



LNVMM atpazīstamība un publiskais tēls dažādās auditorijās Pētījuma dati

LKA Zinātniskās pētniecības centrs

Dr.sc.soc. Anda Laķe, Dr.art. Baiba Tjarve, Bc.art. Laura Brutāne, Bc. art. Nadīna Medne

2021

Pētījuma pamatojums

Latvijas Kultūras akadēmijas īstenots līgumpētījums pēc LNVM pasūtījuma: “Latvijas Nacionālā vēstures muzeja atpazīstamība un publiskais tēls dažādās auditorijās”

Pētījuma uzdevumi:

1. Izpētīt **muzeja vadības** LNVM darbības un tā publiskā tēla novērtējumu (pašvērtējums, sabiedrības viedokļa prognozes);
2. Izpētīt muzeja **apmeklētāju** un **neapmeklētāju** viedokli par LNVM darbību un tā publisko tēlu;
3. Izpētīt muzeja **darbinieku** pieredzi, priekšstatus un viedokļa veidošanās iezīmes par LNVM darbību un tā publiskā tēla novērtējumu.



Metodoloģija

Pētījums balstīts kvalitatīvajā metodoloģijā

Datu ieguves metodes:

- ❖ daļēji strukturētās padziļinātās intervijas ar LNVM darbiniekiem (N=6)
- ❖ fokusgrupu diskusijas (N=5)
 - Četras fokusgrupu diskusijas ar **apmeklētājiem**, kuri pārstāv dažādus LNVM mērķauditorijas segmentus:
 - 1) ģimeņu, kuri apmeklē LNVM, pārstāvji;
 - 2) individuālie LNVM apmeklētāji (nodarbinātie 25-55 gadi);
 - 3) Jaunieši, kuri apmeklē LNVM (studenti 18-25 gadi);
 - 4) Skolotāji, kuri apmeklē LNVM.
 - Viena fokusgrupas diskusija ar LNVM **neapmeklētājiem**

Datu interpretācijā izmantoti LNVM plānošanas dokumenti, Latvijas kultūras datu portāla <http://kulturasdati.lv/lv> dati, LNVM veikto aptauju dati un LNVM pašu uzkrātā statistika.

Datu analīzē un šajā prezentācijā izmantoti intervijās un fokusgrupu diskusijās teiktā citāti, kas atspoguļoti anonīmi, lai nodrošinātu pētniecības ētikas normas. Prezentācijā respondentu izteikumu citāti ievietoti slīprakstā. Citāti kalpo kā argumentācija un ilustrācija pētnieku atziņām un secinājumiem. Prezentācijā nav iekļauti visi izteikumi, kas apstiprina secināto.

Saturs

1) LNVM auditorijas raksturojums iesaistīto pušu skatījumā

- 1.1. Auditorija: LNVM vadības viedoklis
- 1.2. Auditorija: LNVM darbinieku viedoklis
- 1.3. LNVM apmeklētāju kultūras patēriņa pašnovērtējums
- 1.4. LNVM neapmeklētāju kultūras patēriņa pašnovērtējums

2) LNVM piedāvājuma raksturojums iesaistīto pušu skatījumā

- 2.1. Piedāvājums: LNVM vadības viedoklis
- 2.2. Piedāvājums: LNVM darbinieku viedoklis
- 2.3. Piedāvājums: LNVM apmeklētāju viedoklis
- 2.4. Piedāvājums: LNVM neapmeklētāju viedoklis

3) LNVM tēla un atpazīstamības raksturojums iesaistīto pušu skatījumā

- 3.1. Tēls un atpazīstamība: LNVM vadības viedoklis
- 3.2. Tēls un atpazīstamība: LNVM darbinieku viedoklis
- 3.3. Tēls un atpazīstamība: LNVM apmeklētāju viedoklis
- 3.4. Tēls un atpazīstamība: LNVM neapmeklētāju viedoklis

4) LNVM komunikācijas un mārketinga raksturojums iesaistīto pušu skatījumā

- 4.1. Komunikācija un mārketinga: LNVM vadības viedoklis
- 4.2. Komunikācija un mārketinga: LNVM darbinieku viedoklis
- 4.3. Komunikācija un mārketinga: LNVM apmeklētāju viedoklis
- 4.4. Komunikācija un mārketinga: LNVM neapmeklētāju viedoklis

1. LNVM AUDITORIJAS RAKSTUROJUMS IESAISTĪTO PUŠU SKATĪJUMĀ

Auditorijas izpētes nozīmi aktualizē

1. Plānotā LNVM atrašanās vietas maiņa no pagaidu mājvietas Rīgā, Brīvības bulvārī 32 atgriešanās Rīgas pilī. Kāda būs auditorijas segmentu dinamika, iedzīvotāju intereses izmaiņas saistībā ar muzeja atrašanās vietu: kā mainīsies apmeklētāju skaits īstermiņā, ilgtermiņā? Kā mainīsies apmeklētāju/auditorijas struktūra?
2. Covid-19 ierobežojumu ietekme. Kā tiek nodrošināta auditorijai piekļuve muzeja saturam? Kādas auditorijas daļas tiek sasniegtas ar esošo piedāvājumu? Kāda ir eMuzeja loma?
3. LNVM darba 2020.gada publiskais pārskats paredz pētīt sabiedrības (muzeja individuālie apmeklētāji, skolēni, skolotāji u.c. apmeklētāju grupas) viedokli par muzeja darbību un publisko tēlu; rezultātus izmantot muzeja darbības pilnveidošanai.
4. Priekšstati par LNVM pašreizējo apmeklētāju sociāli demogrāfisko struktūru ir daļēji, kur vairāk informācijas ir par skolēnu grupu apmeklējumiem, bet nav detalizētākas informācijas par to, kas ietilpst individuālo un grupu apmeklētāju uzskaites kategorijā Pārējie.

LNVM dokumentos definētās mērķauditorijas

LNVM stratēģiskās plānošanas dokumentos izmantoti dažādi auditorijas strukturēšanas kritēriji:

- ✓ Individuālie un kolektīvie apmeklētāji;
- ✓ Apmeklētāju segmenti, kā kritēriju izvirzot vecumu: skolēni, pieaugušie, seniori;
- ✓ Apmeklētāju segmenti, kā kritēriju izvēloties ģimenes stāvokli: ģimenes ar bērniem;
- ✓ Dažādu priekšmetu skolotāji, īpaši izdalot Latvijas vēstures un kulturoloģijas skolotājus.

LNVM darbinieku priekšstati par to, kas ir galvenā muzeja mērķauditorija

Mērķauditorijas segments/sabiedrības grupa	Minējumu skaits
Vēstures interesenti	32
Skolēni	30
Tūristi	26
Skolotāji/pasniedzēji	24
Ģimenes ar bērniem	22
Studenti	20
Citu muzeju un kultūras iestāžu darbinieki	18
Cits	9
Mazākumtautību pārstāvji	6

**Dati no Latvijas Nacionālā vēstures muzeja darbinieku aptaujas, kas veikta laika posmā no 2021. gada 23. septembra līdz 12. oktobrim. Aptaujā piedalījās 39 LNVM muzeja darbinieki.*

Priekšstati par LNVM mērķauditoriju

Mērķauditorija ir cilvēku grupa, ko nosaka noteikta demogrāfija un uzvedība, un, kuru visticamāk interesē konkrēts produkts. Darbinieku nosauktās LNVM mērķauditorijas segmenti daļēji pārklāj cits citu, taču pietiekami reljefi iezīmē populācijas grupas ar noteiktām pazīmēm.

Būtiski! Dažas no mērķauditorijas grupām tiek veiksmīgāk sasniegtas, bet dažas – mazāk veiksmīgi, par ko liecina LNVM uzkrātā auditorijas statistika. Apmeklējumā pārliecinoši dominē skolēni un skolotāji.

Iesaistīto pušu viedokļi par LNVM auditoriju

1.1. Auditorija: LNVM vadības viedoklis

- LNVM auditorija – galvenās problēmas vadības skatījumā
- LNVM sasniegtās un nesasnietās auditorijas raksturojums: vadības viedoklis
- Skolēni kā dominējošā muzeja mērķauditorija
- LNVM nesasnietā auditorija: vadības viedoklis
- Priekšnosacījumi LNVM auditorijas palielināšanai: vadības viedoklis

1.2. Auditorija: LNVM darbinieku viedoklis

- LNVM auditorijas sasniegšanas galvenās problēmas: darbinieku skatījums
- LNVM auditorijas segmenti un to piesaiste: darbinieku viedoklis
- LNVM atkārtota apmeklējuma nodrošināšana un auditorijas saglabāšana: darbinieku viedoklis

1.3. LNVM apmeklētāju kultūras patēriņa pašnovērtējums

- LNVM apmeklētāju kultūras patēriņa pašnovērtējums
- LNVM muzeju apmeklējuma pieredzes raksturojums
- LNVM apmeklējums: muzeja apmeklētāji

1.4. LNVM apmeklētāju kultūras patēriņa pašnovērtējums

- LNVM neapmeklētāju kultūras patēriņa raksturojums
- LNVM neapmeklētāju muzeju apmeklējuma pieredzes raksturojums
- LNVM apmeklējumu kavējoši faktori: nepameklētāju viedoklis

Secinājumi: LNVM auditorija

1.1. AUDITORIJA: LNVM VADĪBAS VIEDOKLIS



LNVM auditorija – galvenās problēmas vadības skatījumā

LNVM muzeja vadības pārstāvju viedokļos aktualizējas dilemma: kā sabalansēt muzeja stratēģisko nepieciešamību sasniegt maksimāli plašu un daudzveidīgu auditoriju ar centieniem mērķtiecīgi uzrunāt dažādus konkrētus auditorijas segmentus. Tiek meklēti efektīvākie muzeja piedāvājuma komunikācijas instrumenti, kas sekmētu kvantitatīvi plašākas un daudzveidīgākas auditorijas sasniegšanu, kā arī ļautu apgūt jaunas, līdz šim nerasniegtas populācijas grupas un kāpinātu apmeklējuma statistiku.

Šī brīža stratēģija: veidot tādu piedāvājumu, kas būtu universāls, pieejams un uztverams dažādām sabiedrības grupām, paaudzēm. Tiek atklāts, ka piedāvājuma veidošanā nosacīti darbojas šāda pieeja: (pamat) ekspozīcijas galvenokārt tiek veidotas, domājot par plašāku sabiedrību, plašāku pieejamību, taču atsevišķas izstādes (muzejā, ārpus muzeja, ceļojošās izstādes) un citi piedāvājumi (lekcijas, videolekcijas, lektoriji, diskusijas u.tml.) ir piemēroti, lai tos mērķtiecīgi veidotu konkrētiem, tostarp, nišas auditorijas segmentiem. Piedāvājuma stratēģijas Covid-19 apstākļos ir vērstas uz digitālā piedāvājuma attīstīšanu un pielāgošanu epidemoloģisko ierobežojumu apstākļiem.

...kopumā mūsu stratēģija ir bijusi «iepakot» šai vienā projektā pēc iespējas daudz sasniedzamās auditorijas.

Mums saturs ir izveidots tāds, lai tas būtu pieejams visiem. Uztverams.

Ja runā par pamatekspozīciju, tad tā ir universāla. Tajā jābūt apriori iekšā elementiem, kas ļauj, to uztvert visiem: nu, zīdainim varbūt nē, bet, teiksim, no trīsgadīga līdz 90 gadīgam, viņam ir jāatrod kaut kur kaut kas interesants. Mēs nevaram visam to līmeni nodemonstrēt, bet tur nav alternatīvas. Mēs nevaram uztaisīt šo Latvijas vēstures pamatekspozīciju tikai bērniem. Kas attiecas uz šīm izstādēm un citām aktivitātēm, tad viņas gan jau labu laiku nav abstraktas. Tur ir konkrētai auditorijai un mēs apzināti ejam uz to, un tas būs arvien vairāk, teiksim.

LNVM sasniegtās un nesasniegtās auditorijas raksturojums: vadības viedoklis

Vadības pārstāvju ieskatā šobrīd identificējami Šādi LNVM **apmeklētāju** segmenti.

- ✓ Izglītības iestādes: skolēni, tai skaitā mazākumtautību skolu skolēni; skolotāji
- ✓ Ģimenes ar bērniem
- ✓ Ārvalstu tūristi – individuāli un grupā
- ✓ Dažādu nozaru speciālisti
- ✓ Pētnieki

Vadības pārstāvju ieskatā šobrīd identificējami Šādi LNVM **neapmeklētāju** segmenti.

- ✓ Ekonomiski aktīvi iedzīvotāji vecuma grupā 20-50 gadi, kurus raksturo intelektuālisms un spēja veidot, ietekmēt sabiedrisko domu, popularizēt noteiktas dzīves stila tendences šaurākā un plašākā mērogā.
- ✓ Cilvēki, kuri ģimenē sarunājas krieviski

Skolēni kā dominējošā muzeja mērķauditorija

- Par vienu no muzeja auditorijas segmentiem, ko ir izdevies veiksmīgi sasniegt, tiek atzīti **skolēni un skolēnu grupas**. Muzeja vadības pārstāvji to saista ar mērķtiecīgi veidotām muzejpedagoģiskajām aktivitātēm un Latvijas skolas somas programmu, ko apliecina arī skolēnu apmeklējuma statistikas dubultošanās 2018., 2019.gadā. Skolēnu mērķauditorijas sasniegšanu ietekmē šī auditorijas segmenta «vārtsargi» (skat. gatekeepers and Gatekeeping theory) – **skolotāji**, kuriem ir divējāda loma: viņi piesaista skolēnu auditoriju, kā arī paši veido auditorijas īpašu segmentu ar noteiktām interesēm un vajadzībām.
- Atzīts, ka muzejam izdevies uzrunāt un ieinteresēt arī **mazākumtautību skolas**. Respondenti uzskata, ka tieši skolēni un pedagogi veido kvantitatīvi lielāko LNVM auditorijas daļu, tādēļ ir svarīgi turpināt darbu ar šo segmentu.
- Šīs auditorijas daļas īpašā loma izriet arī no muzeja izglītojošā darba funkcijas un darbības uzdevumiem: 1) turpināt sadarbību ar Valsts izglītības satura centru un Vēstures skolotāju biedrību skolotāju informēšanai par muzeja piedāvājumu skolām un pedagogu tālākizglītībā; 2) sistemātiski informēt mācību iestādes un skolotājus par LNVM aktualitātēm, izmantojot mājaslapas, sociālos tīklus un tiešu informācijas nosūtīšanu e pastā

**Avots: Latvijas Nacionālā vēstures muzeja 2020. gada publiskais pārskats*

Muzeja specifika ir tāda, ka mums ir ļoti daudz skolēnu grupas, gan pamatskolas, gan vidusskolas. Šos jaunos cilvēkus atved viņu skolotājas.

Muzejpedagoģiskās programmas ir pieejamas krieviski un tās ir ļoti pieprasītas... starp citu arī mazākumtautību skolu grupā.

LNVM sasniegtās auditorijas raksturojums: vadības viedoklis

Kā salīdzinoši labi sasniegtu auditorijas segmentu LNVM vadība redz **ģimenes ar bērniem**. Kaut arī šī auditorijas daļa tiek vērtēta kā svarīga muzeja izglītojošās funkcijas veikšanai, vienlaikus, netiek norādīts, ka muzejs izmantotu kādu īpašu mārketinga stratēģiju šī auditorijas segmenta sasniegšanai.

Nu pārsvarā, man liekas, galvenā auditorija varētu būt skolnieki, studenti, ģimenes ar bērniem, jo tie ir tie cilvēki, kas visvairāk fokusējās uz to brīvā laika pavadīšanu, kas ļautu izglītoties.

Mēs strādājam pie tā, un es domāju, ka tas ir ļoti būtiski, lai nāktu ģimenes. Ģimenes ar bērniem.

Kā īpaši nozīmīgs auditorijas segments LNVM vadības skatījumā ir pētnieki, konkrētu nozaru speciālisti un profesionāļi, kurus interesē ne tikai atsevišķas krājuma un ekspozīcijas daļas, izstāžu piedāvājums, bet, jo īpaši – LNVM ekspertu pētījumi un publikācijas.

Ja mēs domājam par citu muzeja darbības tēmu, kas ir kolekcija, pieejamība un izdevējdarbība, pamatā tā ir tomēr speciālistu auditorija, kas to lieto, kas nāk pie mums interesēties, konkrēti muzeju lasītavā pēta un tā tālāk, arī izdevumi.

Dažu respondnetu skatījumā LNVM auditorijas zināmu daļu veido arī ārvalstu tūristi, bet netiek apliecināta aktīva LNVM darbība šīs auditorijas daļas piesaistē. 2019.gada apmeklētāju uzskaitē liecina, ka ārvalstu tūristi veido vien 4% no apmeklētājiem.

[...] pēc manas sajūtas vasaras sezonā tas ir ārzemju tūrists tomēr, kas jauši vai nejauši iekļūst muzejā – varbūt viens pavisam nejauši, cits interesējas par vēsturi un daudz nezinojot, kas ir mūsu muzeja piedāvājums, vienkārši pie mums atnāk, izlasot elementāri kaut kādā ceļvedī vai kaut kā tamlīdzīgā veidā, vai mājaslapā.

LNVM nenasniegtā auditorija: vadības viedoklis

Intervijās ar muzeja vadību tika norādīts uz vairākiem auditorijas segmentiem, ko līdz šim LNVM nav izdevies sasniegt, bet kuri tiek pozicionēti kā potenciālā auditorija.

Auditorijas piesaistes potenciāls tiek saskatīts galvenokārt minot dažādas **individuālo apmeklētāju grupas**.

1) Atzīts, ka muzejam līdz šim nav izdevies veiksmīgi uzrunāt **ekonomiski aktīvos Latvijas iedzīvotājus**. Šī brīža muzeja apmeklējuma statistika liecina, ka 2019.gadā vidēji mēnesī ir 152 ameklējumi, kurus veikuši ekonomiski aktīvā iedzīvotāju daļa (1830 ameklējumu 2019.gadā). (*LNVM apmeklētāju uzskaites dati: Apmeklējumi pa gadem 2015-2019)

Šķiet ļoti būtisks starpposms, cilvēks starp 20 un 50 gadiem. Tie ir ekonomiski aktīvie cilvēki, kuriem ir darba vairāk nekā saprašanas, kuriem ir ģimenes vai vēl nav ģimene, kuriem ir vēl jāceļ sava labklājība, jāiepazīst pasaule. Un tie ir cilvēki, kuri sabiedrībā bieži vien pārsvarā nosaka toni arī publiskajā telpā. Tie ir tie, kuri definē intereses, uz ko tad reaģē daudzas jomas. Būtu ļoti svarīgi šai ekonomiski aktīvajai un arī intelektuāli rosīgajai sabiedrības daļai minētajā vecuma grupā tvert, modināt viņu interesi un padarīt iešanu uz muzeju kā ...stilīgu lietu. Šķiet, tieši šīs vecuma grupas ir ļoti būtiski. Turklāt, tas ietvertu arī dažādus sociālos slāņus. Tie būtu gan augsti izglītoti cilvēki, gan ar zemāku izglītības līmeni, tehnisku nozaru pārstāvji vai intelektuāļi, latvieši, krievi un citi.

2) Kā īpaša potenciālās auditorijas grupa tiek izdalīti arī **ekonomiski aktīvi Latvijas iedzīvotāji, kuri ikdienā sarunājas krievu valodā**. Pausta pārlicība, ka nākotnē būtu nepieciešams domāt gan par saturu, kas būtu interesants konkrētajam auditorijas segmentam, gan valodas pieejamību.

...mēs tomēr nepietiekami salīdzinoši sasniedzam, ka tā ir auditorija, kas nerunā mājās latviešu valodā, tāpat pamatā ir krievu valodīga, tas ir viens. [...] Jā, es domāju, ka mēs te neesam izdarījuši mājasdarbu paši. Tur būtu vajadzīga, pirmkārt, droši vien [...] teksts arī krievu valodā, kas mums ir ļoti, ļoti reti izstādēs, mainīgajās.

Jā, nu, piemēram, Rīgas guļamrajona krievvalodīgā sieviete 30 gadu vecumā. Nu mēs ļoti gribētu, lai viņa atnāk un ierauga arī savu vēsturi, savu personīgo pieredzi Latvijas vēstures lielajā stāstā. Bet laikam mums nav izdevies tik ļoti diversificēt apmeklētāju grupas, kā mēs to vēlētos.

3) Tāpat auditorijas attīstības potenciāls tiek saskatīts **citu muzeju apmeklētājos**, kuri nepatērē LNVM piedāvājumu. Šī neapgūtās auditorijas daļa ir vērtējama kā tāda, kura būtu salīdzinoši viegli piesaistāma, jo citu muzeju apmeklējums apliecina tās intereses un vajadzības kultūras patēriņā.

Nu, droši vien tas ir tas līdz galam nedefinētais vienkārši cilvēks, kurš varētu atnākt, kurš varbūt aiziet uz Dabas muzeju ar bērniem, kurš varbūt aiziet uz Mākslas muzeju uz jaunu izstādi, bet, kurš varbūt neatnāk pie mums, jo viņam, iespējams, šķiet, ka vēstures izstāde "vai, nu, man būs tagad interesanti?" Es domāju, ka tā joprojām ir šī tāda auditorija, kura vēl varētu atnākt.

Priekšnosacījumi LNVM auditorijas palielināšanai: vadības viedoklis

Intervijās iegūtie viedokļi ļauj izdalīt trīs būtiskākos nosacījumus, kas sekmēs auditorijas dažādošanu un piesaisti.

1. Regulāri atjaunot ekspozīcijas, kā arī veidojot atšķirīgām interesentu grupām piemērotas izstādes.

Būtu jāmēģina panākt esošās auditorijas atkārtotu apmeklējumu ar regulāru piedāvājumu atjaunināšu, atsvaidzināšanu. Jo divreiz iet uz vienu un to pašu ekspozīciju,..., nu tad jau, visticamāk, Tu esi vēstures mīļotājs. Vai arī Tev ir jāaizved kāds ārzemju draugs, lai tad muzejā redzētu kopsavilkumā, kāda tā Latvijas vēsture ir bijusi. Bet citādadak Tu nenāksi uz muzeju vēlreiz tikai uz pamatekspozīciju. Turpretī izstādes, tās gan mainās. Un katra jauna izstāde vai, piemēram, tematisks pasākums arī muzejā, izskan kā jauna preses relīze, izskan kā jauna ziņa publiskajā telpā. Un tas jau ir tas, kas to cilvēku ieinteresē.

2. Aktīvi strādāt pie apmeklētāju **pozitīvas vietas pieredzes veidošanas**. Tiesa, pašreizējās muzeja telpas tiek skatītas kā nepiemērotas šīs pieredzes veidošanā

[...] bieži tomēr nosaka šī vietas pieredze, tas pats arī apmeklējums, baudījums šajās labi izremontētajā, skaistajā vidē, iespaidīgajā telpā – vai tas ir Mākslas muzejs, vai tā ir Nacionālā bibliotēka – vienkārši ir patīkami tur atrasties. Tas, kas tur ir iekšā, varbūt piesaista vairāk uzmanības, nekā muzejs, kura telpu tu varbūt neatpazīsti...

Protams, ka, ja cilvēkam ir šķitusi interesanta šī viena izstāde, iespējams, ka viņš atnāks vēlreiz. Tad tā taciņa ir iestaigāta. Ar izstādi cilvēkiem varbūt nepietiek, bet ja vēl ir ekspozīcija, ja vēl ir pasākums, ja vēl ir bezmaksas sestdiena, ja varbūt vēl var atnākt ar draudzeni, atvest parādīt.... tas, kā cilvēks sajūtas šī apmeklējuma laikā, arī ir tas galvenais faktors, vai viņš otro reizi atnāks, vai viņam šķitīs, ka ar vienu reizi pietiek.

Priekšnosacījumi LNVM auditorijas palielināšanai: vadības viedoklis

3. Integrēt dažādas sabiedrības līdzdalības formas muzeja piedāvājuma satura izveidē. Konkrētu sabiedrības grupu iesaiste un līdzdalība satura veidošanā var dažādi tikt īstenota. Piemēram, uzsvērts, ka integrējot piedāvājumā cilvēku stāstus, tiktu stiprināta muzeja saikne ar dažādu kopienu cilvēkiem un veicināta arī LNVM atpazīstamība to vidū.

...piemēram, izstāde “Gustavam Zemgalam 150”. Mēs to gatavojām kopā ar tiem nozares profesionāļiem, kurās Zemgals ir darbojies – advokāti un notāri. Viņi arī bija izstādes sponsori, arī ir tagad izstādes interesenti, apmeklētāji...tāpēc, ka viņi ir ieguldījuši naudu arī šajā saražošanā...Varbūt vajadzētu strādāt uz konkrētām kopienām, kuras ir ieinteresētas konkrētā tēmā.

Tad, protams, muzejam ir jāmēģina stāstīt dažādi stāsti par dažādām sociālām un etniskām grupām. Bet tad arī jautājums vienmēr, kā muzejs paliks pie kaut kādas objektīvas vēstures, objektīva, vienota naratīva, kuram arī tādām jābūt.

4. Akcentēt muzeja sociālo funkciju, apzināties nepieciešamība LNVM iesaistīties sabiedriskās aktivitātēs.

Es domāju, ka muzejam ir jāiesaistās arī dažādās sabiedriskās aktivitātēs. ...es domāju, ka tas ir ceļš, kas ir arī turpmāk ejams. ...izejot ārpus muzeja telpām, mums jāpiesaista cilvēki ar cita veida ziņu. Nevis, teiksim, tā: “Nāc skatīties uz muzeju”, bet: “Te ir tādi interesanti cilvēki, kur tad viņi strādā? Viņi strādā muzejā, ejam skatīties!”

Priekšnosacījumi LNVM auditorijas palielināšanai: vadības viedoklis

5. Izmantot LNVM telpas **cita kultūras/mākslas/izglītojoša satura piedāvājuma veidošanai.**

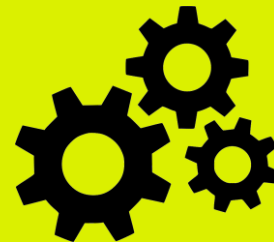
[...] es pieļauju, ka tāda plašāka kultūras programma arī šo apmeklējuma regularitāti varētu vairo. Šobrīd varbūt mēs vairāk fokusējamies uz ekspozīciju un to, kā varam to izspēlēt izglītojošo programmā, bet ja tā ir atsevišķa telpa, tad tas ir kāds trešā puse, ārpus producēts pasākums, kas, piemēram, Nacionālajā bibliotēkā ļoti bieži tā ir, notiek, bet kaut kur padara biežāku šīs ēkas apmeklējumu, varbūt kādreiz cilvēks atgriežas arī kādu izstādi apskatīt.

6. Pieņēmums, ka apmeklētāju skaitu palielinās **atgriešanās Rīgas pilī**. Vienlaikus atzīts, ka tas uzlabos apmeklētāju statistiku tikai pirmajos gados, kad cilvēki vēlēties redzēt restaurētās pils telpas un jauno muzeja ekspozīciju, bet tas nenodrošinās auditorijas stabilitāti un attīstību ilgtermiņā. Tādēļ līdz ar pārvākšanos jādoma par **atbilstošu un tālredzīgu mārketinga stratēģiju**, kā arī reklāmu.

Tā, protams, ir atgriešanās Rīgas pilī un viss, kas saistās ar šo atjaunoto ēku, pili un, protams, ka muzeju tajā. Tam vajadzētu būt vienam lielam, jaunam vilnim.

Pirmie mēneši vai pirmie gadi noteikti nesīs interesi, pieplūdumu arī no tādu profilu cilvēkiem, kuri interesēsies vairāk par pašu vietu. Par pašu Rīgas pili, par vēsturisko ēku, kurā, iespējams, viņi nekad iekšā nav bijuši. Ļoti pozitīvi, ir arī Rīgas pilī jaunas vēsturiskās telpas, kuras kopš 19. gadsimta vidus neviens nav redzējis šādā veidolā. Tiks izņemti starpstāvu pārsegumi. Nu - kaut kas jauns Rīgas sirdī, fantastiskas telpas. Uz šo noteikti daudzi cilvēki nāks, kurus muzeja piedāvājums var būt tikai sekundāri vai vispār neinteresē. Tas būs noteikti pirmajos gados, un šīs pārvākšanās arī ar gudru stratēģiju mārketingā un reklāmā ir jāizmanto. Šī kārts ir jāpadara par mūsu stipro kārti.

1.2. AUDITORIJA: LNVM DARBINIEKU VIEDOKLIS



LNVM auditorijas sasniegšanas galvenās problēmas: darbinieku skatījums

- Muzeja darbinieki norāda, ka, veidojot muzeja **pamatekspozīciju**, ir sarežģīti domāt par konkrētiem auditorijas segmentiem, jo muzeja galvenā misija ir informēt sabiedrību kopumā. Tiek atzīts, ka, ja ekspozīcijā cenšas iekļaut elementus, kas sasniedz dažādas mērķgrupas, tad pastāv risks, ka tie neuzrunās plašu sabiedrības daļu. Būtiska diskusija – vai muzeja misija izglītot sabiedrību kopumā – ir prioritāte vai barjera piedāvājuma veidošanā? Vai tā pieļauj sasniegt daudzveidīgu auditoriju?
- Vienlaikus uzsvērts, ka daudzveidīgas **izstāžu tēmas** palīdz dažādot un labāk sasniegt auditoriju. Norādīts, ka izstāžu piedāvājuma veidošanā tiek diskutēts par tās mērķauditoriju, bet ne vienmēr tā tiek definēta ļoti precīzi. Sarunās izskan ierosinājums veidot LNVM auditoriju hierarhiju to pakārtojot piedāvājuma specifikai.
- Vienaldzīgo sasniegšanas problēmas. Atzīts, ka nav atrisināts jautājums – vai muzejam ir vērts uzrunāt tos, kas nav gatavi apmeklēt LNVM? Kā noteikt, kuras ir potenciālās sabiedrības grupas, kuras ir vērts uzrunāt? Kā veidot ekspozīciju, lai tā piesaistītu apmeklētājus, kuriem ir tikai virspusēja interese par muzeja piedāvājumu.
- Intervijās norādīts, ka, domājot par auditorijas piesaisti, svarīgi piedāvājumā saglabāt līdzsvaru starp sabiedrības izglītošanu un citām funkcijām – pozitīvas pieredzes veidošanu, izklaidi, sociālo funkciju u.c.
- Īpaša uzmanība pievērsta valodas jautājumam muzeja piedāvājumā. Atzīts, ka jāizvērtē, kuriem piedāvājuma veidiem tiek nodrošināts tulkojums un kādās valodās tas tiek piedāvāts.

LNVM auditorijas segmenti un to piesaiste: darbinieku viedoklis

Kopumā darbinieki norāda uz skaidras koncepcijas trūkumu attiecībā **uz ārvalstu tūristu piesaistes stratēģiju**. Darbinieku diskusiju laikā kā būtisks LNVM auditorijas segments iezīmējās ārvalstu tūristi, atzīstot, ka tos ir svarīgi piesaistīt, taču, vienlaikus, kritiski vērtējot to, kā līdz šim ir izdevies šo auditorijas daļu sasniegt (apmēram 4% no visas sasniegtās auditorijas gadā). Muzeja darbinieki uzskata, ka LNVM būtu svarīgi, veidojot savu piedāvājumu, domāt par šīs apmeklētāju grupas sasniegšanu. Norādīts, ka līdz šim muzejs ir veidojis blīvu, piesātinātu ekspozīciju, ar plašu informācijas un materiālu klāstu, līdz ar to diskusijas laikā izgaismojās jautājums par to, vai šāds formāts uzrunā un tūristam tas ir saprotams. Parādījās viedokļi, ka tūristu interese par LNVM var būt arī virspusēja, tādēļ jāsaprot, kā pamatekspozīcijas piedāvājumā noturēt balansu starp ārzemju viesu un vietējo iedzīvotāju interesēm. Tāpat aktualizējās jautājums, caur kādiem komunikācijas kanāliem tūristu (gan individuālo, gan grupu) auditorija tiek sasniegta.

Kā viens no potenciālās auditorijas segmentiem tiek skatīta **kultūras visēdāju auditorija** (sabiedrības grupa, kas aktīvi patērē daždas kultūras un mākslas izpausmes). Darbinieki iezīmē vairākas ar šī auditorijas segmenta sasniegšanu saistītas problēmas:

- *kultūras visēdājus* baida jēdziens “vēsture”. Uzskata, ka LNVM apmeklējums prasīs iedziļināšanos, lasīšanu, padziļinātu domāšanu.
- *kultūras visēdāju* aizbildināšanās arguments - muzeja ekspozīcija ir stabila, nemainīga, tādēļ prioritāri jāapmeklē mainīgs, laikā ierobežotais, kultūras piedāvājums, LNVM apmeklējumu var atlikt uz vēlāku laiku, jo tas vienmēr būs pieejams.
- tiek pieņemts, ka *kultūras visēdāju* auditorija LNVM ir sasniedzama, taču pietrūkst agresīvāka mārketinga un reklāmas stratēģija pareizajos medijos.

Darbinieku diskusijās parādās ļoti dažādi viedokļi par to, vai muzejam ir mērķtiecīgi jāstrādā uz **cittautiešu** piesaistīšanu. Dalībnieki norāda uz vairākiem aspektiem, par kuriem būtu jādomā šī auditorijas segmenta sasniegšanā:

- kas viņus interesē?
- kādu veidot piedāvājumu?
- vai pastāv valodas problēma?
- kuru piedāvājuma daļu veidot krievu valodā?

LNVM atkārtota apmeklējuma nodrošināšana un auditorijas saglabāšana: darbinieku viedoklis

Darbinieki diskusiju laikā iezīmē aktivitātes un pasākumus, ar kuru palīdzību varētu nodrošināt atkārtotu LNVM apmeklējumu. Tiek minēti vairāki instrumenti:

- **pasākumu veidošana, kurus var būvēt uz pastāvīgās ekspozīcijas bāzes;**
- **jaunu ekspozīciju izveide;**
- **blakus pasākumu** (publiskā pasākumu piedāvājuma) **rīkošana** – tiek vērtēts kā iedarbīgs instruments, bet tajā pašā laikā ir resursietilpīgākais, turklāt vienlaikus rodas jautājums – cik lielu auditorijas daļu ar šiem pasākumiem var sasniegt.
- izstāžu un pasākumu **tematikas dažādošana;**
- pasākumu **pārraīžu nodrošināšana sociālajos tīklos;**
- pasākumu rīkošanā **izmantot multimedialitāti** – izmantot Latvijā aktuālos kultūras notikumus (jaunas filmas, izrādes u.c.), un, atsaucoties uz tiem, veidot noteiktus pasākumus un piedāvājumu.

Domājot par LNVM pārvākšanos, darbinieki atzīst, ka Rīgas pils telpas **būs piemērotākas atkārtota apmeklējuma nodrošināšanai**. Darbinieku vidū dominē viedoklis, ka Rīgas pils restaurētā ēka piesaistīs sabiedrības interesi. Vienlaikus – izteiktas **bažas par apmeklētāju atkārtotu interesi apmeklēt LNVM**, jo ekspozīcija tiks atklāta pakāpeniski, pa daļām. Tas varētu gan veicināt, gan atturēt mazāk ieinteresētu apmeklētāju atkārtotu apmeklējumu.

Kā vēl viena iespēja auditorijas noturēšanā tiek saskatīta muzeja attīstīšana kā **laika pavadīšanas vieta ģimenēm**. Tiek ierosināts **attīstīt interešu grupu vai klubu koncepciju**, kas ļautu muzejam veidot ap sevi kopienu.

1.3. LNVM APMEKLĒTĀJU KULTŪRAS PATĒRIŅA PAŠNOVĒRTĒJUMS



LNVM apmeklētāju kultūras patēriņa raksturojums

- Pētījuma dati liecina, ka LNVM apmeklētājiem raksturīgas plašas kultūras vajadzības, kas atspoguļojas **aktīvā un daudzveidīgā kultūras patēriņa praksē**. Vairākums diskusiju dalībnieku atzīst, ka apmeklē teātra izrādes, dažādu žanru mūzikas koncertus, operu, lasa grāmatas. Šim auditorijas tipam pret kultūru un mākslu ir ļoti pozitīva attieksme, kas tiek pārvērsta kultūras/mākslas pasākuma apmeklējumā, vienalga vai laiku pa laikam, vai regulāri.
- **Muzeju apmeklējums** veido būtisku daļu no respondentu kultūras apmeklējuma, taču tomēr lielākajai daļai no viņiem – muzeja apmeklējums **nav primārā brīvā laika pavadīšanas izvēle**.
- Vienlaikus, respondenti atzīst, ka muzeju piedāvājums pēdējos gados kļuvis interesantāks kopumā, kā arī piemērotāks bērnu interesēm.

LNVM apmeklētāju muzeju apmeklējuma pieredzes raksturojums

Pedagogu muzeju apmeklējuma pieredzi **primāri izvēlas pēc aktuālās mācību vielas apguves tēmas**. Visbiežāk tiek izmantoti tuvākajā apkārtnē esošo muzeju piedāvājumi, tas saistīts ar to, ka vienai klasei no reģiona pilsētām vai Rīgas rajoniem brauciena organizēšana ir komplicēts process, tam īpaši jāorganizē transports un jāvelta visa mācību diena. Pedagogi ļoti novērtē muzejus, kur darbinieki spēj elastīgi pielāgoties mācību tēmai, to starpā ir arī LNVM. Klases un skolēni galvenokārt tiek vesti uz LNVM, Okupācijas muzeju un Rīgas vēstures un kuģniecības muzeju.

[...] es izvēlos pēc tēmas, nu tēmai, piemēram, ir vajadzīgs, nu mēs mācamies par jūgendstilu, tad es eju uz jūgendstila muzeju, [...] un arī, protams, izejas pozīcija, vieta ir svarīga. Tā kā mūsu skola ir akurāti blakus Biķernieku memoriālam, jā, tad nu viennozīmīgi pienāk runa par Holokaustu, tad mēs ejam uz to vietu skatīties.

Skolotāji un arī individuālo apmeklētāju grupas pārstāvji norāda, ka pozitīvas muzeja apmeklējuma pieredzes veidošanā **liela loma ir arī gidiem**, kuru darbs var būtiski bagātināt muzejā iegūto pieredzi.

Nu, braukājot apkārt pa Latviju, es varu teikt pilnīgi droši, gandrīz vai simts procentu, ka viss ir atkarīgs no tā, kas ir muzeja gids, kas ir šis cilvēks, kas satiekas ar skolēniem, kas satiekas ar grupu, tas ir viss atkarīgs no šī cilvēka.

LNVM apmeklētāju [citu] muzeju apmeklējuma pieredzes raksturojums

LNVM apmeklētāju izvēles attiecībā uz muzeju apmeklējumu ir visai atšķirīgas. To, kuru muzeju apmeklēt, lielā mērā nosaka apmeklētāja sociāli demogrāfiskās iezīmes, kā arī līdzšinējā muzeju apmeklējuma pieredze.

Respondenti intervijās kā piemērus, kur gūta pozitīva muzeja apmeklējuma pieredze min Latvijas Nacionālo mākslas muzeju, Rīgas biržu, Latvijas Etnogrāfisko brīvdabas muzeju un Cēsu muzeju.

Lielākā daļa respondentu, jo īpaši tajā auditorijas daļā, kas ir vecāki pirmsskolas un skolas vecuma bērniem, augstu vērtētas muzeju ekspozīcijā integrētas **interaktivitātes iespējas** un bērniem domāts piedāvājums. Respondenti norāda, ka bērniem ir **vēlme atkārtoti atgriezties** tādos muzejos kā LNMM, Dabas muzejā, Cēsu muzejā. Zēnu vecāki atzīst, ka bērni vēlas apmeklēt muzejus, kur izstāžu un ekspozīciju pamatā ir kara tēmas vai vēsturisko kauju atspoguļojumi, proti, Latvijas Kara muzejs, Cēsu muzejs, Turaidas muzejrezervāts un LNVM.

Pozitīva muzeju pieredze saistīta ar tādu muzeju apmeklējumu, kas **izmanto satura veidošanā digitālās tehnoloģijas**. Kā spilgtākie piemēri minēti muzeji ārvalstīs.

man šķiet, ka uz mani vislielāko iespaidu atstāja tieši Berlīnes tehniskais muzejs, jo tur, nu, protams, vairāk uz tām tehnoloģijām un mašīnām, ...viņiem tie interaktīvie paneļi ļāva apskatīties tik daudz ko...gan video materiālus, gan 3D, gan virtuālās realitātes mašīnas, kur varēja virtuāli apskatīt gan to kā viņas izskatās, gan kā viņas varēja funkcionēt.

Nesen es biju Vācijā, arheoloģijas muzejā, un tur bija, piemēram, tas, ka hronoloģiski ejot uz priekšu mūzika mainās ...tas, man liekas, ļoti interesanti! Tas arī radīja noskaņu labu, nu senāk, senāka mūzika, citur hronoloģiski ejot augšā, uz augšu kaut kas cits. Tas tā varbūt man iekrita ausīs...

Anatomijas muzejs - nu reāli tur ir cilvēks, makets, kur apkārt stāv pūlis bērnu un vienkārši to cilvēku operē. Nu, teiksim, milzīga sirds, un tie piecgadnieki un sešgadnieki iekāpj tur vienā kambarī, otrā kambarī, izkāpj laukā. Nu, vienkārši viņi to apgūst un mācās.

Londonā ir tāds bērnišības muzejs..tur bija tiešām tā kā tādā veikalā, pa tādiem nodalījumiem, viss bija sadalīts pa laika posmiem, un tās lietas - varēja kleitas piemērīt, varēja kurpes piemērīt. Tu vari visu apčamdīt... un bērniem... nu riktīgi labi, viņš uz ponija var uzkāpt.

Tas, ka tev ir iespēja pieskarties pašam tām lietām, kaut viņa ir falša...

LNVM apmeklējums: muzeja apmeklētāji

Interese par muzejiem un LNVM balstās **skolas, studiju laika pieredzē, indivīda paša interesē par vēsturi un aktualitātēm vai izriet no darba specifikas** un nepieciešamības apmeklēt muzejus.

Es vienkārši pati esmu izaugusi muzejnieku ģimenē, un savā ziņā ar plikām kājām pa muzeju skraidījusi, mani vecāki strādāja muzejā un visas vasaras es... [...] Tā bija vienkārši vieta, kur mēs dzīvojāmies ar draugiem un līdz ar to man tā attieksme pret muzejiem...

Nu, pa tām parādes durvīm, nu, jau droši vien varētu teikt ģimene ieveda, bet man liekas, daudz būtiskāk ir lietišķajā skolā mācoties, ka parādīt, kāpēc tās izstādes ir arī fondi. Tas ir tas, kas mani uzrunāja vairāk un tā jau ir izglītības iestādes devums.

Ja tā īpaši no skolas gadiem, muzeji man īsti nepatika. Tās likās kā tādas krātuves, kur tu vari ieiet apskatīties, bet nu īsti to dzīvi nevar izjust. Bet vēlāk kaut kur pasaulē klīstot, saskāros ar savādaka koncepta muzejiem, kas man milzīgu iespaidu atstāja.

Muzeja sasniegtā auditorija pārsvarā visbiežāk **LNVM izvēlas apmeklēt mainīgās izstādes**, ekspozīcijas tiek apmeklētas retāk. Vairāki individuālie muzeja apmeklētāji un vecāki izmanto iespēju apmeklēt arī LNVM krājumu.

Nu, ekspozīciju [apmeklēju], teiksim, reizi gadā, jo tur jau viņi neko diez ko daudz nemainījās un pāris reizes apskaties, tad vairāk nav interesanti. [...] Fondus kā brīžiem. Brīžiem, ja ir kaut kāds darbs, tad cītīgāk. Ja nav tad... Bet tad tas jau ir, nu, jā.

1.4. LNVM NEAPMEKLĒTĀJU KULTŪRAS PATĒRIŅA PAŠNOVĒRTĒJUMS



LNVM neapmeklētāju kultūras patēriņa raksturojums

Pētījumā tika iegūta informācija par cilvēku kultūras pieredzēm, kuri ir aktīvi kultūras, mākslas norišu un arī muzeju apmeklētāji, taču nav apmeklējuši LNVM. Šī grupa pētījumā skatīta kā LNVM potenciālā auditorija, tāpēc fokusgrupas diskusijā tika skaidrots, kas raksturīgs šo cilvēku kultūras vajadzībām, ko šie cilvēki izvēlas baudīt no kultūras piedāvājuma un, kāpēc LNVM piedāvājums nav bijis šo cilvēku izvēle.

Kopumā arī LNVM neapmeklētāju kultūras patēriņu var raksturot kā plašu un daudzveidīgu. LNVM nepameklētāji visbiežāk izvēlas apmeklēt teātrus un dažādu žanru mūzikas koncertus. Diskusijās atsevišķi respondenti norāda, ka tiek apmeklētas arī dažādas izstādes, tostarp arī laikmetīgās mākslas, un deju izrādes, un koncerti, kā arī lasītas grāmatas. Kopējā nepameklētāju kultūras patēriņa klāstā ietilpst arī citu (ne LNVM) muzeju apmeklējums, taču **salīdzinājumā ar citiem kultūras produktiem tas tiek izvēlēts retāk un noteikti nav prioritārā izvēle.**

Tie produkti ir ļoti daudz un dažādi, sākot no filmām, teātriem, koncertiem, izstādēm. Par muzejiem - viņi ir proporcionāli mazāk un tāpēc, ka es esmu bijusi uz tiem muzejiem, kas man ir interesē pašai un tad, respektīvi, es neēju uz medicīnas muzeju, jo noteikti, visticamāk tas man ir ļoti tālu no tās saprašanas, bet, pieņemsim, tur fotogrāfijas muzejs vai tas pats kino muzejs.

Man liekas, ka visvairāk no tā patēriņa būs teātris un, droši vien, koncerti... arī aktīvi eju uz laikmetīgo mākslu, arī deju, arī uz mākslas izstādēm. Bet muzeji, jā, - kaut kā mazāk, it īpaši pēdējā laikā.

LNVM neapmeklētāju kultūras patēriņa raksturojums

Arī šīs cilvēku grupas interese apmeklēt muzejus galvenokārt nāk no ģimenes vai mācību vides. Vairākums fokusgrupas diskusijas dalībnieku atzina, ka skolas, studiju gados tieši izglītības iestādes rosinājušas biežāk doties uz muzejiem, savukārt šobrīd galvenā motivācija muzeja apmeklējumam izriet no līdzcilvēku atsauksmēm, ieteikumiem un iniciatīvas, kas bieži vien arī nosaka to, kāds muzejs tiks apmeklēts.

Laikam, jāsaka, ka es pati esmu mākslas skolu pabeigusi, un interese man sākās ar mākslas skolas laikiem. Arī studiju laikā mums bija jāiet uz muzejiem, lai radītu arī interesi skolēniem, lai patiktu muzeji. Tā arī beigās man iepatikās iet uz muzejiem.

[...] kādreiz noteikti tie bija vecāki un ģimene nenoliedzami, protams, skola. Bet šodien es varu pateikt, man pat tāda īsti atbilde nav, jo laikam tas ir kaut kā, tieši tā kā X teica, iespējams, ka ir tie līdzcilvēki ļoti svarīgi, kas pavada, parauj un tagad mēs kopā ejam vai arī ģimenes lokā, jā, vai ja kādam rodas ideja ejam tur, braucam tur, nu, tas kaut kā tā.

LNVM neapmeklētāju muzeju apmeklējuma pieredzes raksturojums

Kaut arī vairums diskusijas dalībnieku sevi neuzskata par regulāriem muzeju apmeklētājiem, gandrīz visi respondenti apmeklē muzejus arī ārzemēs. Primāri muzeja izvēli nosaka īpaša personiska interese par tā piedāvājumu. Vairākums respondentu atzīst, ka visbiežāk muzejus apmeklē tieši dodoties ekskursijās vai arī dodoties uz kādu kultūras norisi, pasākumu pašā muzejā vai netālu no tā. **Muzeja apmeklējums tiek pozicionēts, kā daļa no plašākas kultūras pieredzes, kā ekskursijas vai tūrisma ceļojuma daļa.**

Tā tad mēs šodien braucam, piemēram, uz LNMM, lai es būtu motivēta to darīt, nu, tad ir jābūt tieši, manā gadījumā ir jābūt kaut kādai konfektei galā, acīmredzot, jo līdz šīm, piemēram, kaut kādus tieši muzejus es esmu apmeklējusi saistībā drīzāk ar kaut ko citu. Piemēram, Latvijas mērogā, braucot ekskursijā, piemēram, uz kādu muižu vai uz kādu konkrēto pilsētu. Tad tanī brīdī, tiek apmeklēts arī muzejs. Vai arī nezinu, pieņemsim, kādā muižā vai kādas pilsētas/novada muzejā, pieņemsim, ir kaut kāds pasākums, koncerts. Tad braucot uz šo koncertu, protams, tiek apskatīts arī šis muzejs.

Bieži vien ekskursijas ir tās, kas noved pie muzejiem, pie kaut kādiem tādiem pasākumiem.

Tiek minēti vairāki aspekti, kas veidojuši pozitīvu muzeja ameklējuma pieredzi citos Latvijas un pasaules muzejos. Visbiežāk minēta muzeja vide. Respondenti izvēlas apmeklēt muzejus, kas spēj piedāvāt autentisku vai interesnatu vidi. Tāpat, par būtisku priekšnosacījumu tiek uzskatīta piedāvājuma interaktivitātie. Dalībniekus biežāk uzrunājuši tādi muzeji, kas ļauj izjust «nolasīt» stāstu caur dažādām maņām (redzi, dzirdi, tausti u.c.).Atzīts, ka stāsta komunikācijā svarīga loma ir arī digitālo tehnoloģiju izmantojumam, kas var palīdzēt veiksmīgāk nodot stāsts vēstījumu un radīt empātiju, emocijas.

Man nenoliedzami vienmēr patikušies tie pilsētu piļu muzeji. Tie tiešām tagad kļūst arvien interaktīvāki. Tas nav mazsvarīgi.

Droši vien, ka es visvairāk uzķeros uz tādu nebijušu pieredzi, kaut ko pilnīgi neredzētu, nesajustu.

LNVM apmeklējumu kavējoši faktori: nepameklētāju viedoklis

Kā galvenais LNVM apmeklējuma kavējošais faktors tiek minēts publicitātes trūkums. Visi diskusiju dalībnieki norādīja, ka informatīvajā telpā nav saskārušies ar informāciju, reklāmu, ziņām par LNVM ekspozīcijām, izstādēm vai citiem pasākumiem, kaut arī visi aktīvi lieto dažādus informācijas avotus, tostarp, sociālos tīklus. Diskusiju dalībnieki norāda, ka, viņuprāt, šobrīd patērētājiem Latvijā tiek piedāvāts plašs muzeju piedāvājums, līdz ar to potenciālo apmeklētāju, kuri dzīvo ārpus Rīgas, citās Latvijas vietās, uzmanība būtu jāpievērš ar kādu īpašu piedāvājumu, kas viņiem varētu šķist pietiekami interesants, lai motivētu doties apmeklēt muzeju Rīgā.

Es domāju, ka tas ir informācijas trūkums, visticamāk. Nu, no mana viedokļa. Es arī paskatījos, kādas ir cenas trīs eiro, nu, tas nav, būtībā viens no lētākajiem muzejiem, ko apskatījos Rīgā. Tā kā man liekas, tiešām informācijas trūkums.

Neesmu bijis vispār šinī muzejā un, kā jau atkal minēju, muzeju Latvijā ir ļoti daudz. Tas ir viens no muzejiem, viens punktiņš lielajā okeānā savā ziņā. Un nu.. nevar visus apmeklēt laikam, tāpēc arī tas, ka ja viņš būtu tepat manā pilsētā, es varbūt iegrieztos, bet speciāli braukt uz Rīgu tikai uz muzeju man nav bijusi interese vienkārši.

Tika pausts arī viedoklis, ka nacionālos muzejus, arī LNVM, cilvēki izvēlas apmeklēt retāk nekā citus, jo viņiem ir sajūta, ka tie vienmēr ir un būs pieejami, līdz ar to nav nepieciešamības tos iekļaut primārā ikdienas kultūras patēriņā.

Es nezinu, es domāju, ka tas varbūt tāpēc, ka tie muzeji tā kā ir ,nu, kā, lai to pasaka, tādi pierastāka lieta, kas pie mums ir vislaik ir pieejama un drīzāk tad, kad ir kaut kāds koncerts vai teātra izrāde, tu zini, ka viņi ir kaut kādu to noteikto laiku un šķiet, ka tāpēc ir varbūt drīzāk jāaiziet līdzīgi kā tu uz ārzemēm aizbrauc varbūt, drīzāk tu aiziesi uz to muzeju tur dabūsi to brītiņu un tad brauksi projām un tas arī būs viss. Tā kā es domāju, varbūt it īpaši, tāda vēstures muzeja varētu būt tāda sajūta, ka viņš te ir un viņš būs un gan jau, ka paspēs kādā brīdī aiziet uz kādu izstādi.

SECINĀJUMI: LNVM auditorija

- LNVM apmeklētāju statistikas frekvence (pēdējo 10 gadu maksimums 45162 apmeklējumi 2018.gadā un minimums – 14026 apmeklējumi 2014.gadā.;*Avots: *Kultūrasdati.lv: Latvijas Nacionālais vēstures muzejs*) liecina, ka auditorijas plūsmu ietekmē vairāki faktori un to var vadīt, bagātinot muzeja piedāvājumu un izmantojot dažādus auditorijas piesaistes instrumentus (2020.gads un tajā ieviestie apmeklējuma ierobežojumi Covid-19 epidemioloģiskās krīzes iespaidā tiek skatīts kā īpaša situācija). Ņemot vērā 2018.gada apmeklējuma statistikas kāpumu, kas lielā mērā ir saistīts ar izstāžu, dažādu muzejpedagoģisko un sadarbības programmu, kā arī dažādu tematisku pasākumu attīstību, var nozīmīgi palielināt apmeklējumu skaitu. Vērtējot apmeklējuma statistiku, jāņem vērā, ka apmeklējuma vienības neatspoguļo unikālo apmeklētāju skaitu, kas, visticamāk ir mazāks nekā reģistrētā apmeklējumu statistika.
- Secināms, ka LNVM ar savu piedāvājumu tiecas apgūt pēc iespējas plašāku sabiedrības loku, tādēļ pamatekspozīcija tiek veidota un atjaunota ar mērķi sasniegt «sabiedrību kopumā», proti, tā veidota kā universāls piedāvājums visdažādākajām apmeklētāju sociāli demogrāfiskajām, kultūras vajadzību un brīvā laika pavadīšanas interešu grupām. Šāda piedāvājuma veidošana, kur saturs nav pielāgots konkrētiem auditorijas interešu un vajadzību moduļiem, paredz īpašu darbu pie ekspozīcijas komunikācijas stratēģijas un ir saistīta ar daudzveidīgu mārketinga instrumentu izvēli.
- Atgriežoties Rīgas pils telpās, tiek prognozēta muzeja auditorija palielināšanās, taču bažas raisa pakāpeniskā ekspozīcijas sadaļu atklāšana, kā arī auditorijas saglabāšana un atkārtota apmeklējuma stimulēšana.

SECINĀJUMI: LNVM auditorija

- Vienlaikus, ne tikai LNVM pamatekspozicija, bet arī ļoti plašs izstāžu un cita veida piedāvājumu (muzejpedagoģiskās programmas, lekcijas, lektori, diskusijas, metodiskie materiāli izglītības iestādēm u.c) spektrs tiek **fokusēts uz skolēnu un skolotāju mērķauditoriju**, kas ir saistīts ar **izglītojošās** funkcijas spilgti izteiktu **dominanti** muzeja piedāvājuma veidošanā. Tas atspoguļojas arī muzeja auditorijas kvantitatīvajā struktūrā, kur skolēnu un skolotāju īpatsvars ir ļoti izteikts. Turklāt, šīs auditorijas loma palielinājusies kopš ir pieejams kultūrizglītības programmas Latvijas skolas soma finansējums, kas LNVM jau vēsturiski dominējošo mērķauditoriju vēl vairāk paplašināja, jo muzejs aktīvi veidojis uz dažādām klašu grupām un izglītības procesa posmiem (gatavošanās eksāmeniem u.tml.) fokusētu piedāvājumu. 2018.gadā reģistrēti 9162 klausītāji **muzejpedagoģiskajās programmās formālās izglītības ietvaros** (*Avots: *Kultūrasdati.lv: Latvijas Nacionālais vēstures muzejs*).
- Darbinieki un vadība kā LNVM galvenos apmeklētāju segmentus saskata skolēnus un skolotājus, ģimenes ar bērniem un tūristus. No šiem segmentiem tūristi veido kvantitatīvi mazu auditorijas daļu, piemēram, 2018.gadā, kas bija Latvijas simtgades gads un šajā laikā Latvijā bija ievērojams ārvalstu tūristu pieplūdums, no LNVM kopējā apmeklējumu skaita [45162] 672 bija ārzemju tūristi (reģistrēti tikai tie, kas apmeklēja grupās), kas veido tikai nepilnus 1,5% no visiem apmeklējumiem.

SECINĀJUMI: LNVM auditorija

- Kā LNVM **potenciālās**, bet vāji sasniegtās auditorijas segmentus muzeja pārstāvji saskata **1) kultūras «visēdājus» (angl. ‘omnivore’)** jeb **populācijas daļu, kurai raksturīgs aktīvs kultūras patēriņš un plašs gaumes profils, kas aptver gan elitārās, gan populāras kultūras formas; 2) ekonomiski aktīvos (nodarbināti cilvēki vecumā no 20-65gadiem) Latvijas iedzīvotājus; 3) ārvalstu tūristus; 4) Latvijas mazākumtautību iedzīvotājus.**
- Kultūras auditorijas daļai, kas atbilst LNVM apmeklētāju un arī potenciālās auditorijas pazīmēm, ir līdzīgas kultūras patēriņa iezīmes. To raksturo kultūras nozaru un mākslas žanru ziņā plašs patēriņa izvēļu spektrs: tiek apmeklēti dažādu žanru mūzikas koncerti, teātra izrādes, opera, kā arī lasītas grāmatas.
- Gan «visēdājiem», gan ekonomiski aktīvajai iedzīvotāju daļai muzeju apmeklējums starp citiem kultūras piedāvājumiem nav dominējošā un pirmā izvēle, turklāt, iedzīvotājiem, kas nedzīvo Rīgā, apmeklējums parasti ir kompleksas brīvā laika aktivitāšu jeb kultūras programmas «groza» daļa. Neskatoties uz minēto, tomēr, ir muzeji, kuros šī auditorija atgriežas arī atkārtoti: LNMM, tostarp, Rīgas birža, Latvijas Etnogrāfiskais brīvdabas muzejs un Cēsu vēstures un mākslas muzejs.

SECINĀJUMI: LNVM auditorija

- **Gan sasniegtajai auditorijai, gan potenciālās auditorijas** pazīmēm atbilstošiem **cilvēkiem** kopumā **pozitīva muzeju apmeklējuma pieredze** saistās ar labi pasniegtu stāstu, interaktīvu piedāvājumu un inovatīviem digitālo tehnoloģiju risinājumiem satura pasniegšanā.
- Sasniegtās auditorijas pārstāvji (individuālie apmeklētāji un skolotāji norāda) uzsver, ka muzeja apmeklējuma pieredzes vērtību lielā mērā nosaka arī gidi un muzeja speciālisti.
- LNVM **potenciālās** auditorijas (neapmeklētāji) pārstāvji apmeklē arī citus muzejus un, kā galveno motivāciju citu muzeju apmeklējumam, min draugu, paziņu, ģimenes locekļu ieteikumu. Vienlaikus, šī kultūras auditorijas segmenta pārstāvji atzīst, ka muzeju apmeklējums nav dominējošā kultūras norises apmeklējuma izvēle.
- **Kā LNVM apmeklējumu kavējošo faktoru** fokusgrupas dalībnieki norāda informācijas trūkumu par muzeja piedāvājumu informatīvajā telpā, turklāt, diskusijā reti tiek norādīts intereses trūkums par LNVM.
- Kā galvenais **intereses avots par muzeju apmeklējumu arī potenciālās auditorijas** segmentā norādītas respondentu izglītības iestādes, darba vide vai personiska interese par vēsture jautājumiem.

2. LNVM PIEDĀVĀJUMA RAKSTUROJUMS IESAISTĪTO PUŠU SKATĪJUMĀ

Nodaļas struktūra

2.1. Piedāvājums: LNVM vadības viedoklis

- LNVM vērtības: vadības viedoklis
- LNVM unikalitāte: vadības viedoklis
- LNVM piedāvājuma stiprās puses: vadības viedoklis
- LNVM piedāvājuma nākotnes diskurss: vadības viedoklis

2.2. Piedāvājums: LNVM darbinieku viedoklis

- Mūsdienīga muzeju piedāvājuma raksturojums: darbinieku viedoklis
- LNVM piedāvājuma potenciāls Rīgas pils telpās: darbinieku viedoklis

2.3. Piedāvājums: LNVM apmeklētāju viedoklis

- LNVM piedāvājuma stiprās puses: muzeja apmeklētāju viedoklis
- LNVM piedāvājuma vājās puses: muzeja apmeklētāju viedoklis
- Mūsdienīga muzeja piedāvājuma raksturojums: muzeja apmeklētāju viedoklis
- Gaidas par LNVM piedāvājumu Rīgas pils telpās: muzeja apmeklētāju viedoklis

2.4. Piedāvājums: LNVM neapmeklētāju viedoklis

- LNVM piedāvājums: muzeja neapmeklētāju viedoklis
- Mūsdienīga muzeja piedāvājuma raksturojums: muzeja neapmeklētāju viedoklis

Secinājumi: LNVM piedāvājums

2.1. PIEDĀVĀJUMS: MUZEJA VADĪBAS VIEDOKLIS



LNVM vērtības: vadības viedoklis

Pētījuma dati liecina, ka LNVM piedāvājuma saturu būtiski ietekmē tā balstīšana konkrētos, skaidri definētos vērtību principos, kas caurvij četras būtiskākās muzeja politikas: 1) muzeja krājuma komplektēšanas, 2) saglabāšanas, 3) zinātniskās pētniecības un 4) krājuma popularizācijas (komunikācijas) politikas. (*Avots: *Kultūrasdati.lv: Latvijas Nacionālais vēstures muzejs*)

Dati (stratēģiskās plānošanas dokumenti, LNVM piedāvājums, iesaistīto pušu viedokļi un pieredze) liecina, ka no šīm politikām kā dominējošās tiek uztvertas «glabāt un pētīt» vēstures liecības par cilvēku dzīvi un darbību Latvijas teritorijā. Kā būtisks muzeja darbības un piedāvājuma veidošanas faktors tiek minēts tieši liecību identificēšana, glabāšana un pētniecība, oriģinālu vēstures priekšmetu izvietošana pamatekspozīcijā, kā arī citos aspektos **muzejs tiek pozicionēts uzsverot zinātniski pētniecisko un izglītojošo organizācijas darbības dimensiju.**

Es domāju, ka mūsu muzeja, kā Nacionālā vēstures muzeja, uzdevums ir tiešām vākt visas šīs vēstures liecības par cilvēku dzīvi un darbību Latvijas teritorijā. Glabāt tās, sistematizēt, pētīt.

Kā īpaša muzeja vērtība pozicionēts vairāk nekā 1 miljonu priekšmetu lielais krājums, kas raksturots kā «unikāls un visaptverošs Latvijas un tās iedzīvotāju materiālās un nemateriālās kultūras apkopojums». (*Avots: *Kultūrasdati.lv: Latvijas Nacionālais vēstures muzejs*)

LNVM unikalitāte: vadības viedoklis

Atzīts, ka LNVM piedāvājumu būtiski raksturo muzeja unikalitāte. Jautājumā par LNVM vietu citu muzeju darbībā ir vienots. Muzejs, salīdzinoši ar citiem Latvijas muzejiem, tiek vērtēts kā **unikāls tieši pateicoties krājumam**, saglabātajam, pētāmajam un publicētajam artefaktu un informācijas apjomam. Uzsvērts, ka tas nodrošina iespējas uzzināt par Latvijas visiem vēsturiskajiem notikumiem, tam piemīt vēstures izzināšanas visaptverošs raksturs.

Kopumā, tā misija ir pētīt visu Latvijas vēsturi. Visu kas attiecas uz Latviju, Latvijas tautu, līdz ar to, muzeja unikalitāti visvairāk nosaka šis plašums, ar kuru jāstrādā gan vēsturisks, gan ģeogrāfiski.

Domāju, ka LNVM šobrīd ieņem stabilu vietu muzeju saimē. Stablu – kāpēc? Pirmkārt, tāpēc, ka tas ir gan vēsturiski viens no senākajiem, viens no vislielākajiem krājuma ziņā, vienīgais, kas atspoguļo visu vēsturi no vissenākajiem laikiem līdz mūsdienām Latvijas teritorijā. [...]

Raksturojot LNVM vietu Latvijas muzeju kontekstā, dominē viedoklis, ka **muzejs ir nacionāla mēroga institūcija, kas piedāvā stabilas vērtības**. Raksturojot tā darbību, tiek izcelts ne tikai bagātīgais, plašais muzeja krājums, bet arī izstādes un citi tematiski pasākumi, kas vērsti uz nacionāli nozīmīgu vērtību popularizēšanu un kolektīvās atmiņas paplašināšanu. Tāpat uzsvērts, ka muzeja vērtības ir arī saistītas gan ar darbinieku pētniecisko darbu, gan individuālajām komunikācijas stratēģijām, kas izpaužas kā konkrētu muzeja darbinieku atsaucība publiskajā telpā, piemēram, viedokļu paušanu, dalīšanās ar zināšanām medijos.

Muzejā ir spēcīgs pētnieku potenciāls un viņu darbība, kas realizējās gan izdotās publikācijās, gan sagatavotās izstādēs, gan labā atsaucībā medijiem. Jo īpaši pēdējos gados mediji ļoti bieži izvēlās mūsu vēsturnieku viedokli, runājot par dažādiem vēstures jautājumiem, un arī vēsturnieki, pētnieki ir atsaucīgi. [...] Jā, es gribētu teikt, ka tā mūsu muzeja vieta ir tāda stabila, pamatīga, nacionālas nozīmes muzeja vieta.

LNVM piedāvājuma stiprās puses: vadības viedoklis

Pētījumā skaidri identificējamās LNVM darbības stiprās puses, kas tiek apzinātas arī muzeja vadības vērtējumos.

- LNVM veidotās **izstādes**. Kā viens no veiksmīgākajiem LNVM realizētajiem projektiem visbiežāk tiek minēta izstāde “Latvijas gadsimts”, kas tika eksponēta LNVM telpās, bet tās veidošanā iesaistījās 68 Latvijas muzeji un bija to kopīgs vēltījums valsts simtgadei. Izstādē vienkopus varēja apskatīt izcilas vēstures liecības no Kurzemes, Latgales, Sēlijas, Vidzemes, Zemgales un Rīgas. Vēriena ziņā nebijušas muzeju kopizstādes veidošanā vadošā partnera lomu vairāku gadu garumā veica tieši LNVM un tās darbinieki. Izstāde bija aktīvi apmeklēta un nodrošināja muzejam auditorijas statistikas strauju kāpumu, kā arī saņēma gan nozares ekspertu, gan Latvijas iedzīvotāju pozitīvas atsauksmes. Kā veiksmīgi piemēri tiek minētas arī tādas izstādes, kā muzeja jubilejai veltītā izstāde “Tuvplāni. Kā darbojas Latvijas Nacionālais vēstures muzejs?””, gan izstāde “Versija - latvieši: 1896.gada Latviešu etnogrāfiskajā izstāde”, gan “Dzintars – Baltijas jūras dārgakmens” un citas.

Jā, no dimensijas viedokļa un arī no kvalitātes, kā arī no atpazīstamības viedokļa noteikti tā ir izstāde “Latvijas gadsimts” [...] Tas ir šī intensīvā izstāžu un citu publisku aktivitāšu politika, pie kuras mēs pieturamies ļoti konsekventi un katru gadu, kā saka, nelaižam to latīņu zemāk un plānojam aizvien jaunus pasākumus, izstādes, kas regulāri atgādina sabiedrībai par muzeja esamību un arī aktualizē tēmas.

- Kā muzeja darbības stiprā puse minēts arī plašais **tematisko pasākumu** klāsts. LNVM organizē un nodrošina daudzveidīgu tematisko pasākumu piedāvājumu, kas ir vērsti uz dažādu interesentu, profesionāļu vai sociāli demogrāfisko grupu piesaisti, kā arī veido noteiktu atmosfēru un emocionālo piesātinājumu muzeja darbības raksturā.
- Arī LNVM piedāvājums **“Latvijas skolas soma” programmas ietvaros** tiek minēts, kā būtisks LNVM darbības pakalpojums, kas palašina un strukturē piedāvājumu skolēnu un skolotāju auditorijai.
- Pozitīvi vērtēta arī muzeja **digitālā piedāvājuma** veidošanas prakse, kas koncentrēta eMuzeja resursos, kā arī aplikācijas “Actionbound” radīšanā. Digitālā piedāvājuma klāsts, kas pieejams gan aplikācijas formātā, gan muzeja sociālo tīklu platformās, respondentu skatījumā, var kalpot gan kā patstāvīgs, individuāls informatīvs avots, gan kā papildus informatīvs materiāls, komponents kādai no iztādēm, kas pieejama klātienē.

Vēl varbūt no tādiem neseniem diviem veikumiem, kas arī bija pietiekami interesanti – Muzeju naktī bija aplikācija “Actionbound”, Rīgas izzināšanas spēle un savukārt, gatavojoties izstādei “Koks Latvijas vēsturē”, “Kokam pa pēdām” arī tieši tāpat šīs vēstures izzināšana Rīgā vai arī facebook`ā bija galerija, kurā arī cilvēki varēja izvēlēties savu ekskursijas maršrutu, vērojot vēsturiskās fotogrāfijas, doties un pārbaudīt klātienē, kā tas izskatās šobrīd.

LNVM piedāvājuma nākotnes diskurss: vadības viedoklis

- Paužot redzējumu par LNVM piedāvājumu nākotnē, kas paredz muzeja ekspozīcijas pārceļšanos uz Rīgas pils telpām, muzeja vadība uzsver nepieciešamību konceptuāli risināt jautājumus, kas saistīti ar nepieciešamību vienlaikus gan saglabāt ekspozīcijas universalitāti, gan LNVM spēju piesaistīt konkrētus auditorijas segmentus, mērķa grupas, kas ļautu palielināt apmeklējumu skaitu no līdz šim nesasniedzajām grupām.
- Atzīts, ka šobrīd atrodies LNVM pagaidu telpās Rīgā, Brīvības 32, ir svarīgi domāt par to, kā ierobežotu telpu apstākļos apmierināt un saglabāt dažādu interešu grupas apmeklētājus. Nākotnē būtiski būs veidot piedāvājumu, lai maksimāli sasniegtu visus mērķauditorijas segmentus, gan tos, kas jau šobrīd ir LNVM auditorija, gan no jauna piesaistot līdz šim nesasniedzotus - citus interesentus
- Uzsvērts, ka svarīgi veidot ekspozīciju un izstādes tā, lai tās būtu iespējams regulāri transformēt, mainīt.

...ir jāspēj radīt ekspozīcija, kuru mēs spējam piemērot. Respektīvi, ja rodas kāda jauna vajadzība, tad, lai mēs, nemainot pamatu, varam pielikt klāt vai kaut ko noņemt nost.

Mums jāveido ekspozīcijas, kas parādīs šo vēsturi...tai jābūt mūsdienīgai, modernai, pieejamai, saprotamai gan vietējam iedzīvotājam, gan ārvalstu iedzīvotājam. [...] Tā nebūs ekspozīcija vai izstāde, kas vairāk būs centrēta uz kādu vienu auditoriju. Atnāks ģimene ar visiem bērniem, atnāks gan skolas bērni, gan seniori, atnāks gan vietējie, gan ārvalstnieki līdz ar to mums tomēr ir jāpatur prātā un jārada pietiekami universāls produkts, ņemot vērā visas šīs auditorijas.

viens no galvenajiem mērķiem ir radīt pēc iespējas augstāku «labizjūtu» Rīgas pilī. Sākot ar ienākšanu, kasi, garderobi, veikalus un visu pārējo. Pie tiem apstākļiem, kādi mums būs un tie nebūs ideāli apstākļi, diemžēl man ir jāsaka jau šobrīd uzreiz. ...bet tas ir jāzina mums, bet maksimāli nav jāzina apmeklētājam.

2.2. PIEDĀVĀJUMS: MUZEJA DARBINIEKU VIEDOKLIS



Mūsdienīga muzeju piedāvājuma raksturojums: darbinieku viedoklis

Pētījuma gaitā tika iegūti dati, kas ļauj raksturot LNVM darbinieku priekšstatus par to, kādam jābūt muzeja piedāvājumam, lai to varētu vērtēt kā MŪSDIENĪGU. Šie priekšstati zināmā mērā atspoguļo gan darbinieku vizionāru redzējumu uz muzeja darbības ideālo modeli kā abstrakciju, gan arī konkrētus un praktiskus kritērijus, kas darbotos kā mēraukla LNVM attīstībai šeit un tagad. Diskusijās identificēti vairāki mūsdienīga muzeja piedāvājuma raksturojošie elementi, kas, saskaņā ar LNVM darbinieku redzējumu, būtu jāņem vērā attīstot muzeja piedāvājumu Rīgas pils telpās. Mūsdienīga muzeja koncepts darbinieku skatījumā satur vairākas dimensijas: 1) noteiktas muzeja piedāvājuma saturiskās komponentes, 2) noteiktu auditorijas līdzdalības formātu, 3) muzeja vides raksturojumus, 4) muzeja sociālās lomas attīstību, 5) muzeja komunikācijas stratēģijas izmaiņas.

Muzeja darbinieku diskusijās tika izteikti daudzi konstruktīvi priekšlikumi **LNVM piedāvājuma satura** attīstībai:

- vispārīga rakstura aicinājums veidot muzeja piedāvājumu, kas ir kvalitatīvs no muzeoloģijas viedokļa un satur daudzveidīgu izstāžu veidošanas praksi, tostarp, t.s. «viegļās» izstādes, izstādes ārpus muzeja sienām, izstādes digitālā vidē;
- priekšlikums veidojot piedāvājumu, tā kopējā koncepcijā atbrīvoties no konservatīvisma muzeja izpausmēs, taču tai pat laikā saglabāt muzeja «solīdo» raksturu un intelektuālisma garu;
- veidojot piedāvājumu, pirmkārt, domāt par apmeklētāja ērtībām, iespējām salasīt, dzirdēt, redzēt un saprast. Jābūt tulkojumam dažādās valodās;
- muzeja piedāvājumam jābūt aktuālam, piedāvājumā iekļautie senie priekšmeti jāpasniedz mūsdienīgas interpretācijas veidā; pamatekspozīcijas un cita piedāvājuma veidošanā jāizmanto mūsdienīgus dizaina elementus un dažādus tehnoloģiskos risinājumus;
- Piedāvājuma attīstībā izmantot cilvēkstāstus un citus naratīva veidošanas elementus,
- Piedāvājuma veidošanā un komunikācijā integrēt cilvēku maņas, veidot to kā vērstu uz sajūtām un emocijām.

Auditorijas līdzdalība

Muzejs piedāvājums paredz krājuma izmantošanas dinamiskos procesus, tajos tiek iesaistīta sabiedrība.

LNVM piedāvājuma potenicāls Rīgas pils telpās: darbinieku viedoklis

Sabiedrības līdzdalības akcentēšana

Muzeja darbinieku diskusijās izteikts aicinājums attīstīt sabiedrības līdzdalības procesus muzeja krājuma, ekspozīcijas un izstāžu veidošanā, kas pēc būtības paredz arī sabiedriskās zinātnes elementu attīstību. Auditorijas līdzdalība tiek saskatīta arī tajā, kā muzejs nodrošina krājuma izmantošanas dinamiskos procesus, kuros tiek iesaistīta sabiedrība.

Muzejs un vide

Darbinieki vēlas veidot muzeju, kas kalpo kā atvērta, aicinoša, iedvesmojoša, pieredzes bagāta vide ar attīstītu infrastruktūru, kas ir piemērota ģimenēm arī brīvā laika pavadīšanai. Minēti vairāki konkrēti šo vidi ilustrējoši elementi: veikaliņš, kafējnīcas, apkārtējās vides teritorijas iespējas, proti, Rīgas pils kā Prezidenta mājvietas vides izmantošana, Daugavas tuvums, Vecpilsēta, pils pagalma izmantošana. Uzsvērta arī muzeja personāla darba un komunikācijas stila iezīmes: smaidīgs cilvēks, kas sagaida, draudzīgums bērniem u.tml.

Muzeja sociālā loma

Darbinieki akcentē muzeja iekļaujošās lomas nozīmi. Uzsvērta, ka muzeja stratēģijas plānā jābūt skaidri definētai prioritātei, kas paredz, ka piedāvājums tiek veidots cilvēkam, ka muzeja darbības centrā ir cilvēks un jātiecas samazināt atstatumu starp ekspertu un sabiedrību (stāstīt sarežģītas lietas vienkāršāk). Vienlaikus jānodrošina, ka muzejs iesaistās sabiedriskās aktivitātes un pozicionējas kā sabiedrības viedokļu līderis, kā ekspertīzes avots.

Muzeja komunikācija

Muzeja darbības komunikācijas laukā izvirzīti vairāki priekšlikumi, kas saistīti gan ar resursu plānošanu, gan partnerības veidošanu, gan atgriezeniskās saites nodrošināšanu ar auditoriju, gan jaunu saturisku aspektu iekļaušanu komunikācijā. Darbinieki norāda, ka mārketinga aktivitātes prasa ļoti daudz laika un citus resursus, tādēļ, veidojot jaunus piedāvājumus jādomā par to, kam šis uzdevums tiek deleģēts un ar kādiem resursiem to ir iespējams īstenot. Uzsvērta, ka jāstiprina partnerība dažādos virzienos, tai jābūt funkcionāli daudzpusīgai, jāmeklē jauni partneri un jaunas sadarbības tēmas. Minēti vairāki uzdevumi, kas saistīti ar muzeja mājas lapas, kataloga, sociālo tīklu piedāvājuma uzturēšanu, kā arī citu muzeja funkciju komunicēšanu (priekšmetu restaurācijas procesa publicēšana u.tml.).

2.3. PIEDĀVĀJUMS: MUZEJA APMEKLĒTĀJU VIEDOKLIS



LNVM piedāvājuma stiprās puses: muzeja apmeklētāju viedoklis

Fokusgrupas diskusijās, kur piedalījās dažādu LNVM apmeklētāju segmenti, tiek nosauktas vairākas muzeja aktivitātes, kas izceltas, kā īpaši vērtīgas: muzeja izstāžu piedāvājuma dinamika, tematiskie pasākumi, kuru vērtību pastiprina tajos iesaistītās personības un speciālisti, e-ekskursijas un izdotās grāmatas.

Atzinīgi vērtēts izstāžu piedāvājums, kas raksturots kā dimnamisks, mainīgs un regulārs. Kā viens no pēdējā laika grandiozākajiem piedāvājuma elementiem vienbalsīgi atzīta izstāde “Latvijas gadsimts”.

Apmeklētāju ieskatā būtiska nozīme ir muzeja veidoto **tematisko pasākumu, semināru, diskusiju piedāvājumam**, kura vērtību nosaka **tieši izcilu personību klātbūtne** daudzos no tiem. Muzeja apmeklētāji atzīst, ka muzeja apmeklējuma motivējošs faktors ir tieši unikālo, interesanto stāstu informācijas pasniegšanas veids, ko nodrošina **LNVM vēstures speciālisti**.

Faktiski, man ieinteresēja šī personība un es gribu vēl kaut ko ar viņu izstaigāt, dzirdēt viņu un man liekas, tā ir stiprā muzeja puses šobrīd. Viņi tur ir lieliski vēsturnieki, kas strādā un, ka viņi nebaidās būt personības atpazīstamas.

(..) es varu piekrist par pasākumiem un semināriem, diskusijām, jo tas, man personīgi, arī ļoti uzrunā un ja ir tēma, kas man personīgi interesē es, protams, ka iešu, ja laiks ļaus. Tas man tā kā noteikti mudinās apmeklēt vēl to muzeju. Jo es bieži biju izmantojusi to iespēju un man liekas, ka tas ir ļoti forši, ka notiek vispār tādi pasākumi.

LNVM piedāvājuma stiprās puses: muzeja apmeklētāju viedoklis

Kā būtiski, svarīgs piedāvājuma elements tiek minēts muzeja izdoto **grāmatu piedāvājums**, kas noder plašākas informācijas iegūšanai, sevišķi, jauniešiem studiju laikā. Kā veiksmīgs tiek vērtēts arī **digitālais, sevišķi e - ekskursiju piedāvājums**. Pozitīvi tiek vērtēta muzeja vēsturnieku un citu Latvijā zināmu personību iesaiste **ekskursiju piedāvājuma** veidošanā.

Nu, man ļoti patika tās ekskursijas, kuras tiek straumētas kaut vai Facebook lapā, jo ekskursijā ir tas stāsts pievienotais klāt. Tas stāstījums, man liekas, ka tas ir ļoti vērtīgi. (..) Nu jā, galvenais, lai to stāstu var izstāstīt tā, lai viņš ieinteresētu. Un man, patiesībā, patika tas, ka bija tagad Esplanādē tās izstādītes, jo tas ir pa tiešām, tu ejot garām kaut vai izlasi.

Man šķiet, ka tādi atvasinājumi, ka pēc izstādes paliek vai nu grāmata vai arī digitālā versija, e-formāts, kas ir pieejams, ir lieta, kas ir arī vērtība un Latvijas gadsimtam, tas bija un jābūtu, ka kaut kādā situācijā tas saglabāsies.

Kā muzeja stiprā puse vērtēta arī muzeja **ekspertu** spēja pildīt uzziņas un informācijas avota lomu.

Un vēl, man šķiet, ko jau es arī pašā sākumā teicu, ka Nacionālais vēstures muzejs ir patiešām vieta, kur tu vari doties ar jautājumiem. Ja tev ir jautājums, tu dosies uz muzeju, tu dabūsi atbildes un tā, man liekas, ir arī brīnišķīga šī muzeja īpašība.

LNVM piedāvājuma stiprās puses: muzeja apmeklētāju viedoklis

Īpaši muzeja darbības pozitīvās puses uzsver skolotāji. Fokusgrupas diskusijā, kur piedalījās dažādu Latvijas skolu **skolotāji**, uzsvēta **muzejpedagoģisko aktivitāšu vērtība**, īpaši izdalot, kultūrizglītības programmas «Latvijas skolas soma» ietvaros realizētos projektus. Skolotāji atzīst, ka muzeja plašais piedāvājuma klāsts un visaptverošā vēstures posmu informācija kalpo kā iespēja skolēniem sagatavoties vēstures pārbaudes darbiem, olimpiādēm, centralizētajiem eksāmeniem utml.. Skolotāju sniegtā informācija atklāj, ka kopumā ļoti pozitīvi vērtējama ir muzeja pretimnākošā attieksme, realizējot dažādas ar vēsturi saistītas aktivitātes, lai vēstures apgūšana skolēniem būtu interesanta un aizraujoša.

Tās intereses ir konstantas, bet kā jau teicu, jo īpaši, sagatavošanās olimpiādei (..) Tā kā tās iespējas ir ļoti daudzpusīgas un es domāju, ka tas viss ir atkarīgs no tā, ...kāda tēma aktuāla, kāda problēma aktuāla.

Skolotāji uzsver arī muzeja ekspozīcijas aptvertā laika mēroga nozīmi, kas vienlaikus nozīmē plašāku pieejamo materiālu kopumu.

(..) lielākā vērtība šim muzejam ir tomēr tas, ka citi vēstures muzeji nepiedāvā tik lielu laikmetu apjomu. ja , teiksim tu uzkāp uz padomju laikiem, tad tur vēl tādi laiki, tādi laiki,arī Okupācijas muzejā ir tas pārskats par divdesmito gadsimtu, bet tad šeit ir vēl tāds plašāks pārskats.

LNVM piedāvājuma stiprās puses: muzeja apmeklētāju viedoklis

Gan muzeju apmeklējošie jaunieši, gan bērnu vecāki, gan skolotāji diskusiju laikā atklāj, ka LNVM piedāvājumā nākotnē varētu tikt iekļauti kādi interaktīvi informācijas pasniegšanas risinājumi, kas pašiem apmeklētājiem ļautu, piemēram, pieskarties, apskatīt kāda vēsturiska priekšmeta kopiju.

Nu, teiksim, bērna interese galvenokārt jau ir, lai tur būtu ko darīt, ne tikai ko redzēt, un ko aptaustīt, un ar ko parotaļāties.

Tad varbūt, ka vēl varētu piebilst, ka būtu vēlams tās muzeja izglītības programmā vairāk ietvert arī tādas nodarbības, kur skolniekiem dot tos priekšmetus aptaustīt. Nu, piemēram, tā stunda, kas ir veltīta bruņiniekiem, nu mazajiem domāta pārsvarā. Viņi taču deg pilnīgi tās bruņinieka lietas turēt rokās. Jā, nu diemžēl viņiem daudz tādu nodarbību, kur rokā dod kaut ko nav. Tā kā es ieteiktu muzejam par to padomāt.

Muzeja darbības vājās puses vairāk izceļ auditorijas daļa, kas apmeklē muzeju kopā ar bērniem un jaunieši. Muzeja apmeklētāji, kas muzeju apmeklē kopā ar bērniem, **kritiski vērtē piedāvājuma piemērotību pašiem mazākajiem interesentiem**. Apmeklētāji rosina izsvērt iespējas bērnu piedāvājumu pielāgot, izmantojot vienkāršotāku informācijas apjomu un alternatīvas pasniegšanas iespējas, padarot to bērniem interesantāku un saprotamāku.

Es diezgan vīlos bērnu piedāvājumā, kas bija speciālizēti bērniem. (..) Bet visa līdzšinējā pieredze, arī aprunājoties ar citiem bērnu vecākiem, un to kā viņiem klasē ir gājis ar ekskursijām liecina, ka tie vadītāji, vismaz tie, kas mums ir trāpījušies, viņi nerēķinās ar vecuma posma uztveres spējām un arī to, ko tiešām vajadzētu izstāstīt un ko var arī neizstāstīt.

Un tad, protams, ko varētu uzlabot - nu ir kaut kāds vēl... nu, es, protams, būtu priecīga, ja būtu kāds alternatīvāks piegājiens, ne tikai tur klasiskā laika līnija un klasiskais stāsts par vēsturi - no viena skata punkta, kurā ir cīņas un despotiskā vēsture.

LNVM piedāvājuma vājās puses: muzeja apmeklētāju viedoklis

Jauniešu fokusgrupas diskusijā izteikti dominē kritisks viedoklis par muzeja piedāvājuma vizuālo noformējumu, kas, viņuprāt, ir visai sadrumstalots un nepievilcīgs, apmeklētāju neuzrunājošs.

Nu, man varbūt vizuāli tik ļoti neuzrunā. [...] Kaut kā, varbūt nav tik vienoti, tas viss, nezinu, stāsts kā to var nosaukt. Jā, man personīgi, liekas varbūt tā nedaudz sadrumstaloti un kaut kā vizuāli, gribētos kaut kā, tā vienoti. Es pat nezinu, bet man varbūt, tiešām tas vizuālais ne tik ļoti uzrunā.

Diskusijās ar jauniešiem atklājas viedoklis, ka LNVM šobrīd nav definējams kā moderns muzejs, ko apgrūtina jau minētais muzeja piedāvājuma vizuālās identitātes trūkums.

Man liekas, izstrādātu jau savu to unikālo vizuālo identitāti, tad jau tas, kaut kā vismaz vizuāli visu vienotu un jau savā ziņā padarītu muzeju tādu modernāku, jo, manuprāt, tagad visiem muzejiem ir tā sava identitāte un, jā, vēstures muzejs īsti nevaru pateikt, kas ir tā vizuālā identitāte. Tas jau varbūt būtu tas, kas arī uzrunātu, jo tomēr, mēs arī esam tendēti uz to vizuālo uztveri.

Mūsdienīga muzeja piedāvājuma raksturojums: muzeja apmeklētāju viedoklis

Arī LNVM apmeklētāji pētījuma ietvaros raksturoja savu skatījumu uz to, kas, viņuprāt, raksturo MŪSDIENĪGA muzeja piedāvājumu.

- Kā mūsdienīga muzeja galvenā pazīme tiek minēta prasme ekspozīciju veidot kā **stāstu**, skaidru naratīvu, kas tiek pasniegts, piemēram, ar digitālo rīku vai ievērojamu personību iesaistīšanos.

...es gribēju tikai pateikt, mūsdienās jau vispār stāsts ir karalis un ja ir tas stāsts, nevis vienkārši kaut kādi fakti vai kaut kas statistiski apskatāms, bet stāsts, kas ievēl, tas jau arī tad ir tas galvenais. Stāsts un stāstītāji. Nu, vai tas būtu cilvēki vai tie rīki digitālie, kas šo stāstu tālāk jau mums atnes.

- Arī dažādas **radošas iespējas** un **interaktivitāte** tiek minēta kā mūsdienīga muzeja iezīme.

Man noteikti ir svarīga aptaustīšana un interaktivitāte, es arī domāju, ka bērņus ir vieglāk piesaistīt tad, ja viņiem ir iespēja pašiem kaut kur iesaistīties.

- Muzeja apmeklētāji min arī to, ka mūsdienīgs muzejs, viņuprāt, ir **vērsts uz sabiedrību, izprot sabiedrības intereses**. Apmeklētāji diskusijā skar arī tematu, kas attiecas uz vēstures faktu interpretācijas jautājumiem muzeja ekspozīcijā, izstādēs un pasākumos, aicinot atklāt dažādu iedzīvotāju sociāli demogrāfisko grupu skatījumu uz vēstures faktiem.

Mūsdienīgs muzejs ir tāds, kurš iet laikam līdzī, bet atceras, ka ir muzejs. Jo tomēr ir tās glabātās vērtības.

...uzzināt ko sabiedrība īstenībā grib un tad dot to, ko grib nevis mēģināt iekarot kaut kādu konkrētu vienu stāstu vai tur pareizo vēsturi, vai vienu kaut kādu konkrētu lietu. Ja mums ir sabiedrībā bērņi, tad uzzināt kas bērņiem no tās vēstures interesē un tad to arī rādīt, ja mums ir sabiedrībā pusaudži, par kuriem vispār neviens nav padomājis, tad nevis minēt ko tie pusaudži grib, bet varbūt vienkārši viņiem paprasīt. Tā kā noskaidrot ko īstenībā viņi grib, kas viņiem no vēstures interesē un viņiem viskaut kas interesē, bet nu... nu tā kā jā, nevis iet no muzeja kā no muzeja, bet kā no mūsdienīga muzeja.

Gaidas par LNVM piedāvājumu Rīgas pils telpās: muzeja apmeklētāju viedoklis

Domājot par **muzeja piedāvājumu Rīgas pils telpās**, muzeja apmeklētāji, līdzīgi kā muzeja darbinieki, min muzeja kā kultūrtelpas veidošanu, kurā pieejams ne tikai «klasiskais» muzeja piedāvājums (domājot ar to pamatekspozīciju, izstādes), bet arī, piemēram, kafejnīca, kāda atpūtas vai satikšanās telpa. Muzeja līdzšinējie apmeklētāji rosina apsvērt iespējas sadarboties ar pils “kaimiņiem” jeb Valsts prezidenta kanceleju, kas pavērtu iespējas piedāvājumu paplašināt integrējot iespējas apmeklētājiem iepazīties ar Latvijas Valsts prezidenta darbā izmantotajām Rīgas pils telpām.

Viena lieta, ko es arī biju minējis, ka muzejam būtu jābūt kā kultūrtelpai. Pavisam noteikti vajadzētu būt labai kafejnīcai vai vietai kur uzkavēties, tikt pie kafijas vai nu pagalmā vai uz vaļņa, kur var vērot pilsētu..., tā būtu viena no lietām, kas varētu būt forša. Otra lieta, man liekas, ko vajadzētu arī, teiksim sabiedrībai kopumā, ka muzejam ir laba sadarbība vai partnerība ar kaimiņiem, kas ir prezidenta kanceleja un, respektīvi, ka ir iespēja kaut kādos datumos vai laikos nākot uz muzeju izstaigāt arī reprezentācijas telpas pilī. Respektīvi, ka pils kā tāds telpu kopums ir atvērta un tur ir iespēja, kā sakot redzēt arhitektonisko veidojumu.

Tai pat laikā LNVM līdzšinējie apmeklētāji pauž pieņēmumu, ka muzeja atrašanās Rīgas pils telpās tā darbiniekiem uzliktu papildus pienākumus un radītu jaunus uzdevumus piedāvājuma veidošanā. Galvenokārt diskusiju dalībnieki atklāj, ka nākotnē vēlētos, lai LNVM nepazaudētu sava piedāvājuma vērtības, taču tai pat laikā neatstātu “otrajā” plānā Rīgas pils vēsturiskās telpas, interjeru.

Nu jā, tas ko es sagaidītu no pils, ir tas, ko X jau pieminēja, es gribētu tur redzēt pili. Nu tas objekts pats par sevi ir jau kultūrvēsturisks piemineklis... nu, jā, tur ir tās gotiskās velves..., tad es viņas gribu redzēt neaizkrāmētas. Protams, to ir vieglāk pateikt nekā izdarīt. Sabalansēt, lai ir saglabāts gan vēsturiskais interjers, gan pēc iespējas restaurēts, gan arī iekļauta iekšā pamatekspozīcija.

Gaidas par LNVM piedāvājumu Rīgas pils telpās: muzeja apmeklētāju viedoklis

Muzeja apmeklētāji sagaida, ka, līdz ar muzeja pārcelšanos uz Rīgas pils telpām, saglabāsies tematisko vakaru, lekciju piedāvājums (t.sk. tiešsaistes platformās). Kā arī, izsakot idejas par piedāvājuma saturu, apmeklētāji rosina to izstrādāt, domājot par dažādiem auditorijas segmentiem, tautībām, vecumiem u.tml., lai tas būtu interesējošs ikvienam, t.sk. tūristiem.

Visā dus kaut kā dus mazos tematiskos vakarus vai lekcijas, var pat pašā Zoomā tā das notikt.

Kopumā muzeja apmeklētāji, sevišķi jaunieši, atzīst, ka līdz ar muzeja pārvākšanos sagaida vizuāli acīm tīkamas, gaišas, vizuāli vienotas un plašas telpas.

Gaišums un plašums, divi vār di laikam, kas pirmais nāk prātā.

LNVM apmeklētāju gaidas attiecībā uz muzeja piedāvājumu kopumā atbilst vadības un darbinieku priekšstatiem par muzeja darbību Rīgas pilī

2.4. PIEDĀVĀJUMS: MUZEJA NEAPMEKLĒTĀJU VIEDOKLIS



LNVM piedāvājums: muzeja neapmeklētāju viedoklis

LNVM neapmeklētāji galvenokārt atzīst, ka nav informēti par muzeja piedāvājumu. Diskusijas dalībnieki norāda, ka muzejam visticamāk nav izstrādāta pietiekama mārketinga stratēģija, tas nav bieži redzams medijos, piemēram, sociālo tīklu, televīzijas reklāmās. Daži no muzeja neapmeklētājiem diskusiju laikā atzīst, ka vēstures tēma viņiem nav tik saistoša, kā piemēram, mākslas, tāpēc prioritāri kultūras apmeklējuma pieredzē iekļauj citu muzeju apmeklējumu.

(..) bet man liekas, ka katra, katras kultūras organizācijas uzdevums ir sasniegt arī to, ko viņi īsti nevar sasniegt un kā arī X teica, ka viņa nav nekad redzējusi, tas ir tāds mīnuss zīmīte, jo būtībā kaut kur tam muzejam būtu jāparādās, vienalga vai nu sociālos tīklos vai kaut kur jāuzpeld no blakus auditorijas, tur draugiem, paziņām un kaut kā tā man liekas.

(..)jā, es neatceros, kad es pēdējo reizi būtu redzējusi kaut kur medijos ziņu par kaut ko, kas notiek Latvijas vēstures muzejā, jo, nu, sākumā likās, ka tā varētu būt tēma, kas droši vien man ne tik daudz interesē... vēsture man procentuāli daudz mazāk interesē, nekā pieņemsim māksla, bet, ja no otras puses skatās uz medicīnas muzeju, nu, es domāju ne ļoti daudziem ir arī tāda personīga interese par medicīnu, bet kaut kā viņi spēj tur piesaistīt arī cilvēkus no malas. Tā kā, es domāju, ka tas ir tāds publicitātes jautājums, ka viņi varbūt nav tam īpaši pievērsuši uzmanību.

Vienlaikus, kāda no diskusijas dalībniecēm norādīja, ka pirms diskusijas norises ir paaugstinājusies par LNVM piedāvājuma klāstu. Dalībiece atzina, ka tas ir visai pozitīvi pārsteidzis ar daudzveidīgo aktivitāšu, muzejpedagoģisko un digitālā piedāvājuma saturu. Šāda pieredze liecina, ka arī to iedzīvotāju pašnovērtējums «mani vēsture neinteresē» var būt stereotipos balstīts un interese var veidoties iegūstot vairāk informācijas par LNVM piedāvājumu.

(..) bet vispār par Nacionālo vēstures muzeju jāsaka, ka es tagad pameklēju, nelielu mājasdarbu sev uztaisīju, pameklēju internetā. Ļoti daudz materiālu ir, piemēram, arī skatījos tos e-muzejus, kas tur ir, es nemaz tādu nezināju, es nebiju papētījusi tik ļoti un es nezinu jādodomā kā varbūt, tiešām aktualizēt, ka varētu izmantot ne tikai jaunieši, bet arī pieaugušie apskatītes, nevis tikai ar bērniem kopā izbraukt, bet arī tādu kā izklaidi, jo arī muzeji, skatos lielākoties vēlas tādu mūsdienīgāku parādīt, manuprāt, tas ir ļoti forši, saistoši.

Mūsdienīga muzeja piedāvājuma raksturojums: muzeja neapmeklētāju viedoklis

Domājot par mūsdienīga muzeja piedāvājumu, LNVM neapmeklētāju diskusijas laikā visvairāk uzsvēta digitālo rīku un interaktīvu tehnoloģisko risinājumu klātbūtne. *“Ir pirmām kārtām jāiet digitalizācijas virzienā, tas ir 100 procentīgi. Otrām kārtām ir jāpiesaista mākslinieki, jāierīko instalācijas tematikai un tematiski tēmas izvietojumam. “*

(..) ir svarīgi redzēt, dzirdēt un sajūst! ...un tas ir tiešām tādā ļoti fiziskā ziņā., ir jābūt noteikti kaut kādām skaņām,..., iespējams, tad ir jābūt vējam kādā brīdī, ir jābūt tai zirgu diponai... un tam visam ir jābūt...tas nav tikai interaktīvi - tā, ka es tur spaidu kaut kādu ekrānu, bet es tanī telpā gribētu sajūst ka esmu tanī laikā nonācis. Un tā var ieinteresēt noteikti jebkurā muzejā jebkuru.

LNVM neapmeklētāji atzīst, ka, lai arī visu muzeju piedāvājuma pamatelements ir patstāvīgā ekspozīcija, tikpat būtiski ir domāt pat regulāru tematisko izstāžu veidošanu.

Protams, ka ir patstāvīgā ekspozīcija, bet svarīgas ir tematiskās izstādes, kur es varu iepazīst kādu laikmetu vai kaut kādas tradīcijas. Nu, kaut kādas tematiskās izstādes. Iespēja iegūt papildus informāciju, redzot visas mūsdienīgās lietas.

LNVM neapmeklētāju grupas pārstāvji uzskata, ka šādi moderna muzeja piedāvājuma elementi varētu piesaistīt lielāku muzeja interesentu (t.sk. viņu pašu) skaitu. Kaut arī tematisko izstāžu un daudzveidīgu pasākumu piedāvājuma virziens ir labi attīstīts LNVM, tomēr, diskusijā paustais liecina, ka daļu no potenciālās auditorijas nerasniedz informācija par to.

SECINĀJUMI: LNVM PIEDĀVĀJUMS

- Kopumā secināms, ka visu iesaistīto pušu pārstāvji – jo īpaši LNVM vadība, darbinieki un apmeklētāji augstu vērtē pašreizējo LNVM piedāvājumu kā kopumā, tā atsevišķus tā elementus, vienlaikus paužot plašu priekšlikumu klāstu muzeja darbības attīstībai. Savukārt, LNVM neapmeklējušie respondenti nav informēti par muzeja piedāvājumu, balsta savus priekšstatus stereotipos un uzskata, ka šī muzeja darbības vājā puse ir mārketinga un komunikācijas aktivitātes.
- Raksturojot **piedāvājumu kopumā**, LNVM vadība uzsver muzeja darbības konceptuālo bāzējumu noteiktos vērtību principos un akcentē muzeja zinātniski pētniecisko un izglītojošo atmiņas institūcijas darbības dimensiju. Muzeja darbinieku kopējā diskusijā izteikts plašs priekšlikumu kopums, kas paredz piedāvājuma kopējās koncepcijas paplašināšanu, akcentējot nepieciešamību veikt uzlabojumus muzeja vides un auditorijas emocionālās pieredzes veidošanā, sabiedrības līdzdalības un muzeja sociālās funkcijas aktivizēšanā, kā arī komunikācijas stratēģijas precizēšanā. Šie priekšlikumi ir vērsti gan uz muzeja šī brīža darbību, gan uz nākotni – Muzeja darbību Rīgas pils telpās. Šo priekšlikumu ieviešana paredz gan jaunu cilvēkresursu, gan finanšu resursu piesaisti.
- LNVM **piedāvājuma atsevišķu elementu** (pamatekspozīcija, pastāvīgās izstādes, mainīgās izstādes, tematiskie pasākumi, izdevumi, muzejpedagoģiskās programmas, metodiskie materiāli, Latvijas skolas somas piedāvājums u.t.t.) vērtējumā daudzos jautājumos sakrīt gan muzeja vadības, gan darbinieku, gan apmeklētāju viedoklis. Augstu vērtētas gan muzeja veidotās izstādes, gan tematiskie pasākumi, gan Latvijas skolas somas atbalsta instrumentu ietvaros veidotais piedāvājums, gan muzeja attīstītās digitālās iespējas satura komunikācijā. Kā īpaša piedāvājuma «zelta» vērtība izcelta Latvijas muzeju kopizstāde Latvijas gadsimts, kuras izveides galveno administratīvo un zinātniski konsultatīvo vadību uzņēmās LNVM. Tāpat augsti tiek vērtētas digitālajā vidē veidotās ekskursijas (piem. tas, kas tiek straumēts Facebook, Youtube), video tiešraides, kā arī paralēli izstādēm veidotais piedāvājums – publikācijas, izdevumi, grāmatas, u.t.t.

SECINĀJUMI: LNVM PIEDĀVĀJUMS

- Muzeja **auditorijas viedokļi par LNVM piedāvājumu** ļauj secināt, ka kopumā augstu tiek vērtētas tās piedāvājuma dimensijas, kur saturā tiek integrēti personīgi **stāsti** – gan pamatekspozīcijas un izstāžu materiālos, gan to komunikācijā. Īpaši tiek izcelta personību un ekspertu loma, proti, kā izcila muzeja darbības daļa minēta tā, kur lekcijas vada vēsturnieki, muzeja un konkrētā jautājuma speciālisti.
- Secināms, ka dažādu apmeklētāju segmentu apmierinātība ar piedāvājumu vairākos jautājumos atšķiras. **Skolotāju** mērķauditorijas segments augsti vērtē LNVM muzejpedagoģisko programmu piedāvājumu un muzeja piedāvājumu kopumā, bet respondenti, kas pārstāv auditorijas segmentu «**ģimenes ar bērniem**» min vairākus kritiskas piezīmes par izstāžu piemērotību bērnu auditorijas interesēm un pozitīvas muzeja apmeklējuma pieredzes veidošanas iespējām, bet **jaunieši** kritiski vērtē muzeja vizualitātes elementus.
- LNVM neapmeklētāji nav informēti par muzeja piedāvājumu un kritiski vērtē muzeja komunikācijas un mārketinga aktivitātes, paužot pieņēmumu, ka muzeja piedāvājums varētu eventuāli viņus interesēt.

SECINĀJUMI: LNVM PIEDĀVĀJUMS

- Darbinieku un auditorijas redzējums par LNVM darbības pozitīvajiem aspektiem vairākos jautājumos sakrīt, tomēr zināma neatbilstība vērojama jautājumos, kas skar muzeja piedāvājumu bērnu auditorijai kur apmeklētāji pauduši kritiku.
- Arī vispārīgi runājot par piedāvājumu, apmeklētāju fokusgrupu diskusijās atzīts, ka muzejā nav piedāvājuma, kas atbilstu konkrētām mērķa grupām, daudzveidīgiem sabiedrības vērtību priekšstatiem un interesēm. Šāds skatījums aktualizē potenciālu **pretrunu** starp LNVM kopējo darbības ideoloģiju, konceptuāli un stratēģiski svarīgām vērtībām, kas tiek komunicētas piedāvājumā un Latvijas sabiedrībā pastāvošo vērtību plurālismu, tai skaitā redzējumā uz Latvijas vēstures faktiem un procesiem. Tās risināšana prasītu sarežģītu konsensusu meklējumu starp muzeja vērtībām un izglītojošo funkciju no vienas puses, bet muzeja virzību uz daudzveidīgu auditorijas segmentu iekļaujošo politiku, tās īstenošanai piemērotas stratēģijas instrumentu izvēli – no otras puses.

SECINĀJUMI: LNVM PIEDĀVĀJUMS

- Domājot par muzeja virzīšanos uz mūsdienīgu piedāvājuma, pakalpojumu sniegšanu, muzeja auditorija ir vienota savos priekšstatos, uzsverot, ka LNVM piedāvājuma saturā ir jāiekļauj interaktīvi elementi un jaunajās tehnoloģijās balstīti inovatīvi risinājumi. Tiek sagaidīts, ka šie muzeja piedāvājuma veidošanas priekšnosacījumi tiks ievēroti, domājot par piedāvājuma klāstu arī nākotnē muzeja Rīgas pils telpās.
- Piedāvājuma attīstība Rīgas pils telpās visu ieinteresēto pušu skatījumā visvairāk tiek saistīta ar muzeja vides kopējās noskaņas veidošanu, kas ietvertu Rīgas pils iekštelpu un ārtelpu kompleksu integrāciju piedāvājumā, ar mērķi veidot kultūrtelpu, kas būtu pievilcīga dažādām apmeklētāju grupām un veidotu sajūtās un pozitīvās emocijās balstītu pieredzi.
- Cits priekšlikumu kopums ir saistīts ar aicinājumu arī Rīgas pilī saglabāt šobrīd attīstīto bagātīgo aktivitāšu piedāvājumu, kas ietver muzejpedagoģiskās programmas, tematiskos pasākumus, lekciju un citu izglītojošo pasākumu piedāvājumu, kur piedalās muzeja un citi saistīto nozaru eksperti.
- Kopumā secināms, ka LNVM piedāvājums un darbība kopumā ir dinamikā un paustā kritika vairāk vērsta uz tādām muzeja darbības un piedāvājuma izpaušmēm, kur jau uzsākts pārmaiņu un uzlabojumu process. Iespējams, šo pārmaiņu ieviešanu un tempu kavē esošo cilvēkresursu un finanšu resursu ierobežojumi, kā arī kopš 2020. gada marta Covid-19 izplatības ierobežošanai noteiktais muzeja un tā rīkoto pasākumu klātienēs apmeklējuma regulējums.

3. LNVM TĒLA UN ATPAZĪSTAMĪBAS RAKSTUROJUMS IESAISTĪTO PUŠU SKATĪJUMĀ

Nodaļas struktūra

3.1. Tēls un atpazīstamība: LNVM vadības viedoklis

- LNVM tēla raksturojums: vadības viedoklis
- LNVM atpazīstamības raksturojums: vadības viedoklis
- LNVM tēla veidošanas problemātika Rīgas pils kontekstā: vadības viedoklis
- LNVM tēla veidošanas iespējas Rīgas pils telpās: vadības viedoklis
- LNVM zīmola perspektīva nākotnē: vadības viedoklis
- Sabiedrībā pastāvošie stereotipi kā muzeja atpazīstamības un tēla veidošanās kavējošs faktors: vadības viedoklis

3.2. Tēls un atpazīstamība: LNVM darbinieku viedoklis

- LNVM tēls: darbinieku viedoklis
- Sabiedrībā pastāvošie stereotipi kā muzeja atpazīstamības un tēla veidošanās kavējošs faktors: darbinieku viedoklis
- LNVM tēla veidošanas problemātika un potenciāls Rīgas pils kontekstā: darbinieku viedoklis
- LNVM tēls nākotnē: darbinieku viedoklis

3.3. Tēls un atpazīstamība: LNVM apmeklētāju viedoklis

- LNVM atpazīstamība un tēls: muzeja apmeklētāju viedoklis
- Šī brīža LNVM tēla nozīmīgākie raksturojumi auditorijas skatījumā
- LNVM atpazīstamības potenciāls: muzeja apmeklētāju viedoklis

3.4. Tēls un atpazīstamība: LNVM neapmeklētāju viedoklis

- LNVM atpazīstamība un tēls: muzeja neapmeklētāju viedoklis
- Asociācijas, dzirdot LNVM vārdu: muzeja neapmeklētāju viedoklis

Secinājumi: LNVM tēls un atpazīstamība

3.1. TĒLS UN ATPAZĪSTAMĪBA: MUZEJA VADĪBAS VIEDOKLIS



LNVM tēla raksturojums: vadības viedoklis

LNVM vadības pārstāvju viedoklis par muzeja tēlu ir neviennozīmīgs, tas ietver gan kritiskus, gan pozitīvus tēla vērtējuma aspektus, turklāt, uzsvērts, ka notiek tēla attīstība laikā, jo īpaši pēdējos gados. Pausts pieņēmums, ka tēls pēdējos gados ir uzlabojies, proti, tas ir pozitīvā dinamikā.

No vienas puses, muzeja tēls tiek raksturots kā konservatīvs, bet uzsverot **konservatīvisma pozitīvo diskursu**, kas apmeklētājiem nodrošina stabilas vērtības. No otras puses, tiek skaidrots, ka līdz ar dažādām šī brīža muzeja aktivitātem, tas tuvojas moderna muzeja tēla virzienam.

Es domāju tā, ka tas muzejs no tāda klasiska, akadēmiska, tāda varbūt ... vēsturiski skaidrojoša un atspoguļojoša muzeja tēla, aizvien vairāk ir virzījies uz tādu atvērtu muzeju, uz sabiedrību iesaistošu muzeju, uz dažādām sabiedrības grupām strādājošu muzeju, uz tādu, nezinu, varbūt īpašu vārdu atrast... tādu, kas ir tāds aktīvs, elastīgs un atvērts dažādām sadarbībām, muzeju. Ātri varbūt reaģējošs, es gribētu teikt.

Vienlaikus es minēju vārdu “konservatīvs”, bet tas varbūt ir... tas skan ļoti kardināli un pārāk drastiski. Uzreiz jāmin, ka šis konservatīvisms ietver arī ļoti būtisku kvalitāti. Mūsu piedāvātais saturs ar simtprocentu garantiju vienmēr būs ļoti augstvērtīgs. Tāds, uz kuru var paļauties, ka tā saturs, teksti, anotācijas, lekcijas un tā tālāk, ka viņas būs pārdomātas, atbildīs augstākajiem zinātnes standartiem, arī no šī muzeja krājuma prezentācijas veida tas būs reprezentatīvs, tas būs solīds, gruntīgs, varētu teikt.

Muzeja tēls tiek skatīts ciešā saiknē gan ar augstu ekspozīcijas zinātnisko kvalitāti, pamatīgu un dziļu vēstures faktu ekspertīzi, kā arī - ar tā izglītojošo funkciju. Tā izpaužas gan piedāvājumā kopumā, gan veidojot īpašu piedāvājumu izglītības iestādēm, piemēram, realizējot dažādas muzejpedagoģiskās aktivitātes, gan kalpojot skolotājiem, skolniekiem, studējošajiem un citiem sabiedrības pārstāvjiem kā uzticams informācijas avots.

Nacionālā muzeja tēls ir izglītības iestāde, kurā var iegūt zināšanas.

LNVM atpazīstamības raksturojums: vadības viedoklis

Vienlaikus atzīts, ka šāds LNVM tēls pastāv tikai noteiktas, ne īpaši lielas sabiedrības daļas skatījumā. Pausts paškritisks vērtējums, ka sabiedrībā kopumā skaidrs LNVM tēls nav izveidojies.

Tas esošais tēls man liekas ir diezgan nekāds tā kopumā tādai vispārējai auditorijai. Es ceru, ka kaut kādai kultūras jomā ieinteresētajai nosacīti auditorijai, es nezinu, kā viņu definēt un raksturot, kas tas vispār ir, bet varbūt, ka tur mēs tā diezgan aktīvi esam izcēlušies.

Tātad, muzeja vadība paškritiski vērtē LNVM atpazīstamību, kā salīdzinoši zemu Latvijas sabiedrībā kopumā. Nosaukti vairāki faktori, kas veidojuši barjeras plašākas sabiedrības daļas informētībai par muzeju. Atzīts, ka muzeja atpazītamību un popularitāti sabiedrībā ietekmējušas biežās izmaiņas muzeja nosaukumā un struktūrā pagājušajā gadsimta laikā. Arī Latvijas vēsture ietekmējusi gan muzeja kā atmiņas institūcijas lomu un iespējas krājuma komplektēšanā, tā pētniecību un eksponēšanu, gan tā uztveri sabiedrībā kopumā. Muzeja vadības ieskatā, līdz ar šīm dažādajām izmaiņām, sabiedrības acīs muzejs ir zaudējis darbības kontinuitāti sabiedrības kolektīvajā atmiņā (pretēji, piemēram. LNMM), kas ietekmējis arī tā atpazīstamību, citu Latvijas muzeju kontekstā.

Nu, jā, viens ir šī muzeja vēsture ar visiem nosaukumiem un viss tas, kas mēs esam bijuši: Rīgas pils, Rīgas vēstures muzejs – ir ļoti viegli apjukt (..) Mūsu laime un nelaime ir tas, ka pirms 2. Pasaules kara mēs saucāmies Valsts vēsturiskais muzejs, mūsu filiāles jeb mūsu nodaļas tajā laikā bija Cēsu muzejs, Daugavpils muzejs, Ludzas muzejs, Liepājas muzejs. Tātad ar visiem mums ir tur kaut kādas pagātnes attiecības. Padomju laikā, 41.gadā, mums pievienoja visas provinces muzejus vēstures, visi bija mūsējie un Brīvdabas muzejs arī bija mūsējais. Tātad zem tā nosaukuma Valsts vēsturiskais muzejs bija viss šis. Pēc otrā pasaules kara, tātad līdz 1946.gadam Brīvdabas muzejs un Doma muzejs bija mūsējie, pēc tam viņi kļuva brīvi. Mēs bijām Centrālais valsts vēstures muzejs, kurš tur nodarbojas ar kaut kādām savām ekspozīcijām un pēc tam kaut ko palīdzēja bijušajiem provinces muzejiem, kuri visi kļuva patstāvīgi. Tad mūs pārtaisīja par Latvijas PSR vēstures muzeju un tad mēs 1989. nomainījām šo, PSR izmetām nost, palikām par Latvijas Vēstures muzeju, tad bija jautājums, ko darīt un tad uztaisījām šo – Latvijas Nacionālais vēstures muzejs, kas jau palīdz labāk mūs identificēt

Visa šī pagātnes putra, visas šīs attiecības nāk līdzī. (..) Šī identifikācija ir ārkārtīgi grūta... un tad mums ļoti iegrieza tajā apmeklētības statistikā un atpazīstamībā tas, ka mēs tajā 1991. (vai kurā?) aizklapējām to ekspozīciju ciet. Mēs dzīvojām tikai uz izstādēm līdz 1994.gadam. Kamēr mēs to ekspozīciju pārtaisījām... vienkārši nokritās katastrofāli apmeklētāju skaits uz tām izstādēm, jo cilvēki vispār toreiz nāca savādāk...

LNVM atpazīstamības raksturojums: vadības viedoklis

Respondenti atzīst, ka pēdējos gados muzeja **atpazīstamība ir uzlabojusies, taču**, salīdzinot LNVM ar citiem «lielajiem» muzejiem, kā piemēram, Rundāles pili vai LNMM, muzeja atpazīstamība sabiedrībā **nav pietiekami augsta**. Interviju laikā tiek iezīmēta arī būtiska muzeja identitātes problēma - sabiedrībā muzejs bieži vien tiek jaukts ar Rīgas vēstures un kuģniecības muzeju.

Un no atpazīstamības viedokļa mēs arī vēl joprojām esam progresā. Muzeja kvantitatīvais izmērs, mūsu faktiskās darbības dimensijas šobrīd diemžēl vēl nav simetriskas ar atpazīstamību un ... vietu Latvijas sabiedrības apziņā....to, kādai tai būtu jābūt atbilstoši mūsu muzeja statusam, dimensijām un arī iespējām. Man ir liels prieks, ka mēs tieši pēdējos gados virzāmies uz to - gan aizvien aktīvāk izstādes veidojot, gan īstenojot citas aktivitātes, gan šajā atpazīstamības ziņā. Es tur redzu no iepriekšējām desmitgadēm, nu savā ziņā ielaistu, vai, precīzāk sakot, nepietiekamu atpazīstamību.

Kad vēl ekspozīcija un arī mūsu darbavieta bija pilī, mūs ļoti bieži jauca ar Rīgas [vēstures un kuģniecība] muzeju. Un līdz ar to tas nozīmē, ka mūs nepazīst. ... No otras puses, mēs esam, es domāju, ka pietiekami atpazīstami profesionāļu vidē un arī skolu vidē. Tur mēs noteikti esam pietiekami atpazīstami.

Muzeja šī brīža atpazīstamības kontekstā kā pozitīvs notikums tiek vērtēta izstāde “Latvijas gadsimts”, kas veicinājusi sabiedrības interesi un muzeja apmeklētāju skaita palielināšanos.

Domāju, ka es būtu piesardzīgs pret tādu.. es domāju, ka ir kļuvis drusku, drusku labāk, nekā salīdzinot pēdējos gados. Mēs esam vairāk varbūt pabijuši medijos, simtgades izstāde ir palīdzējusi, bet kopumā es domāju, ka tomēr diezgan tāds tas priekšstats ir, ka tāds muzejs pastāv, tad es domāju, ka diezgan neskaidrs ir tas, kas tieši tur būtu sagaidāms un vai iet.

LNVM tēla veidošanas problemātika Rīgas pils kontekstā: vadības viedoklis

Muzeja vadības pārstāvji atzīst LNVM **nosaukuma un struktūras vēsturiskās mainības** problemātiku un tā ietekmi uz LNVM tēlu. Pausts viedoklis, ka nosaukuma un tēla kontinuitātes problēmas «pavadīs» muzeju arī tam pārceļoties uz Rīgas pils telpām, joprojām ietekmējot muzeja tēla un atpazīstamības veidošanos sabiedrībā. Tāpat, uzsvērts, ka LNVM struktūrvienības ir telpiski izkaisītas un katra satur arī savu identitāti. Fakts, ka LNVM nav tikai muzejs, kas šobrīd atrodas Brīvības bulvārī 32, bet arī muzeja krātuve un administratīvā daļa, kas atrodas Muzeju krātuvē Pulka ielā 8, arī telpiski nodalītā LNVM Dauderu nodaļa un Tautas frontes muzejs, aprūrina arī vienota un integrēta LNVM tēla veidošanu. Tātad LNVM ir viss minēto vienību kopums, bet Rīgas pils telpās atradīsies tikai daļa no tā, kas atkārtoti aktualizēs muzeja, kas atradīsies Rīgas pils telpās, nosaukuma problemātiku.

Mums ir vai, nu, jāatrod vārds, kā sauksies tas, kas atrodas un notiek Rīgas pilī - kaut kā ļoti krāšņi, un šis muzejs tad ir viss šis kopā, vai patiešām jāsamierinās, ka viss pārējais jau nav Latvijas Nacionālais vēstures muzejs. Tā ir tā problēma.

Es gribētu vēl atsegt vienu nedaudz paslēptu problēmu. Šobrīd ir tā, ka mūsu muzejs ir šī muzeja redzamā daļa, kas ir ekspozīcijas, izstādes, un ir muzeja neredzamā daļa, kura šobrīd ieguvusi ir jaunu mājvietu – tās ir krātuves Pulka ielā - kurā strādā, es nevaru procentuāli nosaukt, bet, protams, ka lielākā daļa muzeju darbinieku, tie ir krājuma glabātāji, tie ir restauratori, tie ir pētnieki, tā ir administrācija, un kur glabājas viss krājums. Un arī turpmāk mūsu muzejam paliks tā, ka visa šī lielā daļa strādās Pulka ielā krātuvēs, muzejs Rīgas pilī būs tā redzamā daļa, tā, kas faktiski pārstāvēs, lai gan procentuāli un, teiksim, satura ziņā šie speciālisti paliks Pulka ielā.”

No apmeklētāju viedokļa, es domāju, ka viņiem okay, Nacionālais vēstures muzejs, pils, viss ir kārtībā, bet tur ir atkal nelaime, ka Nacionālais vēstures muzejs ēdīsies kopā ar to, kas ir prezidenta pils, Rīgas pils, tad varbūt jāsaka muzeja pils. Prezidenta un muzeja pils, jo tur ir divas daļas, mēs esam vecākā daļa. Jo tas – kur jūs atrodaties? – Rīgas pilī – ā, tas, kur prezidenta pils. Tur arī ap šo pili ir daudz problēmas. Pie tam viņas tagad vēl vairāk saasinās. Jo ilgāk mēs esam ārā no turienes, jo vairāk mēs asociējamies ar citām vietām.

LNVM tēla veidošanas iespējas Rīgas pils telpās: vadības viedoklis

Domājot par LNVM tēla attīstību nākotnē, **muzeja darbībai pārceļoties uz Rīgas pils** telpām, pārliecinoši dominē viedoklis, ka būtisks veiksmīga tēla veidošanās nosacījums būs muzeja spēja ģenerēt auditorijā bagātīgu, pārliecinošu kopējo **vietas pieredzi**, kas satur stimulu - atgriezties. Proti, muzeja pārstāvji skaidro, ka kopējo muzeja tēlu, atpazīstamību un zīmolu nosaka pirmie iespaidi, ienākot muzeja telpās, tāpēc ir svarīgi domāt par apmeklētāju labsajūtu, ērtībām.

Tātad, tad viens no šiem galvenajiem mērķiem ir radīt šo pēc iespējas labāko labizjūtu pilī, sākot ar ienākšanu, kasi, garderobi, veikalu un visu pārējo, pie tiem apstākļiem, kādi mums būs un tie nebūs ideāli apstākļi, diemžēl man ir jāsaka jau šobrīd uzreiz, bet tas ir jāzina mums, bet maksimāli nav jāzina apmeklētājam.

Kā muzeja **stabila tēla veidošanās priekšnosacījums** tiek minēts arī **regulāri atjaunots piedāvājums**, kur saturs atbilst tēmām, **kas ir būtiskas, aktuālas sabiedrībai**. Tiek atzīmēts, ka piedāvājuma kontekstā muzejam ir jākalpo kā modernai, apmeklētājam atvērtai, atsaucīgai insitūcijai.

Ilgtermiņā tas laikam ir jau minētais vai šī muzeja tēla veidošanas galvenais pilārs ir regularitāte, regulāri atjaunināts piedāvājums, kurš atsaucas uz sabiedrībai svarīgām tēmām vai arī prot pamatot tās tēmas, kuras muzejs uzskata par svarīgām. Pamatot tādā veidā, lai cilvēku atpazītu, ka tās arī viņiem ir svarīgas.

Ka tas nebūtu muzejs, pie kura neviens nevēršas, jo zina, ka mēs būsīm ļoti noraidoši un kādi tur vēl.

Muzeja pārstāvji piebilst, ka līdz ar dažādām regulārām aktivitātēm, piedāvājuma veidošanu, muzeja darbiniekiem ir mērķtiecīgi jānodarbojas arī ar **mārketinga aktivitātēm**, kas, viņuprāt, ir arī viens no būtiskākajiem tēla, atpazīstamības un zīmola komunikācijas veidošanas priekšnosacījumiem nākotnē.

Jā, veiksmīga un pozitīva muzeja tēla pamatā noteikti ir kombinācija starp kvalitāti, ļoti solīdu darba izpildījumu, bet arī ļoti skaidru izpratni par mārketinga nepieciešamību. Tātad šis solīdais darbs, kas ir paveikts, ir tikpat mērķtiecīgi un pa visiem kanāliem jāmēģina pasniegt sabiedrībai, jo kāda jēga no labas izstādes, ja par to uzzina tikai daži desmiti cilvēku.”

LNVM zīmola perspektīva nākotnē: vadības viedoklis

Domājot par **LNVM zīmola veidošanos nākotnē**, muzeja pārstāvji atzīst, ka svarīgi ir domāt arī par muzeja vizuālo reprezentāciju, proti, veidojot ekspozīcijas, izstādes, ir nepieciešams ieguldīt līdzekļus, cilvēkresursus dizaina izstrādē. Vizuālās identitātes veidošana tiek atzīta par tēla veidošanas, vietas pieredzes būtisku sastāvdaļu.

Viena no lietām, kuru mēs cenšamies iestrādāt un mēģināsim iestrādāt šajā dizainā ir nodrošināt ekspozīcijas izmaiņu iespējas. Sāpīgi ir dzirdēt no apmeklētājiem - "es te biju pirms 5 gadiem, nekas nav izmainījies", tā ir muzeja sāpīgā lieta. (..) Tas ir diezgan sarežģīts uzdevums, bet, ...kad iesim uz Pili, kad tur būs tie konkursi, ar tiem dizaineriem tas kaut kādā veidā jārisina. Tas ir ārkārtīgi svarīgi.

Intervijās atkārtoti uzsvērts, ka muzeja veiksmīgs tēls ir tieši tas, kas muzejam nodrošina plašāku atpazīstamību un pārlicinošu identitāti. Muzeja pārstāvji paredz auditorijas, apmeklētāju loka palielināšanos aktivizējoties zīmola veidošanas procesiem. Tai pat laikā tiek atzīts, ka veiksmīgs muzeja zīmols ir saistīts arī ar pašu darbinieku pašapziņas veicināšanu, kas darbiniekus vairāk motivē veikt savus darba tiešos pienākumus.

No veiksmīga tēla noteikti iegūst lielāku auditoriju. Mūsu auditorija, tas nozīmē mūsu pastāvēšanu, vispār - darba jēga. Tātad šis tēls ir ārkārtīgi svarīgs.

Es domāju, ka jā, tas ir atkal tas pašapziņas un tas kumulatīvais efekts. Tas rada spēju darīt uz priekšu labāk. Jā, pašiem sevi iedvesmot. Tātad vienotāk, ticot sev, ka mēs arī to varam, ka pārmaiņas notiek un tā tālāk.

Sabiedrībā pastāvošie stereotipi kā muzeja atpazīstamības un tēla veidošanās kavējošs faktors: vadības viedoklis

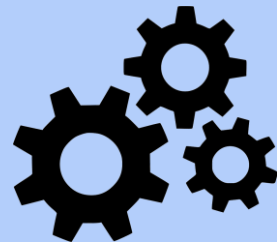
Muzeja vadības pārstāvju intervijās, kā viena no muzeja vāmajām pusēm/problēmām jeb kavējošiem tēla un atpazīstamības attīstības faktoriem tiek minēti sabiedrībā pastāvošie stereotipi par muzeja darbību. Tiek norādīts, ka sabiedrībā pastāv stereotipi gan kopumā par muzeju nozari, gan vēstures tematiku, kā garlaicīgu, vienreiz apskatāmu, apmeklējamu, smagnēju un konservatīvu. Kā vienu no šādu stereotipu kultivētājiem, interviju dalībnieki min medijus.

Tie, protams, ir arī stereotipi, kuru kultivēšanā, protams, arī mediji iesaistās, jo arī šobrīd, ja ir pils, Rīgas pils, tad tā ir prezidenta pils nevis Rīgas pils, kurā vienā daļā strādās muzejs vai strādāja muzejs un tikai vienā daļā strādā Latvijas valsts prezidents.

Es domāju, ka noteikti tas ir stāsts par muzeju nozari kopumā. Es domāju, ka arī veids, kā par muzejiem komunicē vai, kā muzeji komunicē varbūt nereti arī tā tendence bija tā, ka tie muzeji ir tie mazie bēdu brāļi, kuriem ir finansiālas grūtības, es nezinu.. personāla trūkums un tā tālāk un tā joprojām. Varbūt tie ir arī stereotipi, kas laika gaidā ir veidojušies un radušies un viņi vēl nav laužti, salaužti līdz mūsdienām.

Manuprāt, tas stereotips, ka pietiek, ja tu esi vienu reizi bijis muzejā, ko tad vēl, ka tas arī zūd, jo es domāju, ka sabiedrība arī redz, cik muzejs ir daudzveidīgs, strādā un ka tas piedāvājums tiek atjaunots un ka nav tā, ka putekļiem klāj ekspozīciju, bet tās ir izstādes tādā vai citādā formātā un tie ir arī pasākumi. Un tas ir tas, kas var mudināt atnākt vēl un vēl.

3.2. TĒLS UN ATPAZĪSTAMĪBA: MUZEJA DARBINIEKU VIEDOKLIS



LNVM tēls: darbinieku viedoklis

Pētījuma gaitā tika noskaidrots LNVM paštēls muzeja darbinieku skatījumā. Muzeja darbinieku uztverē LNVM tēlam piemīt vairākas pozitīvas iezīmes:

- **muzeja darbinieku augstais profesionālisms, darbs komandā.** Darbinieki skaidro, ka muzeju pārstāv labākie Latvijas arheologi, etnogrāfi (viena trešā daļa darbinieku ir ar doktora grādiem) un zinošākie speciālisti. Darbinieku ieskatā šis potenciāls tēla veidošanā ir jāizmanto arī nākotnē;
- **atvērtība, pieejamība.** Diskusijās atklājas, ka darbinieki muzeju raksturo kā viesmīlīgu vietu, kas ir patīkama un interesanta ne tikai kā satikšanās, bet arī zināšanu, informācijas iegūšanas vieta;
- **daudzpusīgums.** Viedokļi atklāj, ka muzeja komanda un piedāvājums ir visai daudzveidīgs, plaša apjoma, kas, no vienas puses, veido zināmu organizācijas kā veseluma uztveres sašķeltību, sadrumstalotību, taču, no otras puses, tas rada potenciālu kļūt pat “viedokļu līderi”;
- **augsta profesionālā kvalifikācija, informācijas uzticamība.** Diskusiju laikā uzsvērts, ka muzejs kā institucionāls veselums ir kritiski domājošs, spēj novērtēt ārējos faktorus, situāciju, tai pašā laikā, savu darbību. Muzeja darba un kvalitātes nodrošināšanas kontekstā īpaši uzsvērtā kritiska attieksme pret jaunajām zināšanām un augsti profesionalitātes standarti.

LNVM tēls: darbinieku viedoklis

Domājot par LNVM tēla attīstības nākotnes potenciālu, diskusiju laikā darbinieki atklāj īpašības, kuras būtu nepieciešams saglabāt un/vai uzlabot.

- LNVM darbinieki min, ka svarīgi ir saglabāt to, ka muzejs tiek reprezentēts kā zinošs, rūpīgs un profesionāls. Tās akcentētas kā ļoti būtiskas, fundamentālas īpašības.
- Dažos viedokļos atklājas aicinājums atbrīvoties no muzeja piesardzības un radošuma trūkuma. Uzsvērta nepieciešamība pārliecinošāk demonstrēt muzeja atvērtību, kļūt aicinošiem jebkurai auditorijai.
- Vienlaikus, pausti viedokļi, ka muzejs nedrīkst atteikties no elegances un solīduma. Jaunu risinājumu ieviešanas gadījumā rekomendēts ievērot līdzsvaru starp stabilitāti un eksperimentālā gara apliecināšanu. Proti, dažu darbinieku ieskatā, muzejam tik un tā ir jāsaglabā zināma neitralitāte.
- Pretrunas tiek saklausītas arī domājot par to, kāda “personība” varētu piemist muzejam nākotnē. Daži no LNVM darbiniekiem atklāj, ka šobrīd asociācijas par LNVM saistās ar vecu kungu ar lielām somām, pieredzi un zināšanām, kam ir jāapgūst mūsdienu komunikācijas veidi. Tai pat laikā citi darbinieki iebilst, ka muzejam ir savas tradīcijas, kuras būtu nepieciešams saglabāt.

Sabiedrībā pastāvošie stereotipi kā muzeja atpazīstamības un tēla veidošanās kavējošs faktors: darbinieku viedoklis

Muzeja vadības interviju un muzeja auditorijas diskusiju laikā tika identificēti tādi par LNVM aktuālie stereotipi kā muzeja konservatīvisms, smagnējums, tumšums, garlaicīgums utml. Muzeja darbinieku diskusiju laikā atklājas vēl iepriekš neminēti stereotipi, kas iespējams ietekmē muzeja tēla un atpazīstamības potenciālu. Piemēram:

- muzeja tēlu ietekmē vispārīgs priekšstats par vēsturi, proti, darbiniekiem šķiet, ka potenciālajiem apmeklētājiem var būt raksturīgs vispārējs intereses trūkums par vēsturi; pieņēmus, ka tie var nobīties no nosaukuma “vēstures muzejs”, jo vēsture šķiet sarežģīts temats. Diskusiju dalībnieki atklāj, ka šis stereotips var būt skolas pavadītā laika mantojums, kura dēļ vēsture saistās ar gada skaitļiem, kas ir jāiegaumē no galvas. Viņuprāt, pamatā šo stereotipu veidošanās balstās skolas pieredzē, skolotājos, kas ir pasnieguši vēstures priekšmetu.
- sabiedrībā ir jau iepriekš izveidojies priekšstats par to, kas ir apmeklēšanas vērts. Piemēram, iespējams varētu likties, ka tas, kas ir bez lielas reklāmas ir mazs, provinciāls un mazāk interesants;
- biļešu cena - skolām salīdzinoši lēts piedāvājums (tik lēti nevar būt labs); citviet pasaulē savukārt nacionālie muzeji ir pieejami bez maksas;
- stereotips – muzeja kolekcijas ir nepieejamas;
- kopējs stereotips par jebkuru muzeju: muzejs ir gleznu izstāde;
- muzeja darbinieks asociējas ar zāles darbiniekiem/uzraugiem;
- muzejs kā vieta, kas ir ar patstāvīgu eksozīciju bez citām aktivitātēm.

LNVM tēla veidošanas problemātika un potenciāls Rīgas pils kontekstā: darbinieku viedoklis

Līdz ar muzeja tēla uztveres aktuālajiem stereotipiem, darbinieki norāda uz izaicinājumiem, kas varētu aktualizēties arī nākotnē – LNVM uzsākot darbību Rīgas pilī. Proti, darbinieki pauž bažas, vai LNVM tēla veidošanu neapgrūtinās Latvijas Republikas Valsts prezidenta rezidences atrašanās Rīgas pilī. Diskusiju laikā muzeja darbinieki atklāj, ka Latvijas Valsts prezidenta tēls, veidotā politika un aktivitātes varētu ietekmēt arī LNVM tēlu, kā arī radīt stereotipu par muzeja nepieejamību vai citādi «aizēnot» muzeja aktivitātes un piedāvājuma komunikāciju. Tiek pausts pieņēmums, ka apmeklētājiem Rīgas pils primāri varētu asociēties ar citiem Pils darbības aspektiem, nevis ar LNVM darbību, kas tikai vēl vairāk aktivizētu LNVM tēla sadrumstalotību.

Lai mazinātu pašu prognozētos riskus, kas varētu ietekmēt LNVM esošo un turpmāko tēlu un atpazīstamību, diskusiju dalībnieki rosina šādu rīcību:

- nākotnē akcentēt jauno Rīgas pils ekspozīciju, izmantot inovatīvus ekspozīcijas veidošanas risinājumus;
- muzeja un citas aktivitātes Rīgas pilī pozicionēt kā organisku kompleksu;
- uzlabot komunikācijas rīkus – jauni komunikēšanas formāti sociālajos tīklos, vizuālā valoda;
- labiekārtot vidi ap muzeja ēkām – veidot to, kā aicinošu, pieejamu;
- turpināt veicināt sadarbības ar Latvijas skolām, lai veidotu muzeja apmeklējumu, kā paradumu;
- veidot muzeja draugu programmu – sabiedrības grupu (studentu, senioru u.c.) iesaistīšanos muzeja darbā/aktivitātēs;
- piesaistīt sponsorus – “priekšmetu krustēvu” idejas realizēšana, kas varētu būt atbalsts publicitātes veidošanā un stiprināšanā;
- sadarbību veidošana ar citām organizācijām, muzejiem, sabiedrībā zināmiem cilvēkiem.

LNVM tēls nākotnē: darbinieku viedoklis

- Kopumā secināms, ka muzeja darbinieku diskusiju laikā paustie viedokļi par muzeja tēlu nākotnē ir diferencēti, taču satur konstruktīvus priekšlikumus kas vērsti gan uz jaunu elementu integrēšanu tēla veidošanas aktivitātēs, gan uz LNVM tēla integritātes un kontinuitātes stiprināšanu tagad un nākotnē. Priekšlikumi ir vērsti arī uz LNVM atpazīstamības paplašināšanas nosacījumu radīšanu.
- Darbinieku skatījumā muzeja tēla veidošanās pamatā ir komandas vienotība, spēja lepoties ar savu komandu, neizceļot kādu konkrētu, vienu līderi.
- LNVM tēla veidošanās procesā, darbinieku ieskatā, būtiski ir pozicionēt LNVM nevis kā tādu, kas seko konjunktūrai un pielāgojas, bet akcentējot muzeja spēju būt aktuālam.
- Darbinieku diskusijās uzsvērts, ka LNVM viena no svarīgākajām kvalitātēm ir spēja sadzirdēt auditorijas jautājumus, vēlmes, vajadzības, kas, diemžēl, netiek uztverts kā muzeja iezīme zināmā LNVM auditorijas segmentā.

3.3. TĒLS UN ATPAZĪSTAMĪBA: MUZEJA APMEKLĒTĀJU VIEDOKLIS



LNVM atpazīstamība un tēls: muzeja apmeklētāju viedoklis

Kopumā LNVM apmeklētāju skatījumā, salīdzinot ar citiem muzejiem Latvijā, LNVM nav pietiekami atpazīstams, kas sakrīt arī ar LNVM vadības redzējumu. Tiesa, dažādu muzeja auditorijas segmentu pārstāvju viedokļi atšķiras vairākos ar muzeja tēlu un atpazīstamību saistītos jautājumos.

Kā viens no zemas atpazīstamības iemesliem visos auditorijas segmentos tiek minēta muzeja atrašanās vietas maiņa. Turklāt, muzeja ekspozīcijas un izstāžu telpu pagaidu atrašanās vieta Rīgā, Brīvības ielā 32 pēc 2013.gada Rīgas pils ugunsgrēka, netiek uztverta pozitīvi, tā bieži asociēta kā *tumšas telpas un smagnējs saturs*. Īpaši kritiski par šī brīža muzeja atrašanās vietu izsakās jauniešu diskusijas dalībnieki, kuri norādīja, ka, viņuprāt, sabiedrībā nav nostiprinājusies LNVM asociācija ar tā atrašanās vietu nedz Rīgas pilī, nedz šī brīža mājvietu Brīvības bulvārī 32.

Man šķiet, ka, protams, vietas maiņa pirms astoņiem gadiem varētu būt iedragājusi muzeja uztveri..., jo, ja tu tā pajautāsi uz ielas cilvēkam, kur atrodas Nacionālais vēstures muzejs, es domāju, ka daļa nosauks - Pilī, bet tad varbūt atjēgsies - kā tai pili nē, jo kaut kas tur bija un kaut kas tur notika.

Pretējus viedokļus dažādi auditorijas segmenti pauž jautājumos par **muzeja piedāvājuma reklāmu un mārketingu**. Jauniešu diskusiju laikā reklāmas trūkums tiek minēts, kā viens no galvenajiem šķēršļiem muzeja atpazīstamības jautājumos, taču diskusijā, kur piedalījās LNVM apmeklējošie skolotāji, šīs muzeja aktivitātes vērtēja kā veiksmīgas.

Šo pārstāvēto grupu **viedokļi atšķiras** arī attiecībā uz **muzeja vizuālo tēlu**, proti, skolotāji atklāj, ka muzeja publiskais, vizuālais tēls, viņuprāt, ir veiksmīgs, taču tai pat laikā jaunieši neuzskata, ka muzejs ir izstrādājis veiksmīgu tā vizuālo identitāti, kas kavē tēla un atpazīstamības potenciālu.

Man gribētos uzsvērt ļoti tādu laikmetīgu un kvalitatīvu nostrādātu to vizuālo tēlu.

Es pat nevaru pateikt, ka viņiem ir tāda vizuāla identitāte.

Šī brīža LNVM tēla nozīmīgākie raksturojumi auditorijas skatījumā

- Šī brīža LNVM tēls asociācijas balstās trīs dimensijās: 1) ar konkrētu, plašu auditoriju sasniegušu **muzeja piedāvājumu** (jo īpaši muzeju kopizstāde «Latvijas gadsimts»), 2) ar konkrētām **personībām** (Toms Ķikuts, Arnis Radiņš, Astrīda Burbicka) un 3) ar **atslēgas vārdiem**: Latvijas vēsture, Respektabls muzejs, fondi, Rīgas Pils. Kopumā vērojams, ka LNVM tēls un atpazīstamība ir ciešā saiknē ar **muzeja personāla, darbinieku darbu** un atpazīstamību.
- Tomēr, LNVM tēla iezīmes būtiski atšķiras dažāu auditorijas segmentu skatījumā

Kultūras visēdāju (individuālie apmeklētāji) un jauniešu diskusiju laikā dominēja asociācijas, kas saistītas ar muzeju kopizstādi “Latvijas gadsimts”. Tas apliecina, kāda mēroga aktivitātes spēj saniegt kvantitatīvi apjomīgas auditorijas.

Gan skolotāju, gan ģimeņu fokusgrupu diskusijās tika minēts Toma Ķikuta, Arņa Radiņa, Astrīdas Burbickas vārds; kā viens no atslēgas vārdiem tiek minēta arī Latvijas vēsture. Šajās grupās tiek minēti arī atsevišķi atslēgas vārdi kā “fondi”, “Rīgas pils”, “respektabla muzeja tēls”.

Negatīvāk pirmās asociācijas ar LNVM vārdu izskanēja vecāku, kuri kopā ar saviem bērniem apmeklēja LNVM, diskusijā. Šajā diskusijā konkrētā jautājuma kontekstā muzejs tika raksturots kā konservatīvs, pelēks, statisks, smagnējs, blīvs, garš, tumšs, garlaicīgs. Tika minēti arī tādi atslēgas vārdi kā “melnā roka” un “melnā māja”.

LNVM atpazīstamības potenciāls: muzeja apmeklētāju viedoklis

Kopumā muzeja apmeklētāji ir vienisprātis, ka muzeja atpazīstamību veicinātu pilsētvides norādes, vides reklāmas, kas norādītu uz muzeja atrašanās vietu un, piemēram, aktuālajām izstādēm, pasākumiem.

(..) labi, Rīga ir Rīga, bet teiksim, citās pilsētās, novadu pilsētās, parasti ir norādes uz muzeju. Teiksim, Ludzā, re kur, norāde uz Ludzas muzejs, vai Talsos, Talsu pilskalns norāde otrā virzienā – Talsu muzejs. Varbūt atkal no tāda, Rīgas norāžu viedokļa, jāpadomā, varbūt arī vajag norādes uz Latvijas Nacionālo vēstures muzeju. (..) Tas ir principā Nacionālais [muzejs], tam būtu jābūt vienam no tādiem fundamentālākajiem vēstures atspoguļošajiem muzejiem Latvijā vispār.

Neskatoties uz muzeja zemo atpazīstamību kopējās sabiedrības kontekstā, muzeja apmeklētāji norāda, ka muzeju kā atpazīstamu var identificēt to cilvēku lokā, kas pastiprināti par to interesējas, ir vēstures interesenti, aktīvi kultūras patērētāji vai šo patērētāju paziņas.

Es atļaušos droši vien teikt, ka mani draugi un paziņas, jo viņiem vienkārši nav variantu, īpaši, nezināt, jo es diezgan daudz arī sadzīvē atsaucos uz šo muzeju, jo pa daudzām tādām lietām mēs esam runājuši. (..) Es pieļauju, ka tiem, zini kā, tas būs kā ar jebkuru lietu, tam kuram vēsture neinteresē viņš, protams, to nezinās, nu, tam, kuru interesē, es domāju, ka viņš zinās, kur tas ir.

3.4. TĒLS UN ATPAZĪSTAMĪBA: MUZEJA NEAPMEKLĒTĀJU VIEDOKLIS



LNVM atpazīstamība un tēls: muzeja neapmeklētāju viedoklis

No muzeja darbības komunikācijas plānošanas viedokļa, LNVM tēla izpēte tieši to iedzīvotāju skatījumā, kuri definēti kā potenciālā mērķauditorija, ir īpaši būtiska. LNVM neapmeklētāji fokusgrupā pauž viedokli, ka muzejam nav raksturīgs spilgts publiskais tēls un skaidra identitāte citu Latvijas muzeju kontekstā. Komentējot LNVM tēlu un atpazīstamību, muzeja neapmeklētāji atzīst, ka, viņuprāt, trūkst informācijas par muzeja darbību. Neapmeklētājus informācija par muzeja piedāvājumu līdz šim nav sasniegusi - tā nav pamanīta ne sociālajos tīklos, ne citos medijos, ne pilsētvidē. Tas norāda uz muzeja vājo publisko tēlu un atpazīstamību plašākā sabiedrībā.

(..) jā, es neatceros, kad es pēdējo reizi būtu redzējusi kaut kur medijos ziņu par kaut ko, kas notiek Latvijas vēstures muzejā, jo, nu, sākumā likās, ka tā varētu būt tēma, kas droši vien man arī vēsture daudz procentuāli mazāk interesē, nekā pieņemsim māksla, bet, ja no otras puses skatās.... Ja domājam arī, piemēram, par medicīnas muzeju... nu, es domāju ne ļoti daudziem ir arī tāda personīga interese par medicīnu, bet kaut kā šismuzejs spēj tur arī cilvēkus, kas nav profesionāli saistīti ar medicīnu. Tā kā, es domāju, ka tas ir tāds publicitātes jautājums,... varbūt muzejs tam nav īpaši pievērsis uzmanību.

Viņas [publiskā tēla] nav. Tā kā, tur tā tēla nav, jo, nu, nav īsti arī nekādas zināšanas par to muzeju, tādu kopumā, nu tādas, nezinu tur tādas misijas, vīzijas vai to, kas viņiem, kas ir tā pamata vērtība, ko viņi cenšas dod apmeklētājiem, manuprāt.

Asociācijas, dzirdot LNVM vārdu: muzeja neapmeklētāju viedoklis

Muzeja neapmeklētāju asociatīvie priekšstati par muzeju ir negatīvi un daudzējādā ziņā nesakrīt ar muzeja centieniem sevi pozicionēt. Jāpiebilst, ka muzeju neapmeklētāju viedokļos saskatāma daļēja sakritība ar muzeja vadības interviju laikā formulētos sabiedrības stereotipus, kas ierobežo muzeja tēla un atpazīstamības potenciālu.

Muzeja neapmeklētāji galvenokārt apgalvo, ka LNVM zīmols līdz šim ir radījis priekšstatu par muzeju, kā **vietu, kas nekad nemainās**.

(..) tā ir vieta, kur ekspozīcija nemainās. Es domāju, ka viņai ir vajadzīgas jaunas telpas un jauna attīstība – interaktīvās tāfeles un viss kaut kas cits, ļoti liela, smaga attīstība.” “Man diemžēl ir jāpiekrīt meitenēm, jo man arī pirmais, kas asociējas novecojošs. Arī paskatoties mājaslapu, man likās tāda, salīdzinoši ar citām muzeja mājaslapām, tāda novecojusi mājaslapa arī.

Dažiem muzejs asociējas ar konkrētiem eksponātiem, piedāvājumu un vietu, kurā darbība nav vērsta uz mārketingu, bet gan **vēsturisku liecību saglabāšanu**.

Arheoloģijas sadaļa, pavisam senie laiki.

Kauli un tamlīdzīgi, tās fosilās lietas. Bet tas nav muzejs, kuram būtu mārketing, kā kolēģis teica. Tur viņā notiek tik senas darbības saglabāšanu, parādīšanu.

Diskusijā atklājas muzeja nosaukuma asociācijas ar kaut ko **novecojošu, drūmu un garlaicīgu**.

Man pirmais noteikti liktos - garlaicīgi, jo vēsture nav man mīļākais ampluā, lai gan man ģimene tieši ļoti saistīta ar vēsturniecību, jo man vīrs ir vēsturnieks un viņš to vēsturi ļoti velk ģimenē iekšā. ...bet, ja mani prot aizraut, jā, visu cieņu, bet varbūt tie ir tikai mani tādi stagnātiskie aizspriedumi, jo es ticu, ka muzeji vairs nav tādi, kādi viņi bija padomju laikos.

SECINĀJUMI: LNVM tēls un atpazīstamība

- LNVM tēls nav vienots un priekšstati par LNVM tēlu **atšķiras dažādu iesaistīto pušu skatījumā**, turklāt, viedokļos identificējami arī pretrunīgi vērtējumi. Visradikālāk LNVM tēla uztvere atšķiras muzeja darbinieku un neapmeklētāju grupās, jo īpaši priekšstatos par to, vai muzeja darbībai ir raksturīga atvērtība dažādām sabiedrības grupām. Muzeja pārstāvju viedokļos dominē apliecinājums, ka muzejs ir atvērts visiem un tam pakārtots muzeja piedāvājums, bet neapmeklētāji muzeju skata kā vietu, kur tiek glabātas vēstures liecības, nevis atvērtu, dinamisku telpu, kura gaida apmeklētājus. Pretrunīgums izpaužas tajā, ka viena un tā pati tēla iezīme var tikt skatīta gan kā pozitīva, gan – negatīva. Piemēram, muzeja izglītojošā funkcija tiek atbalstīta un pozitīvi vērtēta vienā auditorijas segmentā (izglītības un pētniecības iestādes), bet pagaidām nekalpo par motivatoru izmantot muzeja pakalpojumus plašākai Latvijas sabiedrībai.
- LNVM **vadības pārstāvju viedoklis** par muzeja tēlu ir neviennozīmīgs, tas ietver gan kritiskus, gan pozitīvus tēla vērtējuma aspektus, turklāt, uzsvērts, ka notiek tēla attīstība laikā, jo īpaši pēdējos gados. Pausts pieņēmums, ka tēls pēdējos gados ir uzlabojies, proti, tas ir pozitīvā dinamikā.
- **Muzeja darbinieku** diskusiju laikā paustie viedokļi par muzeja tēlu nākotnē ir diferencēti, taču satur konstruktīvus priekšlikumus, kas vērsti gan uz jaunu elementu integrēšanu tēla veidošanas aktivitātēs, gan uz LNVM tēla integritātes un kontinuitātes stiprināšanu tagad un nākotnē. Priekšlikumi ir vērsti arī uz LNVM atpazīstamības paplašināšanas nosacījumu radīšanu. Kā būtiskākās muzeja tēla iezīmes šīs grupas skatījumā minētas: muzeja darbinieku augstais profesionālisms, darbs komandā, atvērtība, pieejamība, daudzpusīgums, augsta profesionālā kvalifikācija, informācijas uzticamība.
- Muzeja **paštēls** (vadības un darbinieku skatījumā) tiek skatīts ciešā saiknē ar augstu ekspozīcijas zinātnisko kvalitāti, pamatīgu un dziļu vēstures faktu ekspertīzi, kā arī - ar tā izglītojošo funkciju. Vienlaikus atzīts, ka šāds LNVM tēls pastāv tikai noteiktas, ne īpaši lielas sabiedrības daļas skatījumā. Pausts paškritisks vērtējums, ka sabiedrībā kopumā skaidrs LNVM tēls nav izveidojies.

SECINĀJUMI: LNVM tēls un atpazīstamība

- Arī LNVM **auditorijas viedoklis** par muzeja tēlu un atpazīstamību nav viendabīgs - pozitīvi muzeja tēlu un atpazīstamību vērtē skolotāji, tas ir labi pazīstams izglītības iestāžu, jo īpaši vēstures un kulturoloģijas skolotāju vidē. To veicina muzejpedagoģisko programmu un citas muzeja izglītības funkcijas ietvaros veiktās aktivitātes. Negatīvāk muzeja tēlu vērtē muzeju apmeklējošie jaunieši un vecāki, kas muzeju apmeklē kopā ar bērniem.
- Kopumā esošie priekšstati par LNVM tēlu ir cieši saistīti ar LNVM vēsturi, galvenokārt - LNVM struktūras un atrašanās vietas maiņu, kā arī konkrētu sabiedrības grupu specifisko skatījumu un personisko pieredzi.
- Kopumā muzeja tēla novērtējumā uzsvērtā tā dinamiskā daba, proti, atzīts, ka tas (tēls) ir konservatīvs un akadēmisks, taču šobrīd mainās, virzoties uz aktīvāku, elastīgāku, modernāku tēlu, kas ir atvērtāks sabiedrībai.
- Šobrīd muzeja atpazīstamība atšķiras dažādos populācijas segmentos. Nosaukti vairāki faktori, kas veidojuši **barjeras plašākas sabiedrības daļas informētībai** par muzeju. Atzīts, ka arī muzeja atpazīstamību un popularitāti sabiedrībā ietekmējušas biežās izmaiņas muzeja nosaukumā un struktūrā pagājušajā gadsimta laikā. Arī Latvijas vēsture ietekmējusi gan muzeja kā atmiņas institūcijas lomu un iespējas krājuma komplektēšanā, tā pētniecību un eksponēšanu, gan tā uztveri sabiedrībā kopumā.

SECINĀJUMI: LNVM tēls un atpazīstamība

- LNVM tēlu un atpazīstamību būtiski ietekmē sabiedrībā pastāvošie **stereotipi** par muzeju nozari kopumā, par vēstures tematiku, kā arī tieši par LNVM. Stereotipi galvenokārt balstīti informācijas un pieredzes trūkumā. Pastāvošos stereotipus pietiekami skaidri apzinās arī muzeja vadība un darbinieki. To pastāvēšanu atzīst dažādi muzeja auditorijas segmenti, jo īpaši jaunieši un tie, kuri apmeklē muzeju kopā ar bērniem. **Visradikālāk** stereotipiski vērtējumi par LNVM izpaužas muzeja **neapmeklētāju viedokļos**, kur LNVM tiek skatīts kā vieta, kas ir drūma un garlaicīga, kas nekad nemainās, kur tiek glabātas vēsturiskas liecības. Stereotipiska attieksme vērojama arī negatīvās asociācijās ar “vēstures” jēdzienu kopumā un konkrēti, ar pašreizēji LNVM mītnes vietu Brīvības ielas 32 ēku, kas raksturota kā pelēka, statiska, smagnēja, blīva, tumša, garlaicīga. Tiek atzīts, ka liela nozīme stereotipu radīto informācijas barjeru mazināšanā ir muzeja mārketinga un piedāvājuma aktivitātēs.
- Domājot par LNVM tēla attīstību nākotnē, **muzeja darbībai pārceļoties uz Rīgas pils** telpām, pārliecinoši dominē viedoklis, ka būtisks veiksmīga tēla veidošanās nosacījums būs muzeja piedāvājuma potenciāls attīstīt auditorijā bagātīgu, pārliecinošu kopējo **vietas pieredzi**, kas satur stimulu – atgriezties. Pausts pieņēmums, ka kopējo muzeja tēlu, atpazīstamību un zīmolu nosaka pirmie iespaidi, ienākot muzeja telpās, tāpēc ir svarīgi domāt par apmeklētāju labsajūtu, ērtībām. Viens no tēla veidošanas virsuzdevumiem būs risināt Rīgas pils kā vienotas – Valsts prezidenta reprezentācijas un LNVM atrašanās – telpas zīmolvedības jautājumus.
- Domājot par **LNVM zīmola veidošanos nākotnē**, muzeja pārstāvji atzīst, ka svarīgi ir domāt par muzeja vizuālo reprezentāciju, proti, veidojot ekspozīcijas, izstādes, ir nepieciešams ieguldīt līdzekļus, cilvēkresursus dizaina izstrādē. Vizuālās identitātes veidošana tiek atzīta par tēla veidošanas, vietas pieredzes būtisku sastāvdaļu.

**4. LNVM KOMUNIKĀCIJAS UN MĀRKETINGA
RAKSTUROJUMS
IESAISTĪTO PUŠU SKATĪJUMĀ**

Nodaļas struktūra

4.1. Komunikācija un mārketingi: LNVM vadības viedoklis

- LNVM komunikācijas un mārketinga raksturojums: muzeja vadības viedoklis

4.2. Komunikācija un mārketingi: LNVM darbinieku viedoklis

- LNVM komunikācijas un mārketinga aktivitātes: muzeja darbinieku viedoklis

4.3. Komunikācija un mārketingi: LNVM apmeklētāju viedoklis

- Informācijas par LNVM piedāvājumu ieguves veidi: muzeja apmeklētāju vērtējums
- LNVM komunikācijas un mārketinga raksturojums: muzeja apmeklētāju vērtējums

4.4. Komunikācija un mārketingi: LNVM neapmeklētāju viedoklis

- LNVM komunikācijas un mārketinga raksturojums: muzeja apmeklētāju vērtējums

4.1.KOMUNIKĀCIJA UN MĀRKETINGŠ: MUZEJA VADĪBAS VIEDOKLIS



LNVM komunikācijas un mārketinga raksturojums: muzeja vadības viedoklis

Pētījuma gaitā LNVM vadības pārstāvji pauda **vienotu vērtējumu, ka līdzšinējā muzeja darbībā dažādu apstākļu iespaidā nav bijis iespējams attīstīt vienotu muzeja piedāvājuma komunikācijas un mārketinga stratēģiju**. Viedokļu analīze liecina, ka līdz šim dominējušas konkrētu muzeja piedāvājuma elementu – izstāžu, tematisko pasākumu, lekciju, izdevumu atklāšanas un citu aktivitāšu komunikācijas un mārketinga aktivitātes, taču uzsvērts, ka nepastāv vienoti integrētās komunikācijas pamatprincipi, kas šo piedāvājumu konceptualizētu vienā idejiskā ietvarā. Tāpat, atzīts, ka šādas vienotas pieejas izstrādei būtu nepieciešams piesaistīt jaunus cilvēkresursus un finanšu resursus, kas nodrošinātu cita mēroga pieeju šiem jautājumiem.

Mārketinga stratēģijā muzejam noteikti ir vēl kur augt [...] Es redzu, ka no muzeja kolēģiem un cita starpā arī no manis - ir dažādi mēģinājumi... konsekvēti, regulāri plānojot pasākumus, plānojot publiskās aktivitātes, izsūtot preses relīzes, aicinot žurnālistus, aicinot citus cilvēkus, kāpināt šo atpazīstamību. Bet laikiem rezultāts joprojām nav tas optimālais. Es gan nezinu recepti, kā to uzlabot. Iespējams, par mārketinga stratēģiju mums ir jādomā, varbūt vispār citādāk. Varbūt ir jāaicina kādi speciālisti no malas, varbūt ir jāparedz lielāka strukturāla loma muzeja iekšienē, tieši kur tiek aizvirzīta enerģija, cita starpā arī finanses, atpazīstamības veicināšanai, reklāmā un tā tālāk. Es teiktu šajā ziņā, ka mēs esam sākuši un spēruši svarīgus soļus, bet te ir ļoti liels darbs darāms.

Uzsvērts, ka nākotnē nepieciešams domāt, kā **attīstīt integrētu mārketinga stratēģiju visām LNVM struktūrvienībām**. Izteikti arī konkrēti ierosinājumi, piemēram, veidot īpašus biļešu piedāvājumus, kas rosinātu apmeklētājus apskatīt ne tikai LNVM Brīvības 32 ēkā, bet arī Dauderu un Tautas frontes muzeju.

Bet, no otras puses, ja, teiksim, radītu kaut kādu politiku, kas būtu vērsta uz to, lai pēc Pils apmeklējuma motivē cilvēkus iepazīt arī divas citas nodaļas, ja Tautas fronti un Dauderus, tad mums varētu paveikties, mēs varētu papildus ieguvumu no tā iegūt. Ir tādas pilsētas Eiropā, kur apmeklējot vienu muzeja nodaļu, jūs iegūstat atlaidi biļetei otrajā nodaļā, kas motivē cilvēkus vairāk apmeklēt muzejus.

Muzeja pārstāvju izteikumi ļauj secināt, ka šobrīd nav skaidras metodes un instrumentu, kā sasniegt potenciālo auditoriju. Tāpat, kā izaicinājums tiek postulēts fakts, ka līdzšinējās apmeklētāju aptaujas liecina, ka apmeklētāju galvenais informācijas avots, kas tos mudinājis apmeklēt muzeju, ir «radi, draugi un paziņas», nevis LNVM izplatītā informācija. Kā sekmēt «no mutes mutē» informācijas plūsmu – ir neatbildēt jautājums.

Mēs kādreiz esam pat tādas [muzeja apmeklētāju] aptaujas taisījuši, jautājuši, kā viņi atnāk. Principā, jā, netīšām. Ļoti maz [apmeklētāju nāk] uz kaut kāda šīs informācijas pamata.

LNVM komunikācijas un mārketinga raksturojums: muzeja vadības viedoklis

Kā galvenie mārketinga instrumenti auditorijas piesaistei līdz šim izmantotas bezmaksas iespējas - sociālie tīkli, sadarbība ar LSM. Tas tiek skaidrots ar ierobežotajiem finanšu resursiem. Muzeja vadība atzīst, ka pie esošajiem resursiem un iespējām, komunikācijas departaments ir aktīvi strādājis un sasniegjis labus rezultātus.

LNVM līdzšinējā komunikācijas un mārketinga darbībā aktīvi **izmantoti sociālie mediji**.

Jā, man šķiet, ka galvenais akcents, objektīvu apsvērumu dēļ, mums ir jāliek uz to, kas ir bezmaksas. Mums kopumā, manuprāt, ir veiksmīga šo sociālo tīklu darbība un tiek pieliktas no kolēģu puses nopietnas pūles. Sākotnēji bija liela skepse attiecībā pret sociālajiem tīkliem: kas tas vispār ir? un vai tam ir vērts tērēt resursus? Šobrīd jau tie ir pieņemti. Tā ir normāla darba daļa - gatavot kaut ko sociālajiem tīkliem.

Es domāju, ka viņi [komunikācijas nodaļa], pie tiem resursiem, kas ir, ir pietiekami nopietni darbojušies. Caur visiem šiem moderniem līdzekļiem... Mums ir tie sekotāji un mēs visus tos tagad [sociālos tīklus] un arī Facebook izmantojam, visas savas aktivitātes cenšamies tur ielikt.

Vadības pārstāvji kā muzeja stipro pusi komunikācijā un mārketingā norāda **sadarbību veidošanu ar sabiedriskajiem medijiem**. Pēdējo gadu laikā muzeja pētnieki ir aktīvi iesaistījušies muzeja publiskā tēla veidošanā un komunikācijā par LNVM aktualitātēm. Aktīvi piedalījušies dažādās intervijās un raidījumos. LNVM regulāri uztur komunikāciju ar skolām un pedagogiem, izsūtot aktuālo informāciju par jaunumiem muzeja piedāvājumā. Tāpat tiek nodrošinātas vides reklāmas, flajeri.

Otrs, kas ir veiksmīgi, ... ir mūsu sadarbība ar presi, masu medijiem kopumā, īpaši varbūt ar konvencionāliem medijiem, ar kuriem mums jau ir gadu gaitā veiksmīga sadarbība. Teiksim, LTV 1, Latvijas Radio 1 - mums jau ar pazīšanos zvana un aicina stāstīt un mēs arī piedāvājam dažreiz savas idejas, kā varbūt kādu publikāciju sēriju izveidot ... Tā, ka tā sadarbība ir diezgan sekmīga. Varbūt grūtāk, sarežģītāk ar interneta medijiem, tur tādas epizodiskas veiksmes es domāju.

...jau manis pieminētā, reklāma radio. Šobrīd vienkārši mēs esam ļoti pateicīgi un priecīgi, ka Latvijas Radio ir ļoti atsaucīgi, jo ļoti daudz apmeklētāji ir atnākuši pēc radio raidījumiem, pēc sižetiem televīzijā. Tam patiešām ir liela nozīme un tā uzticamība šiem medijiem ir pietiekami liela. (..) Tāpat arī šīs "Kultūras ziņas" Latvijas Televīzijā, vai arī, piemēram, radio, kā medijs atkal citai auditorijai, vai SWH, vai Skonto. Protams, ka mēs komunicējam arī tieši, piemēram, mēs pāris reizes semestrī sūtam informāciju skolām.

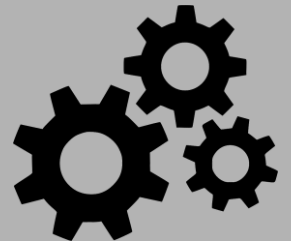
LNVM komunikācijas un mārketinga raksturojums: muzeja vadības viedoklis

Pēc muzeja vadības domām, LNVM būtu jāvērs mārketinga aktivitātes, kas saistītas ne tikai ar vietējās auditorijas uzrunāšanu, bet arī ārzemju viesu un tūristu sasniegšanu. Par vērtīgu komunikācijas kanālu, ko līdz šim nav veiksmīgi izdevies apgūt, tiek atzīti tūrisma ceļveži, kas, iespējams, nodrošinātu lielāku tūristu interesi un apmeklējumu skaitu.

Tas, kam nav mums pieredzes es domāju un arī nav resursu nekad īpaši bijis par to domāt, ir tāds mārketinga klasiskajā nozīmē ar regulāru maksas reklāmu, iekļūšanu kaut kādos maksas izdevumos, maksas ceļvežos un tā tālāk, kas ir vesels laukums un vēl viena joma varbūt tūrismā, nozarē, kur arī šis mārketinga ir klāt, tā kā viena no mārketinga daļām ir darbs ar šo tūrisma nozari, kurā es domāju mēs arī.. mums galīgi nav pieredzes, mēs esam maz sekmīgi.

Nu, piemēram, Okupācijas muzejs ir iekļauts oficiālo delegāciju listē un viņiem visiem tur jāiet. Mūsu muzejs nav iekļauts. Nu labi, ne visiem jānāk uz vēstures muzeju, bet principā, ja muzejam izdodas sevi pozicionēt, teiksim, tūrisma ceļvežos, uz turieni teju obligāti jāaiziet, jo tur ir tik interesanti, tad tas nozīmē, ka mēs varam rēķināties ar tūristu auditorijas pieaugumu. Tas nozīmē, arī svešvalodas vairāk. Ne tikai vienkārši lapiņas, bet arī runāt svešvalodās.

4.2.KOMUNIKĀCIJA UN MĀRKETINGŠ: MUZEJA DARBINIEKU VIEDOKLIS



LNVM komunikācijas un mārketinga aktivitātes: muzeja darbinieku viedoklis

LNVM darbinieki attīstījuši vairākus priekšlikumus, kā attīstīt un uzlabot LNVM komunikāciju ar sabiedrību un mārketingu, tostarp, ņemot vērā plānoto pārcelšanos uz Rīgas pili.

- **Digitālā atpazīstamība un saturs.** Diskusiju laikā tiek uzsvērts, ka LNVM jāturpina attīstīt komunikācija digitālajā vidē (jaunu platformu apgūšana, mājaslapa, digitālais saturs u.c.), ieviešot jaunus komunikācijas platformas (Tik Tok) un formātus (vizuālo valodu). Darbinieku ieskatā, ir svarīgi ļaut sabiedrībai izteikties par LNVM. Nepieciešama datu ievākšana par muzeja auditorijas interesēm.
- **Komunikācijas cilvēkresursu papildināšana un specializācija.** Darbinieki norāda uz nepieciešamību palielināt komunikācijas speciālistu skaitu, lai muzejs spētu komunicēt ar sabiedrību mūsdienīgā valodā par visām aktualitātēm un norisēm LNVM, tostarp arī kvalitatīvi informēt un vēstīt par arī par citām muzeja funkcijām un darbības virzieniem (piemēram, krājuma saglabāšanu/pētniecību un restaurāciju), kas līdz šim bieži vien kapacitātes trūkuma dēļ ir palikušas novārtētā. Izskan ierosinājums dažādos veidos iepazīstināt sabiedrību ar muzeja speciālistiem.
- **Muzeja iesaiste sabiedriskās aktivitātēs.** Tiek skaidrots, ka muzeja iesaistīšanās sabiedriskās aktivitātēs būtu svarīga ārējā tēla veidošanā un stiprināšanā (sociālo vērtību komunikācijā), kā arī veicinātu kolektīva saliedēšanos.
- **Sadarbība ar skolām.** Joprojām ir svarīgi turpināt veidot īpašu piedāvājumu, kas mērķēts uz skolēnu un pedagogu auditoriju. Tādējādi veicinot muzeja apmeklējumu, kā paraduma nostiprināšanos jaunajā paaudzē.
- **Muzeja draugu programma.** Darbinieki ierosina veidot muzeja draugu programmu, ar mērķi dažādas sabiedrības grupas (studentus, seniorus u.c.) aicināt iesaistīties un līdzdarboties muzeja darbā un aktivitātēs, tādējādi LNVM varētu stiprināt saites ar saviem apmeklētājiem un veidot savu kopienu.
- **Sponsoru peisaiste.** Kādā diskusijā tiek ierosināts LNVM piesaistīt sponsorus un patronus. Darbinieki atzīst, ka tas varētu būt pozitīvs pienesums publicātes veidošanā un arī muzeja atpazīstamības veicināšanā.
- **Sadarbību veidošana ar citām organizācijām un muzejiem, kā arī sabiedrībā zināmiem cilvēkiem.** Darbinieki atzina, ka sadarbību veidošana būtu viens no veidiem, kā muzejs varētu paplašināt un piesaistīt pavisam jaunu auditoriju.

4.3.KOMUNIKĀCIJA UN MĀRKETINGŠ: MUZEJA APMEKLĒTĀJU VIEDOKLIS



Informācijas par LNVM piedāvājumu ieguves veidi: muzeja apmeklētāju vērtējums

Izmantotie informācijas avoti. Lielākā daļa esošās auditorijas (individālie apmeklētāji, jaunieši, vecāki, kas muzeju apmeklē kopā ar bērniem) par LNVM piedāvājumu uzzina no **sociālajiem tīkliem, īpaši Facebook**. Tāpat informācija tiek iegūta **darba vai studiju vidē, radiem un draugiem**, atsevišķos gadījumos arī no drukātajiem medijiem, radio.

Es tā kā, es esmu piesekojuši muzeja Facebooka kontam, tad man ļoti jauki sakrīt visas viņu aktualitātes un tas ir tāds pasniegts uz šķīvīša ar zelta maliņu, nekur īpaši nav jāmeklē, jaunumi atnāk paši.

Atšķirīgi informācijas avoti ir **skolotājiem**, kas galvenokārt uzzina par LNVM jaunumiem **no muzeja izsūtītās informācijas skolām**. Tiek izmantota iespēja saņemt informāciju e-pastā. Pozitīvi tiek vērtēti pirms pandēmijas laikā rīkotie skolotāju **informatīvie semināri**, kas vērtēti ļoti atzinīgi, proti, ka lieliska iespēja iegūt vispārīgu ieskatu par muzeja aktualitātēm, apskatīt jaunās izstādes, kā arī satikt citus Latvijas skolotājus un apmainīties ar viedokļiem.

Jā, muzejs, patiesībā, piesūta informāciju par to, kas viņiem notiek. Kādreiz pirms pandēmijas bija viņiem ļoti laba tradīcija, viņi veidoja rudenī, septembrī konkrēti Skolotāju dienu, kad par visiem jaunumiem, kas muzejā ir gaidāms bija ļoti izsmēloša informācija.

Jā, es piekrītu un tad man viņi arī iespieda rokās to informāciju. Biju nupat, saņēmu arī rakstisku informācijas lapu ar šī gada aktualitātēm, lai es neaizmirstu. Viņiem jau ir sadrukātas tā, ka viņi tiešām ļoti rūpējas, lai tā informācija sasniedz mūs, jo mēs jau paši varam meklēt tajā mājaslapā, bet viņi paši arī proaktīvi darbojas, lai tā informācija mūs sasniedz ne tikai gaida, ka mēs meklēsīm.

Un tas ir ļoti vērtīgi - apmainīties ne tikai ar paša muzeja informāciju, bet tur parasti bija arī informācija par kādu jaunāko izstādi klāt.

LNVM komunikācijas un mārketinga raksturojums: muzeja apmeklētāju vērtējums

Komunikācijas un mārketinga vērtējums. Lielākā daļa pētījuma respondentu atzinīgi vērtē LNVM komunikāciju ar savu auditoriju. Komunikāciju par muzeja aktualitātēm šī auditorijas daļa vērtē pozitīvi, jo īpaši tie, kuri paši proaktīvi meklē informāciju par LNVM darbu. Muzeja interesenti seko līdz LNVM aktivitātēm sociālajos tīklos vai to labprāt meklē pēc savas iniciatīvas. Lielākā daļa diskusiju dalībnieki uzteic sociālajos tīklos pieejamo saturu par LNVM, raksturojot to kā plašu, izsmieļošu un aizraujošu. Par veiksmīgu aktivitāti tiek uzskatīta muzeja pasākumu straumēšana Facebook.

Es noteikti sekoju līdz Nacionālā vēstures muzeja Facebookam [...]. Facebookā, man liekas, ik pa brīdim, nu, konservatīvi, bet diezgan forši. Nu, diezgan interesanti, nevarētu teikt, ka tur kaut kāds vienots stils vai mārketing, bet tur ir savs šarms un kaut kāds savs foršais piegājiens ļoti... un arī kaut kādi izziņošie materiāli, kas tur ir sākuši parādīties par konkrētām tēmām... man patīk.

LNVM mājas lapa kā informācijas avots netiek vērtēta tik pozitīvi.

Šķiet, mājas lapa ir tāda mazliet formālāka. Varbūt tā informācija tur ir atrodama, bet, man šķiet, daudz lielāka uzmanība pievērsta sociālajiem tīkliem. Es domāju, ka tas attaisnojums ir īpašo pasākumu straumēšana, kad ir iespēja sekot līdz, paskatīties kā tur izskatās un būt klāt. Starp citu, kas nav mazsvarīgi - pēc tam noklausīties, jo tas ieraksts jau saglabājas tīklos un tas arī ir tāda priekšrocība, kad nav jābūt tieši tajā laikā klāt, kā piemēram, šodien mūsu sarunā. Vienkārši pēc tam var arī noklausīties un pēc tam paskatīties, jā. [...] Man liekas, ka vēstures muzejs ir pavisam noteikti labs paraugs, citiem kā to darīt. Jāsaka arī man tas vārds, kas «atnāca» - ir pieejamība jeb atvērtība. Muzejs nav tāds noslēgts. Faktiski tā ir gatavība iet jaunus tīklos un meklēt to interesentu, un uzrunāt dažādā līmenī, dažādiem tādiem aķīšiem - kā ievilk iekšā. Tā kā es pavisam noteikti teiktu, ka tas ir labs paraugs.

Tomēr atsevišķi respondenti LNVM informācijas pasniegšanas veidu Facebook profilā un mājaslapā raksturo kā konservatīvu, formālu un novecojušu salīdzinājumā ar citu muzejiem. Jauniešu un vecāku fokusgrupu diskusiju dalībnieki pauž pieņēmumu, ka apmeklētājus, kas regulāri neseko līdz LNVM aktualitātēm sociālajos tīklos un citos avotos, LNVM piedāvājums nerasniedz. Tiek norādīts uz nepietiekamām mārketinga aktivitātēm plašākas auditorijas sasniegšanā.

Šeit ir vērts pieminēt, ka mēs visi esam cilvēki, kas interesējās par muzejiem, līdz ar to mēs vai nu sekojam vai mēs ievērojam šo informāciju, jo cilvēks, kam neinteresē, viņam diemžēl, arī sociālie tīkli neko nedos. Ja sociālajos tīklos neseko šāda satura informācijai, tad tā informācija pie viņa vienkārši nekad nemonāks....bet tam arī nav īsti risinājuma, tā ir šī skumjā patiesība.

LNVM komunikācijas un mārketinga raksturojums: muzeja apmeklētāju vērtējums

Noteikta auditorijas daļa īpaši atzinīgi arī LNVM darbības komunikācijas un mārketinga aspektā vērtē **muzeja speciālistu darbu**, jo īpaši ekskursiju vadīšanā un citas aktivitātes publiskajā telpā, kas veido ne tikai šo personību, bet arī ar muzeja kopumā atpazīstamību.

Jā, es paturpinātu, tieši, par tām ekskursijām, tas bija ļoti labi un man ļoti patīk, ka ar ekskursiju palīdzību un arī ar sabiedrisko attiecību palīdzību muzeja darbinieki, vēsturnieki, specialisti veido savu atpazīstamību.

...muzeja vēsturnieki aizvien vairāk kļūst arī par tādām publiskām personām un personībām, par to savu sirdslietu un savu dzīves aicinājumu stāstot plašāk.

Pozitīvi vērtēta arī pandēmijas laikā attīstījusies muzeja iniciatīva veidot **e-muzeju**. Vienlaikus tiek piebilsts, ka tā e-muzeju būtu nepieciešams pilnveidot un attīstīt, lai, līdzīgi kā ārvalstu muzejos, interesentiem būtu iespēja aplūkot un iepazīties ar muzeja krājumu, kas tiek glabāts fondos, digitālajā vidē.

...man liekas interesanti, ka muzejiem arī digitāli, kaut kas mājaslapās ir pieejams. Teiksim, nesen Latvijas arheologu biedrība izveidoja par Aizkraukles pilskalnu lielu projektu, kurā arī liela daļa no atrastajām senlietām pieejamas 3D formātā un topogrāfiskā izpēte visa pieejama. Man šķiet, no vienas puses noderīgi vēstures studentiem, no otras puses varbūt arī pietiekami interesanti citiem cilvēkiem.

LNVM komunikācijas un mārketinga raksturojums: muzeja apmeklētāju vērtējums

Diskusijās izteikti arī vairāki piedāvājumi, kas, viņuprāt, varētu sekmēt LNVM komunikācijas efektivitāti.

- Jauniešu fokusgrupas diskusijā kāds atzīst, ka būtiska loma informācijas nodošanā sociālajā tīklā **Facebook ir pasākumu lapām** (angl. val. event).

es esmu novērojusi, ka ļoti svarīgi, piemēram, ja Facebookā ir ielikts events, tad ir daudz jaunieši, kas vienkārši skatās cauri eventiem un, piemēram, pamana kādu piesaistošu vizuāli, bet, piemēram, kad viņi tiek tajā laikā, tad viņi varētu uzspiest ieinteresēts vai tamlīdzīgi. Tā kā Facebook event ir ļoti laba lieta, ko praktizēt.

- Kāds jauniešis atzinīgi vērtē arī **LNVM veikala piedāvājumu**, īpaši akcentējot muzeja izdoto grāmatu un publikāciju klāstu, kas varētu būt saistošs daudziem vēstures entuziastiem un interesentiem.

Man patīk dažreiz iegriezties pie kases, kur pārdod grāmatas, jo grāmatu piedāvājums man ļoti patīk. Tās muzeja publikācijas veidotas tā, ka man noder gan studijām, gan arī vispārīgā ziņā. Tur nav tikai grāmatas, tur ir arī kaut kādas rotaslietas un tādas lietas. Tā kā, man liekas arī to veikaliņu noteikti var attīstīt, pārdot suvenīrus, arī, grāmatas... tas ir kaut kas, kas man ļoti patika.

- Kāda dalībiece norāda, ka cilvēkiem varētu interesēt arī **muzeja kartiņu un senu fotogrāfiju reprodukciju** iegāde.

Manuprāt, piemēram, aizejot uz kaut kādu muzeju vai izstādi, piemēram uz Nacionālo bibliotēku, ir vienmēr kaut kādas kartītes ar kaut kādiem uzrakstiem, ar kaut kādam vēsturiskām fotogrāfijām, vai kaut kas tāds... kad viņi iet, it īpaši, jaunieši, viņi paņem un gan jau pieliek sev mājas pie sienas... manuprāt, tas arī ir viens aspekts, kas tā kā mudina aiziet, jo, ...es tur paņēmu foršu kartīti, varbūt tu tur gribi atnākt ar mani un aiziet uz turieni un paņemt to foršo kartīti? ...ir tādi cilvēki, kas iet un tā dara.

4.4.KOMUNIKĀCIJA UN MĀRKETINGŠ: MUZEJA NEAPMEKLĒTĀJU VIEDOKLIS



LNVM komunikācijas un mārketinga raksturojums: neapmeklētāju viedoklis

LNVM neapmeklētāji ikdienā **par kultūras piedāvājumu uzzina no dažādiem informācijas avotiem**: savas draugu vai domubiedru grupas, interešu kopienas, sociālajiem tīkliem, medijiem (t.sk. drukātajiem) un televīzijas. Taču tikai salīdzinoši neliela šīs fokusgrupas dalībnieku daļa sociālo tīklu kontos seko kādam muzejam.

Man laikam jāatzīst, ka es sekoju tikai draugiem un arī citām personām. Es īsti nesekoju arī muzejiem, bet, ja man kaut kas ieinteresē un tiešām, kā X teica, kāds draugs ir ielicis, nu, es apskatos, bet tā sekot, nesekoju.

Man liekas, ka varbūt es kaut kur īslaicīgi esmu piesekojuši kaut kādā brīdī, ka man ir kaut kas interesējis. Bet godīgi sakot mēdz būt tā informācija kaut kur pēc kāda laika tev apnīk,... Ja tev ir tie sekotāji, tad varbūt ir vērts padomāt, cik ir tas biežums, kad Tu liec informāciju ... Lai tam sekotājām kaut kādā brīdī nebūtu par daudz.

LNVM komunikācija un mārketinga aktivitātes šī muzeja neapmeklētāji vērtē visai negatīvi. Viedokļos akcentēta informācijas nepietiekamība, proti, tās trūkums publiskajā telpā. Respondenti norāda, ka LNVM piedāvājums viņus nav sasniedzis ne caur vienu komunikācijas kanālu.

Man nav bijusi informācija par to, kas tur tieši ir interesants apskatāms. Tās informācijas arī trūkst. [...] Šeit es gribētu teikt, ka ir nozīme mārketingam, ka viņi varētu pacensties, teiksim, vērst uzmanību šādā veidā – kaut ko kaut kur vairāk izmest, lai cilvēki uzzin par to, kas ir jauns.

LNVM komunikācijas un mārketinga raksturojums: neapmeklētāju viedoklis

Kopumā neviens no respondentiem nav izmantojis LNVM muzeja informāciju mājas lapā un sociālajos medijos. Divas dalībnieces pirms sarunas intereses pēc bija apskatījušas LNVM mājaslapu. Respondentes pozitīvi novērtēja LNVM e-muzija piedāvājumu un plašo informācijas klāstu mājaslapā. No satura viedokļa gan mājaslapas, gan sociālo tīkli tika atzīti par vērtīgiem avotiem, taču pats dizains un izvēlētās komunikācijas veids netika vērtēts pozitīvi.

bet vispār par Nacionālo vēstures muzeju jāsaka, ka es nelielu mājasdarbu sev uztaisīju, pameklēju internetā. Ļoti daudz materiālu ir. Piemēram, skatījos to e-muzeju - kas tur ir. Es nemaz tādu nezināju, es nebiju papētījusi tik ļoti. Jādomā kā varbūt tiešām aktualizēt.

Nē, nu, informācija, kas ir ietverta viņu komunikācijas kanālos, ir visnotaļ aizraujoša, bet tas veids un stils - bišķiņ tāds novecojošs šķita un nesaistošs. Es arī paskatījos, ka viņiem ir, nu, ne žurnāls, bet ziņnesis. Īstenībā par tāda eksistenci es nemaz nezināju. Vajag to popularizēt, kaut kā.. ...tas ietvertais teksts, tas ir labs, bet tās bildes neraisa sajūtas, neraisa emocijas un tu tā kā neievēro, tas viss ir tāds pelēks.

Respondentu ieskatā muzejam nākotnē jāliek lielāks uzsvars uz mērķtiecīgām mārketinga aktivitātēm, lai veicinātu sabiedrības informētību par muzeja aktualitātēm. Tāpat tiek izteikts viedoklis, ka muzejam ir jāseko līdzi aktuālajām tendencēm komunikācijas un mārketinga jomās.

Man nav bijusi informācija par to, kas tur tieši ir interesants apskatāms. Tās informācijas arī trūkst. (..) Šeit es gribētu teikt, ka ir nozīme mārketingam, ka viņi varētu pacensties, teiksim, vērst uzmanību šādā veidā – kaut ko kaut kur vairāk izmest, lai cilvēki uzzin par to, kas ir jauns.

Nu, tāds ļoti senlaicīgs, tas, ka ir vēstures muzejs, tas nenozīmē, ka jābūt visai ar tādu nenormālu autentiskumu noskaņu. Bet par sociālajiem tīkliem, kā es pati strādāju ar sociālajiem tīkliem, tas viss ir, nu, visi materiāli ir ļoti tādi, nu, nesaistoši, vispār neuzrunājoši, ne tām aktuālākajām tendencēm, kas šobrīd ir un pastāv. Un man liekas, tā ir tā problēma viņiem, es ieteiktu meklēt kādu mārketinga vai komunikācijas speciālistu.

SECINĀJUMI: LNVM mārketinga un komunikācija

- Secināms, ka LNVM komunikācijas un mārketinga aktivitātes šobrīd galvenokārt balstās bezmaksas iespējās komunicēt savu piedāvājumu un tādejādi sasniegt savu auditoriju. Informācija par piedāvājumu lielākoties tiek izplatīta ar sociālo tīklu un mediju palīdzību.
- Muzeja apmeklētāji visbiežāk par LNVM piedāvājumu un aktualitātēm uzzina sociālajos tīklos, īpaši Facebook un sabiedriskajā medijā.
- Tomēr, galvenais informācijas avots par LNVM darbību kā apmeklētājiem, tā neapmeklētājiem, ir ģimenes, paziņu un draugu loks, kā arī darba un studiju vide.
- Muzeja vadība, darbinieki un apmeklētāji pozitīvi vērtē LNVM speciālistu pēdējo gadu aktivitāti informatīvajā telpā (dalības intervijās, raidījumos u. tml.), kas darbojas kā efektīvs mārketinga instruments. Atzinīgi vērtēta aktīvā komunikācija ar skolām un pedagogiem, ko atzīst abas iesaistītās puses.

SECINĀJUMI: LNVM mārketinga un komunikācija

- LNVM mājas lapas un sociālo tīklu saturu auditorija raksturo kā plašu un interesantu, taču tomēr tiek norādīts, ka tos nepieciešams attīstīt un uzlabot, ieviešot jaunas vizuālās komunikācijas formas.
- LNVM vadība un darbinieki akcentē arī uz dažādu resursu (cilvēku, finanšu) nepietiekamību un trūkumu komunikācijas un mārketinga jomā.
- LNVM neapmeklētāji muzeja īstenotos mārketinga pasākumus vērtē negatīvi, to skaidrojot ar informācijas trūkumu un nepietiekamību par muzeja piedāvājumu publiskajā telpā.
- Kopumā visas ieinteresētās puses atzina, ka LNVM trūkst spēcīgas un attīstītas mārketinga stratēģijas, kas traucē veidot vienotu un veiksmīgu komunikāciju ar sabiedrību.