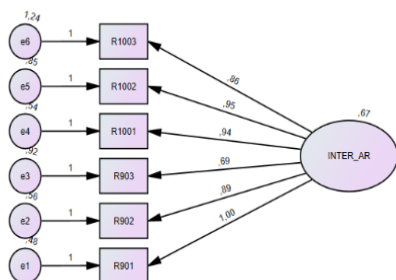
Visų keturių faktorių Cronbacho alfos reikšmė yra 0,906, t. y. metrikos duomenų patikimumas yra normos ribose ($0,7 < 0,906 < 1$) ir šie duomenys yra suderinti bei gali būti naudojami faktorinei analizei atlikti.

Lentelė Nr. 9 „Intersocialinio kapitalo metrikos dalies patikimumo vertinimo rezultatai, apskaičiuoti SPSS programa“

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,906	24

Siekiant atlikti patvirtinamąją faktorių analizę, anketų duomenys SPSS programoje perkoduojami bei importuojami į programos „SPSS Amos“ duomenų rinkinį. Kiekvienam faktoriui apskaičiuoti naudojami šeši kintamieji (kylantys iš anketos klausimų ir „SPSS Amos“ struktūrinių lygčių modelyje koduojami R901, R902 [...] R1601, R1602, R1603). Vieno faktoriaus struktūrinio (išmatuojamojo) kintamojo maksimali suminė skaitinė išraiška – 4, minimali – 0.

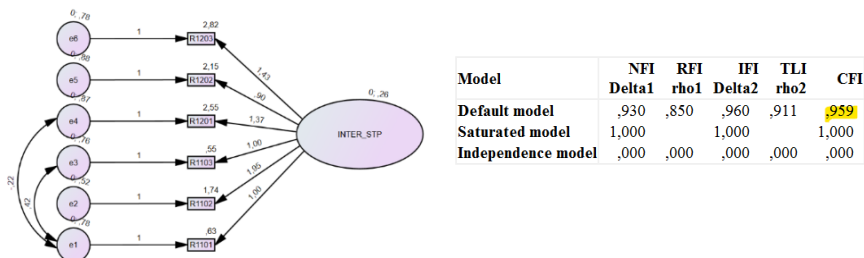
Atlikus metrikos intersocialinio kapitalo asmeninių ryšių faktoriaus analizę nustatyta, kad modelis veikia. Apskaičiuota chi kvadrato reikšmė $25,957 > 0,05$ (df 9), o tai rodo, kad modelis atitinka duomenis. CFI reikšmė $0,922 > 0,90$ rodo, kad modelis galimas.



Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,889	,815	,924	,871	,922
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

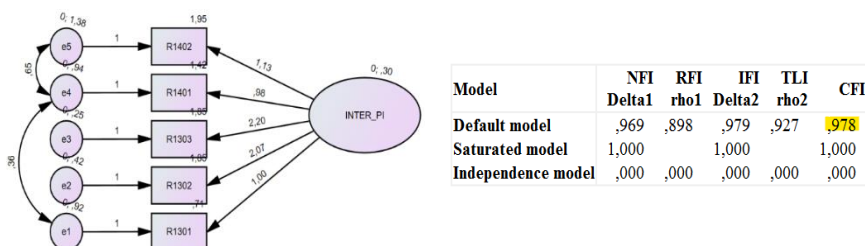
Schema Nr. 11 „Intersocialinio kapitalo Asmeninių ryšių (INTER_AR) faktoriaus modelis ir struktūrinių lygčių rezultatai“

Atlikus metrikos intersocialinio kapitalo socialinio tinklo paramos faktoriaus analizę nustatyta, kad modelis veikia. Apskaičiuota chi kvadrato reikšmė $15,615 > 0,05$ (df 7), o tai rodo, kad modelis atitinka duomenis. CFI reikšmė $0,959 > 0,95$ rodo, kad modelis geras. Atkreiptinas dėmesys, kad modelis tinkamas nustačius kovariaciją tarp kintamųjų R1101 ir R1103, taip pat tarp R1101 ir R1201. Tai reiškia, kad šie rodikliai priklauso vienas nuo kito (t. y. nustatyta, kad kintant vienam rodikliui kinta ir kitas). Iš esmės modelio validumui tai netrukdo, tačiau esant poreikiui galima performuluoti šių rodiklių klausimus taip, kad jie būtų labiau vienas nuo kito nepriklausomi.



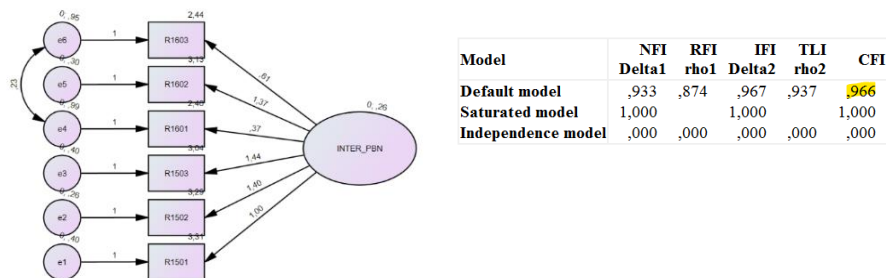
Schema Nr. 12 „Intersocialinio kapitalo Socialinio tinklo paramos (INTER_STP) faktoriaus modelis ir struktūrinių lygčių rezultatai“

Atlikus metrikos intersocialinio kapitalo pilietinio įsitraukimo faktoriaus analizę nustatyta, kad modelis turi trūkumų. Nustatytas kintamasis R1403, kuris statistiškai nekoreliuoja su kitais šio modelio kintamaisiais – t. y. yra struktūriškai netinkamas pilietiniam įsitraukimui matuoti. Atsižvelgiant į tai, rodiklis iš modelio pašalintas ir turi būti pašalintas iš metrikos. Taip pat nustatyta kovariacija tarp modelio kintamųjų R1401 ir R1402 bei R1301 ir R1401. Ši kovariacija modelio validumui netrukdo, tačiau esant poreikiui galima performuluoti šių rodiklių klausimus taip, kad jie būtų labiau vienas nuo kito nepriklausomi. Modifikavus modelį, pakartotinai atlikta faktoriaus analizė atskleidė, kad atnaujintas modelis veikia. Apskaičiuota chi kvadrato reikšmė $9,749 > 0,05$ (df 3), o tai rodo, kad modelis atitinka duomenis. CFI reikšmė $0,978 > 0,95$ rodo, kad modelis yra geras.



Schema Nr. 13 „Intersocialinio kapitalo Pilietinio įsitraukimo (INTER_PI) faktoriaus modelis ir struktūrinių lygčių rezultatai“

Atlikus metrikos intersocialinio kapitalo pasitikėjimo ir bendrųjų normų faktoriaus analizę nustatyta, kad modelis veikia. Apskaičiuota chi kvadrato reikšmė $15,125 > 0,05$ (df 8), tai rodo, kad modelis atitinka duomenis. CFI reikšmė $0,966 > 0,95$ rodo, kad modelis geras. Modelyje nustatyta kovariacija tarp kintamųjų R1601 ir R1603. Kovariacija modelio validumui netrukdo, tačiau esant poreikiui galima performuluoti šių rodiklių klausimus taip, kad jie būtų labiau vienas nuo kito nepriklausomi.



Schema Nr. 14 „Intersocialinio kapitalo Pasitikėjimo ir bendrųjų normų (INTER_PBN) faktoriaus modelis ir struktūrinių lygčių rezultatai“

Apibendrinant galima teigti, kad teoriniu pagrindu sukurta muziejų sukuriama socialinio kapitalo metrika turi vieną esminį ir kelis neesminius trūkumus. Iš metrikos būtina pašalinti rodiklio R14 klausimą Nr. 3 (*Ar sutinkate su teiginiu: manau, kad muziejaus X ekspozicijų lankymas man suteikia naujų žinių, kuriomis galiu pasidalinti su artimais žmonėmis*). Atliekant metrikos validumo tikrinimą nustatyta, kad šis klausimas statistiškai nekoreliuoja su kitais metrikos klausimais bei struktūriškai nepadedama matuoti lankytojų įsitraukimo (esminis trūkumas). Nustatyta kovariacija tarp modelių kintamųjų imponuoja, kad metrikos klausimai gali būti peržiūrėti siekiant užtikrinti, kad jie atspindėtų labiau nepriklausomus rodiklių aspektus. Atidžiau paanalizavus klausimus, tarp kurių fiksuojama kovariacija (žr. lentelė Nr. 8), galima daryti prielaidą, kad ji susijusi su vidutinio muziejaus lankymo specifiška (kai aktyviai muziejaus veikloje dalyvaujantys žmonės taip pat jį remia finansiškai arba nuolatos domisi ir dalyvauja naujų muziejaus produktų pristatyme). Tikėtina, kad testuojant metriką, pavyzdžiui, su bet kurio nacionalinio muziejaus lankytojų duomenimis, kovariacija tarp šių klausimų nepasireikštų. Atsižvelgiant į tai, kad metrika skirta įvairių muziejų veiklos metu sukuriamam socialiniam kapitalui vertinti, klausimai nebus tikslinami.

Lentelė Nr. 10 „Klausimai tarp kurių nustatyta kovariacija“

Klausimai, tarp kurių nustatyta kovariacija	
R1101 Kiek kartų per pastaruosius metus aukojote muziejui X pinigų?	R1103 Kiek kartų per pastaruosius 12 mėnesių neatlygintinai teikėte muziejui X paslaugas, konsultavote ar teikėte kitokią pagalbą?
R1101 Kiek kartų per pastaruosius metus aukojote muziejui X pinigų?	R1201 Ar sutinkate su teiginiu: aš jaučiuosi patogiai kreipdamasis į muziejų X pagalbos / informacijos / žinių.
R1401 Per pastaruosius 12 mėnesių kaip dažnai dalyvavote muziejaus X organizuotuose renginiuose, parodose, edukacinėse veiklose (neįskaitant savanoriško darbo)?	R1402 Ar sutinkate su teiginiu: aktyviai domiuosi muziejaus X sukuriama mokslo ir kultūros produktais: skaitau išleistus leidinius, dalyvauju mokslininkų paskaitose, diskusijose ir pan.
R1301 Kaip dažnai per pastaruosius 12 mėnesių neatlygintinai (savanoriškai) prisidėjote prie muziejaus X veiklų įgyvendinimo (renginių, ekskursijų, kitų projektų)?	R1401 Per pastaruosius 12 mėnesių kaip dažnai dalyvavote muziejaus X organizuotuose renginiuose, parodose, edukacinėse veiklose (neįskaitant savanoriško darbo)?
R1601 Ar sutinkate su teiginiu: visuomenė būtų geresnė, jeigu kiekvienas bent kartą apsilankytų muziejuje X?	R1603 Ar sutinkate su teiginiu: manau, kad žmonėmis, kurie lankosi muziejuje, galima pasitikėti.

Taigi, nustatyta, kad visi intersocialinio kapitalo vertinimo metrikos dalies, kaip ir intrasocialinio kapitalo metrikos dalies, faktoriai yra validūs. Šių rezultatų išvada, kad visa metrika yra tinkama naudoti muziejų sukuriama socialinio kapitalo tyrimams atlikti.

IŠVADOS

Atlikus tyrimų apie muziejų kuriamą socialinę pridėtinę vertę analizę bei teorinės socialinio kapitalo sampratos analizę suformuotas muziejų sukuriama socialinio kapitalo apibrėžimas. Pagrindinių socialinio kapitalo sampratų (P. Bordieu, J. S. Colemano, R. Putnamo) apžvalga indikuoja, kad muziejų sukuriama socialiniam kapitalui apibrėžti tinkamiausia R. Putnamo siūloma socialinio kapitalo samprata, kuri teigia, kad socialinis kapitalas formuojasi socialiniame tinkle (grupėje), yra susijęs su individų tarpusavio santykiais ir leidžia tinklo dalyviams veikti kartu siekiant kolektyvinių tikslų. Šiame kontekste taip pat labai svarbi R. Putnamo išgryninta savanoriško dalyvavimo (įsitraukimo) sąlyga leidžia brėžti aiškias sąsajas tarp dalyvaujamojo muziejaus veiklos specifikos ir autoriaus siūlomos socialinio kapitalo teorijos. Atlikti empiriniai savanoriško įsitraukimo tyrimai atskleidžia, kad dalyvaujant savanoriškų asociacijų veikloje prisidedama prie socialinio kapitalo didėjimo, o įsitraukimo mastas yra galingesnis socialinio kapitalo rodiklis nei įsitraukimo intensyvumas. Tyrimai taip pat patvirtina, kad muziejų vykdomos veiklos padeda stiprinti siejamąjį ir jungiamąjį socialinio kapitalo aspektus. Taigi, atsižvelgiant į muziejų, kaip pelno nesiekiančių organizacijų, veiklos specifiką, jų sukuriama socialinė kapitalą galima apibrėžti kaip **muziejuje sukuriamus tarpusavio ryšius, skatinančius intelektualinės produkcijos, orientuotos į visuomenės gyvenimo kokybės gerinimą bei muziejaus ryšių su bendruomenėmis ir bendruomenių tarpusavio ryšių kūrimą, paremtą naujų žinių plėtojimu ir integravimu.**

Vadovaujantis pagrindinėmis muziejaus veiklos sritimis (saugojimu, tyrimais ir komunikacija) bei muziejuose sukuriama socialinio kapitalo apibrėžimu, sukonstruotas teorinis muziejų sukuriama socialinio kapitalo modelis, kuriame išskiriamos dvi pagrindinės socialinio kapitalo rūšys – intersocialinis ir intrasocialinis kapitalas. Muziejų saugomas kultūros paveldas (rinkinių turinys) ir saugomų eksponatų tyrimai yra intrasocialinio kapitalo kūrimo pagrindas (stiprina muziejaus darbuotojų kūrybiškumą, plečia žinias, skatina tarpusavio bendradarbiavimą ir toleranciją). Intrasocialinis muziejų veiklos kapitalas gali būti analizuojamas per sociocentrinę ir egocentrinę perspektyvas, kurių visuma apibūdina organizacijos narių atliekamų vidinių veiklų sukuriama socialinę rezultatą, aktualų organizacijos vidinei struktūrai ir nariams. Muziejaus vykdoma komunikacinė veikla ir visuomenės įtraukimas į muziejaus veiklą kuria socialinę pridėtinę vertę visuomenėje, apibrėžiamą intersocialinio kapitalo terminu. Intersocialinis kapitalas teoriniame modelyje skaidomas į vartotojų bei partnerių kapitalą, kurių visuma apima tiek tvarius ryšius su konkrečia bendruomene, tiek ne itin

tvarius ryšius su muziejaus paslaugų vartotojais. Muziejų sukuriama socialinio kapitalo teorinio modelio cikliškumas užtikrina, kad organizacijoje sukauptas socialinis kapitalas didėja / mažėja priklausomai nuo to, koks šios organizacijos socialinis kapitalas sukuriamas visuomenėje. Visuomenėje sukuriamas socialinis kapitalas yra neatsiejamas nuo visuomenės įtraukimo į muziejų veiklą ir tvartos partnerystės užtikrinimą bei geriausiai pasireiškia dalyvaujamojo muziejaus veikloje. Dalyvaujamojo muziejaus paradigma yra neatsiejama nuo socialinio kapitalo kūrimo muziejuje, nes būtina sąlyga socialiniam kapitalui rasti bei kauptis yra paremta žmonių tarpusavio ryšių bei ryšių tarp organizacijos ir bendruomenės kūrimu ir išlaikymu. Vidinės motyvacijos, orientuotos į bendrumą, ciklas yra neatsiejama dalyvavimo kultūroje plačiąja prasme (taip pat muziejaus veikloje) dalis, užtikrinanti visavertį teorinio muziejų sukuriama socialinio kapitalo modelio veikimą. Dalyvaujamojo muziejaus veikla taip pat turi didesnes prielaidas ekonominio kapitalo augimui, nes skatina kultūrų, žmonių bei veiklų įvairovę, kurios potencialiai turi galimybę peraugti į bendrus intelektualinius produktus ar kitas muziejaus veiklas, generuojančias finansinę naudą.

Išskiriami trys socialinio kapitalo vertinimo metodai (monetizacijos, proceso vertinimo ir poveikio vertinimo), kuriais remiantis gali būti analizuojamas muziejų sukuriamas socialinis kapitalas. Atsižvelgiant į tai, kad monetizacijos bei proceso vertinimo metodai orientuoti į vertinimo rezultatų finansinę išraišką, galima teigti, kad šie metodai neatspindi socialinės pridėtinės vertės, kuri negali būti išmatuojama piniginiiais matais. Remiantis šia prielaida, tinkamiausias metodas muziejuje sukuriama socialiniam kapitalui vertinti – socialinio poveikio vertinimo metodas. Poveikio vertinimo metodu pagrįstas EBPO tyrimas, kurio metu nustatytos konceptualios socialinio kapitalo kryptys bei suformuoti jų išmatavimo pavyzdžiai. Operacionalizuojant teorinio modelio konceptus, vadovaujantis teorinio modelio konceptų suderinamumu su vidinės motyvacinės sistemos, orientuotos į bendrumą, ciklu bei atsižvelgiant į EBPO socialinio kapitalo vertinimo konceptus suformuota muziejų sukuriama socialinio kapitalo vertinimo metrika. Metrikoje nustatytos kintamųjų ir rodiklių sistemos, įgalinančios rinkti informaciją apie muziejų veiklos metu sukuriama socialinį kapitalą bei jį įvertinti. Metrikoje išskirtos dvi kintamųjų grupės (KG): 1. Intrasocialinio kapitalo kintamųjų grupė; 2. Intersocialinio kapitalo kintamųjų grupė. Kiekvienai kintamųjų grupei matuoti nustatomi kiekybiniai rodikliai, padedantys nustatyti muziejų veiklos metu sukuriama socialinio kapitalo apimtį – **muziejuje sukuriama socialinio kapitalo indeksą (SKI)**. Remiantis EBPO suformuotais socialinio kapitalo konceptais intrasocialinio ir intersocialinio kapitalo kintamųjų grupių skaitinei reikšmei apskaičiuoti

nustatomi asmeninių ryšių, socialinio tinklo paramos, pilietinio įsitraukimo ir pasitikėjimo bei bendrųjų normų kintamieji, o kiekvienas kintamasis apskaičiuojamas pasitelkiant 2 rodiklius, pritaikytus muziejaus veiklos analizei. Atsižvelgiant į tai, jog kiekviena iš pagrindinių muziejaus veiklų (saugojimas, tyrimai, komunikacija) yra vienodai svarbi socialinio kapitalo prasme, vertinimo metrikose jų matavimo rodikliams nustatomas vienodas svoris. Duomenų surinkimui paruoštas įrankis – anketa, kurios klausimai suformuluoti remiantis EBPO pateikiamu socialinio kapitalo matavimo klausimynu, adaptuojant juos muziejų veiklos ir tiriamos socialinio kapitalo rūšies (kriterijaus) specifikai. Anketoje taip pat renkamos apklaustųjų sociodemografinės charakteristikos, kurios ypač svarbios analizuojant rezultatus bei siekiant suformuluoti rekomendacijas muziejams dėl sukuriama socialinio kapitalo: atsižvelgiant į apklausos dalyvių demografinius duomenis bei naudojant aiškinamosios duomenų analizės metodą užtikrinama galimybė nustatyti, į kurias lankytojų ar darbuotojų grupes yra orientuotos muziejaus veiklos, sukuriančios didžiausią socialinį kapitalą. Įvertinus šią informaciją, galima suformuoti aiškias rekomendacijas, padedančias muziejui tikslingai plėsti / koreguoti / mažinti veiklas, sukuriančias (ne)pakankamai socialinio kapitalo. Konstruojant muziejuose sukuriama socialinio kapitalo vertinimo metriką atlikta kokybinė Lietuvos muziejų veiklą reglamentuojančių teisės aktų turinio analizė bei Kultūros ministerijos taikomo muziejų veiklos vertinimo dokumentų analizė. Teisės aktų analizė atskleidė, kad didžiausios visuomenės įsitraukimo į muziejų veiklą galimybės matomos muziejų komunikacijos srityje – t.y. šiuo metu veikiančioje teisinėje baseje yra skatinamos intersocialinį kapitalą kuriančios muziejų veiklos, tačiau jos nebūtinai veikia realybėje taip, kaip numatyta ar tikimasi. Tuo tarpu Kultūros ministerijos taikomo muziejų veiklos vertinimo dokumentų analizė atskleidė, kad šios vertinimo metodikos metu surenkamų duomenų negalima panaudoti muziejų sukuriama socialinio kapitalo tyrimų kontekste, nes duomenys yra išskirtinai statistinės išraiškos arba atspindintys faktinę informaciją, tačiau nesuteikiantys galimybės atlikti giluminės muziejaus veiklų analizės.

Metrikos verifikavimui pasirinktas vidutinio dydžio muziejus – Energetikos ir technikos muziejus Vilniuje. Metrikos patikimumui ir validumui tikrinti surinkta pakankama imtis duomenų: intersocialinį kapitalą vertinančios metrikos daliai tikrinti surinktos 124 lankytojų anketos, o intrasocialinį kapitalą vertinančios metrikos daliai tikrinti surinkta 11 muziejaus darbuotojų (pagal einamas pareigas tinkamų socialiniam kapitalui vertinti) anketų. Atsižvelgiant į tai, kad metrikose skirtingais tiksliniais klausimynais vertinamas intersocialinis kapitalas ir intrasocialinis kapitalas, metrikos verifikavimas (tikrinimas) atliktas dviem etapais: atskirai tikrinant

intersocialinio kapitalo ir intrasocialinio kapitalo apskaičiavimo modelių validumą. Naudojant struktūrinių lygčių modeliavimo programą „SPSS Amos“ atlikta patvirtinamoji faktorių analizė, leidusi nustatyti metrikos dalių validumą (t. y. nustatyti teorinių elementų turinio pagrįstumą). Siekiant nustatyti, ar metrikos duomenys yra patikimi ir gali būti naudojami patvirtinamajai faktorių analizei, SPSS programa apskaičiuota kiekvienos metrikos dalies Cronbacho alfa. Patikrinus kiekvieną modelį nustatyta, kad jie validūs: tai reiškia, kad visa socialinio kapitalo vertinimo metrika yra tinkama naudoti. Atsižvelgus į metrikos tikrinimo proceso metu nustatytą vieną esminį trūkumą ir pašalinus arba pakeitus rodiklio R14 klausimą Nr. 3 iš muziejų lankytojų skirtos anketos, metrika yra tinkama naudoti muziejų sukuriama socialinio kapitalo tyrimams.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

- Access for All Toolkit Enabling Inclusion for Museums, Libraries and Archives*, p. 1-6 [interaktyvus]. Prieiga per internetą http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20081209011037/http://www.mla.gov.uk/resources/assets//A/access_mla_tk_pdf_5670.pdf
- American Alliance of Museums, *Museums and Trust*, 2021 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.aam-us.org/2021/09/30/museums-and-trust-2021/>
- BITINAS, B. et al., *Kokybinių tyrimų metodologija. Vadovėlis vadybos ir administravimo studentams*, Klaipėda: 2008. P 304. ISBN 978-9986-31-267-3
- BORDIEU P., The forms of Capital. In *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, p. 241-258; New York: 1985.
- BRYMAN, A., *Social research methods*. 4th edition. New York: Oxford University Press, 2012.
- BURTON C., JANETTE G., More than a museum? Understanding how small museums contribute to social capital in regional communities. In *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management*, 2008, Vol. 5, No. 1, p. 314-332 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://hdl.handle.net/10453/10560>
- CAMERON F., Contentiousness and shifting knowledge paradigms: the roles of history and science museums in contemporary societies. In *Museum Management and Curatorship*, Vol. 20, No. 3, p. 213-233. Routledge: 2005
- Center for Advancement of Informal Science Education, *Public Participation in Scientific Research, Defining the Field and Assessing Its Potential for Informal Science Education* [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://www.informalscience.org/sites/default/files/PublicParticipationinScientificResearch.pdf>
- CHCfE Consortium, *Cultural Heritage Counts for Europe* [interaktyvus]. Prieiga per internetą http://blogs.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope/wp-content/uploads/2015/06/CHCfE_FULL-REPORT_v2.pdf
- CHHABRA D., Positioning museums on an authenticity continuum. In *Annals of Tourism Research*, 2008, Vol. 35, No. 2, p. 427-447. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.12.001>

- COLEMAN J. S., Social capital in the creation of human capital. In *American Journal of Sociology*, 1988, Vol. 94, p. 95-120 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://www.jstor.org/stable/2780243>
- Council of Australasian Museum Directors (CAMD), *Museums among Australia's most trusted organisations*, 2021 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.miragenews.com/museums-among-australias-most-trusted-694101/>
- COURTNEY P., KAMBITES C., MOSELEY M., *Proving Our Value: The Gloucestershire Action Research Project. Project Report*, 2014, p. 13-15 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://eprints.glos.ac.uk/2638/>
- DALY S., *Social Capital and the Cultural Sector. Literature Review for Prepared the Department of Culture, Media and Sport*. Centre for Civil Society London School of Economics, 2005 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://www.sportni.net/sportni/wp-content/uploads/2013/03/SocialCapitalandtheCulturalSector.pdf>
- DeFILIPPIS J., The myth of Social Capital in Community Development. In *Housing Policy Debate*, 2001, p. 781-806, Vol. 12, No. 4 [interaktyvus]. Prieiga per internetą https://www.academia.edu/119128685/The_myth_of_social_capital_in_community_development
- ESTEP, „SOCIALINĖS INFORMACIJOS CENTRAS“, *Gyventojų dalyvavimo kultūroje ir pasitenkinimo kultūros paslaugomis tyrimo ataskaita*, Vilnius: 2014, p. 218
- ESTEP, *Kultūros ir meno institucijų veiklos vertinimo ir valdymo modelio galimybių studija (Galutinė ataskaita)*. Vilnius: 2014, p. 198.
- FIELD J., *Social Capital*. Routledge, New York: 2008.
- HAUBERER J., *Social Capital Theory. Towards a Methodological Foundation*, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: 2011
- HEIN G.E., *The role of museums in society: education and social action*, 2005 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://pdfs.semanticscholar.org/3bad/fabd60ce49691084e14beb7c9b9d35be60d0.pdf>
- HOFFMAN J.J. et al, Social capital, knowledge management, and sustained superior performance. In *Journal of Knowledge Management*, 2005, Vol. 9,. <https://doi.org/10.1108/13673270510602791>

- HRABECZY A. et al., How can social capital become a facilitator of inclusion? In *Education and Sciences*, 2023, Vol. 13, No. 2, <https://doi.org/10.3390/educsci13020109>
- HULL D., Assessing the Value and Impact of Museums, 2011, p. 13-17 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://www.niassembly.gov.uk/globalassets/Documents/RaISe/Publications/2011/Culture-Arts-Leisure/2911.pdf>
- IMBRASAITĖ J., Socialinis kapitalas ir politinis dalyvavimas Lietuvoje. In *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 2004, Nr. 1, p. 39-41. <https://doi.org/10.15388/SocMintVei.2004.1.5947>
- Ipsos Mori's Veracity Index*, 2020, [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.ipsos.com/en-uk/ipsos-veracity-index-2020-trust-in-professions>
- JØRUND LØNNING D. et al., Evaluation of Norwegian Support to the Protection of Cultural Heritage [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.oecd.org/countries/nepal/43971341.pdf>
- KAPLERIS I., *Skaitmeninių medijų raiška Lietuvos muziejų komunikacijoje*. Daktaro disertacija. Vilniaus universitetas 2014, p. 200.
- KASNAUSKIENĖ G., *Demografijos pagrindai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006.
- KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, p. 1-8 [interaktyvus]. Prieiga per internetą http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf
- KERŠYTĖ, N., KELPŠA, M., Muziejų politika Lietuvoje 1990-2011 m.: muziejų teisė, strategijos, valdymas. In *Lietuvos muziejai po 1990 metų: mokslinių straipsnių rinkinys*, 2013, Vol.1, p. 368. Vilnius: VšĮ Akademinė leidyba.
- KINGHORS N., WILLIS K., Measuring Museum Visitor Preferences Towards Opportunities for Developing Social Capital: An Application of a Choice Experiment to the Discovery Museum. In *International Journal of Heritage Studies*, 2008, Vol. 14, No.6. <https://doi.org/10.1080/13527250802503290>

Kultūros ir kūrybinių industrijų politikos 2015-2020 metų plėtros kryptys [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/4a213850378411e5aee6f3ae4a9cfa2d>

LAUŽIKAS R., PLIKYNAS D., et al. Agentinio modeliavimo taikymas kultūros tyrimų informacijos valdymui. In *Informacijos mokslai*, 2020, Vol. 88. <https://doi.org/10.15388/Im.2020.88.29>

LAUŽIKAS R., Socialinio kapitalo verčių kūrimas muziejuje: tyrimų metodologiją ir mokslinės problemos. In *Muziejus XXI a. – pokyčiai ir iššūkiai. Tarptautinė konferencija*, Vilnius: 2012, p. 95.

LAUŽIKAS, R., Lietuvos muziejai 1991-2011 metais: pagrindiniai kiekybiniai veiklos rodikliai, rezultatai ir problemos. In *Lietuvos muziejai po 1990 metų: mokslinių straipsnių rinkinys*, 2013, Vol.1., p. 368.

Lietuvos Respublikos kultūros ministerija, *Muziejų statistika* [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://statistika.lrkmlt/muzieju-veiklos-statistika/pradzia/17>

Lietuvos Respublikos kultūros ministerija, *Muziejų veiklos vertinimo nuostatai*, p. 1 [interaktyvus]. Prieiga per internetą http://old.lrkmlt/get_file.php?file=YTJkam1tTFNhS1JpbXBsaGE5aVdsSk5xbUplZG1tcGxhNXpLMWNxZnhaTnRvWmVnWXRac1ptYWhtYVJ2ekdiUmxtUEkwWEhhbm1XVHFNdmlJ5WlNhbnBxaGxwV1V3bWFmWTZscm4yYk5tWk9Xb2NuWG05Rm9vNVJubHRPYVljZWZhSmVYbUdmTWw2T1htcHFsbkpCczI1T2JsTTZkMHAyYmE2dWRsY3lZeFp1YXBHT1haWlZzYm1WdGEyS2JqMm5VWlptYnkyNmhubWlWYUoyWG1tYVRrWmFCWm9oaXdWnNsR2h0YTV5UG10U1dtY2JMYTZHZGNAYyUzRA==

Lietuvos Respublikos kultūros ministras (2005), *Muziejuose esančių rinkinių apsaugos, apskaitos ir saugojimo instrukcija* [interaktyvus]. Prieiga per internetą http://www.muziejai.lt/Informacija/Nauja_RAAS_instrukcija.doc

Lietuvos Respublikos kultūros ministras (2013), *Muziejaus veiklos ir valdymo ir kokybės rekomendacijos* [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.e-tar.lt/portal/legalAct.html?documentId=44c50e80777911e3996afa27049d9d4e>

Lietuvos Respublikos kultūros ministras (2015), *Muziejų plėtros strateginės kryptys 2015-2020 metams* [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/aee1e650e82d11e4a4809231b4b55019>

- Lietuvos Respublikos kultūros ministras, 2008. *Ilgalaikio muziejinių kvalifikacijos tobulinimo nuostatai* (2008 m. spalio 29 d. Nr. ĮV-508) [interaktyvus]. Prieiga per internetą http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=330396&p_tr2=2
- Lietuvos Respublikos kultūros ministras, 2018. *Kvalifaciniai reikalavimai nacionalinių ir respublikinių muziejų direktoriams bei direktorių pavaduotojams – vyriausiems fondų saugotojams* [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/f3c70e82bdd611e883c7a8f929bfc500>
- Lietuvos Respublikos Seimas (1995), *Lietuvos Respublikos Muziejų įstatymas*. Prieiga per internetą <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.863886C4199F/KesrkCLirh>
- LOLLO, E., Toward a theory of social capital definition: its dimensions and resulting social capital types [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://socialeconomics.org/Papers/Lollo1C.pdf>
- MAAS K., Social Impact Measurment: Towards a Guideline for Managers. In *Sustainability and Corporate Responsibility Accounting – Measuring and Managing Business Benefits*, 2008, p. 76-77 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://core.ac.uk/download/pdf/12354878.pdf#page=77>
- MAYASARI Y., CHANDRA T, Social capital for knowledge management system of the creative industry. In *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2020, Vol. 14, p. 481–494. <http://dx.doi.org/10.1108/JEC-01-2020-0008>
- MATONYTĖ I., Socialinis kapitalas: nuo mokslinių tyrimų perspektyvų prie empirinių pastebėjimų. Gero valdymo klausimas. In *Sociologija. Mintis ir veiksmas*, 2004, Nr. 1, p. 23-25. <https://doi.org/10.15388/SocMintVei.2004.1.5946>
- McELROY M. et al., Rethinking social capital theory: a knowledge management perspective. In *Journal of Knowledge Management*, 2006, Vol. 10 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13673270610691233>
- McELROY M. et al., Social innovation capital. In *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14691930210412827/full/html>
- MUNLEY M.E., Evaluating Public Value: Strategy and Practice. In *Museums and Public Value– Creating Sustainable Futures*, 2013, p. 45

- [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://museumgroup.com/wp-content/uploads/2015/04/010-Scott-chapter-4.munley.pdf>
- NEWMAN A., McLEAN F., Capital and the evaluation of the museum experience. In *International journal of cultural studies*, 2004, Vol. 7 No. 4, p. 480-498. <https://doi.org/10.1177/1367877904047865>
- NEWMAN A., Understanding the social impact of museums, galleries and heritage through the concept of capital. In *Heritage, Museums and Galleries*, 2005 Routledge, p. 228-237.
- PAKALNIŠKIENĖ, V., Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. Metodinė priemonė. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012, p. 11-69.
- PILECKAITĖ, R., Startuoja muziejų vertinimas. In *Lietuvos muziejai*, 2008, Vol. 3 [interaktyvus]. Prieiga per internetą http://museums.lt/Zurnalas/2008_03/LM_Nr3_2008_5_6a.pdf
- PYLIPENKO H.M. et al., Social capital as factor of innovative development. In *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 2023, Vol. 9 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853123002202>
- PRATYUSH B. et al, Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management. In *Journal of Knowledge Management*, 2015, Vol. 19 No. 3, p. 456-475
- PUTNAM R., *Democracies in Flux : The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*, New York: 2002.
- REZAEI M. et al., What drives the process of knowledge management in a cross-cultural setting: The impact of social capital. In *European Business Review*, 2020, Vol. 32. <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-06-2019-0127>
- SALGADO M., Openness, Inclusion and Participation in Museums, 2009 [interaktyvus]. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/publication/233782466_Openness_Inclusion_and_Participation_in_Museums
- SANDELL R., Museums as agents of social inclusion. In *Museum Management and Curatorship*, 2007, Vol. 17, No. 4, p. 401-418. <https://doi.org/10.1080/09647779800401704>

- SAN-JOSE L. et al., Social value in the orange economy: social accounting applied to museums. In *Museum Management and Curatorship*, 2022, Vol. 38, p. 1-23. <http://dx.doi.org/10.1080/09647775.2021.2023901>
- SCOTT C., Museums and impact. In *Curator: The Museum Journal*, 2003, Vol. 46, No. 3, p. 293-310. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2003.tb00096.x>
- SCOTT C., Museums: impact and value. In *Cultural Trends*, 2006, Vol.15, No. 1, p. 45-75. <https://doi.org/10.1080/09548960600615947>
- SCRIVENS K., SMITH C., Four Interpretations of Social Capital. An Agenda for Measurement. In *OECD Statistics Working Papers*, 2013, No. 6, p. 21-43. <https://doi.org/10.1787/5jzbcx010wmt-en>
- SHEPPARD B., Do Museums make a Difference? Evaluating programs for social change. In *Curator: The Museum Journal*, 2010, Vol. 43, No. 1, p. 63-74. <http://dx.doi.org/10.1111/j.2151-6952.2000.tb01159.x>
- SIMON N., Chapter one: Principles of Participation. The Participatory Museum [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://www.participatorymuseum.org/chapter1/>
- SKAČKAUSIENĖ I., BYTAUTĖ S., Socialinio kapitalo apibrėžties ir matavimo problematika. In *Verslas: teorija ir praktika*, 2012, Vol. 13, p. 208-216. <http://dx.doi.org/10.3846/btp.2012.22>
- STONKIENĖ, M., Teisiniai muziejų veiklos aspektai: komunikacijos funkcija, In *Modernaus muziejaus veiklos gairės*, 2015, Vol. 4, p. 212. Vilnius: VšĮ Akademinė leidyba.
- TAYLOR P., DAVIES L., WELLS P., GILBERTSON J., TAYLEUR W., A Review of the Social Impacts of Culture and Sports, 2015, p. 102-103 [interaktyvus]. Prieiga per internetą https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/416279/A_review_of_the_Social_Impacts_of_Culture_and_Sport.pdf
- TALIAFERRO T., *Accounting for Value. Using Social Return on Investment (SROI) to measure the value created by CSR initiatives*. Master Thesis, p. 9-10 [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:539650/FULLTEXT01.pdf>
- TAXEN G., Introducing participatory design in museums. In *PDC 04: Proceedings of the eighth conference on Participatory design: Artful integration: interweaving media, materials and practices*, 2004, Vol. 1, p. 204-213. <https://doi.org/10.1145/1011870.1011894>

- The Learning Museum Project, *Report 3 – Measuring Museum Impacts*, [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://online.ibr.regione.emilia-romagna.it/I/libri/pdf/LEM3rd-report-measuring-museum-impacts.pdf>
- The OECD measurement of social capital project and question databank [interaktyvus]. Prieiga per <https://web-archive.oecd.org/2013-12-12/239404-social-capital-project-and-question-databank.htm>
- The World Bank, *Measuring Social Capital* [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/EXTTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20193059~menuPK:418220~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015,00.html>
- The World Bank, *Understanding and Measuring Social Capital: a Synthesis of Findings and Recommendations from the Social Capital Initiative*. Social Capital Initiative Working Paper, 2001, No. 24, p. 5 [interaktyvus]. Prieiga per internetą https://www.casade.org/CapitalSocial/World_Bank_Understanding_social%20capital.pdf
- WAIDACHER F., *Bendrosios muzeologijos metmenys*. Vilnius: Lietuvos nacionalinis muziejus, 2007.
- WATKINS J., RUSSO A., Participatory design and co-creativity in cultural institutions. In *Museums Australia Conference*, 2007 [interaktyvus]. Prieiga per internetą [https://researchbank.swinburne.edu.au/file/b67e84bf-562b-407a-a9e8-8430ff5f2cd8/1/PDF%20\(Published%20version\).pdf](https://researchbank.swinburne.edu.au/file/b67e84bf-562b-407a-a9e8-8430ff5f2cd8/1/PDF%20(Published%20version).pdf)
- WOLLENAEK D., SELLE P., Does participation in voluntary associations contribute to social capital? The impact of Intensity, scope, and type. In *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2022, Vol. 31, No.1, p. 32-61. <https://doi.org/10.1177/0899764002311002>
- WOOD C., LEIGHTON D., Measuring Social Value. The Gap Between Policy and Practice. In *Udercurrent*, 2010, Vol. 2, p. 7-9. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/INFORMIT.608274328337959>
- ŽILIUKAITĖ R., Socialinis kapitalas ir internetas. In *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 2004, Nr. 13, p. 104-114. <https://doi.org/10.15388/SocMintVei.2004.1.5953>

PRIEDAI

Priedas Nr. 1 „Dokumentų turinio analizės matrica, parengta remiantis pagrindinėmis muziejų veiklos funkcijomis bei dalyvaujamojo muziejaus tipologija“

Tema	Dalyvaujamojo muziejaus koncepcijos formavimas Lietuvos Respublikos teisės aktuose, reglamentuojančiuose muziejų veiklą		
Muziejaus funkcijos (kategorija)	Dalyvavimo muziejaus veikloje tipas (subkategorija)	Įsitraukimo į muziejaus veiklą lygmenys (Indikatoriai)	Pagrindžiamieji teiginiai ir nuorodos
Saugojimas	Prisidėjimas prie muziejaus veiklos	Muziejaus fondai pildomi žmonių atneštais daiktais	1. <i>Muziejuose esančių rinkinių apsaugos, apskaitos ir saugojimo instrukcija</i> „[...] muziejus turi teisę įsigyti muziejines vertybes visais teisėtais būdais iš fizinių ir juridinių asmenų, antikvarinių parduotuvių, dailės salonų, aukcionų ir parodų“. 2. <i>Ten pat</i> „[...] muziejus priima etnografinių, antropologinių ir kitokių mokslinių ekspedicijų metu surinktas muziejines vertybes, archeologinių ir architektūrinių tyrimų metu rastus radinius, lobius“. 3. <i>Ten pat</i> „[...] visos į muziejų patekusios (dovanotos, nupirktos, surinktos ekspedicijų metu, perduotos ar kitaip perleistos fizinių ar juridinių asmenų) nuolat saugoti muziejinės vertybės privalo būti įtrauktos į muziejaus apskaitą“. 4. <i>Ten pat</i> „[...] eksponatų, priimtų nuolat saugoti, priėmimo-perdavimo aktai rašomi remiantis Rinkinių komisijos posėdžių protokolais, dovanojimo aktais, juridinių asmenų priėmimo – perdavimo aktais, sąskaitomis“. 5. <i>Ten pat</i> „[...] eksponatai arba muziejinės vertybės, laikinai ar ilgai saugoti, į muziejų gali būti priimami iš kitų muziejų, juridinių ir fizinių asmenų parodoms, ekspozicijoms, pirkti, ekspertizėms, konservuoti, restauruoti arba saugoti“. 6. <i>Ten pat</i> „[...] jeigu eksponatai perduodami ilgai saugoti, muziejus ir eksponatus priimančias fizinis

Tema	Dalyvaujamojo muziejaus koncepcijos formavimas Lietuvos Respublikos teisės aktuose, reglamentuojančiuose muziejų veiklą		
Muziejaus funkcijos (kategorija)	Dalyvavimo muziejaus veikloje tipas (subkategorija)	Įsitraukimo į muziejaus veiklą lygmenys (Indikatoriai)	Pagrindžiamieji teiginiai ir nuorodos
			arba juridinis asmuo sudaro ilgalaikio saugojimo sutartį, kurią pasirašo muziejaus direktorius ir fizinis asmuo arba to juridinio asmens vadovas“.
	Bendradarbiavimas vykdamas muziejaus veiklą	Muziejaus fondai tvarkomi ir eksponatai restauruojami pasitelkiant ne muziejaus darbuotojus	1. <i>Muziejuose esančių rinkinių apsaugos, apskaitos ir saugojimo instrukcija</i> „[...] muziejus, neturintis kompetentingo specialisto inventorizuoti saugomus eksponatus, dėl jų inventorizavimo gali sudaryti sutartį su atitinkama mokslo įstaiga ar institucija, turinčia tokių specialistų ir galinčia garantuoti jų atlikto eksponatų inventorizavimo kokybę“. 2. <i>Ten pat</i> „[...]jeigu muziejuje nėra I ar aukščiausios kategorijos restauratoriaus ir restauravimo technologo, Restauravimo tarybos nariais turi būti kviečiami kitų muziejų ar restauravimo centrų specialistai ar visa kurio nors nacionalinio ar respublikinio muziejaus Restauravimo taryba“. 3. <i>Ten pat</i> „[...] kilus abejonų dėl restauravimo metodikų pagrįstumo šaukiama išplėstinė Restauravimo taryba, į kurią kviečiami nacionalinių bei respublikinių muziejų, mokslinio tyrimo ar restauravimo įstaigų kultūros ir istorijos specialistai, aukštos kvalifikacijos restauratoriai ir technologai“.
	Bendradarbiavimas kuriant muziejaus turinį	Muziejaus fondų turinys planuojamas bendradarbiaujant su visuomene	1. <i>Muziejaus veiklos ir valdymo kokybės rekomendacijos</i> „[...] muziejaus taryba – kolegiali, patariamojo balso teisę turinti struktūra, atliekanti eksperto ir konsultanto strateginiais muziejaus veiklos klausimais funkcijas, į kurią įeina muziejaus atstovai, muziejaus savininko teises ir pareigas vykdančios institucijos atstovai, gali įeiti bendruomenės, profesinių sąjungų ir kitų

Tema	Dalyvaujamojo muziejaus koncepcijos formavimas Lietuvos Respublikos teisės aktuose, reglamentuojančiuose muziejų veiklą		
Muziejaus funkcijos (<i>kategorija</i>)	Dalyvavimo muziejaus veikloje tipas (<i>subkategorija</i>)	Įsitraukimo į muziejaus veiklą lygmenys (<i>Indikatoriai</i>)	Pagrindžiamieji teiginiai ir nuorodos
			suinteresuotų institucijų ar įstaigų atstovai, nepriklausomi ekspertai“.
	Visuomeninės veiklos „globa“	Muziejuje saugomi visuomenei aktualūs, bet fondams nepriklausantys daiktai	---
Tyrimai	Prisidėjimas prie muziejaus veiklos	Muziejaus tyrimams duomenis padeda surinkti ne muziejaus darbuotojai	1. <i>Muziejų plėtros strateginės kryptys 2015–2020 metams</i> „[...] muziejuose sukaupti ir saugomi didžiuliai rinkiniai, tačiau jų pagrindu nepakankamai kuriamos naujos žinios ir pridėtinė vertė. Platesniems rinkinių tyrimams neretai trukdo ir dalies muziejų uždaramas tyrėjams iš kitų institucijų“.
	Bendradarbiavimas vykdamas muziejaus veiklą	Ne muziejaus darbuotojai prisideda prie muziejaus organizuojamų tyrimų duomenų rinkimo ir analizės, rezultatų sklaidos	1. <i>Muziejaus veiklos ir valdymo kokybės rekomendacijos</i> „[...] jei muziejaus nuostatai numato mokslinių tyrimų vykdymo funkcijas, mokslinius projektus atliekančiame muziejaus struktūriniame padalinyje turi dirbti bent vienas mokslo laipsnį turintis darbuotojas arba šie projektai turi būti vykdomi, bendradarbiaujant su atitinkamų krypties mokslo institutais (mokslininkais ir tyrėjais)“.
	Bendradarbiavimas kuriant muziejaus turinį	Muziejus planuoja ir vykdo tyrimus bendradarbiaudamas su visuomene ir įtraukdamas ją į visus tyrimų etapus	---
	Visuomeninės veiklos „globa“	Muziejaus erdvėje tyrimus atlieka ne muziejaus darbuotojai	---
Komunikacija	Prisidėjimas prie muziejaus veiklos	Visuomenė pasyviai prisideda prie muziejaus komunikacijos	1. <i>Muziejų plėtros strateginės kryptys 2015–2020 metams</i> „[...] šiuolaikinio muziejaus vizija – mūsų visų moderni, kūrybiška, gyva, atvira, artima kultūros, istorijos, gamtos ir technikos paveldo puoselėjimo ir pažinimo

Tema	Dalyvaujamojo muziejaus koncepcijos formavimas Lietuvos Respublikos teisės aktuose, reglamentuojančiuose muziejų veiklą		
Muziejaus funkcijos (kategorija)	Dalyvavimo muziejaus veikloje tipas (subkategorija)	Įsitraukimo į muziejaus veiklą lygmenys (Indikatoriai)	Pagrindžiamieji teiginiai ir nuorodos
			erdvė, suteikianti visuomenei galimybę kurti geresnę ateitį“. 2. <i>Ten pat</i> „[...] sudaryti galimybes muziejuose mokytis ir mokytis visą gyvenimą, rengiant šiuolaikines, inovatyvias, įtraukiančias edukacines programas skirtingoms tikslinėms auditorijoms“. 3. <i>Ten pat</i> „[...] užtikrinti tikslingą ir sistemingą informacijos apie muziejų vykdomą edukacinę veiklą sklaidą tikslinėms auditorijoms bei visuomenei, naudojant įvairius komunikacijos kanalus ir priemones“.
	Bendradarbiavimas vykdamas muziejaus veiklą	Visuomenė bendradarbiauja vykdamas muziejaus komunikaciją	1. <i>Ilgalaikio muziejinių kvalifikacijos tobulinimo nuostatai</i> „[...] muziejai gali prisidėti prie formalaus ir neformalaus mokymo, vykdydami edukacinę veiklą bei siekdami, kad muziejų teikiamos paslaugos taptų neatsiejama mokymo proceso dalimi“. 2. <i>Muziejų plėtros strateginės kryptys 2015–2020 metams</i> „[...] muziejų misija – kaupti, saugoti, restauruoti, tyrinėti kultūros, istorijos, gamtos ir technikos paveldo vertybes, suprantamai, patraukliai, pasitelkiant šiuolaikiškas komunikacijos priemones pristatyti jas visuomenei, formuoti žmogaus istorinę, kultūrinę, socialinę patirtį laikantis bendradarbiavimo, socialinės atsakomybės, darnos ir kultūrinio atvirumo principų“. 3. <i>Ten pat</i> „[...] PAGARBA – abipusė pagarba ir profesionalumu grindžiamas muziejų specialistų ir lankytojų bei suinteresuotųjų grupių tarpusavio bendravimas, kuriant palankų muziejų įvaizdį visuomenėje bei siekiant, kad kiekvienas muziejuje apsilankęs žmogus jame patirtų atradimo ir pažinimo džiaugsmą, jaustųsi laukiamas ir svarbus“.

Tema	Dalyvaujamojo muziejaus koncepcijos formavimas Lietuvos Respublikos teisės aktuose, reglamentuojančiuose muziejų veiklą		
Muziejaus funkcijos (kategorija)	Dalyvavimo muziejaus veikloje tipas (subkategorija)	Įsitraukimo į muziejaus veiklą lygmenys (Indikatoriai)	Pagrindžiamieji teiginiai ir nuorodos
			4. <i>Ten pat</i> „[...]PIRMOJI STRATEGINĖ KRYPTIS – kurti muziejuose istorinę savimonę formuojančias, visuomenę pažinimo procese dalyvauti skatinančias bei krašto istoriją ir paveldą reprezentuojančias šiuolaikines ekspozicijas“.
	Bendradarbiavimas kuriant muziejaus turinį	Visuomenė, kartu su muziejaus darbuotojais, kuria muziejaus komunikacinį turinį	1. <i>Lietuvos Respublikos muziejų įstatymas</i> „[...] kartu su švietimo įstaigomis rengia ir vykdo muziejines mokinių ugdymo programas“ (4 str.); 2. <i>Muziejaus veiklos ir valdymo kokybės rekomendacijos</i> „[...] muziejaus taryba – kolegiali, patariamąjo balso teisę turinti struktūra, atliekanti eksperto ir konsultanto strateginiais muziejaus veiklos klausimais funkcijas, į kurią įeina muziejaus atstovai, muziejaus savininko teisės ir pareigas vykdančios institucijos atstovai, gali įeiti bendruomenės, profesinių sąjungų ir kitų suinteresuotų institucijų ar įstaigų atstovai, nepriklausomi ekspertai“. 3. <i>Muziejų plėtros strateginės kryptys 2015–2020 metams</i> „[...] muziejus tampa bendruomenės telkimo vieta, kūrybine socialinio, kultūrinio ir inovacijų kapitalo kūrimo erdve“. 4. <i>Ten pat</i> „[...]ATVIRUMAS – gebėjimas išgirsti, suprasti ir atliepti savo veikloje visuomenės pokyčius, lūkesčius ir poreikius, atvirumas inovatyviems darbo metodams, šiuolaikinėms technologijoms ir raiškos būdams, siekis sudaryti vienodas galimybes visiems visuomenės atstovams dalyvauti muziejų veikloje“. 5. <i>Ten pat</i> „[...]KŪRYBIŠKUMAS – komunikacijos priemonių įvairovė ir lankstumas, aktyvaus pažinimo būdų naudojimas, interpretacija ir adaptacija, sąsajų

Tema	Dalyvaujamojo muziejaus koncepcijos formavimas Lietuvos Respublikos teisės aktuose, reglamentuojančiuose muziejų veiklą		
Muziejaus funkcijos (kategorija)	Dalyvavimo muziejaus veikloje tipas (subkategorija)	Įsitraukimo į muziejaus veiklą lygmenys (Indikatoriai)	Pagrindžiamieji teiginiai ir nuorodos
			su nūdienu paieška, asmeninio požiūrio per istorinę, kultūrinę, socialinę patirtį formavimas, originalių ir novatoriškų idėjų komponavimas, didinant muziejaus kaip socio-kultūrinės institucijos vaidmenį, įtvirtinant „atviro muziejaus“ (angl. <i>museum for all</i>), „dalyvaujančio muziejaus“ (angl. <i>participatory museum</i>) idėjas“. 6. <i>Ten pat</i> “[...] skatinti muziejų tarpusavio bendradarbiavimą bei bendradarbiavimą su švietimo įstaigomis, mokslininkais, vietos bendruomenėmis, nevyriausybinėmis, verslo organizacijomis rengiant ekspozicijas bei parodas muziejuose“.
	Visuomeninės veiklos „globa“	Muziejuje vykdoma komunikacinė veikla, nesusijusi su muziejaus turiniu	---

Priedas Nr. 2 „Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos patvirtintos Muziejų veiklos vertinimo metodikos kritinės analizės matrica“

Tema	Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos patvirtintos Muziejų veiklos vertinimo metodikos kritinė analizė		
Muziejaus funkcijos (kategorija)	Vertinimo nuostatuose apibrėžti muziejaus veiklos vertinimo kriterijai (subkategorija)	Veiklų vertinimo rodikliai vidinio vertinimo dokumentuose (Indikatoriai)	Veiklų vertinimo rodikliai išorinio vertinimo dokumentuose (Indikatoriai)
Saugojimas	Muziejaus valdymas ir vadyba (personalo kvalifikacija ir gebėjimų ugdymas); Rinkinių valdymas ir vadyba (rinkinių komplektavimas, eksponatų saugojimas, eksponatų apskaita, eksponatų restauravimas ir prevencinis konservavimas, partnerystė ir bendradarbiavimas).	<u>Personalo kvalifikacija ir gebėjimų ugdymas:</u> informacija apie vadovo išsilavinimą; informacija apie vadovo pavaduotojų išsilavinimą; muziejuje dirbančių specialistų išsilavinimo informacija; muziejuje dirbančių restauratorių skaičius ir kategorija. <u>Rinkinių valdymas ir vadyba:</u> rinkinių komisijos sudarymo dokumento informacija; muziejaus rinkinių komplektavimo kryptį bei įsigytų eksponatų skaičiaus informacija; eksponatų įsigijimo šaltiniai ir skirtos lėšos; muziejuje saugomų eksponatų skaičius; muziejaus nuolatinių ekspozicijų skaičius ir plotas; muziejaus saugyklų skaičius ir plotas; informacija apie mikroklimato įrangą muziejaus ekspozicijose ir saugyklose; informacija apie muziejuje vykdomą priešgaisrinę apsaugą; saugumo reikalavimų muziejaus pastate ir aplinkoje identifikacija; informacija apie muziejuje naudojamą ekspozicinę įrangą; pasirengimo kultūros paveldo vertybių evakuacijai ir laikinai apsaugai informacija. <u>Eksponatų apskaita:</u> apskaitytų ir neapskaitytų eksponatų skaičius; tikrąją ir simbolinę vertę įvertintų eksponatų skaičius ir suma; nurašytų eksponatų skaičius; informacija apie vykdomą eksponatų apskaitą; informacija apie laikinai priimamų saugoti eksponatų apskaitą; informacija apie LIMIS sistemos įdiegimą. <u>Eksponatų restauravimas ir prevencinis konservavimas:</u> informacija apie restauravimo tarybą ir dirbančių restauratorių	Rinkinių valdymas ir vadyba: rinkinių komplektavimas, eksponatų saugojimas, eksponatų apskaita, eksponatų restauravimas ir prevencinis konservavimas.

Tema	Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos patvirtintos Muziejų veiklos vertinimo metodikos kritinė analizė		
Muziejaus funkcijos (kategorija)	Vertinimo nuostatuose apibrėžti muziejaus veiklos vertinimo kriterijai (subkategorija)	Veiklų vertinimo rodikliai vidinio vertinimo dokumentuose (Indikatoriai)	Veiklų vertinimo rodikliai išorinio vertinimo dokumentuose (Indikatoriai)
		skaičių; muziejaus eksponatų restauravimo ir prevencinio konservavimo informacija (kur restauruojama, skaičius); informacija apie rinkinių būklės tyrimą; informacija apie eksponatų restauravimo ir prevencinio konservavimo planą; informacija apie restauratorių kvalifikacijos kėlimą.	
Tyrimai	Muziejaus valdymas ir vadyba (personalo kvalifikacija ir gebėjimų ugdymas); Rinkinių valdymas ir vadyba (rinkinių tyrimai ir populiarinimas, partnerystė ir bendradarbiavimas).	<u>Personalo kvalifikacija ir gebėjimų ugdymas</u>: informacija apie vadovo pavaduotojų išsilavinimą; muziejuje dirbančių specialistų išsilavinimo informacija; muziejuje dirbančių restauratorių skaičius ir kategorija; personalo, kėlusio kvalifikaciją skaičius ir kvalifikacijos kėlimo būdai. <u>Rinkinių tyrimai ir populiarinimas</u>: informacija apie nuolatinės ekspozicijos atnaujinimą; informacija apie ekspozicijų rengimo būdus, taikomus muziejuje; 3 svarbiausių rinkinių aktualinančių ekspozicijų identifikavimas, kitų parodų skaičius; informacija apie parodų vertinimą; informacija apie vykdomus mokslinius tyrimus (partnerystės, pavadinimai, darbuotojų vykdomos veiklos); informacija apie muziejaus publikacijas, apimančias muziejaus rinkinių tyrimus (autoriai, leidinių pavadinimai, publikacijų skaičius); suskaitmenintų eksponatų skaičius; informacija apie įsitraukimą į skaitmeninimo projektus; informacija apie muziejaus rinkinių pristatymą interneto svetainėje; informacija apie muziejaus vykdomą leidybinę veiklą; informaciją apie muziejaus teikiamas konsultacines paslaugas.	Rinkinių valdymas ir vadyba: rinkinių tyrimai ir populiarinimas, partnerystė ir bendradarbiavimas.
Komunikacija	Muziejaus valdymas ir vadyba (viešieji ryšiai);	<u>Organizacinė struktūra</u> : muziejaus administracinės struktūros ir darbuotojų kontaktų pateikimas internete.	Rinkinių tyrimai ir vadyba: edukacinė veikla, partnerystė ir bendradarbiavimas.

Tema	Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos patvirtintos Muziejų veiklos vertinimo metodikos kritinė analizė		
Muziejaus funkcijos (kategorija)	Vertinimo nuostatuose apibrėžti muziejaus veiklos vertinimo kriterijai (subkategorija)	Veiklų vertinimo rodikliai vidinio vertinimo dokumentuose (Indikatoriai)	Veiklų vertinimo rodikliai išorinio vertinimo dokumentuose (Indikatoriai)
	Rinkinių valdymas ir vadyba (edukacinė veikla, partnerystė ir bendradarbiavimas); Paslaugos lankytojams (lankytojų informavimas ir aptarnavimas, paslaugos lankytojams).	<u>Personalo kvalifikacija ir gebėjimų ugdymas</u>: muziejuje dirbančių edukatorių skaičius ir išsilavinimas. <u>Viešieji ryšiai</u>: už viešuosius ryšius atsakingo darbuotojo informacija; naudojamos viešųjų ryšių priemonės, kurių pagalba formuojamas muziejaus įvaizdis (išvardinti). <u>Edukacinė veikla</u>: edukacinių užsiėmimų rengėjų, tęstinių edukacinių užsiėmimų, naujų edukacinių programų, surengtų edukacinių programų, edukacinių užsiėmimų dalyvių skaičius; informacija apie edukacinių programų tikslines grupes; edukacinių programų skirtų mokytojų ir muziejų bendrai veiklai bei mokytojų personaliniam darbui skaičius; informacija apie edukacinių programų metu ugdomus mokinių gebėjimus, vertybines nuostatas. <u>Bendradarbiavimas ir partnerystė</u>: informacija apie bendradarbiavimą su kitais Lietuvos ir užsienio muziejais (parodų informacija, skolinčių eksponatų informacija, partnerių informacija); informacija apie pasinaudojimą Valstybės garantu iš užsienio įvežamoms parodoms; informacija apie muziejaus partnerių, rėmėjų, bičiulių telkimo būdus; informacija apie savanorystę muziejuje. <u>Paslaugos lankytojams</u>: informacija apie komunikacijos su lankytojais kanalus; informacijos, pateikiamos muziejaus interneto svetainėje aprašymas; muziejaus gido (vadovo po muziejų) išleidimo data; informacija apie muziejuje naudojamus lankytojų orientavimo būdus; informacijos pateikimo ekspozicijose detalizacija (informavimo būdus pasirinkti iš sąrašo); informacija apie interaktyvias priemones, naudojamas	Muziejaus valdymas ir vadyba: viešieji ryšiai. Paslaugos lankytojams: lankytojų aptaravimas ir informavimas, paslaugos lankytojams.

Tema	Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos patvirtintos Muziejų veiklos vertinimo metodikos kritinė analizė		
Muziejaus funkcijos (kategorija)	Vertinimo nuostatuose apibrėžti muziejaus veiklos vertinimo kriterijai (subkategorija)	Veiklų vertinimo rodikliai vidinio vertinimo dokumentuose (Indikatoriai)	Veiklų vertinimo rodikliai išorinio vertinimo dokumentuose (Indikatoriai)
		komunikacijai ekspozicijose; informacija apie muziejaus pasirengimą aptarnauti lankytojus; informacija apie muziejaus darbo laiką; informacija apie lengvatas bilietams; informacija apie muziejaus lankytojams teikiamas paslaugas; informacija apie lankytojų aptarnavimo paslaugas; informacija apie muziejaus pritaikymą specialių poreikių lankytojams ir jiems teikiamas specialias paslaugas; informacija apie lankytojų poreikių tyrimus muziejuje; informacija apie gautus apdovanojimus, susijusius su lankytojų aptarnavimu.	
Kita	Muziejaus valdymas ir vadyba (dokumentų atitiktis teisės aktų reikalavimams, veiklos planavimas ir kontrolė, organizacinė struktūra, finansinių išteklių valdymas), personalo kvalifikacija ir gebėjimų ugdymas, partnerystė ir bendradarbiavimas.	Dokumentų atitiktis teisės aktų reikalavimams; muziejaus nuostatus patvirtinančio dokumento informacija; tarptautinių dokumentų, su kuriais derinamos muziejaus veiklos sąrašas (sužymėti tinkamus); dokumentų, patvirtinančių muziejaus struktūrinių padalinių nuostatus informacija; muziejaus darbo tvarkos taisyklės patvirtinančio dokumento informacija; muziejaus pastatų registracijos informacija. <u>Veiklos planavimas ir kontrolė:</u> muziejaus rengiamų veiklos planų informacija; informacija apie muziejaus veiklos planų atitiktį kultūros srities strateginio planavimo dokumentams; Valstybės investicijų planavimo projektų, įgyvendinamų muziejuje, informacija; projektų, įgyvendinamų ES ar kitų valstybių paramos lėšomis, informacija; muziejaus metinės veiklos planavimo proceso analizė; muziejaus tarybos sudėties informacija; paskutinio muziejuje atlikto audito informacija (data ir auditoriaus pavadinimas, nustatyti trūkumai, pašalinti trūkumai); ankstesnių muziejaus vertinimų informacija.	Muziejaus valdymas ir vadyba: dokumentų atitiktis teisės aktų reikalavimams, veiklos planavimas ir kontrolė, organizacinė struktūra, personalo kvalifikacija ir darbuotojų gebėjimų ugdymas, finansinių išteklių valdymas.

Tema	Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos patvirtintos Muziejų veiklos vertinimo metodikos kritinė analizė		
Muziejaus funkcijos (kategorija)	Vertinimo nuostatuose apibrėžti muziejaus veiklos vertinimo kriterijai (subkategorija)	Veiklų vertinimo rodikliai vidinio vertinimo dokumentuose (Indikatoriai)	Veiklų vertinimo rodikliai išorinio vertinimo dokumentuose (Indikatoriai)
		<u>Organizacinė struktūra</u>: muziejaus struktūros patvirtinimo dokumento informacija; didžiausias leistinas pareigybių skaičius; muziejaus darbuotojų pareigybių sąrašo informacija; muziejuje faktiškai dirbančių darbuotojų informacija. <u>Personalo kvalifikacija ir gebėjimų ugdymas</u>: magistrantūroje ir doktorantūroje studijuojančių muziejaus darbuotojų skaičius; personalo, kėlusio kvalifikaciją skaičius ir kvalifikacijos kėlimo būdai, kvalifikacijos kėlimui skirta lėšų suma, kvalifikacijos kėlimui gauta parama; muziejaus darbuotojų skatinimo priemonių informacija. <u>Finansinių išteklių valdymas</u>: informacija apie muziejaus lėšų šaltinius, VIP lėšų įsisavinimą, ES ir kitos finansinės paramos lėšų įsisavinimą, muziejaus teiktų paraiškų projektams finansuoti skaičius, gautų lėšų suma, lėšų įsisavinimo apimtis; iš rėmėjų gautos paramos informacija; informacija apie muziejaus įsiskolinimus. <u>Partnerystė ir bendradarbiavimas</u>: informacija apie muziejaus dalyvavimą asocijuotose muziejų organizacijose.	

SANTRAUKA

SUMMARY

For more than a decade, the network of museums in Lithuania has been slowly expanding, with more than 100 different museums scattered across the country. At the beginning of 2022, the Ministry of Culture of the Republic of Lithuania (hereinafter - the Ministry of Culture) registered 106 museums that had submitted statistical reports on their activities, but it should be noted that some small museums (private museums, museums in schools, etc.) are not included in the statistical summary. It is probably impossible to count the number of museums currently operating in Lithuania, but their activities attract millions of visitors¹¹⁹. In 2022, the International Council of Museums (ICOM) adopted a new definition of the museum, which clearly identifies new museum activities relevant to contemporary society, based on the traditional functions of a museum (collecting, preserving, researching) but oriented towards social action. This changing reality of museums calls for attention to the social impact of museums, which is often neglected when evaluating the activities of these cultural institutions.

Relevance of the research

The Lithuanian Museum assessment model used until 3 April 2021 was the closest to the British museum assessment system, with an emphasis on the management of the museum and its collection, and the services provided to visitors¹²⁰. The study "Defining Qualitative Indicators for a Monitoring, Analysis and Modelling Framework. Museums" (2020) describes a new model for the evaluation of museum activities, identifies criteria and indicators for the evaluation of the development of the museum sector, including the criterion of the social impact of the museum. The expected indicator for the measurement of this criterion - the metric of the social impact of the museum¹²¹. This study is one of the components of the new Modeling Analysis and Monitoring System for Culture (MAMS), which has defined a

¹¹⁹ According to the Ministry of Culture of the Republic of Lithuania, 3 186 401 visitors visited Lithuanian museums in 2021.

¹²⁰ PILECKAITĖ, R., Evaluation of museum launched. In *Lithuanian Museums* [interactive]. Online access http://museums.lt/Zurnalas/2008_03/LM_Nr3_2008_5_6a.pdf

¹²¹ LAUŽIKAS, R. Setting qualitative indicators for the monitoring, analysis and modelling system. Museums area, 2020, p. 44. Online access <https://www.ltkt.lt/admin/ckeditor/fileman/Uploads/SAMS/ATASKAITOS/LKT%20ataskaita%20muziejai%20Lauzikas.pdf>

matrix¹²² of indicators for evaluating the performance of cultural institutions and laid the foundations for a new methodology for evaluating the performance of cultural institutions (including museums). However, the assessment of the social impact of cultural institutions is defined in the MAMS only through the study of people's participation in culture and their satisfaction with cultural services, i.e. the social impact (social value added) of each organisation is not measured in the assessment of its activities. It should be stressed that the basic indicators defined in the MAMS for the performance of museums are purely quantitative¹²³, as in the system for evaluating the performance of museums in force before 2021. Such an evaluation does not fully reflect the social added value of Lithuanian museums and their impact on society. Evaluation based on quantitative indicators and a perception of process rather than outcome encourages an increase in quantitative indicators, with less focus on the quality and content of the services/products provided¹²⁴. The theoretical model of the social capital¹²⁵ generated by museums will identify the main segments of museum activity and update the activities of museums in today's context of social development. The study takes an innovative approach by adapting social capital theory, commonly applied to individuals and communities, to the context of organisational performance. In terms of application, the results of the study are relevant to the strategic planning of individual museums and the adaptation of these organisations to a changing society: the metrics of social capital generated by museums will help to identify weaknesses in their performance and to plan the improvement of the social capital they generate. The study also provides an opportunity to make recommendations for the strategic and short-term planning of museums activities.

¹²² MAŽEIKAITĖ K., ŠULSKUTĖ K., PEČIULYTĖ M., Study for the development of a cultural monitoring and analysis modelling system, 2022, p. 17–22. Online access https://www.kulturostyrimai.lt/wp-content/uploads/2022/08/SAMS-Sukurimo-studija_Ataskaita_2022.pdf

¹²³ MAŽEIKAITĖ K., ŠULSKUTĖ K., PEČIULYTĖ M., Study for the development of a cultural monitoring and analysis modelling system, 2022, p. 17–22. Online access https://www.kulturostyrimai.lt/wp-content/uploads/2022/08/SAMS-Sukurimo-studija_Ataskaita_2022.pdf

¹²⁴ LAUŽIKAS, R., Lithuanian museums in 1991-2011: key quantitative performance indicators, results and problems. In *Lithuanian museums after 1990: a collection of scientific articles*, T.1. Vilnius: VŠĮ Akademine leidyba, 2013, p. 48–83.

¹²⁵ The terms *social capital created in museums* and *social added value (created) in museums* are used synonymously in the thesis.

The scientific problem of the research

The scientific problem of the research includes the construction and justification of a theoretical model of the social added value and social impact of Lithuanian museums, as well as the development and verification of metrics for assessing the social capital of museums. The Ministry of Culture in its evaluation of Lithuanian museums pays far too little attention to the social value added by museums, while research on the social impact of museums around the world helps to reveal the multiple benefits of their activities for society. In order to carry out a consistent assessment of the social capital generated by Lithuanian museums, it is necessary to develop a theoretical model of the social capital generated by museums, which would reveal how museum activities generate social added value. The operationalisation of the concepts of the theoretical model will lead to the development of metrics for the evaluation of museum activities, which will enable the quantification of the amount of social capital generated in each museum. The metric will be used as a basis for the preparation of a questionnaire, a tool for collecting the necessary data to assess social capital. The verification of the metric will be done by using confirmatory factor analysis. The research problem can be framed by the question: “How is social capital created by museums and how can the social value created be measured?”.

Subject of the research

The subject of the research is the social added value created by Lithuanian museums, analysed through the theoretical model defining it, and the evaluation metrics based on this model. The study covers museums included in the statistics of the Ministry of Culture, i.e. museums in the public sector (state and municipal), but the metrics developed in the study can be applied to all museums, regardless of their size or affiliation). Based on the provision of museums as non-profit institutions in the Law on Museums of the Republic of Lithuania, it can be argued that social capital is one of the main added values of public sector museums. The study focuses on the activities of museums in the context of today's society, economy and culture; therefore, the chronological boundaries of the study are limited to the most recent activities of the museum (i.e. the focus is on the activities carried out in the period 2021-2022). Given the specificity of the study - the formation and justification of a model of social capital generated by museum activities and the development of a metric for assessing the social impact of a museum on society - the study does not analyse historical data on museum activities.

Aim of the research

In order to reveal the multifaceted added value of Lithuanian museums, the study aims to develop and verify a model of social capital created in museums, as well as a metric for measuring the social added value created in museums based on this model.

Objectives of the research

In order to achieve the aim of the study, the following objectives have been set:

1. To define and analyse the theoretical concept of social capital on the basis of the research carried out on the social added value of museums.
2. To construct a theoretical model of social capital created in museums, based on a defined concept of social capital and on the main areas of activity of the museum: preservation, research, communication¹²⁶.
3. To operationalise the concepts of the theoretical model, to develop a metric for assessing the social capital of museums based on the model, which would allow the determination of the museum's social capital index, and to construct a questionnaire as a tool for data collection.
4. Verify the metric for the study of social capital in the museum and adjust the metric according to the results.

Defensible statements of the research

1. Museums that follow the participatory museum paradigm create social capital through museum-specific activities of preservation, research and communication of cultural heritage, which can be measured and expressed through a social capital index.
2. The social capital generated by museums is expressed and accumulated in two ways. The social capital accumulated within the organisation is based on the relationship between museum staff, while the social capital accumulated in society is based on the relationship between visitors and the museum as an institution.
3. Measuring the social capital generated by museums makes it possible to identify the non-financial added value generated by museums and

¹²⁶ The term museum communication is used in the study in a broad sense to include science communication, education, permanent and temporary exhibitions, exhibitions and other educational events carried out by museums. Although ICOM identifies exhibitions as a distinct field of museum activity, these activities can also be considered as heritage communication, which uses communication tools specific to museums.

enables museums to analyse and improve their performance in relation to social capital.

Theoretical and methodological assumptions

The study consists of a theoretical and an empirical part. The theoretical part uses qualitative methods of content analysis, deduction, operationalisation of concepts. These methods are used to analyse the classical concepts of social capital and to assess the applicability of these concepts to museum activities. In the theoretical part, the definition (concept) of social capital created in museums is clarified and a theoretical model of social capital created in museums is constructed. The concepts of the developed theoretical model are operationalised by developing a theory-based metric for measuring social capital. Statistical methods of data analysis are used to analyse the empirical data: data reliability test by calculating Cronbach's alpha and confirmatory factor analysis. The empirical part of the study verifies the social capital metric constructed in the theoretical part of the study by determining whether the metric works and can be applied in the evaluation of museums.

The dissertation uses the following methods to collect empirical data:

- A questionnaire survey of museum staff to assess the social capital generated by the museum, calculating the value of intrasocial capital. The numerical value of the responses is determined using a Likert scale ranging from 4 to 0, where 4 indicates a high value of social capital and 0 indicates no social capital.
- A survey of museum visitors to assess the value of intersocial capital generated by the museum and directed towards society (visitors). The numerical value of the responses is determined using a Likert scale ranging from 4 to 0, where 4 indicates a high value of social capital and 0 indicates a lack of social capital.

The questionnaires also collect information on the socio-demographic characteristics of museum staff and visitors. These characteristics are used for explanatory data analysis, to interpret the data from different perspectives and to formulate recommendations for museum activities.

The main sources of the dissertation research are the methods of evaluating the activities of museums used abroad, researches and reports on the social capital created by museums in Lithuania, legal acts of the Republic of Lithuania regulating the activities of the museum sector, researches and reports on the activities of cultural institutions in Lithuania, methods of evaluating the social capital, statistical data on the activities of museums, and empirical data from the survey.

Previous research

There is no single concept of social capital, and the meaning of the term depends on the context and the object of study. There are two main schools of thought on social capital theory: the first is the notion developed by Robert Putnam, who argues that social capital comprises the organisational ties, norms and trust that facilitate cooperation for mutual benefit; the second school of thought is based on the work of Pierre Bourdieu, who defines social capital as the resources that an individual acquires as a result of the social networks (ties) that he or she creates¹²⁷. In 2023, Julia Häuberer's monograph *Social Capital Theory. Towards a Methodological Foundation*, attempts to construct a formalised theory of social capital, but acknowledges that this is difficult because it is not possible to formalise all aspects of the different theories.

The social impact assessment tool for museums was developed by the Network of European Museum Organisations (NEMO) and prepared for a pilot study in 2022. The study understands the social added value of museums as one of several different areas of museum impact. The tool assesses the added value of museums through four impact areas: relevance to society; communities and shared heritage; sustainable and resilient societies; relevant and trusted knowledge¹²⁸. While the pilot study is being carried out, details of the evaluation criteria for each area are not published. The report published by the Ministry of Culture "Establishing qualitative indicators for the monitoring, analysis and modelling system. Museums" (2020) identifies the social capital generated by museums as one of the criteria for evaluating museum performance but does not detail the metrics for measuring it. The social value created by museum activities and the impact of museums on society is also discussed in Carol Scott *Advocating the Value of Museum*, C. Scott *Museums and Impact*, Michael Cassar *Evaluating the Benefits of Cultural Heritage Preservation: an Overview of international initiatives*, Paul Bentley *Putting a Value on Museums*, etc. Most of these texts include case studies. *Report 3 - Measuring Museum Impacts*¹²⁹, a report carried out as part of *The Learning*

¹²⁷ ANSMANN L. et al., Measuring social capital of healthcare organisations reported by employees for creating positive workplaces – validation of the SOCAPO-E instrument, *BMC Health Services Research*, 2020, p. 2.

¹²⁸ Network of European Museum Organisations, *MOI social impact self-evaluation tool for European museums enters pilot phase*, 2022. Online access <https://www.ne-mo.org/news/article/nemo/moi-social-impact-self-evaluation-tool-for-european-museums-enters-pilot-phase.html>

¹²⁹ The Learning Museum Project, *Report 3 – Measuring Museum Impacts* [interactive]. Online access <http://online.ibr.regione.emilia-romagna.it/I/libri/pdf/LEM3rd-report-measuring-museum-impacts.pdf>

Museum project, clearly identifies the economic and social value created by museums, and provides specific methods for measuring these aspects, with seven different case studies. It emphasises that a representative and multifaceted social impact study should focus on the outputs of museum activities rather than the products generated by the activities (i.e. the focus of the study should be, for example, the change in community attitudes triggered by the museum's activities, rather than the number of projects implemented or exhibitions organised). According to the authors of the study, the methodology of social impact research must be developed in the light of the objectives of the museum's activities and the goals set by the museum's managers, and social impact research consists of several main parts (defining the results of the activities; identifying indicators that indicate that the desired results have been achieved; collecting and analysing quantitative/statistical and qualitative data; and analysing data). The social, economic and cultural impact of museums has also been extensively studied by other foreign researchers, such as Dan Hull *Assessing the value and impact of museums*, George Hein *The role of museums in society: education and social action*, Carol Scott *Museums and impact* and *Museums: Impact and value*, Beverly Sheppard *Do Museums make a Difference? Evaluating programs for social change*, Richard Sandell *Museums as agents of social inclusion*. Some of the studies include attempts to analyse the social capital created by museums: Christine Burton, Janette Griffin *More than a museum? Understanding how small museums contribute to social capital in regional communities*, Deepak Chhabra *Positioning museums on an authenticity continuum*, James Samuel Coleman *Social capital in the creation of human capital*, Andrew Newman *Understanding the social impact of museums, galleries and heritage through the concept of capital*, Leire San-Jose et al. *Social value in the orange economy: social accounting applied to museums* et al. However, these studies are either focused on measuring social impact by applying existing evaluation methods, or they analyse and evaluate only a part of the visitor-oriented activities of museums (exhibitions, events, educational activities, etc.). In contrast, the evaluation of the social capital of museum activities related to the preservation and research of exhibits has received little attention so far. A study on agent-based modelling of social capital generated by culture (Laužikas et al., 2020) revealed the impact of cultural processes on personal and societal change. A similar approach is used in the *Survey on Cultural Participation and Satisfaction with Cultural Services* (2020), which for the first time collected and assessed data to establish the link between cultural participation and social capital generated. The 2014 feasibility study on the European Social, Legal and Economic Projects *Model for the Evaluation and*

Governance of Cultural and Arts Institutions evaluated the performance of public museums by comparing their income, expenditure and resources, core activities, marketing, education, outreach and international activities. Unfortunately, the study provides limited insight into the social added value of museums, but it does provide a considerable amount of quantitative and qualitative data.

The analysis of existing methods and tools for measuring social value in museums is crucial for the development of a theoretical model of social value in museums. The World Bank proposes two tools for measuring social capital and identifies five dimensions of social capital, the measurement of which can be seen as equivalent to a social capital assessment¹³⁰. The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) has also introduced the concept of social capital measurement and developed a questionnaire to collect data. These and other tools for measuring social capital and social impact are analysed in more detail in the first part of this paper.

The social capital created by museums is closely linked to the involvement of the public in the museum's activities (greater public involvement means greater opportunities for the museum to build social capital both internally and externally), suggesting that the greatest social capital is created by a participatory museum that involves a wide range of staff or even members of the public in its activities, communication and organisational management. In 2004, the UK Government's Museums, Libraries and Archives Agency launched the Organisational Self-Assessment Tool, which helps organisations to identify the key performance objectives and factors needed to promote community engagement, and enables them to monitor, evaluate and improve their existing engagement activities¹³¹. In addition to research on community involvement in cultural activities, the Norwegian College of Agriculture and Regional Development also has practical projects on community involvement. The theoretical principles of community engagement developed by this organisation and their application to the study of community engagement in museums are useful for this study.

¹³⁰ *Measuring Social Capital*. World bank [interactive]. Online access <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/EXTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20193059~menuPK:418220~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015,00.html>

¹³¹ *Access for All Toolkit*. Enabling Inclusion for museums, libraries and archives [interactive]. Online access http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20081209011037/http://www.mla.gov.uk/resources/assets//A/access_mla_tk_pdf_5670.pdf

Structure of the dissertation

The first part of the dissertation analyses the theoretical literature and research that has been carried out so far on the social capital created in museums. This part discusses the classical concepts of social capital based on the theoretical approaches of Bourdieu, Coleman, Putnam, Mark McElroy's knowledge management model of social capital and Rimvydas Laužikas' model of social capital generated by non-profit organisations. In this part of the thesis, based on the discussed theoretical concepts and models of social capital, the principles of museum activities, the analysis of the structure of social capital created in museums is carried out and the theoretical model of social capital creation in museums is justified by the method of deduction. This part of the thesis also analyses the relationship between the social capital generated by museums and visitor engagement. The research shows that both active and passive visits to museums generate social capital, but that leisure visits to cultural institutions do not increase social capital. In this context, this part of the thesis further analyses the paradigms of the museum as a third place and the participatory museum, and the social capital generated by museums in the context of these paradigms. The analysis of the concept of the participatory museum draws on the insights of Nina Simon and Professor Dag Jørund Lønning, Professor at the College of Agri-Culture and Regional Development at the Norwegian University of Agri-Culture and Development. The first part of the study also analyses the different evaluation methodologies used to assess social impact: a broader look at process evaluation, impact evaluation and monetisation. The analysis of the methodologies reveals the variety of tools that can be used to measure the social capital generated by museums and their advantages and disadvantages.

The second part of the study provides a critical content analysis of the legal acts of the Republic of Lithuania regulating the activities of museums. The documents analysed include the Law on Museums of the Republic of Lithuania, Strategic Directions for the Development of Museums 2015-2020, Instructions for the Protection, Accounting and Preservation of Collections in Museums, Recommendations on the Quality of Museum Activities and Management, Qualification Requirements for Directors of National and Republican Museums and for Deputy Directors - Chief Conservators, and Regulations for the Long-term Improvement of Qualification of Museum Workers. The content analysis of the documents reveals their compatibility with the concept of a participatory museum and provides a broad understanding of the activities of Lithuanian museums, which helps to determine the state's attitude towards the social capital accumulated in museums and the social added value created by museums in society. This

section also includes an analysis of the measurement of social capital in the Ministry of Culture's methodology for evaluating museums, which provides an insight into how the social capital generated by museums is currently measured and calculated.

In the third part of the dissertation, based on the analysis and operationalisation of the theoretical concepts of the model, a metric for measuring the social capital created in the museum is developed, which allows to calculate the social capital index, and the selected metrics are detailed and explained. The metrics are accompanied by data collection tools - questionnaires for surveys of museum staff and visitors, and selection criteria for museum staff participating in the evaluation of the intrasocial capital generated by museum activities. The metrics verification process analyses data at two levels: the individual level (micro) and the institutional level (meso). Data at the societal level (macro) are not analysed, as this is only possible by comparing the social capital indices produced by different museums and by conducting an explanatory data analysis, which allows for the search of similarities and differences in the activities and results of the museums being compared (expressed in terms of social capital index), which is not the object of the present dissertation research.

A theoretical model and a definition of the social capital created in museums

To summarise the three main (classical) theories of social capital, they all essentially argue that social networks/connections are a prerequisite for the creation of social capital. Bourdieu's and Coleman's concepts deal with social capital at the micro and meso levels (at the micro level, the way in which individual actors use social capital, and at the meso level, social capital as a resource for the group), but each author emphasises different aspects of these levels¹³². Bourdieu emphasises the personal benefits to the individual from the social capital generated, while Coleman emphasises the individual and collective benefits from the different types of social capital. Putnam, on the other hand, extends the operation of social capital to the macro level. In the theories of Bourdieu and Coleman, social capital is created between actors in a social network through the interconnectedness of social ties. It is important to note the difference between the three authors in their treatment of groups or organisations as objects of social capital creation. Bourdieu, who argues that social capital can only be created between individuals who have a beneficial

¹³² HÄUBERER J., *Social Capital Theory. Towards a Methodological Foundation*, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: 2011, p. 47.

relationship with each other, defines the idea of the institutionalisation of groups. Coleman and Putnam extend this approach by suggesting that social capital can also be created between individual groups and organisations. Coleman argues that different organisations can also build social capital by interacting with each other¹³³. In the context of this dissertation, the condition of voluntary participation (engagement), which is also particularly important for Putnam's thesis, makes it possible to draw clear links between the specifics of contemporary museum activities and the social capital theory proposed by the author. A review of the main concepts of social capital suggests that the most appropriate approach to assessing the social capital generated by museums is the concept of social capital proposed by R. Putnam, which states that social capital is formed in a social network (group), is linked to the relationships between individuals and allows the participants in the network to act together to achieve collective goals¹³⁴.

McElroy sees social capital as a type of intellectual capital, alongside human capital and structural capital, and identifies three components of social capital: intrasocial, intersocial and social innovation¹³⁵. The author identifies social innovation capital as the most important component of social capital, which he describes as a self-organised practical cooperation between independent learners and communities that develops and integrates shared knowledge and creates added value¹³⁶. The other two components of social capital in McElroy's framework are intrasocial capital, consisting of egocentric and sociocentric social capital, and intersocial capital, comprising consumer and partner capital. In assessing the socio-economic capital generated by museums, McElroy's classification of market value is slightly modified. It is not excluded that the activities of a modern museum comprise all three parts of intellectual capital: human, structural and social capital, but given the specific nature of the museum's activities as a non-profit organisation, human and structural capital are used to create social capital.

¹³³ COLEMAN J. S., Social Capital in the Creation of Human Capital. In *American Journal of Sociology*, Vol. 94 [interactive]. Online access <https://www.jstor.org/stable/2780243>

¹³⁴ HÄUBERER J., Social Capital Theory. Towards a Methodological Foundation, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: 2011, p. 53.

¹³⁵ McELROY M. et al., Social innovation capital. In *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3 [interactive]. Online access <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14691930210412827/full/html>

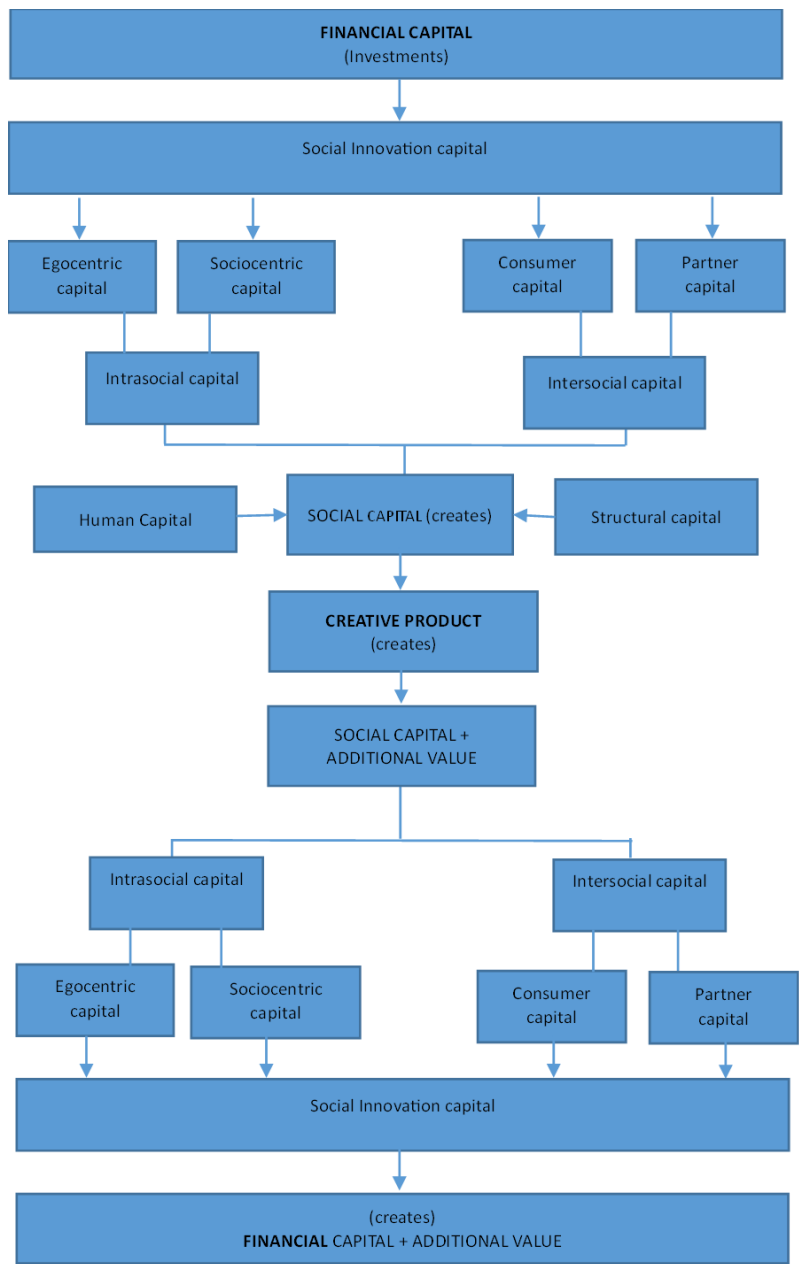
¹³⁶ McELROY M. et al., Rethinking social capital theory: a knowledge management perspective. In *Journal of Knowledge Management*, Vol. 10 [interactive]. Online access <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13673270610691233>

Intellectual capital is understood here as part of social capital, i.e. the intellectual product produced by the museum (educational programmes, exhibitions, scientific production, etc.) and is seen as the result of the museum's activities, the creation of which contributes to the museum's intersocial, intrasocial and social innovation capital.

The model of the structure of social capital created by public sector non-profit institutions and the interaction of social capital with financial capital in the long-term perspective proposed by Laužikas includes two broad environments in which the social added value created by the organisation is found and manifested: the inside and the outside of the organisation. In other words, social added value is generated inside the organisation and increases the social capital accumulated by the organisation's teams (intrasocial capital), while social added value outside the organisation increases the social capital accumulated by society (intersocial capital). The model clearly identifies how egocentric, sociocentric, consumer and partner capital relates to an organisation's financial resources and in what form the social added value generated by the organisation manifests itself. The author considers the main output of a non-profit organisation to be a creative product, which uses the social capital accumulated in the organisation to create a social added value in society. It should be noted that the evaluation model proposed by Laužikas is characterised by cyclical nature: a creative product is created by using the social capital accumulated in the organisation; it generates social added value in the society, which is broken down into intrasocial, intersocial and social innovation capital. The additional social value created in society contributes to improving the quality of life in society, thus allowing for the accumulation of social capital at the societal level and, consequently, for a greater focus on investments that promote the growth of not only financial (economic) capital but also social capital.

By combining the theory proposed by Putnam with the model of the market value of a cultural institution developed by McElroy and the model of the structure of the social capital created by public sector non-profit institutions and the interaction of social capital with financial capital in the long-term perspective proposed by Laužikas, a theoretical model of the social capital created by a museum is constructed. It identifies the types of social capital generated internally and externally, based on the museum's main activities. The theoretical model treats the social capital of innovation as a horizontal factor that influences the quality of the implementation of the museum's activities. Based on the analysis and modelling, a definition of social capital created in museums was developed: social capital created in the museum is the relationships created and maintained within the museum that

foster the creation of an intellectual production focused on improving the quality of life of society, and the creation of links between the museum and the community as well as the creation of relationships between the museum and the communities, based on the development of new knowledge and partnerships.



"A theoretical model for building social capital in museums"

The theoretical model of the social capital generated by a museum shows that the sources of a museum's social capital are its core activities (conservation, research, communication), which generate intersocial and intrasocial capital. If the model did not include the social capital of innovation, it would still be valid, but it is hard to imagine a modern museum without innovative solutions to involve an increasing part of the public in the museum's activities. In this context, it can be argued that social innovation capital contributes to the creation of greater social value by involving the public in the museum's activities.

The analysis of the concepts of social capital and the model for its measurement allows us to summarise the definition of social capital generated by museums. Taking into account the specificities of the activities of museums (non-profit organisations), the social capital they generate can be defined as the interconnections created within the museum, which stimulate the creation of intellectual production aimed at improving the quality of life of society, and the creation of links between the museum and its communities and between communities, based on the development of new knowledge and partnerships. The social capital generated by museums is built up at two levels: within the organisation and in the society that is involved in the museum.

The paradigm of the participatory museum in the context of social capital

Participatory culture is a key element of Putnam's social capital theory (i.e. social capital comes from participation in social organisations and volunteering). The author sees social capital as a public good, which manifests itself through participation potential, civic direction and trust. The iconic definition of a participatory museum was formulated by Nina Simon in her book *Participatory Museum*. The author emphasised that in a participatory cultural institution, visitors can create, share and interact with each other. A participatory museum allows visitors to contribute to the creative expression of objects and ideas, to share their impressions during their visit, and to interact with other visitors or museum staff with similar interests. These conversations and creative activities focus on ideas and objects that are important to the museum¹³⁷. The paradigm of the participatory museum is inextricably linked to the creation of social capital in the museum, because the necessary condition for the generation and accumulation of social capital is based on the creation and maintenance of relationships between people, as

¹³⁷ SIMON N., Preface: Why Participate?. *The Participatory Museum* [interactive]. Online access <http://www.participatorymuseum.org/chapter1/>

well as between the organisation and the community. There are many strategies for involving the public in the museum's activities, but successful strategies based on participation in a cultural organisation focus on a horizontal dialogue between the organisation and the community and are only possible in motivated communities. The cycle of intrinsic motivation, oriented towards community, is an integral part of participation in culture in the broadest sense (including museum activities), which ensures the full functioning of the theoretical model of the social capital generated by museums (where the social value created by the museum for the public through the public's involvement in the museum's activities increases the museum's accumulated social capital). Participatory museums are also more likely to grow economic capital because they encourage a diversity of cultures, people and activities that are likely to develop into shared intellectual products or other outputs of the museum's activities that generate financial benefits. Jørund Lønning defines dialogue as a key tool for fostering community involvement in common activities, which can mobilise individuals or organisations towards common goals. When looking at dialogue as a tool for community engagement in a participatory museum, it is worth emphasising that the position of the museum in relation to the other participants in the dialogue is crucial: i.e. the museum must be an equal partner in the dialogue, not an institution above the other participants. Ensuring that dialogue between equal partners is possible, creates a self-motivating system focused on achieving common goals.

Analysis of methods for evaluating museum activities

There are three broad categories of methods, based on different approaches to measuring social influence¹³⁸:

1. Process evaluation methods (monitoring the efficiency of processes and the financial performance of activities, but these methods do not capture the full social return of the activities);
2. Impact evaluation methods (measure the output and impact of an organisation's activities). Impact assessment methods often involve a synthesis of several different methods;

¹³⁸ MAAS K., Social Impact Measurement: Towards a Guideline for Managers. In *Sustainability and Corporate Responsibility Accounting – Measuring and Managing Business Benefits*, p. 76–77 [interactive]. Online access <https://core.ac.uk/download/pdf/12354878.pdf#page=77>

3. Monetisation methods (monetize social and environmental indicators by quantifying them in financial terms that can be compared with traditional financial data).

An analysis of monetisation, process evaluation and impact assessment approaches revealed that research based on the monetisation approach is mainly focused on identifying the financial expression of social added value. Given the specific nature of museums as non-profit organisations, this approach is not suitable for fully capturing the social added value generated by museums. The analysis of the process evaluation approach revealed that the SROI (social return of investment) methodology also focuses on the financial expression of results, but the content of the methodology allows for the identification of the social added values generated by the organisation. The impact evaluation approach reveals the social added value created by the process of museum activities, which includes the resulting interrelationships that cannot be expressed in financial terms. The analysis of museum social impact assessment methodologies also showed that most of them focus on the assessment of intersocial capital, i.e. they mainly include an analysis of the museum's communication activities in the broadest sense. In contrast, there is less emphasis on researching the museum's intrasocial capital, which can be studied using part of the social inclusion methodology (which includes an analysis of personal social ties within the organisation). The criteria for assessing intrasocial capital must take into account the use of information about the museum's collections to generate new knowledge, the added value of the museum's research activities, etc. The methodology for assessing the social value added by museums should focus on impact assessment methods that best analyse and reflect the linkages created within the organisation by the museum's activities and processes that foster the development of intellectual production aimed at improving the quality of life of society, as well as the museum's links with communities and the creation of inter-community relations based on the development and integration of new knowledge. Given the importance of the participatory institution for the creation of social capital, the evaluation methodology must focus on the analysis of social inclusion in the organisation's activities.

Lithuanian museum field

After assessing the significance of the participatory museum paradigm for the social capital created by museums, the study takes a closer look at the organisation of Lithuanian museums in the context of the participatory museum concept. The directions and perspectives of the museum sector are best reflected in the legislation governing the sector, strategic state documents

and ratified international documents and recommendations of the museum community. There is no doubt that when looking at the activities of individual museums, it is possible to observe organisations that have successfully implemented the concept of participatory museum, as well as unsuccessful attempts, but in order to understand the climate of museum activities in Lithuania, it is inevitable to analyse the state documents regulating the work of the sector. Considering the time limitations of the study, the analysis is limited to the legislation in force between 2020 and 2022. The legislation of the Republic of Lithuania related to museum activities can be divided into two groups:

1. Legal acts directly regulating the activities of museums.
2. Legal acts relevant to the activities of museums.

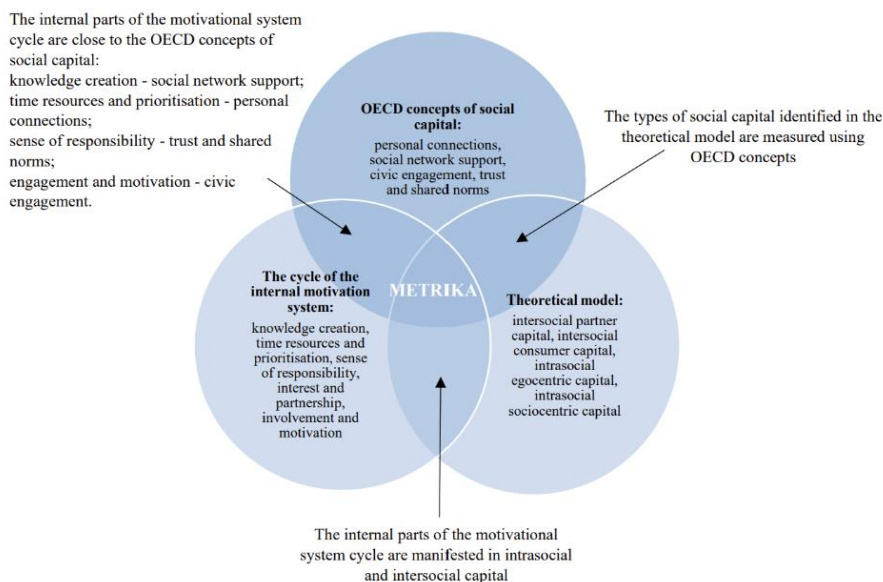
The qualitative content analysis of the documents is limited to the legal acts directly regulating the museum's activities. To summarise the results of the qualitative document content analysis, it can be stated that the legislation directly regulating the activities of museums is fragmentary and does not fully perceive the involvement of the general public in the museum's preservation, research and communication activities as an important part of the museum's activities. The qualitative content analysis of the documents shows that there are differences between the theoretical description of the phenomenon under study and its expression in social reality, i.e. the content analysis of the legislation reveals a model of museum activities that is created by the state, but which does not necessarily work in reality as intended or expected. In order to resolve this dissonance between the reality of the documents and the reality of museum activities, it is necessary to carry out an empirical study of museum activities and to identify and justify the differences between the legal framework and the actual activities of museums and the reasons for them.

In the context of this study, another document related to the strategic directions of museums and the evaluation of museum activities is of particular importance: the Regulations on the Evaluation of Museum Activities. It should be noted that these Regulations on the Evaluation of Museum Activities expired in 2021, but it is noteworthy that the indicators of these Regulations have been incorporated into the new Modelling System for Monitoring and Analysis of Culture (MSMA). Given that MSMA is still under development, from a prospective point of view it is relevant to analyse the original source of the indicators in this system in order to anticipate possible shortcomings of the new system. The analysis carried out suggests that the evaluation data do not reflect the quality of the museum's activities, do not provide the opportunity to analyse the quality of the museum's processes and are focused on the quantitative expression of the results of the museum's

activities - easily processed information that can be easily compared with the results of other organisations or measure the change in one year. This approach is carried over to MSMA, where the baseline and supplementary indicators are focused on the quantitative processes of the museum's activities and do not measure the outcome - the impact of the museum's activities. Thus, the use of MSMA to develop a methodology for measuring the social capital generated in museums is limited not so much by the different objectives and objects of assessment of the methodologies, but by the quantitative data-oriented results of the museum achievement assessment.

Metrics for measuring social capital

After forming a theoretical model of social capital created in museums, analysing the documents of the Republic of Lithuania, that define the activities of museums in the context of participatory museum, and critically analysing the methodology of monitoring and analysis of culture, it was found that the methods of evaluation of museums currently in force or being developed are not suitable for the creation of metrics to evaluate social capital created in museums. Therefore, the metrics for measuring the social capital generated by museums has to be developed based on the compatibility of the concepts of the theoretical model with the cycle of the internal community-oriented motivational system as well as on the analysis of measurement methods. As mentioned above, the most appropriate methodology for assessing the social capital generated by museums is the social inclusion survey methodology, which is the basis for the OECD's concept of social capital measurement. This concept defines social capital in terms of personal connections, social network support, civic engagement, trust and shared norms. This tool is consistent with the theoretical model of social capital measurement in museums constructed in the study, as it allows the components of social capital identified in the theoretical model (intersocial partner capital, intersocial consumer capital, intrasocial egocentric capital, intrasocial sociocentric capital) to be measured using the OECD concepts of personal connections, social network support, civic engagement, trust and shared norms. The parts of the internal motivational system cycle described in the theoretical part of the research on the participatory museum concept are also close to the OECD concepts: knowledge creation can be identified as social network support; identification of time resources and priorities is linked to personal connections; sense of responsibility can be measured by trust and shared norms; engagement and motivation are directly related to civic engagement. Meanwhile, the intrinsic parts of the motivational system cycle are manifested in each of the parts of social capital generated in museums described in the theoretical model.



"The compatibility of the model and the concepts of social capital generated in museums in the metrics of measurement"

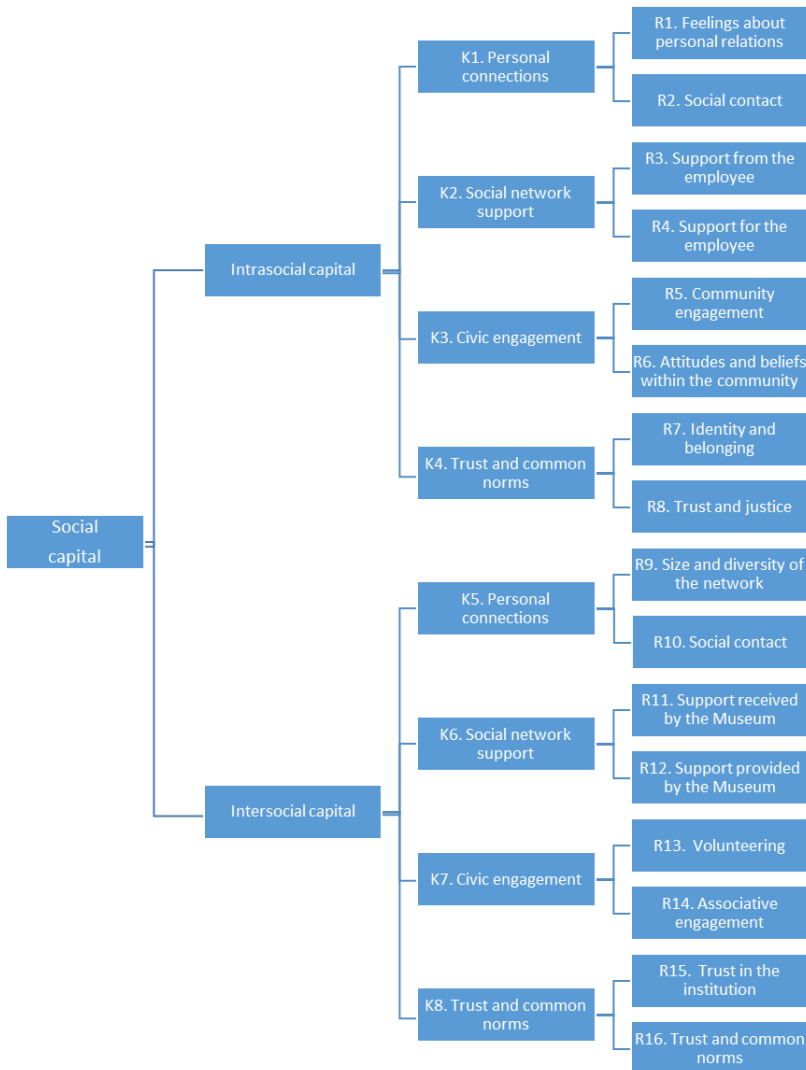
The aim of the metrics is to establish a framework of variables and indicators, based on the operationalisation of the OECD social capital measurement concept and theoretical model data, to capture and measure the social capital generated by the activities of museums. The metrics identify two sets of variables (KG): 1. a set of intrasocial capital variables; 2. a set of intersocial capital variables. For each set of variables, quantitative indicators are defined to measure the amount of social capital generated by museum activities: the Social Capital Index (SKI). This index is calculated by summing the numerical values of two sets of variables (intrasocial and intersocial capital): $SKI = KG1 + KG2$.

The questionnaires also collect socio-demographic characteristics of the participants (museum staff: gender, age, education, work experience in the museum; museum visitors: gender, age, education, place of residence, income). These data do not directly affect the amount of social capital generated by the museum and the numerical expression of the social capital index, but the socio-demographic characteristics are particularly important for understanding the distribution of the social capital generated by the museum among the survey participants. Sociodemographic characteristics are also important for formulating recommendations for museums on the social capital they generate: taking into account the demographic data of survey participants and using explanatory data analysis, it is possible to identify the visitor or staff

groups targeted by the museum's activities that generate the most social capital. This information can be used to make clear recommendations to help the museum target the expansion/adjustment/reduction of activities that generate (insufficient) social capital.

Data is collected through surveys of visitors and museum staff, based on the OECD's concept and questionnaire for measuring social capital, and combined with the criteria for intrasocial and intersocial capital generated by museum activities as defined in the theoretical model. To measure social capital, the OECD defines four main concepts: personal ties, social network support, civic engagement, trust and shared norms. Based on these concepts and a list of variables, a framework of indicators is developed to measure the social capital generated in museums. That is, to quantify the sets of intrasocial and intersocial capital variables, the variables of personal connections, social network support, civic engagement, trust and common norms (K) are defined. Each of these variables is calculated using two indicators (R) that correspond to the concepts of the OECD methodology for measuring social capital, which are applicable to the analysis of the museum's activities. In line with the theoretical model of social capital created in museums, all indicators are weighted equally¹³⁹ ($R1 = R2 \dots R8 = 6.25\%$). The maximum numerical value per indicator is 12 and the minimum numerical value per indicator is 0. Each indicator is measured by answering three questionnaires using a Likert scale. Each questionnaire question has five possible answers (from completely negative to completely positive), each of which is scored from 0 to 4. The lower the total score of the questionnaire, the less social capital the museum generates. Accordingly, all variables are weighted equally ($K1 = K2 \dots K8 = 12.5\%$). The questionnaire questions are based on the OECD Social Capital Measurement Questionnaire, adapted to the specificities of museum activities and the type of social capital (criterion) being studied.

¹³⁹ The theoretical model for assessing the social capital generated by museums distinguishes between intersocial and intrasocial capital, based on the museum's main activities: preservation, research and communication. All of these activities are equally important for the quality of a museum's activities (well-preserved heritage provides the basis for research and communication; successful museum communication is only possible with quality content - preserved authentic objects and the scientific knowledge associated with them). In this context, each of these activities is treated as equally important in terms of social capital and is given equal weight in the evaluation metrics.



"A framework for measuring the social capital generated in museums"

The intrasocial capital generated in museums is directly linked to two of three main activities of a museum: preservation and research. These activities are carried out by museum staff, and while the results of the activities are used in the museum's communication with visitors, the activities add value to the museum staff individually (egocentric social capital) and to the museum team as a whole (sociocentric social capital). In order to ensure the reliability of the data collected, the questionnaire is completed by the museum's creative staff, whose tasks are related to the preservation of the museum's collections, research and their dissemination by various means (including education).

Waidacher identifies the following main groups of museum staff directly involved in museum activities: (1) management, collections management and collections researchers; (2) collections curators; (3) collections presenters and public service officers. The list of positions of museum staff involved in museum activities, as defined by Waidacher, is extended and updated on the basis of information in the statistical reports on museum activity and an analysis of the structure of randomly selected museums of varying size and number of staff. Questions focusing on the respondents' personal development and personal experiences are used to determine egocentric capital, while questions about the experiences of the team and the dissemination of experiences within the museum are staff used to determine sociocentric capital.

Visitors' involvement in museum activities is not evenly distributed, so intersocial capital is also divided into two categories: consumer capital and partner capital. Consumer capital is measured by questions focusing on visitors' experiences in the museum and their associative engagement, while partner capital is measured by questions about respondents' volunteering and support for the museum.

The Social Capital Index (SKI) is calculated by adding the numerical expressions of two sets of variables: $SKI = KG1 + KG2$.

The numerical values of the first set of variables (KG1) and the second set of variables (KG2) are calculated by summing the percentages of the indicators. The maximum percentage for each variable is 12.5% and the maximum numerical value is 24. Each variable has a minimum percentage expression of 0 % and a minimum numerical value expression of 0. Based on the variable estimates (from the questionnaire responses), the percentage expression $K_{(e)}$ for each variable in the variable group KG1 and KG2 is calculated according to the formula:

$$K_{(e)} = \frac{12,5 \times X_R}{24}$$

X_R – sum of estimates of indicators;

12,5 – Variable comparison weight (all variables have the same comparison weight);

24 – maximum sum of estimates for indicators.

The percentage of a group of variables is then calculated by summing the percentages of the variables assigned to it: $KG1 = K1 + K2 + K3 + K4$ and $KG2 = K5 + K6 + K7 + K8$.

The quantitative data in the study of the social capital generated by museums is used in the broader analysis of the Social Capital Index of

Museums, which links the statistical performance of the museum to the amount of social capital generated.

Verifying metrics

The dissertation also tested metrics for measuring the social capital generated by museums. As the metric measures intersocial capital and intrasocial capital with different target questionnaires, the verification of the metric is also carried out in two steps: separately checking the validity of the models used to calculate intersocial capital and intrasocial capital. The verification of the metrics is carried out through: (1) a robustness analysis of the metrics; (2) a confirmatory factor analysis. If the validity of the intersocial capital part of the metric and the intrasocial capital part of the metric are validated separately, this means that the whole metric can be said to be usable for measuring social capital. Cronbach's alpha is calculated to determine whether the metrics are reliable and can be used for confirmatory factor analysis. The validity of the sub-metrics (to determine whether the scale measures what it is intended to measure) is determined through a construct validity calculation using a factor analysis approach. All calculations are performed in SPSS.

The medium sized museum chosen to test the metrics is the Museum of Energy and Technology. 124 visitor questionnaires were collected to test the intersocial capital part of the metric. The visitor questionnaires were completed online between 1st September 2022 and 20th October 2022. The Museum of Energy and Technology employs 17 people, 11 of whom are directly involved in museum activities. The analysis of the intrasocial and intersocial capital factors of the metrics shows that the theoretically based social capital metrics developed for museums work, but have one major and several minor weaknesses. Question 3 of indicator R14 (Do you agree with the statement: I think that visiting the exhibitions at Museum X gives me new knowledge that I can share with people close to me) needs to be removed from the metric. The validity test of the metric showed that this question is not statistically correlated with the other questions in the metric and does not structurally contribute to measuring visitor engagement (a fundamental flaw). The non-substantive shortcomings relate to the specificity of the average museum visit (where people who are actively involved in the museum also support it financially, or have a regular interest and involvement in the launch of new museum products). It is likely that there would be no covariance between these issues in a test of the metrics with, for example, visitor data from any national museum.

Conclusions

The analysis of the research on the social added value generated by museums and the theoretical analysis of the concept of social capital has led to the definition of the social capital generated by museums. Taking into account the specificity of museums as non-profit organisations, the social capital they generate can be defined as the interconnections created within the museum that foster the development of intellectual production aimed at improving the quality of life of society and the creation of links between the museum and its communities, based on the development and integration of new knowledge.

A theoretical model of the social capital generated by museums has been constructed on the basis of the main areas of activity of a museum (preservation, research and communication) and the definition of the social capital generated by museums. The cultural heritage preserved by museums (the content of the collections) and the research on the preserved exhibits are the basis for the creation of intrasocial capital (enhancing the creativity of museum staff, increasing their knowledge, promoting mutual cooperation and tolerance), while the museum's communication activities and the involvement of the public in the museum's activities create social added value for society. The cyclical nature of the theoretical model of social capital generated by museums ensures that the social capital accumulated in an organisation increases/decreases according to the social capital generated by the organisation in society. The participatory museum paradigm is inextricably linked to the creation of social capital in the museum, as the precondition for the generation and accumulation of social capital is based on the creation and maintenance of relationships between people and between an organisation and a community. The cycle of internal, community-oriented motivation is an integral part of participation in culture in the broadest sense (including museum activities) and ensures the full functioning of the theoretical model of social capital generated by museums. Participatory museum activities are also more conducive to the growth of economic capital as they encourage a diversity of cultures, people and activities that have the potential to develop into shared intellectual products or other museum activities that generate financial benefits.

There are three approaches to social capital evaluation (monetisation, process evaluation and impact evaluation) that can be used to analyse the social capital generated by museums. As the monetisation and process evaluation methods focus on the financial expression of the evaluation results, it can be argued that they do not reflect the social capital, which cannot be measured in monetary terms. Based on this assumption, the most appropriate method for assessing the social capital generated by a museum is the social impact assessment method. By operationalising the concepts of the theoretical

model, the metrics for measuring the social capital generated by museums were developed in accordance with the compatibility of the concepts of the theoretical model with the cycle of the internal motivation system, which is oriented towards the community, and in accordance with the OECD concepts for measuring social capital. The metrics provide a framework of variables and indicators to capture and measure the social capital generated by museum activities. Sociodemographic characteristics are also important in formulating recommendations for museums on the social capital generated: taking into account the demographic data of survey respondents and using a method of explanatory data analysis, it is possible to identify the visitor or staff groups targeted by the museum's activities that generate the most social capital. This information can be used to make clear recommendations to help the museum target the expansion/adjustment/reduction of activities that do not generate (enough) social capital. A separate review of the intrasocial capital and intersocial capital parts of the metrics showed that each factor identified in the metrics was valid and that the metrics were working. Taking into account the one major weakness identified during the validation process and the removal of question 3 of indicator R14 from the questionnaire for museum visitors, the metric is suitable for use in research on the social capital generated by museums.

For the qualitative analysis of the content of the legislation regulating the activities of Lithuanian museums, a matrix was created based on the main functions of museums (preservation, research, communication) and the typology of participatory museum (contribution to the museum's activities, cooperation in the museum's activities, cooperation in the creation of the museum's content, "management" of public activities). The qualitative content analysis of the documents showed that the greatest opportunities for public participation in museums are seen in the field of museum communication: the emphasis is mainly on the cooperation between the museum and the public in the development of educational museum programmes, without covering other museum communication content, but the direct participation of the public in museum communication, as provided for in the legislation directly governing museums, does not only include passive participation of the public, but also encourages its involvement in the development of the organisation's communication content. Analysis of the documents used by the Ministry of Culture to evaluate the performance of museums has shown that the data collected in the context of this evaluation methodology cannot be used in the context of researching the social capital generated by museums, as the data are exclusively statistical or reflect factual information, but do not allow for an in-depth analysis of the museum's activities.

PADĖKA

Nuoširdžiai dėkoju savo moksliniams vadovams – šviesios atminties doc. dr. Nastazijai Keršytei ir prof. dr. Rimvydui Laužikui, kurie rėmė mane šioje intelektualinėje kelionėje ir negailėjo patarimų, padėjusių iki galo pabaigti tyrimą. Prof. dr. Rimvydui Laužikui ypač dėkoju už tai, kad nuo pat pradžių tikėjo disertacijos tema ir padėjo man suprasti socialinio kapitalo reikšmę. Už giežtą ir konstruktyvią kritiką, padėjusią darbui subręsti, dėkoju recenzentams doc. dr. Renatai Šukaitytei-Coenen bei doc. dr. Martynui Petrikui.

Ačiū visiems, kurie buvo su manimi ir palaikė mane pastarąjį dešimtmetį (tiek truko parengti šią disertaciją). Supratau, kad mane supa žmonės, kuriais galiu remtis ir pasitikėti įvairiose gyvenimo situacijose. Jūs esate gyvas pavyzdys, iliustruojantis socialinio kapitalo svarbą.

Šią disertaciją skiriu seneliui Česlovui Daugvilai, kuris man parodė ir iki šiol savo pavyzdžiu demonstruoja, kaip svarbu nuolatos mankštinti protą, kad jis būtų šviesus, o mąstymas aštrus.

PUBLIKACIJŲ SĄRAŠAS

1. ARMAKAUSKAITĖ, Donata. Sustainable partnership between museum and society: development of social capital through knowledge and communication. In: *Education, training and communication in cultural management of landscapes. Transdisciplinary contributions to Cultural Integrated Landscape Management*; Macao: 2017, Vol. 2, p. 165-173. ISSN: 0873-593X. ISBN: 978-989-99131-4-1.
2. LAUŽIKAS, Rimvydas; ARMAKAUSKAITĖ, Donata. „Išmemorialinti“, uždaryti ar palikti: Venclovų namų-muziejaus veikimas interneto erdvėje. In: *Tiltai*: 2022, Vol. 89, Nr. 2, p. 140-158. DOI: [10.15181/tbb.v88i1.2502](https://doi.org/10.15181/tbb.v88i1.2502).

Vilniaus universiteto leidykla
Saulėtekio al. 9, III rūmai, LT-10222 Vilnius
El. p. info@leidykla.vu.lt, www.leidykla.vu.lt
bookshop.vu.lt, journals.vu.lt
Tiražas 20 egz.