

Magdalena Kap, WT UKSW w Warszawie

Muzeum w dobie konwergencji i nowych mediów – nowe trendy, nowe technologie, nowe możliwości

Museum in the era of convergence and new media – new trends, new technologies, new opportunities

STRESZCZENIE:

ROZWÓJ TECHNOLOGII INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYCH ORAZ CYFRYZACJA MEDIÓW PRZYCZYNIŁY SIĘ DO POWSTANIA NOWYCH MOŻLIWOŚCI W ZAKRESIE UDOSTĘPNIANIA DZIEDZICTWA KULTUROWEGO SZEROKIEJ PUBLICZNOŚCI, WZBUDZANIA ZAINTERESOWANIA EKSPONATAMI MUZEALNYMI, PRZEKAZYWANIA WIEDZY ORAZ ZACHĘCANIA DO PONOWNYCH ODWIEDZIN. CELEM NINIEJSZEGO TEKSTU JEST ANALIZA PRAKTYCZNYCH KONSEKWENCJI PRZEMIAN, JAKIE ZACHODZĄ W FUNKCJONOWANIU MUZEÓW W PERSPEKTYWIE KULTURY KONWERGENCJI ORAZ WYZWAŃ, JAKIE SIĘ Z TYM WIĄŻĄ. W ARTYKULE ODWOŁANO SIĘ DO RÓŻNORODNYCH ZASTOSOWAŃ NOWYCH MEDIÓW I TECHNOLOGII CYFROWYCH WYKORZYSTYWANYCH W MUZEACH NA ŚWIECIE I W POLSCE. POSTAWIONO TEŻE BADAWCZĄ, ŻE PROCESY KONWERGENCJI WPLYWAJĄ NA KSZTAŁT EKSPOZYCJI MUZEALNYCH, A NOWE MEDIA LIKWIDUJĄ BARIERY W KOMUNIKACJI NA POZIOMIE: INSTYTUCJA MUZEALNA – ZWIEDZAJĄCY, CO WPLYWA NA WZROST FREKWENCJI W PLACÓWKACH.

SŁOWA KLUCZOWE:

DZIEDZICTWO KULTUROWE, KULTURA KONWERGENCJI, NOWE MEDIA, TECHNOLOGIE INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNE, CYFRYZACJA, NOWE TENDENCJE W MUZEALNICTWIE, UCZESTNICTWO W KULTURZE, EDUKACJA MUZEALNA, MUZEUM INTERAKTYWNE, MUZEUM WIRTUALNE

ABSTRACT:

THE DEVELOPMENT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND DIGITALIZATION OF THE MEDIA CONTRIBUTED TO THE CREATION OF NEW OPPORTUNITIES FOR THE SHARING OF CULTURAL HERITAGE TO THE GENERAL PUBLIC, TO AROUSAL OF INTEREST IN MUSEUM EXHIBITS, TO THE TRANSFER OF KNOWLEDGE AND TO THE DESIRE OF REPEATED VISITS. THE AIM OF THIS PAPER IS TO ANALYZE THE PRACTICAL CONSEQUENCES OF CHANGES TAKING PLACE IN THE FUNCTIONING OF MUSEUMS IN THE PERSPECTIVE OF CULTURAL CONVERGENCE AND THE CHALLENGES IT BRINGS. THE ARTICLE REFERS TO VARIOUS APPLICATIONS OF NEW MEDIA AND DIGITAL TECHNOLOGIES USED IN MUSEUMS IN POLAND AND AROUND THE WORLD. THE THESIS HERE IS THAT THE CULTURE OF MEDIA CONVERGENCE IMPACTS THE SHAPE OF MUSEUM EXHIBITIONS, WHILE THE NEW MEDIA ELIMINATE COMMUNICATION BARRIERS AT THE LEVEL OF THE INSTITUTION OF MUSEUM AND VISITORS, WHICH RESULTS IN THE INCREASE IN ATTENDANCE.

KEYWORDS:

CULTURAL HERITAGE, CONVERGENCE CULTURE, NEW MEDIA, INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY, DIGITIZATION, NEW TRENDS IN THE MUSEOLOGY, PARTICIPATION IN CULTURE, EDUCATION MUSEUM, INTERACTIVE MUSEUM, VIRTUAL MUSEUMS
TRANSLATED BY: ROBERT MIECZKOWSKI

Dynamicznie zmieniająca się rzeczywistość, pod wpływem nowych mediów, procesów globalizacyjnych i komercjalizacji, wymogła na muzeach dostosowanie się do nowego otoczenia i nowych oczekiwań publiczności. Tradycyjny model muzeum jako świeckiej świątyni uległ przeobrażeniom, gdyż w świecie wolnego rynku mediów i konkurencji ze strony kultury masowej, muzea zmuszone były do zmiany formuły funkcjonowania, aby stała się oryginalna i atrakcyjna dla szerokiego grona odbiorców. Wykorzystanie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych (*information and communication technologies* ICT) oraz narzędzi cyfrowych w upowszechnianiu wytworów kultury stanowi ważny obszar polityki społecznej i powoduje powstanie całkowicie nowych produktów i usług.

Przejawem odejścia od postrzegania muzeum jako świątyni sztuki jest zmiana samego myślenia o muzeum, które staje się teraz miejscem edukacji, dostosowanym do wszystkich grup odbiorców. Zmianie myślenia towarzyszy zmiana technik i form przekazu, która odpowiadając na potrzeby poznawcze różnych grup wiekowych i społecznych, wykorzystuje animację, zdjęcia i filmy trójwymiarowe, także gry komputerowe i multimedialne oraz interaktywne programy edukacyjne. Nie oznacza to jednak, że muzea stają się wyłącznie centrami rozrywki, skazanymi na funkcjonowanie jako jedna z gałęzi przemysłu rozrywkowego. Oznacza to tylko tyle, że instytucje muzealne znalazły się teraz w nowym otoczeniu i muszą umieć zaspokoić nowe oczekiwania, ukształtowane w następstwie rozwoju i ekspansji mediów oraz nowego znaczenia kultury dla gospodarki.

Łączenie innowacji technologicznych z inicjatywami kulturalnymi jest naturalnym efektem cyfrowej rewolucji i scalania się różnych sektorów rynku. W dużej mierze jest to zasługa „cyfrowej konwergencji”, pod pojęciem której należy rozumieć „proces łączenia wielu różnych technologii, którego celem jest wzajemna wymiana danych i szybka komunikacja pomiędzy urządzeniami cyfrowymi. Konwergencja cyfrowa jest zjawiskiem, pewną ideą projektowania, dzięki której urządzenia, które istnieją od lat, zostają wyposażone w nowe funkcje i nabierają nowego znaczenia dla człowieka”¹.

Wszechobecny postęp techniki i technologii informatycznych oraz nowe trendy w komunikacji społecznej wpłynęły na charakter instytucji muzealnych oraz zmieniły sposób prezentacji eksponatów. Ważnym elementem działalności muzeów stało się aktywne zaangażowanie w życie społeczeństwa jako stymulatora nauki i kultury. Nowoczesną formą promocji są cyfrowe zasoby dziedzictwa kulturowego, które przyciągają nowych odbiorców, dzięki łatwemu dostępowi i otwartości dla ludzi. Funkcjonujący we współczesnym świecie model muzeum jedni postrzegają jako miejsce wolne od społecznych i politycznych nacisków, natomiast drudzy widzą w nim realizację wizji demokratycznego dostępu do sztuki, instytucję, która zaprasza do siebie wykluczone przez historię grupy społeczne.

¹ R. Guzowski, *Konwergencja mediów jako naturalne «przejście do przyszłości»*, „Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne” 2012, nr 1 (data opubl. 24.06.2012 r.), <http://www.pitwin.edu.pl/artykuly-naukowe/nauki-humanistyczne-i-spoeczne/1706-konwergencja-mediow-jako-naturalne-przejcie-do-przyszoci> (dostęp 2.05.2016 r.).

Współczesne muzeum spełnia wiele funkcji w społeczeństwie i odpowiada na potrzeby doznań estetycznych, pogłębiania wiedzy, potrzeby przyjemnego i wartościowego spędzania wolnego czasu. Celem niniejszego tekstu jest analiza praktycznych konsekwencji przemian, jakie zachodzą w funkcjonowaniu muzeów w perspektywie kultury konwergencji oraz wyzwań, jakie się z tym wiążą. W artykule odwołano się do różnorodnych zastosowań nowych mediów i technologii cyfrowych wykorzystywanych w muzeach na świecie i w Polsce. Szczególną uwagę skupiono na koncepcjach muzeów interaktywnych i wirtualnych, które omówiono w pogłębionych analizach. Postawiono tezę badawczą, że procesy konwergencji wpływają na kształt ekspozycji muzealnych, a nowe media likwidują bariery w komunikacji na poziomie: instytucja muzealna – zwiedzający, co wpływa na wzrost frekwencji w placówkach. Dla ukazania szerszej perspektywy zjawiska w artykule omówiono etyczne i prawne uwarunkowania procesu digitalizacji muzealiów w Polsce i upowszechniania wartości kulturalnych oraz odniesiono się do perspektywy personalistycznej w ocenie zjawiska uczestnictwa w kulturze. Informacje te uzyskano na podstawie kwerendy krajowych i unijnych dokumentów strategicznych w zakresie ochrony i udostępniania dziedzictwa kulturowego. Wybór podmiotu badań podyktowany był faktem, iż muzea interaktywne i wirtualne w swojej formule wpisują się w rewolucję muzeów przełomu XX i XXI wieku, gdyż stanowią konsekwencję przemian, jakie wówczas zaszły w zarządzaniu dziedzictwem.

1. Kultura konwergencji – zakres pojęcia

Definicja pojęcia „konwergencji” zmienia się w zależności od podejmowanej dyscypliny badawczej. Perspektywę rozważań na temat kultury w ponowoczesności zainicjował Henry Jenkins w książce *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*². Amerykański uczony zaznacza, że konwergencja to nie tylko zmiany technologiczne i przemysłowe, ale także dokonujące się pod ich wpływem przemiany kulturowe i społeczne, natomiast pojęcie „konwergencji reprezentuje raczej zmianę kulturową, polegającą na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzenia połączeń pomiędzy treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu”³. Nakreślony przez badacza obraz rzeczywistości kształtują media, które „wrosły już do tego stopnia w naszą codzienność, że stanowią integralną część współczesnego świata”⁴. Jenkins „jako konwergencję rozumie przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę. (...) Konwergencja zachodzi w umysłach pojedynczych konsumentów i poprzez ich społeczne interakcje z in-

² Zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, R. Filiciak, Warszawa 2007.

³ Tamże, s. 256.

⁴ R. Bomba, *Życie codzienne w Matrixie, czyli rewolucji nie będzie*, „Kultura i Historia” 2007, nr 12, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/435> (dostęp 2.05.2016 r.); por. R. Guzowski, *Konwergencja...* art. cyt.

nymi konsumentami”⁵. Zwraca także uwagę na szersze ujęcie konwergencji mediów, a mianowicie odnoszące się do „sytuacji, w której współegzystują ze sobą różne systemy medialne, a treści medialne przepływają pomiędzy tymi systemami bez przeszkód”⁶. Kulturę konwergencji należy zatem postrzegać jako ciągły proces oraz serię zdarzeń pomiędzy tymi systemami, ale nigdy jako ustalony i skończony porządek⁷.

Mediatyzacja rzeczywistości wpłynęła także na mediatyzację kultury, co przeformowało sposób jej funkcjonowania. Profesor Andrzej Adamski zaznacza, że procesy konwergencji przenikają obecnie wszystkie dziedziny ludzkiego życia: „skutkiem konwergencji na różnych płaszczyznach (technologicznych, ekonomicznych, prawnych) jest przenikanie jej zasad do najgłębszych warstw ludzkiego życia. Tak jak zacierają się różnice między poszczególnymi rozwiązaniami technologicznymi, dziedzinami prawa, usługami medialnymi – tak też zacierają się wewnętrzne granice i podziały ludzkiego życia. (...) Wszystko w każdej chwili jest możliwe, a różne dziedziny życia i relacje mieszają się ze sobą”⁸. Bożena Jaskowska wskazuje na kulturę konwergencji w odniesieniu do „zjawiska pewnego procesu, w którym obserwować możemy zmieniające się i wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami”⁹.

Na podstawie powyższych rozważań widać, że pojęcie „konwergencji” jest szerokie i trudne do zdefiniowania, dlatego warto w tym miejscu przywołać sformułowanie Katarzyny Kopeckiej-Piech, gdyż wydaje się najpełniejsze. Zdaniem badaczki konwergencją jest „zasadą funkcjonowania środowiska medialnego, która opiera się na wzajemnym upodabnianiu lub zbliżaniu takich jednostek mediów, jak urządzenia, sieci, rynki i zawartość, a jej egzemplifikację stanowią strategie komunikacyjne projektowane przez nadawców i odbiorców. Konwergencja ma swój wymiar ekonomiczny, organizacyjny, technologiczny i społeczno-kulturowy, w tym ściśle medialny (w zakresie zawartości). Badanie konwergencji to zatem badanie środowiska medialnego, w którym obowiązują nowe zasady”¹⁰.

Henry Jenkins opisuje konwergencję, wskazując na wzajemne zależności, które powstają między trzema koncepcjami: kulturą uczestnictwa (partycypacji), zbiorową inteligencją i konwergencją mediów (także technologii): „w kulturze konwergencji (...) przecinają się drogi starych i nowych mediów, (...) zderzają się media fanowskie i korporacyjne, (...) władza producenta mediów i władza konsumenta mediów wchodzą w nieprzewidywalne interakcje”¹¹.

⁵ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...* dz. cyt., s. 9.

⁶ Tamże.

⁷ Zob. Tamże, s. 256.

⁸ A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012, s. 184.

⁹ B. Jaskowska, *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1; www.ebib.info/2008/92/a.php?jaskowska (dostęp 20.04.2016 r.).

¹⁰ K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3(46), s. 5.

¹¹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s. 8; por. B. Jaskowska, *O kulturze...*, art. cyt.

1.1. Kultura partycypacji i uczestnictwa

Nowe techniki informacji i komunikacji oraz upowszechnienie internetu znacząco wpłynęły na praktyki uczestnictwa w kulturze. Henry Jenkins wyraża przekonanie, że możliwości komunikacyjne zapewniają rozwój kultury, „w której fani i inni konsumenci są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści”¹². Innymi słowy – pasywny odbiorca treści staje się również aktywnym autorem informacji, komentatorem, krytykiem, a nawet ekspertem. Należy jednak pamiętać, że opisana zmiana nie odnosi się do wszystkich użytkowników jednocześnie i w takim samym zakresie. Przełom, o którym mowa, polega na tym, że obok wytwórców komercyjnych (którzy nadal przodują w wytwarzaniu produktów i innowacji) pojawili się producenci-konsumenci z inicjatywami oddolnymi¹³. Procesy konwergencji udostępniają nowe, dodatkowe możliwości działania: użytkownik sam kreuje własną rolę komunikacyjną, dlatego każdy może być odbiorcą i zarazem autorem (lub dostawcą czy sprzedawcą) czegoś, zaś rozróżnienie między producentem a konsumentem staje się płynne lub wręcz niemożliwe¹⁴.

Jak słusznie zauważa Adam Ilić „konwergencja mediów wpływa na sposób budowania relacji międzyludzkich, które poddają się oddziaływaniu nowych form (środków) komunikowania, uczenia się i wymiany doświadczeń”¹⁵. Odbiorca na własne życzenie i dla własnego pożytku uruchamia przekaz zmagazynowanych treści, które sam wybrał (interaktywność). Skutkuje to także indywidualizacją oferty, ponieważ zawartość nie musi już być adresowana do widowni masowej, ale może być skierowana do indywidualnego odbiorcy. Z tym wiąże się także personalizacja – odbiorca może konfigurować przekaz, by odbierać tylko te treści, które sam wybierze¹⁶.

W dobie konwergencji – jak podkreśla Henry Jenkins – „uczestnictwo użytkowników stało się centralnym problemem ideologicznym: strażnicy tradycji starają się zachować kontrolę nad treściami kulturowymi, podczas gdy inne grupy – fani, zwolennicy swobód obywatelskich, chrześcijański ruch rozeznania duchowego – starają się wyposażać konsumentów w umiejętności potrzebne do konstruowania własnej kultury”¹⁷.

John Fiske określa dążenia użytkowników internetu mianem „demokracji semiotycznej”, która oznacza pełną wolność oraz władzę definiowania siebie i świata, a także prawo do własnej interpretacji tego, czego doświadczają¹⁸. Skutkuje to przesunię-

¹² Tamże, s. 257.

¹³ Zob. K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji...*, art. cyt., s. 22.

¹⁴ Por. Taż, *Hipermedialne? Skonwergowane? Role uczestników komunikacji zapośredniczonej sieciowo*, w: A. Gumkowska (red.), *Tekst w sieci. Literatura, społeczeństwo, komunikacja*, Warszawa 2009, s. 296.

¹⁵ A. Ilić, *Konwergencja mediów a Internet*, w: M. Kolczyński, S. Michalczyk, M. Mazur (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice 2009, s. 250.

¹⁶ Por. J. Beliczyński, *Strategie działania organizacji radia i telewizji w warunkach konwergencji medialnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2008, nr 782, s. 68-69.

¹⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s. 198.

¹⁸ Zob. J. Fiske, *Postmodernizm i telewizja*, tłum. K. Sawicka, w: A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Kraków 1997.



...kreatywny potencjał człowieka jest konieczny do zmian i rozwoju we wszystkich sferach jego działań, dlatego kultura uczestnictwa wymaga starannego przygotowania do odbioru i tworzenia przekazów, a co za tym idzie również postawy refleksyjnej i poczucia odpowiedzialności za zamieszczane przez siebie treści.

ciem granicy pomiędzy tym, co amatorskie a profesjonalne, oraz tym, co publiczne a prywatne. Andrew Keen opisuje społeczność 2.0 słowami: „miliony żywołowych małp – z których większość nie jest bardziej twórcza niż nasi biologiczni kuzyni – tworzą niekończony cyfrowy zbiór miernoty”¹⁹.

Podobnie do kultury uczestnictwa odnosi się Bogusław Dziadzia, zdaniem którego moc decyzyjna użytkowników jest jedynie iluzoryczna, gdyż nowe media to tak naprawdę narzędzie i sposób manipulowania użytkownikami przez producentów dóbr konsumpcyjnych²⁰. Równie sceptycznie odnosi się do zjawiska socjolog Tiziana Terranova, według której „partnerskie relacje na linii producenci-konsumenci stanowią zakamuflowaną formę wyzysku (...), a działania użytkowników w internecie są nie tyle nową formę produkcji, co nowym etapem rozwoju kapitalizmu, wykorzystującego konsumentów jako darmową siłę roboczą”²¹.

Niemniej jednak kreatywny potencjał człowieka jest konieczny do zmian i rozwoju we wszystkich sferach jego działań, dlatego kultura uczestnictwa wymaga starannego przygotowania do odbioru i tworzenia przekazów, a co za tym idzie również postawy refleksyjnej i poczucia odpowiedzialności za zamieszczane przez siebie treści.

1.2. Zbiorowa inteligencja

Henry Jenkins odwołuje się do pojęcia „zbiorowej inteligencji”, które wprowadził francuski socjolog Pierre Levy i określa „formę powszechnie rozproszonej inteligencji stale ulepszanej, skoordynowanej w czasie rzeczywistym i widocznej w efektywnym wykorzystaniu umiejętności”²². Zbiorowa inteligencja opiera się na budowaniu nowych zasobów wiedzy przez dobrowolnie uczestniczących w tym procesie ludzi z całego świata. Spontanicznie powstające społeczności, dzięki możliwościom nowych mediów i globalnej sie-

¹⁹ A. Keen, *Kult amatora: jak Internet niszczy kulturę?*, tłum. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Warszawa 2007, s. 26; por. B. Jaskowska, *O kulturze...*, art. cyt.

²⁰ Zob. B. Dziadzia, *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 109.

²¹ T. Terranova, *Wolna praca* (fr.), tłum. M. Filiciak, „Kultura Popularna” 2008, nr 1 (19), s. 49-68.

²² P. Levy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge 1997, s. 61; cyt. za: H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s. 42.

ci, wyszukują i dzielą się informacjami na interesujące ich tematy. Taka współpraca i debaty prowadzone na dużą skalę mogą poprawić jakość wiedzy i wykształcenia, jednak musi towarzyszyć temu jednoczesny rozwój odpowiedzialności za umieszczane treści²³. Społeczności te (zbiorowa inteligencja) współcześnie zajmują miejsca ekspertów i krytyków, powodując nierzadko liczne napięcia i nieporozumienia. Niemniej jednak, natłok informacji ugruntowuje przekonanie, że nie ma jednej osoby, która wie wszystko na dany temat, do czego odnosi się także Pierre Levy i stwierdza: „Nikt nie wie wszystkiego, każdy wie coś. Całą wiedzę ma ludzkość”²⁴.

Wyróżnikiem zbiorowej inteligencji jest zasada, że „każdy, kto zauważy błąd, może modyfikować definicje, dopisać brakujące informacje, kasować niepoprawne dane. Istota tkwi jedynie w tym czy to zrobi. To odróżnia zbiorową inteligencję od wiedzy. Treści ogólnie dostępne dla grup społecznych są zbiorową wiedzą, zaś zbiorową inteligencję tworzy suma wszystkich informacji gromadzonych przez indywidualnych ludzi”²⁵. Należy zaznaczyć, że odpowiedzialność powinna leżeć nie tylko po stronie nadawcy, ale również po stronie społeczeństwa stanowiącego o kulturze uczestnictwa.

Jak przekonuje Henry Jenkins, kultura konwergencji charakteryzuje społeczeństwo, w którym użytkownicy nie konsumują biernie dostarczanych im treści, ale na ich podstawie tworzą nowe teksty kulturowe, jednocześnie budując własną tożsamość.

1.3. Konwergencja mediów i technologii

Na płaszczyźnie technologicznej oraz komunikacji elektronicznej konwergencja oznacza „zbieganie się, czy wręcz zlewanie dziedzin, obejmujących informatykę, telekomunikację i elektronikę oraz świadczonych przez nie usług i wytwarzanych cyfrowych, niematerialnych produktów w niemal nierozróżnialną całość”²⁶. Zjawisko konwergencji związane jest z digitalizacją, miniaturyzacją i hybrydyzacją oraz stanowi rezultat rewolucji cyfrowej wspomaganą szybkim rozwojem innowacyjnych rozwiązań multimedialnych. Usługi skonwergowane dostępne są wszędzie i zawsze, niezależnie od kanałów transmisyjnych oraz typów urządzeń użytkownika²⁷. Barbara Jasnowska wskazuje na kilka obszarów konwergencji mediów:

- operatorzy uruchamiają ofertę telefonii stacjonarnej i mobilnej (komórkowej), w wersji „tradycyjnej”, łączonej przez centrale publiczne operatorów telekomunikacyjnych oraz w wersji IP/VoIP, wykorzystującej do połączeń sieci informacyjne, sieci telewizji kablowej i internetowy protokół TCP/IP;

²³ Zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s. 265.

²⁴ P. Levy, *Collective...*, dz. cyt. s. 20; cyt. za: H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s. 42.

²⁵ A. Czerwonka, *Zbiorowa inteligencja*, w: *Encyklopedia Zarządzania* [online], http://mfiles.pl/pl/index.php/Zbiorowa_inteligencja (dostęp 20.04.2016 r.).

²⁶ T. Kulisiewicz, *Konwergencja w komunikacji elektronicznej i jej wpływ na operatorów, media i odbiorców*, w: E. Bendyk (red.), *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Warszawa 2007, s. 7-15, http://kpsc.umk.pl/Content/45368/Raport_Kultura_2.0.pdf (dostęp 20.04.2016 r.).

²⁷ Por. K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji...*, art. cyt., s. 15-18.

- tzw. usługi *Triple Play* (telewizja, telefon, Internet) dostarczane przez operatorów telewizji kablowych;
- operatorzy telefonii stacjonarnej świadczą usługi dostępu do multipakietów (telefon, Internet, telewizja interaktywna, wideo na żądanie);
- operatorzy telefonii komórkowej oferują dostęp do Internetu i telewizji;
- tradycyjni nadawcy medialni uruchamiają interaktywne serwisy w Internecie przez łącza teleinformatyczne (telewizja interaktywna IPTV, wideo na żądanie)²⁸.

Zdaniem J. Beliczyńskiego, stopniowe zacieranie się granic między mediami zmienia zasadniczo charakter konkurencji między nimi. Przede wszystkim wiąże się to z oferowaniem każdemu medium nowych sposobów i kanałów rozpowszechniania wartości²⁹.

Justyna Hofmokl i Alek Tarkowski wskazują, że „aby skutecznie funkcjonować, model hybrydalny produkcji i dystrybucji kultury musi jednocześnie zapewnić wystarczającą kontrolę treści, by przynosiły one zyski, oraz wystarczającą ich otwartość, tak by możliwa była oddolna innowacja oraz by krążące swobodnie utwory zapewniały twórcom wystarczającą promocję. W tym modelu komercyjny aktor pełni często funkcję pośrednika – rola ta staje się kluczowa w sytuacji, gdy mamy do czynienia z obfitością treści, produkowanych przez licznych twórców i odbieranych przez rozdrobione, niszowe kręgi uczestników kultury”³⁰.

Rozwój technologii oferuje niespotykane dotąd możliwości archiwizacji i dystrybucji dzieł kultury. W tym kontekście Michał Drożdż wskazuje na ważną rolę etyki w funkcjonowaniu mediów: „płaszczyzna etyczna o jednoznacznym i uniwersalnym charakterze może i powinna stanowić podstawową płaszczyznę integracji medialnej”³¹, zaś „jednoznaczność, uniwersalność i naturalność takiej etyki mediów może zagwarantować paradygmat personalistyczny, który czyni osobę ludzką, z jej wartością i godnością, podstawowym kryterium wartościowania etycznego”³².

Kultura konwergencji rozumiana jako współfunkcjonowanie starych i nowych mediów odgrywa znaczącą rolę we współczesnym muzealnictwie. Przejawia się ona niezwykle wyraźnie w przestrzeni ekspozycji muzealnych, gdzie obok technologii analogowych (muzealia) można zauważyć różnorodnych zastosowań nowych mediów i technologii cyfrowych (np. reprodukcje, rekonstrukcje, pomoce audiowizualne, interaktywne programy wirtualnego zwiedzania).

²⁸ Zob. B. Jaskowska, *O kulturze...*, art. cyt.

²⁹ J. Beliczyński, *Strategie działania organizacji radia i telewizji w warunkach konwergencji medialnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2008, nr 782, s. 70.

³⁰ J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obieg kultury – dystrybucja dóbr cyfrowych*, w: E. Bendyk (red.), *Kultura 2.0...* dz. cyt., s. 35-36.

³¹ M. Drożdż, *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3 (34), s. 90.

³² Tamże.



Aktualnym wyzwaniem dla polskich muzeów jest dostosowanie regulacji prawnych do nowych potrzeb muzeów, w szczególności związanych ze zmieniającymi się zadaniami, funkcjami i sposobami działania współczesnych muzeów, a także nowymi mediami. Ze względu na szczególnie charakter misji muzeów, obowiązują określone normy etyczne, których adresatami są zarówno muzea, jak i muzealnicy.

Kultura konwergencji, w której „władza producenta mediów i władza konsumenta mediów wchodzi w nieprzewidywalne interakcje”³³, poszerza się przestrzeń wolności twórczej, otwierając się na kreatywny potencjał człowieka. W kulturze konwergencji nowe media likwidują bariery w komunikacji na poziomie: instytucja muzealna – zwiedzający, sprzyja to wszelkim ruchom amatorskim i różnym formom ekspresji kulturowej, a także wymaga od odbiorcy nowej postawy i większej aktywności.

Analizując współczesne tendencje w muzealnictwie, można doszukać się elementów wspólnych z koncepcją konwergencji, opisaną przez Henry'ego Jenkinsa. Potwierdzeniem założeń będzie przegląd nowoczesnych form ekspozycji, będących konsekwencją przemian przełomu XX i XXI wieku w zarządzaniu dziedzictwem.

Aktualnym wyzwaniem dla polskich muzeów jest dostosowanie regulacji prawnych do nowych potrzeb muzeów, w szczególności związanych ze zmieniającymi się zadaniami, funkcjami i sposobami działania współczesnych muzeów, a także nowymi mediami. Ze względu na szczególnie charakter misji muzeów, obowiązują określone normy etyczne, których adresatami są zarówno muzea, jak i muzealnicy. Etyczne i prawne uwarunkowania digitalizacji muzealiów determinują procesy upowszechniania kultury, dlatego wydaje się ważne zwrócenie uwagi na tę perspektywę.

Upowszechnianie wartości kulturalnych wobec etyki i prawa

Wszechobecny postęp techniki i technologii informatycznych oraz nowe trendy w komunikacji społecznej wpłynęły na charakter instytucji muzealnych. Ważnym elementem działalności muzeów stało się aktywne zaangażowanie w życie społeczeństwa jako stymulatora nauki i kultury. Mając na uwadze ogromne tempo zmian obserwowanych w świecie nowych mediów, zmian w konsumpcji turystycznej oraz bogatej oferty usługowo-rozrywkowej, przewodnicząca Polskiego Komitetu ICOM, Dorota Folga-Januszewska zaproponowała zaktualizowaną definicję muzeum: „Muzeum współczesne bywa stale

³³ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s. 8.

jeszcze instytucją trwałą, musi przynosić dochody, aby przetrwać, służy społeczeństwu i ich polityce określania tożsamości i wartości, jest dostępne publicznie także przez Internet, prowadzi badania nad świadectwem ludzkiej działalności i otoczenia człowieka, gromadzi zbiory i symulakra, konserwuje i zabezpiecza zbiory lub nośniki, na których są one zapisane, udostępnia je i prezentuje, tworzy nowe rzeczywistości i wartości edukacyjne i fikcyjne, służy rozrywce”³⁴.

Użyte sformułowanie „służy rozrywce” nie jest błędem, ale znajduje uzasadnienie w konieczności dopasowywania się instytucji kultury do rosnących oczekiwań zwiedzających. W świetle tych rozważań warto przywołać myśl Piotra Czarnowskiego, która najlepiej oddaje ducha współczesnych czasów: „Muzeum jest o tyle dobre, o ile potrafi się komunikować. Jeśli tego nie robi, to jest tylko statycznym zbiorem eksponatów, a nie dynamicznym elementem społecznego rozwoju”³⁵. Podstawą misji nowoczesnych muzeów i ich sukcesu jest zapewnienie wzrostu świadomości społecznej i przyjemności z kontaktu ze sztuką. Ten cel realizowany jest począwszy od odpowiedzialności za zakup dzieł aż po ich aktywną ekspozycję, w tym również online.

„Rola muzeów (...) jest przekazywanie następnym generacjom i udostępnianie najszerszym warstwom społeczeństwa ogromnego dorobku doświadczeń ludzkości. (...) [Muzea] służą nie pewnej określonej kategorii odbiorców, lecz najróżnorodniejszym ich kręgom: uczonym i artystom, ludziom wysoko wykształconym i poszukującym odpowiedzi na najprostsze pytania, dorosłym i młodzieży”³⁶. Założenie to wskazuje, że jednym z podstawowych zadań muzeów jest upowszechnianie wartości kulturalnych w procesie komunikacji społecznej, zaś obowiązek udostępniania dziedzictwa kulturowego wynika z faktu, że zbiory instytucji publicznej stanowią własność całego społeczeństwa. Oznacza to, że pozycja muzeum w społeczeństwie kształtowana jest przez zespół norm prakseologicznych na podstawie wzorca służby publicznej.

Z funkcją udostępniania zbiorów wiążą się dwa istotne wskazania etyczne. Pierwsze dotyczy otwarcia muzeum dla szerokiej publiczności, umożliwiając swobodę poznania jego obiektów. „Pomieszczenia (...) powinny umożliwiać muzeum, w ramach ustalonych reguł polityki, wypełnianie podstawowych funkcji w zakresie gromadzenia, badań, przechowywania, konserwacji, oświaty i ekspozycji, włącznie z zapewnieniem miejsca dla pracowników. (...) Trzeba uwzględniać potrzeby ludzi niepełnosprawnych”³⁷. Ponadto „publiczność (...) powinna mieć dostęp do ekspozycji w rozsądnie wyznaczonych godzinach i regularnych okresach czasu. Muzeum powinno

³⁴ D. Folga-Januszewska, *Muzeum: definicja i pojęcie. Czym jest muzeum dzisiaj?*, „Muzealnictwo” 2008, nr 49, s. 202; D. Folga-Januszewska, *Muzea w Polsce 1989-2008*, „Muzealnictwo” 2009, nr 50, s. 35-36.

³⁵ P. Czarnowski, *Czy muzea potrafią komunikować się ze społeczeństwem? Obecny stan mediów i reakcji społecznych w Polsce*, „Muzealnictwo” 2013, nr 54, s. 20.

³⁶ S. Lorentz, *Filozofia muzeów. Czy należy spalić Luwr?*, w: A. Rottermund, D. Folga-Januszewska, E. Mieke-Broniarek (red.), *Przeszłość przyszłości...: księga pamiątkowa ku czci profesora Stanisława Lorentza w setną rocznicę urodzin*, Warszawa 1999, s. 27.

³⁷ *Kodeks Etyki Zawodowej Międzynarodowej Rady Muzeów (ICOM)*, tłum. S. Waltoś, Warszawa 1992, p. 2.4, s. 11.

także w rozsądnych granicach umożliwiać publiczności kontakt z pracownikami muzeum, czy to po uprzednim umówieniu się, czy też w inny z góry ustalony sposób, wolny dostęp do informacji w zbiorach, z zastrzeżeniem ograniczeń dyktowanych koniecznością zachowania poufności lub bezpieczeństwa”³⁸.

Drugim wskazaniem etycznym jest obowiązek przekazywania prawdziwych informacji, co oznacza w pełni sformułowaną, podaną i opracowaną informację, której przeciętny widz (niezwiązany profesjonalnie z działalnością muzeów) nie jest w stanie zweryfikować: „Skoro podstawowym obowiązkiem muzeum jest zachowanie w stanie nienaruszonym dla potomności obiektów tworzących jego zbiory (...) winno dbać o to, aby informacja w ekspozycjach i wystawach była rzetelna i obiektywna, aby nie utrwałała mitów lub stereotypów”³⁹. Etyka informacji jest zobowiązaniem wobec wiedzy i korzystających z niej użytkowników, co przejawia się w intensyfikacji badań, opracowań i publikacji oraz ma fundamentalne znaczenie dla rozwoju „instytucji wiedzy”⁴⁰.

Ze względu na szczególnie charakter misji muzealnej, muzealników obowiązują nie tylko szczególne regulacje norm prawnych, lecz także reguły etyczne i zasady moralne. Znaczenie etyki w działalności muzealnej w sposób szczególnie podkreśla art. 34 Ustawy o muzeach, który stanowi: „muzealnik w czasie pozostawania w stosunku pracy w muzeum przestrzega ogólnie przyjętych norm etyki zawodowej, a w szczególności nie prowadzi handlu przedmiotami pozostającymi w zakresie zainteresowania muzeum i nie podejmuje działań, jak kolekcjonerskich, wykonywania ekspertyz i wycen przedmiotów, mogących powodować konflikt interesów z zatrudniającym go muzeum”⁴¹. Stanisław Waltoś, odnosząc się do tego artykułu, zaznacza, że z praktycznego punktu widzenia ograniczenia etyczne dotyczą muzealników zarówno w ich pracy, ale także niekiedy życiu prywatnym⁴².

Podstawowym i najważniejszym źródłem etyki dla muzeów i muzealników jest Kodeks Etyki ICOM dla Muzeów, będący aktem normatywnym o charakterze uniwersalnym i wyznaczający standardy minimalne, a w punktach zasadniczych zgodny z polską Ustawą o muzeach⁴³.

Kodeks formułuje konkretne wskazania dotyczące muzealników: „zatrudnienie przez muzeum (...) oznacza zaufanie publiczne, pociągające za sobą dużą odpowiedzialność. Pracownicy muzeum w całej ich działalności winni postępować uczciwie i zgodnie z najbardziej surowymi zasadami etycznymi oraz w najwyższym stopniu obiektywnie. (...) Muzea są obiektami publicznego zaufania, których wartość dla społeczeństwa pozo-

³⁸ Tamże, p. 2.7, s. 14.

³⁹ Tamże p. 2.8, s. 14-15; por. A. Rottermund, *Problemy muzealnictwa w świecie współczesnym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Opuscula Musealia” 1991, nr 5, s. 35.

⁴⁰ Zob. D. Folga-Januszewska, *Muzea w Polsce...*, art. cyt., s. 35.

⁴¹ Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach z późn. zm., Dz. U. z 2007 r. Nr 136, poz. 956 z późn. zm.

⁴² S. Waltoś, *O kodeksach etyki i ich społecznym oddziaływaniu*, w: *Kodeks Etyki ICOM dla Muzeów*, tłum. S. Waltoś, Warszawa 2009, s. 10.

⁴³ Por.. S. Waltoś, *Kodeks Etyki ICOM a nowa polska ustawa o muzeach*, w: A. Rottermund, D. Folga-Januszewska, E. Micke-Broniarek (red.), *Przeszłość przyszłości...* dz. cyt., s. 469-471, 475-476, 481, 484.

staje w bezpośredniej proporcji do jakości świadczonych usług, (...) zdolności intelektualne i wiedza fachowa nie wystarczają za wszystko, ale muszą pozostawać pod wpływem wysokiej rangi reguł etycznych”⁴⁴.

Kodeks precyzuje również powinności pracownika muzeum wobec publiczności, pochodne względem sformułowanego wcześniej obowiązku udostępniania i upowszechniania. „Osoby uprawiające zawód pracownika muzeum winny zawsze okazywać (...) uprzejmość w stosunku do publiczności, a przede wszystkim szybko odpowiadać na korespondencję i na pytania o informacje”⁴⁵. Marian Zdyb stwierdza, że wprowadzenie wymagań dotyczących wysokich kwalifikacji zawodowych muzealników oraz obowiązujące ich normy etyki zawodowej świadczą o wyjątkowym statusie pracowników muzeów. Pełnią oni służbę publiczną, a „idea dobra wspólnego zakłada pewną ofiarność z ich strony, z którą łączyć się mogą kwalifikowane wymagania i odpowiedzialność”⁴⁶.

Kodeks Etyki ICOM jest przykładem deontologicznej klasyfikacji zasad postępowania zawodowego i nie może być też postrzegany w oderwaniu od uniwersalnych zasad etyki. Określa rolę muzeum jako instytucji kultury, która prowadzi działalność edukacyjną społeczności. Ponadto wspomina o potrzebach społecznych, takich jak: „służenie społeczności lokalnej oraz dostarczanie rekreacji” oraz wskazuje na elementy wynikające ze współczesnych reguł zarządzania rynkowego, jak „sprawne finansowanie, dbałość o konsumenta oraz o jakość świadczonych usług”⁴⁷.

Współczesne tendencje w muzealnictwie – muzeum jako instytucja kultury

Współczesne tendencje w muzealnictwie są konsekwencją przemian społecznych i ekonomicznych, dokonujących się głównie pod wpływem nowych mediów i technologii, komercjalizacji i globalizacji. Wobec pojawiających się trendów i bogatej oferty spędzania czasu wolnego, muzea zaczęły być postrzegane jako placówki mało atrakcyjne, a wręcz nudne. Doprowadziło to do zmiany w myśleniu o roli muzeum w społeczeństwie, metodach jego działania, sposobach docierania do odbiorców i zainteresowania ich prezentowaną ekspozycją. Efektem tych przeobrażeń jest „muzeum współczesne”, które jawi się jako dynamiczny organizm, otwierający się na zewnątrz i aktywnie angażujący w życie społeczeństwa oraz włączający się w budowanie przyszłości na fundamencie dawnych dziejów. Muzea, by zostać zauważone, musiały „wejść w społeczeństwo”, dostosowując swoją ofertę do potrzeb i oczekiwań odbiorców XXI w., a więc ludzi epoki postindustrialnej i informatycznej. Ukazanie cech współczesnego postmodernistycznego środowiska muzeum pozwoli w dalszej analizie ukazać specyfikę ekspozycji w badanych przestrzeniach.

⁴⁴ *Kodeks...* dz. cyt., p. 5.1, s. 27-28.

⁴⁵ Tamże, p. 7.2, s. 36-37.

⁴⁶ M. Zdyb, *Służba publiczna*, w: S. Fundowicz, F. Rymarz, A. Gomułowicz (red.), *Prawość i godność. Księga pamiątkowa w 70. rocznicę urodzin profesora Wojciecha Łączkowskiego*, Lublin 2003, s. 350, cyt. za: K. Zalaszińska, *Kodeks Etyki dla Muzeów ICOM jako ogólnie przyjęte normy etyki zawodowej*, „Muzealnictwo” 2013, nr 54, s. 250.

⁴⁷ Por. ICOM *Statutes*. Adopted during the 21st General Conference in Vienna, Austria, in 2007.

W społeczeństwie, którego członkowie mają coraz więcej czasu i pieniędzy na zaspokajanie swoich osobistych potrzeb, niebawo rozkwit przeżywają różne odmiany aktywności kulturowej i ekonomicznej, będące pozaartystycznymi formami i sposobami zaspokajania potrzeb estetycznych. Formy te stały się opłacalnym biznesem, ponieważ poza wyrafinowanymi i wysublimowanymi gustami odbiorców, zwróciły się ku pomijanym i lekceważonym potrzebom estetycznym publiczności kultury masowej i popularnej. W tej sytuacji muzea także muszą odpowiadać na zróżnicowane gusta publiczności i tworzyć ofertę eksploatującą każdą formę kultury, gdyż tylko wtedy przetrwają. Socjolog, Waław Idziak, stwierdził, że „już niedługo tradycyjne muzeum nie będzie w stanie podążać za nowymi wyzwaniem współczesnego świata (...), a dotychczasowa idea muzeum stanie się ideą przestarzałą”⁴⁸.

Pojawienie się idei „nowego muzealnictwa” w latach 80. XX w. zapoczątkowało zmiany w myśleniu o roli muzeum we współczesnym świecie. Od tego czasu toczą się dyskusje na temat funkcji i charakteru tej instytucji. Wraz z zakwestionowaniem tradycyjnej formuły muzeów pojawiły się propozycje rozwiązań, w kierunku których powinno ono zmierzać. Spośród nich można wyróżnić cztery zasadnicze tendencje, w ramach których dokonują się przeobrażenia.

Pierwszą z nich jest „przejsie od orientacji na obiekty muzealne do orientacji na społeczeństwo”. O ile w latach 60. i 70. XX w. muzea spełniały swoje zobowiązania wobec społeczeństwa poprzez uwydatnienie funkcji edukacyjnej za pośrednictwem efektywnego udostępniania zgromadzonej wiedzy, to od lat 80. XX w. zmienia się kierunek ich działalności z orientacji nastawionej na ochronę, prezentację i edukację ku orientacji skierowanej na społeczeństwo i rynek. „Nowe” muzeum to ośrodek lokalnej i regionalnej kultury, który współdziała z miejscową społecznością i zachęca każdego (także społeczności mniejszościowe, imigranckie, defaworyzowane) do partycypacji i zaangażowania się w twórcze kreowanie rzeczywistości poprzez podejmowanie aktualnych problemów globalnych i lokalnych wraz z wzięciem odpowiedzialności za siebie i swoje otoczenie. Socjalizacja zróżnicowanego środowiska lokalnego jest pierwszym krokiem do realizacji idei wielokulturowej globalnej wioski, którą wspierają działania podejmowane w myśl założeń koncepcji muzeum partycypacyjnego. Realizacja społecznych i indywidualnych celów możliwa jest dzięki udostępnieniu szerokiej publiczności zbiorów muzealnych. Na nich bazuje także nowy model uczenia się, który polega na pozyskiwaniu wiedzy w sposób aktywny, angażując nie tylko zmysły i intelekt, ale także uczucia i duchowość człowieka. Współczesne muzeum to instytucja otwarta na zróżnicowane potrzeby odbiorców, dlatego tworzone są specjalne programy edukacyjne, aby każdy mógł odnaleźć właściwą dla siebie ścieżkę wiedzy, a dzięki temu uświadomić sobie procesy ewolucji dziejów, odkryć wartości kultury (przez pryzmat przeszłości) i pomóc zrozumieć teraźniejszość. Otwarty dostęp do zbiorów zmienił ich rolę w funkcjonowaniu muzeum, gdyż poza wartością ekspozycji (także wartością naukową) zbiory zaczęły stanowić

⁴⁸ W. Idziak, *Współczesne tendencje w muzealnictwie*, „Muzeoblog.org” (data opubl. 16.11.2003), http://muzeoblog.org/files/W_Idziak_Wspolczesne_tendencje.pdf (dostęp 5.05.2016 r.).

obiekty, na którym muzeum powinno zarabiać⁴⁹. Interakcję i komunikację z użytkownikami muzeów skutecznie wspierają, nowe media, a w szczególności Facebook, Twitter, fora dyskusyjne oraz blogi, coraz powszechniejsze stają się także strony internetowe muzeów, na których użytkownicy mają możliwość zamieszczania komentarzy.

Andrzej Stasiak (podobnie jak inni muzeolodzy) sugeruje, że aby sprostać wymagom i konkurencji gospodarki rynkowej, która obejmuje także usługi kulturalne i produkty niekomercyjne, muzeum musi działać jak przedsiębiorstwo i zaadoptować podstawowe zasady i narzędzia marketingowe na obszar działalności instytucji *non profit*. Wówczas muzealne zbiory należy traktować jako produkt, który trzeba jak najlepiej sprzedać. W tym celu muzea coraz częściej wykorzystują działania informacyjno-promocyjne, które przekładają się na frekwencję. Chętnie sięgają po rozwiązania niekonwencjonalne, niebanalne i wyróżniające się⁵⁰. Jak podkreśla Hooper-Greenhill: „(...) muzea są częścią sektora rozrywki/przemysłu czasu wolnego ze względu na swój potencjał edukacyjny i naukowy, dlatego strategie marketingowe mają być jedynie narzędziem do tego, aby oferowane przez muzeum produkty (wystawy, wydawnictwa, specjalne akcje i wydarzenia) trafiały do grup docelowych, które są ich potencjalnymi odbiorcami, ale z różnych względów się za takich nie uważają”⁵¹. Ponadto, aby pozyskać nowych odbiorców, poszerzana jest tematyka oraz oferowane są coraz atrakcyjniejsze formy ekspozycji i zwiedzania. Niewątpliwie, skupienie uwagi na publiczności, która oczekuje niepowtarzalnej i nacechowanej emocjami wizyty w muzeum, skutkuje poszerzeniem oferty muzealnej o elementy rozrywki. Celem tych działań nie jest jednak komercjalizacja muzeów, ale stworzenie profesjonalnej, wyważonej oferty zawierającej elementy wiedzy i emocji⁵².

Kolejną tendencją we współczesnym muzealnictwie jest „zmiana z orientacji obiektowej w muzeach na orientację ideową”. Oznacza to, że muzea przestały być postrzegane tylko przez pryzmat budynku, który prezentuje zgromadzone eksponaty (przedmioty związane z działalnością człowieka w przeszłości), ale stały się miejscami, które przekazują idee⁵³. Na ekspozycję muzealną składają się nie tylko poszczególne eksponaty, ale także oprawa architektoniczno-plastyczna, układ kompozycyjny dzieł wraz z elementami uzupełniającymi, to jest tekstami objaśniającymi, mapami, planami. Cała

⁴⁹ Zob. Tamże.

⁵⁰ Zob. Stasiak A., *O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie w XXI wieku*, w: Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka razem czy oddzielnie*, Łódź 2007, s. 122-128; por. J. Bąk, P. Stach, *Muzeum jako konkurujące przedsiębiorstwo – w poszukiwaniu dróg rozwoju*, „Zeszyt Naukowy WSDG” 2001, nr 8.

⁵¹ A. Janus, D. Kawęcka, *Od publiczności do uczestników. Instytucje dziedzictwa w dobie cyfryzacji i partycypacji*, „innemuzeum.pl” (brak daty opubl.), <http://innemuzeum.pl/dzialania/kontynuacja/> (dostęp 5.02.2016 r.).

⁵² Zob. Stasiak A., *O potrzebie rewolucji...* dz. cyt., s. 124-125; por. A. Rottermund, *Muzeum przyszłości*, w: *Spotkania z muzeami. Dwieście lat muzeów w Polsce*, dodatek do „Spotkań z zabytkami”, Warszawa 2001; por. A. Rottermund, *Nowy kształt instytucji muzealnej*, „Rocznik Lubuski” 2005, t. 31, cz. 1, s. 11-18.

⁵³ Zob. W. Idziak, *Współczesne tendencje...* dz. cyt.

ekspozycja muzealna tworzona jest według określonej zasady i zgodnie z góry założoną myślą przewodnią, co stanowi jej istotę i cel. „Muzea zaczęły same funkcjonować jak ekspozycje sztuki; chodzenie po nich, bycie we wnętrzach, synestezyjna koncepcja odbioru – bycie w muzeum, to tak jak bycie w dziele, stały się najważniejszym celem. (...) Wprowadzenie w szerokim zakresie technik reprodukcji cyfrowej, możliwość projekcji w różnej skali i wymiarach, użycie różnego rodzaju technologii kształtowania światłem przyspieszyły tę transformację, prowadząc od muzeów obiektów do muzeów wizji, muzeów wyobraźni i czucia”⁵⁴.

Trzecia tendencja polega na „poszerzeniu pojęcia obiektu muzealnego”. Zainteresowanie współczesną kulturą materialną doprowadziło do powstawania nowych zbiorów muzealnych oraz stworzyło nową kategorię przedmiotów, które kwalifikują się do kolekcjonowania. Zwrócono uwagę na kulturę materialną nowych grup społecznych, a w polu zainteresowań muzealników znalazły się obszary aktywności ludzkiej, związanej z szeroko rozumianą kulturą. Ponadto, skrócony został czas, jaki musi upłynąć, aby dany przedmiot stał się obiektem muzealnym⁵⁵. Zdaniem Odo Marquarda: „jesteśmy społeczeństwem wyrzucającym, gromadzimy zatem wszystko, co wychodzi z użycia i w szybkim tempie oddala się napędzane produkcją i konsumpcją. (...) Żadna epoka nie zniszczyła więcej przeszłości niż nasza, zarazem żadna epoka nie zachowała tyle przeszłości: przechowując w muzeach, pielęgnując przez konserwacje, strzegąc ekologicznie, przypominając historycznie. Muzeum jest dla człowieka funkcjonalnym ekwiwalentem dziecięcej przytulanki w świecie przyspieszanym zmianami”⁵⁶. Wykształcona praktyka ujmowania w kolekcje działań, obejmujących wszystkie obszary aktywności człowieka i przyrody, nazwana została „muzealizacją życia/społeczeństwa”⁵⁷. Zmiany objęły także architekturę muzeum, która dąży do wykreowania budynku muzealnego na dzieło sztuki, same w sobie⁵⁸. Od tego czasu zaczyna funkcjonować muzeum jako obiekt, muzeum jako sztuka sama.

Czwarta tendencja we współczesnym muzealnictwie jest najłatwiejsza do spostrzeżenia, a dotyczy „zmiany sposobów prezentacji obiektów muzealnych”. Nowe podejście znacząco zmienia charakter muzealnych zbiorów. Kult oryginału zastąpiony został prezentacją kopii i rekonstrukcji oraz tworzeniem wirtualnej rzeczywistości. To, co dotychczas stanowiło podstawę zakładania i funkcjonowania muzeów, czyli ochrona autentycznych obiektów dziedzictwa materialnego (sztuka, pamiątki, artefakty przyrody, dzieła literatury czy muzyki, przedmioty historyczne) obecnie traktowane jest jako jed-

⁵⁴ D. Folga-Januszewska, *Muzeum: fenomeny i problemy*, seria „Muzeologia”, t. 10, Kraków 2015, s. 98-99.

⁵⁵ Zob. W. Idziak, *Współczesne tendencje...* dz. cyt.; por. J. Świecimski, *Eksponat i ekspozycja muzealna jako dzieło sztuki*, „Zeszyty naukowo-artystyczne” 2002, t. 4, s. 59-77.

⁵⁶ O. Marquard, *Apologia przypadkowości. Studia filozoficzne*, tłum. K. Krzemieniowa, Warszawa 1994, s. 96 i 917.

⁵⁷ Pod pojęciem „muzealizacji” rozumiane jest przekształcenie fragmentu rzeczywistości w muzeum i nadanie temu obszarowi statusu instytucji. Proces ten objął także światy wirtualne i dziedzictwo niematerialne (przekazy ustne). Por. D. Folga-Januszewska, *Muzeum: fenomeny...* dz. cyt., s. 89.

⁵⁸ Zob. Tamże, s. 107.



Współczesne muzeum to instytucja otwarta na zróżnicowane potrzeby odbiorców, dlatego tworzone są specjalne programy edukacyjne, aby każdy mógł odnaleźć właściwą dla siebie ścieżkę wiedzy, a dzięki temu uświadomić sobie procesy ewolucji dziejów, odkryć wartości kultury (przez pryzmat przeszłości) i pomóc zrozumieć teraźniejszość. Otwarty dostęp do zbiorów zmienił ich rolę w funkcjonowaniu muzeum, gdyż poza wartością eksponatu (także wartością naukową) zbiory zaczęły stanowić obiekty, na którym muzeum powinno zarabiać.

na z możliwości powiększania zbiorów. Materiałem kolekcjonerskim, a zarazem naukowym i edukacyjnym stało się dziedzictwo niematerialne, za które uznaje się cyfrowe reprodukcje, zdarzenia artystyczne dedykowane muzeom, przekazy ustne, a nawet kopie bez oryginalnych wzorów – symulakra⁵⁹. Zasoby te także wymagają konserwacji, tylko opartej na innych technologiach. Na potrzeby udostępniania kolekcji niematerialnych i zdigitalizowanych zbiorów, powstały „muzea wirtualne”⁶⁰, które prezentują cyfrowe obrazy w cyberprzestrzeni i umożliwiają wirtualne zwiedzanie placówki, dzięki multimedialnej prezentacji.

Muzea coraz chętniej sięgają po nowe technologie i techniki multimedialne, których wykorzystywanie: „rozwija się w trzech kierunkach. Pierwszy to tworzenie cyfrowych dokumentacji i interaktywnych baz danych opisujących zasoby. Komputerowe stacje multimedialne mogą być wykorzystywane z jednej strony jako przewodniki, udzielając zwiedzającym wszechstronnych informacji o zasobach muzeum w trakcie oprowadzania po pomieszczenia wystawowych, z drugiej zaś – jako źródło dodatkowych informacji na temat eksponatów. (...) Drugi kierunek to wydawnictwa na CD-ROM, przygotowywane na podstawie, m.in. utworzonych wcześniej dla zwiedzających baz danych, przewodników, informatorów czy katalogów wystaw. (...) Trzeci kierunek (...) to wspo-

⁵⁹ Pojęcie „symulakry”, „symulacja” wprowadził i rozwinął w odniesieniu do kultury Jean Baudrillard, odniósł się on także do zjawiska „zaniku realnego”. Zob. J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005.

⁶⁰ Koncepcja „muzeum wirtualnego” została przedstawiona w dalszej części artykułu.

magane techniką komputerową prezentacje zbiorów muzealnych w formie widowisk dla zwiedzających”⁶¹.

Po pierwszych latach doświadczeń z nowym modelem muzeum pojawiły się wśród muzeologów głosy krytyki, co wywołało głośne dyskusje podczas spotkań seminaryjnych. Temat ten poruszony został, m.in. w raporcie horyzontalnym, przygotowanym w ramach New Media Consortium (NMC): „Złą strategią wykorzystywania nowych narzędzi jest wykorzystywanie nowych technologii jako atrakcyjnych form udostępniania treści, zamiast posługiwania się nimi jako narzędziami umożliwiającymi budowanie nowych form interakcji w muzeum, wpływającymi na sposób zdobywania wiedzy i doświadczeń – koncentracja na samych narzędziach zamiast na ich faktycznej skuteczności”⁶².

W prezentowaniu dziedzictwa ważna jest jego interpretacja, której celem jest „provokacja i budzenie odczuć, skojarzeń, poprzez użycie oryginalnych obiektów i doświadczenia z pierwszej ręki, przy użyciu różnych ilustracji i objaśnień, zamiast suchego przedstawiania faktów”⁶³. Zadaniem wystawy jest ułatwienie widzowi połączenia „oglądanych eksponatów z szerszym tłem historycznym oraz przekazanie informacji o charakterze ogólnym, które nie mogą być przez same wystawiane przedmioty uwidocznione”⁶⁴, a to sprawia, że „ekspozycję można traktować jako ucieleśnienie określonej idei”⁶⁵.

Współczesne ekspozycje muzealne powstają w oparciu o przedstawione tendencje. Reorientacja placówek jest konsekwencją przemian zachodzących w świecie w dobie kultury konwergencji, mających wpływ na zmieniające się gusta nowej publiczności, a także szansą na przetrwanie w warunkach gospodarki rynkowej.

Uczestnictwo kulturalne z perspektywy personalistycznej

W rozważaniach nad procesem konwergencji, w którym ważną rolę przypisuje się zjawisku uczestnictwa w kulturze, warto odwołać się do koncepcji personalizmu, która pojęcie „uczestnictwa” umieszcza w samym centrum filozofii osoby i ustanawia samo zjawisko w przestrzeni aksjologicznej.

Istotą kategorii uczestnictwa w odniesieniu do koncepcji personalistycznej Karola Wojtyły jest potrójne rozróżnienie: „siebie jako bytu osobowego, siebie w relacji do innego oraz innego jako «innego ja», (...) spośród tej triady najważniejsza jest świadomość, że «drugi» jest «innym <ja>» (...) to wyznacza zdolność uczestniczenia w samym człowieczeństwie innych ludzi oraz inicjuje to uczestnictwo”⁶⁶. Oznacza to, że

⁶¹ L. Jagodziński, S. Skibiński, *Zastosowanie wybranych technik komputerowych w muzeach. Część 2: Przykłady możliwości prezentacji multimedialnych*, „Muzealnictwo” 1998, nr 40, s. 139.

⁶² *The New Media Consortium, The 2010 Horizon Report: Museum Edition*, „Nmc.org” (data opubl. 2010), <http://www.nmc.org/pdf/2010-Horizon-Report.pdf> (dostęp 25.03.2016 r.).

⁶³ Tamże; por. J. Świecimski, *Ekspozycja muzealna – jej wartość informacyjna i artystyczna*, „Muzealnictwo” 1998, nr 40, s. 97-111.

⁶⁴ P. Unger, *Muzea w nauczaniu historii*, Warszawa 1988, s. 19.

⁶⁵ M. Poczysk, *Estetyczne przestrzenie ekspozycji muzealnych. Artefakty przyrody i dzieła sztuki*, Kraków 2008, s. 194.

⁶⁶ K. Wojtyła, *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, Lublin 2000, s. 450.

każdy człowiek jest przede wszystkim osobą, mającą swój cel, dlatego nie może być przez nikogo traktowany jako środek (bądź narzędzie) prowadzący do celu. Człowiek jako osoba jest zdolny do uczestnictwa we wspólnotach osobowych typu „ja - ty”, a dzięki nim kształtuje swoją osobową twarz⁶⁷. Człowiek funkcjonuje nie tylko wśród innych, ale również wspólnie z innymi. Działanie we wspólnotach osobowych typu „my”, tzn. „wspólnie z innymi” stanowi czystą postać uczestnictwa. „My” to zbiór podmiotów, pozostających ze sobą w relacji, bez utraty swojej podmiotowości, czyli oznacza stawanie się osobą w wymiarze społecznym⁶⁸. W ujęciu Wojtyły „znaczy to, że nie tylko de facto ludzie bytują i działają wspólnie jako wielość podmiotów osobowych, ale znaczy również, że niczego istotnego o tym bytowaniu i współdziałaniu w sensie personalistycznym – czyli właśnie jako o wspólnotcie – nie potrafimy powiedzieć, jeżeli nie wyjdziemy od człowieka właśnie jako od podmiotu osobowego”⁶⁹. Otwartość jednostki na wspólnotę wyraża pojęcie „uczestnictwa”, które „oznacza właściwość samej osoby (...), i stanowi o tym, że bytując i działając «wspólnie z innymi», osoba spełnia czyn i spełnia w nim siebie”⁷⁰.

W optyce personalistycznej uczestnictwo spełnia się w czynie, oznaczając zarówno zaangażowanie przedmiotowe, jak i podmiotowe, będące zaangażowaniem w los drugiego człowieka. Wspólne uczestnictwo w zbiorowości znajduje swój wyraz w wyborze dobra wspólnego jako dobra własnego. Urzeczywistnia się ono w czynach połączonych z afirmacją człowieczeństwa innych osób, co buduje faktyczną podmiotowość społeczeństwa⁷¹. Podmiotowy charakter uczestnictwa wyrażany jest postawą solidarności, która polega na spełnianiu siebie poprzez dopełnianie innych⁷².

Zasada uczestnictwa w odniesieniu do działalności instytucji kultury (muzeów), która tworzy strukturę społeczną oraz jest miejscem wydarzania się relacji, spełnia się w powinności afirmacji wartości każdej osoby ludzkiej, ponieważ dzięki temu możliwe jest pełne jej uczestnictwo w kulturze, a więc w życiu społecznym. Człowiek tworzy porządek społeczny aktem swojej woli, gdyż jako osoba jest aktywnym podmiotem interakcji z innymi ludźmi, toteż w instytucjach kultury (które także należy traktować jako aktywne przedmioty) musi obowiązywać zasada pierwszeństwa osoby przed strukturami, a osoba zawsze powinna być celem, nigdy zaś środkiem do celu⁷³.

⁶⁷ Por. J. Tischner, *Przestrzeń obcowania z drugim*, „Analecta Cracoviensia”, E. Florkowski, A. Jankowski, K. Klósak, i in. (red.), t. 9, Kraków 1977.

⁶⁸ K. Wojtyła, *Osoba i czyn...* dz. cyt., s. 457; por. K. Burda-Świercz, M. Kapias, *Personalistyczna koncepcja społeczeństwa u Jana Pawła II w kontekście wybranych obszarów*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2010, t. 13, nr 2, s. 85-93, http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2010/2010_02_burda_kapias_85_93.pdf (dostęp 25.05.2016 r.).

⁶⁹ Tamże, s. 393.

⁷⁰ Tamże, s. 310; por. E. Mounier, *Co to jest personalizizm?*, tłum. A. Krasieński, Kraków 1960.

⁷¹ Zob. K. Wojtyła, *Osoba i czyn...*, dz. cyt., s. 334; por. W. Chudy, *Filozofia personalistyczna Jana Pawła II (Karola Wojtyły)*, „Teologia Polityczna” 2005-2006, nr 3, s. 247-250.

⁷² Zob. K. Wojtyła, *Osoba i czyn...* dz. cyt., s. 310-312.

⁷³ Por. Tamże.

W świetle teorii personalistycznej uczestnictwo pomaga każdemu człowiekowi w osiągnięciu samospelnienia przez relacje międzyosobowe i społeczne⁷⁴. Zatem działalność instytucji kultury (w tym także muzeów) sprowadzałaby się do umożliwienia autentycznych aktów wymiany na zasadach dobrowolności, wzajemności i wynikającej z nich ekwiwalentności. Stworzenie takich warunków sprawi, że każdy uczestnik zaspokoi swoje potrzeby, urzeczywistniając własne spełnianie się, dzięki poznaniu, ujawnianiu emocji, realizacji dążeń oraz twórczości w różnorodnych formach pracy artystycznej⁷⁵.

Należy pamiętać, że instytucje kultury to przede wszystkim ludzie, którzy tam pracują, dlatego to do nich odnosi się zasada uczestnictwa, a tworzenie relacji odbywa się między pracownikami instytucji i publicznością, która nie jest już jedynie odbiorcą oferty, ale partnerem procesu wymiany. Dzięki temu dotychczasowi odbiorcy będą mogli realnie wnieść do kulturalnej wspólnoty swoje talenty, pomysły, czas, doświadczenie, życzliwość i zainteresowanie. Świadomość tych relacji uzmysławia, jaki jest zasadniczy cel działalności instytucji kultury, na którą patrzy się często w kategoriach efektywności ekonomicznej.

Zasadniczą rolą miejsc, organizujących formy uczestnictwa w kulturze są powinności społeczne. Z uwagi na nie, funkcja ekonomiczna musi ustąpić miejsca personalistycznej koncepcji zarządzania, która odślania znaczenie wartości etycznych oraz wskazuje kierunki rozwoju i doskonalenia instytucji. Podstawą wspomnianej koncepcji są następujące zasady opisane przez Bronisława Bombałę:

- „zasada personalizmu, która chroni godność i autonomię każdej osoby ludzkiej (...);
- zasada subsydiarności, która chroni autonomię mniejszych grup społecznych (grup pracowniczych) przed nadmierną ingerencją grup wyższego rzędu;
- zasada uczestnictwa, która domaga się pełnego i aktywnego współdziałania osób i grup w życiu każdej organizacji;
- zasada solidaryzmu, która każe traktować każdą organizację jako wspólne przedsięwzięcie – „wspólnotę pracy” (...);
- zasada dobra wspólnego, tj. taki kształt stosunków społecznych i organizacyjnych, które zapewnią każdej osobie możliwość pełnego i zintegrowanego rozwoju”⁷⁶.

Wymienione zasady tworzą personalistyczną koncepcję zarządzania instytucją, którą w realizacji wspierają, tzw. zasady przywództwa służebnego, mające wyzwolić w uczestnikach potencjał twórczy i dać zadowolenie. Do dyskursu naukowego zostały wprowadzone przez Roberta Greanleafa, który wymienia:

- „*Listening*. Zasada ta oznacza wsłuchiwanie się w całego człowieka: ciało, umysł, duszę.

⁷⁴ Por. J. Maritain, *Osoba ludzka i społeczeństwo*, w: tegoż, *Pisma filozoficzne*, tłum. J. Fenrychowa, Kraków 1988.

⁷⁵ Zob. K. Wojtyła, *Osoba i czyn...* dz. cyt., s. 307-311.

⁷⁶ B. Bombała, *Zagadnienie upelnomocniania pracowników w koncepcji przywództwa personalistycznego i służebnego*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2010, t. 13, nr 1, s. 123-132, http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2010/2010_01_bombała_123_132.pdf (dostęp 25.05.2016 r.).

- *Empathy*. Empatia, tj. zdolność do wnikania, odczuwania, rozumienia i akceptacji unikalności innych osób.
- *Healing*. Kojący, ale nie uspokajający (...) wpływ dający moc do transformacji i integracji.
- *Awareness*. Samoświadomość siebie i świadomość innych (...).
- *Persuasion*. Przekonywanie, prowadzenie, ale nie zmuszanie.
- *Conceptualization*. Opracowywanie koncepcji, ukierunkowywanie, znajdowanie delikatnej równowagi między celami strategicznymi i taktycznymi.
- *Foresight*. Dalekowzroczność, intuicja ukazująca odległe konsekwencje podjętych decyzji.
- *Stewardship*. (...) zarządzanie dobrem wspólnym.
- *Commitment to the Growth of People*. Angażowanie ludzi do rozwoju: osobistego, zawodowego i duchowego.
- *Community*. Budowanie wspólnoty⁷⁷.

W teorii Roberta Greanleafa aktywność instytucji (pracowników) powinna być skierowana na pomoc ludziom w osiąganiu jak najwyższych wyników, gdyż wówczas czują się oni dowartościowani. Natomiast zarządzający instytucją reprezentuje postawę prawdziwie służebną, która musi wyrastać z wewnętrznego uznania siebie jako wartości. W świetle tych rozważań, można jednoznacznie stwierdzić, że instytucjonalne formy organizujące uczestnictwo w kulturze, uprawomocniają się w filozofii personalizmu⁷⁸.

Prezentacja głównych myśli koncepcji personalistycznej, wskazuje możliwości i kierunki doskonalenia instytucji kultury poprzez odniesienie do ich osobowego zaplecza. Zagadnienie uczestnictwa w kulturze powinno być uzupełniane o osobową refleksję nad funkcjonowaniem instytucjonalnych form upowszechniania kultury. Przeobrażenia instytucji nie powinny ograniczać się jedynie do zmiany zwyczajów publiczności bądź mechanizmów rynkowych, natomiast powinny koncentrować się na przemianach w obszarze polityki oraz określeniu misji, u podstaw której powinien stanąć człowiek jako osoba w relacji do innych osób. „Nie stoi to w sprzeczności z dobrą popularyzacją, pod tym jednak warunkiem, że popularyzacji nie pomyli się z przedstawieniami rodem z teatru makabry (...), oferowanymi przez wielki handel, rozrywkę i turystykę”⁷⁹. Nowoczesne instytucje kultury muszą widzieć w odbiorcy osobę aktywnie uczestniczącą w kulturze jako sferze wartości, natomiast oferowane przekazy powinny zachęcać ich do dialogu, pobudzać do myślenia i zadawania pytań, a także do samodzielnego poszukiwania odpowiedzi – muszą oddziaływać na wszystkie zmysły, wywołując silne wrażenia i przeżycia wśród zwiedzających.

⁷⁷ R.K. Greanleaf, *The Servant Leader Within: A Transformative Path*, H. Beazley, J. Beggs, L.C. Spears (eds.), Paulist Press 2003, s. 16-19, cyt. za: B. Bombała, *Zagadnienie...* dz. cyt., s. 128-129.

⁷⁸ Por. Tamże.

⁷⁹ M. Fumaroli, *Państwo kulturalne, religia nowoczesności*, tłum. H. Abramowicz, J.M. Kłoczowski, Kraków 2008, s. 256.

Nowatorski sposób ekspozycji – muzea interaktywne i wirtualne

Rozwój nowych technologii niewątpliwie przyczynił się do powstania nowej koncepcji muzeum oraz wpłynął na sposób jej funkcjonowania. Ważną rolę w wykształceniu nowej formuły odegrały także nowe media i nowe narzędzia komunikacji, które otworzyły publiczności drogę do demokratyzacji udziału w kulturze, tym samym przyczyniając się do demokratyzacji procedur instytucjonalnych. Współczesne muzeum to przede wszystkim muzeum otwarte – otwarte na: nowe technologie, multimedialne środki prezentacji, różnorakie narracje muzealne, a w obliczu nowych form komunikacji społecznej otwarte na działania marketingowe; ponadto oferuje otwarty dostęp do zbiorów muzealnych w różnych częściach globu, dzięki przestrzeni wirtualnej. Nowa formuła przekształca instytucję w dynamiczną przestrzeń dialogu i interakcji, ukierunkowaną na angażowanie publiczności do kreatywnego udziału w życiu kulturalnym i przyczyniającą się do rozwoju społeczeństwa⁸⁰.

Mając na uwadze nowe trendy i zjawiska, muzealnicy w porozumieniu z muzeologami stworzyli nowy model muzeum o nowatorskim sposobie ekspozycji, który realizuje się w dwóch formach – jako muzeum interaktywne i muzeum wirtualne.

Od początku istnienia placówki te cieszą się ogromnym zainteresowaniem, co oznacza, że spełniają oczekiwania publiczności. Mimo powszechnego użycia pojęcia „muzeum interaktywne”, zarówno przez muzealników, jak i badaczy, krytyków oraz samej publiczności, w literaturze przedmiotu nie występuje definicja terminu. Podejmując próbę zrozumienia istoty i formuły muzeum interaktywnego dokonano opisu poszczególnych elementów, które składają się na nowatorską koncepcję organizowania przestrzeni muzealnej. Przedstawiona w dalszej części pracy specyfika muzeów interaktywnych i wirtualnych, pozwoli zrozumieć ich charakter i posłuży do analizy wybranych przykładów.

Sukces muzeów interaktywnych polega na nowatorskim sposobie tworzenia ekspozycji, który ujawnia się w kilku elementach. Po pierwsze nastąpiła zmiana perspektywy: podczas tworzenia kolekcji najważniejszy jest widz, a nie eksponat. Współczesny uczestnik życia społecznego nie potrzebuje już tradycyjnych placówek z salami wypełnionymi zabytkami w gablotach i monotonnym sposobie oprowadzania. Estetyka publiczności XXI w. kształtowana jest przez telewizyjne i internetowe wzorce, w których dominuje przekaz wizualny o dużej dynamice zmienności, dlatego gusta odbiorców wymagają nieustannego zaskakiwania, zmiany bodźców, wywoływania coraz to nowych wrażeń i emocji. Jednocześnie należy pamiętać, że jest to publiczność niecierpliwa i nielojalna.

Ekspozycje muzealne łączą się z treścią utworów (elementów), z których się składają i prezentują obraz człowieka z najróżnorodniejszymi problemami, kreślą jego losy i sytuacje życiowe. W efekcie odbiorcy są niejako zmuszeni do osobistego zaangażowania się w to, co przedstawiają wystawy, a włączenie emocji skłania ich do współprzeżywania pokazywanych konfliktów i wydarzeń. Przestrzenie i ekspozycje muzealne zaspokajają

⁸⁰ Zob. V. Newhouse, *W stronę nowego muzeum*, tłum. I. Kozina, w: M. Popczyk (red.), *Muzeum sztuki. Antologia*, Kraków 2005, s. 589-632.



Sukces muzeów interaktywnych polega na nowatorskim sposobie tworzenia ekspozycji, który ujawnia się w kilku elementach. Po pierwsze nastąpiła zmiana perspektywy: podczas tworzenia kolekcji najważniejszy jest widz, a nie eksponat. Współczesny uczestnik życia społecznego nie potrzebuje już tradycyjnych placówek z salami wypełnionymi zabytkami w gablotach i monotonnym sposobie oprowadzania.

także potrzeby rekreacji i odprężenia, której odmianą jest potrzeba rozrywki, gry i zabawy oraz potrzeba wyładowania nadmiaru energii. Ponadto, odpowiadają na potrzeby „doznawania różnorodnych wrażeń zmysłowych i emocji oraz potrzeby aktywizowania wszystkich władz psychicznych człowieka”⁸¹. Widz traktuje przestrzeń ekspozycyjną jako „formę oderwania się od rzeczywistości dnia codziennego, wejście w niezwykłą krainę przygody, w której to on zadaje pytania i poszukuje na nie odpowiedzi”⁸². Społeczna funkcja muzeów realizuje się poprzez otwarcie swojej przestrzeni przed widzem, która jawi się jako miejsce spotkania, dialogu, wymiany doświadczeń, by umożliwić indywidualizowany odbiór treści i pobudzać oraz inspirować do kreowania własnej tożsamości. Według Ryszarda Kluszczyńskiego, ta partycypacyjna forma kształtowania relacji między widzem a dziełem sztuki jest obecnie jedynym słusznym rozwiązaniem⁸³.

Przestrzeń muzeum jest zatem „medium społeczno-kulturalnym służącym nadawaniu znaczenia zarówno temu co «wzniosłe», jak i temu co banalne”⁸⁴. Wyzwaniem dla muzeum jest utrzymanie własnego znaczenia i misji oraz nieuleganie działaniom komercjalizacyjnym, przy jednoczesnym unikaniu alienacji instytucji z przestrzeni społecznej.

Drugim elementem jest narracja, która pociąga za sobą wymóg takiego budowania ekspozycji, aby utworzyć jasny i czytelny przekaz, podkreślający najważniejsze elementy prezentowanego problemu, który jednocześnie dostarcza wiedzy, rozbudza i an-

⁸¹ Zob. B. Dziemidok, *Główne kontrowersje estetyki współczesnej*, Warszawa 2002, s. 208-210 i 301-311.

⁸² W. Przewoźny, *Edukacyjna rola muzeów*, w: A.W. Brzezińska, A. Hulewska, J. Słomka (red.), *Edukacja regionalna*, Warszawa 2006, s. 143.

⁸³ Zob. R. Kluszczyński, *Nowe media w przestrzeniach muzeum*, w: M. Popczyk (red.), *Muzeum sztuki. Od Luwru do Bilbao*, Katowice 2006, s. 59-66; por. P. Idziak, „My” w muzeum, czyli promocja muzeum i partycypacja, „Muzeoblog.org” (data opubl. 25.03.2009), <http://muzeoblog.org/2009/03/25/> (dostęp 16.03.2016 r.).

⁸⁴ K. Kalitko, *Współczesna architektura muzeów a strategię obecności w przestrzeniach publicznych*, w: M. Popczyk (red.), *Muzeum... dz. cyt.*, s. 391.

gażuje emocje widza oraz stwarza dogodną sytuację do przeżycia estetycznego. Przestrzeń ekspozycyjna nabiera waloru jakościowego jako całość, którą tworzy „dzieło wraz z jego najbliższym i dalszym otoczeniem, aranżacja przestrzenna zbioru dzieł (...), oprawa architektoniczna”⁸⁵, a także odpowiedni efekt dźwiękowy i gra światła. W tworzeniu wystaw w muzeum interaktywnym istotną częścią wystawy są środki multimedialne (m.in. prezentacje, filmy, fotografie, obrazy 3D), które sprawiają wrażenie, że ona „żyje”. Poszczególne ekspozycje przybierają formę spektakli, które angażują wszystkie zmysły widza i gwarantują maksymalizację wrażeń.

Kolejnym elementem, świadczącym o nowatorskim charakterze ekspozycji, jest nacisk na edukację. Muzea od zawsze pełnią funkcję edukacyjną, jednak w muzeum interaktywnym jest ona realizowana według zupełnie innych założeń. Najważniejszym ogniwem jest widz, dlatego wystawa projektowana jest tak, by dla każdego stworzyć odpowiednie warunki do zapoznania się z kolekcją i umożliwić zdobycie informacji dostosowanych do poziomu wiedzy. To od zwiedzającego zależy, jakie podejmie działania i jak bardzo zagłębi się w przekaz. Program edukacyjny ma być atrakcyjny i uniwersalny, dostosowany do szerokiego grona odbiorców, bez względu na wiek, wykształcenie czy przygotowanie merytoryczne. W muzeum interaktywnym wystawa umożliwia indywidualny odbiór przekazu poprzez samodzielne kształtowanie ścieżki zwiedzania. Dostępne wersje narracji uwzględniają zarówno preferencje dzieci i młodzieży, jak i dorosłych, turystów oraz – co istotne – osób niepełnosprawnych czy niedowidzących⁸⁶.

Zamierzonym celem edukacyjnym wystawy jest pozostawienie widza z „głową pełną problemów”, z którymi sam się musi zmierzyć. Muzeum jako przestrzeń edukacji spełnia także rolę międzykulturowego tłumacza i zaprasza ludzi do mierzenia się z własnymi poglądami, tolerancją i stereotypami. „Edukacja w muzeum musi wybiegać w przyszłość, to znaczy rozpoczynać pewne zagadnienia, które dopiero mogą zaistnieć, które funkcjonują gdzieś w świecie, a odwiedzający muzealne sale albo nie zdaje sobie z nich sprawy, albo traktuje je jak daleką abstrakcję”⁸⁷.

Dodatkowym elementem, który wpływa na nowatorski charakter ekspozycji jest interaktywność, której nie należy mylić z multimedialnością. Muzeum interaktywne nie pozwala zwiedzającemu pozostawać biernym widzem, ale wciąga go do dialogu, pobudza do dociekań, zadawania pytań i samodzielnego poszukiwania odpowiedzi. Istotą tego elementu wystawy jest tworzenie interakcji między odbiorcą a opowiadaną historią. Zastosowanie strategii aktywnego uczestnictwa odbywa się na kilku płaszczyznach, spośród których najłatwiej aktywizować fizyczną. W tym celu wykorzystywane są też multimedialne rozwiązania, chociażby ekrany dotykowe lub parowe czy multimedialne kioski. „Aranżacja wystaw ma dzisiaj często charakter teatralnej scenografii, specjalnie wyreżyserowanej, posiadającej myśl przewodnią i specyficzny nastrój (...), w której widz może pełnić kreatywną rolę. Gra nastrojem, dźwiękiem, barwami, układ eksponatów

⁸⁵ M. Popczyk, *Estetyczne przestrzenie...* dz. cyt., s. 136.

⁸⁶ Zob. W. Przewoźny, *Edukacyjna rola muzeów...* dz. cyt., s. 131-133.

⁸⁷ Tamże, s. 147-157.

i towarzyszące im interaktywne środki multimedialne mają wyzwolić ukryte pokłady wyobraźni i wrażliwości, uruchomić zainteresowanie i zachęcić do włączenia się w odkrywanie wystawy”⁸⁸.

Kolejny element, za pomocą którego muzea realizują nowatorskie ekspozycje to wolność interpretacyjna i wieloperspektywiczność. Muzealnicy mają na celu stworzenie wystawy, która pozwoli zwiedzającemu zapoznać się z danym zjawiskiem, czy problemem. Ekspozycje mają być fundamentem wiedzy, ale bez narzucania starych prawd, które widz ma biernie przyswajać. Stanowią podstawę, na której odbiorca może tworzyć własne opinie i sądy. Interaktywność wystawy polega na przedstawianiu faktów, bez ujawniania ich oceny, o charakterze ogólnym z szerszym tłem historycznym i perspektywą uwzględniającą narrację wszystkich stron uczestniczących. Misją muzeów jest podtrzymać pamięć o zjawiskach, by inicjować dyskusję o nich oraz zapraszać do odkrywania przeszłości i konfrontowania się z nią⁸⁹.

Bardzo ważnym elementem nowatorskich wystaw jest różnorodność środków wyrazu. Wprowadzenie nowych form prezentowania treści uatrakcyjni ofertę muzealną i uwzględni potrzeby nowych odbiorców, dla których nowe technologie są codziennością. W tworzeniu przestrzeni ekspozycyjnej duży nacisk kładzie się na wykorzystanie smartfonów, tabletów i innych urządzeń przenośnych, w które obecnie wyposażony jest zwiedzający. Różnorodność narzędzi stosowana w praktyce muzealnej, uniemożliwia wymienienie i opisanie wszystkich, dlatego w bardziej szczegółowym ujęciu zaprezentowane zostaną dwa rozwiązania: rzeczywistość rozszerzona (ang. *Augmented Reality*) – powszechnie już funkcjonująca i technologia CHES (ang. *Cultural-Heritage Experiences through Socio-personal interactions and Storytelling*), będąca w fazie testów.

Interaktywna technologia mobilna – rzeczywistość rozszerzona (AR): „łączy w sobie świat realny oraz rzeczywistość wirtualną i polega na nakładaniu wirtualnych informacji na rzeczywiste obiekty. Dzięki interaktywności w czasie rzeczywistym i swobodzie ruchów w trzech wymiarach, system rozszerzonej rzeczywistości umożliwia oznakowanie wystawionych w muzeum eksponatów informacjami takimi jak: kontekst historyczny, opis czy miejsce odkrycia. (...) Niezwykle atrakcyjne dla zwiedzających jest nakładanie wirtualnych obrazów na rzeczywiste obiekty, na przykład nałożenie wirtualnej postaci króla na rzeczywisty tron stojący w muzeum”⁹⁰.

⁸⁸ B. Weźgowiec, *Fabryka pamięci. O konfrontowaniu się z przeszłością w wystawie «Kraków – czas okupacji 1939- 1945»*, „Biuletyn Biblioteki Jagiellońskiej” 2012 R. LXII, s. 218.

⁸⁹ Zob. Tamże, s. 218-219; por. M. Stefanik, M. Kamel, *Muzea i wystawy interaktywne w Polsce – współczesna atrakcja turystyczna*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 8, s. 5-13; por. M. Popczyk, *Autoritet muzeum w dobie muzeum otwartego*, w: A. Rottermud (red.), *Muzeum – przestrzeń otwarta*, Warszawa 2010.

⁹⁰ Muzeum Niepodległości w Warszawie, *Rzeczywistość rozszerzona w praktyce muzealnej*, (data opubl. październik 2012 r.), <http://bip.muzeum-niepodleglosci.pl/wp-content/uploads/2012/10/rzeczywistość-rozszerzona.pdf> (dostęp 20.05.2016 r.); zob. J. Brzostek-Pawłowska, *Między Web 2.0 i 3.0: Mobilne systemy informacyjne z rozszerzoną rzeczywistością*, „Elektronika: konstrukcje, technologie, zastosowania” 2010, nr 11, s. 79-88.

Umożliwia także tworzenie wirtualnej rekonstrukcji ruin budynków czy symulacji militarne⁹¹. Pierwszą instytucją muzealną w Polsce, która wykorzystwała system rozszerzonej rzeczywistości było Muzeum Narodowe w Krakowie, w ramach projektu „Nowe Sukiennice”. Dzięki tej aplikacji, użytkownicy mogli oglądać trójwymiarowy model Sukiennic, a także korzystać z udostępnionych filmów video, nawiązujących do obrazów z wystawy⁹². Z technologii AR skorzystało również Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie. Dzięki niej zwiedzający mieli okazję zobaczyć i porównać, jak wyglądała Warszawa przed II wojną światową i w jej trakcie⁹³.

Testowana technologia CHES ma szansę zrewolucjonizować sposób konstruowania i zwiedzania wystaw. Narzędzia stworzone w ramach projektu pozwalają poznać preferencje zwiedzających, dzięki wcześniej przez nich stworzonemu profilowi. Następnie, dzięki zebranych danym, kuratorzy i muzealnicy mają możliwość tworzyć wielowątkowe i dynamiczne opowieści pod kątem zwiedzających. W efekcie powstaje spersonalizowany moduł, odtwarzający opowieść zgodną z wyborami uczestnika⁹⁴. „W przeciwieństwie do tradycyjnego przewodnika po muzeum, aplikacja CHES opowiada każdemu inną historię, koncentrując się na obiektach bliskich jego zainteresowaniom i nastrojowi oraz, w zależności od preferencji, przekazując mniej lub więcej szczegółów na ich temat. Opisy mogą być wzbogacone przez multimedia, efekty 3D i rzeczywistość rozszerzoną, a w niektórych przypadkach eksponaty mogą «przemówić» i zaprosić zwiedzających do interakcji. Opuszczając muzeum znajdziemy pamiątki z wizyty na stronie internetowej, np. w postaci zdjęć lub filmu, oraz będziemy mogli podzielić się wspomnieniami z innymi”⁹⁵.

Zdaniem profesora Yannisa Ioannidisa z Uniwersytetu Ateńskiego „aplikacja przyniesie korzyści nie tylko jej użytkownikom, lecz także muzeom, które pragną, aby ludzie przyjemnie i produktywnie spędzili u nich czas oraz wrócili przy najbliższej okazji”⁹⁶.

Rozwój technologii informatycznych wraz z rewolucją cyfrową i postępującymi procesami digitalizacji przyczynił się do powstania nowego sposobu prezentacji i udostępniania zasobów dziedzictwa kulturowego, mianowicie muzeów wirtualnych. Nieustanny rozwój multimedialnych technologii teleinformatycznych sprawia, że definicja pojęcia „muzeum wirtualnego” stale się rozszerza o nowe znaczenia i funkcje, które do niedawna nie były przedmiotem muzeologii. Uczestnicy brytyjskiej szkoły letniej, w ramach programu V-MusT, zdefiniowali muzeum wirtualne jako „zintegrowany system

⁹¹ Zob. A. Dejnaka, *Rzeczywistość rozszerzona i jej zastosowanie w edukacji*, „e-mentor” 2012, nr 2, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/44/id/918> (dostęp 20.05.2016 r.), s. 30-26.

⁹² Zob. Agencja K2, *Poszerzone Nowe Sukiennice*, „K2.pl” (data opubl. 29.09.2010 r.), <https://www.k2.pl/#!pl/dla-prasy/aktualnosci/poszerzone-nowe-sukiennice/> (dostęp 20.05.2016 r.).

⁹³ Zob. Z. Stańska, *Smart muzeum*, „Media Planet” (brak daty opubl.), <http://www.rozwiazaniamobilne.info/trendy-w-mobilnoci/smart-muzeum> (dostęp 20.05.2016 r.).

⁹⁴ Zob. W. Liczkowski, *Mobilne technologie rewolucjonizują zwiedzanie muzeów*, „Portal Techniczny” (data opubl. 6.03.2014 r.), <http://portaltechniczny.pl/aktualnosci/pt/mobilne-technologie-rewolucjonizuj-a-zwiedzanie-muzeow.html> (dostęp 20.05.2016 r.).

⁹⁵ Tamże.

⁹⁶ Tamże.



Popularność muzeów wirtualnych wynika z funkcji, jakie pełnią w społeczeństwie.

Dzięki wirtualnym spacerom po wystawach, dla osób, które fizycznie odwiedziły muzeum, mogą stanowić odświeżenie i uzupełnienie wizyty w placówce, natomiast dla tych, którzy nie planowali wizyty w muzeum, mogą być zachętą. Muzea wirtualne umożliwiają poznanie kolekcji osobom niepełnosprawnym oraz wszystkim tym, którzy z powodów finansowych czy też dużej odległości, nie byli w stanie dotrzeć do instytucji.

poznawczy, tzn. ogólnie dostępny, interaktywny zbiór kompleksowych przedstawień 3D lub kopii zabytków utworzony za pomocą metod komputerowych”⁹⁷.

Muzea wirtualne mogą występować w dwóch formach: jako uzupełnienie muzeum tradycyjnego (np. strony internetowej placówki) lub jako muzeum w pełni cyfrowe (wirtualne), funkcjonujące niezależnie i pozbawione stałej, fizycznej siedziby, istniejące wyłącznie w cyberprzestrzeni⁹⁸.

Popularność muzeów wirtualnych wynika z funkcji, jakie pełnią w społeczeństwie. Dzięki wirtualnym spacerom po wystawach, dla osób, które fizycznie odwiedziły muzeum, mogą stanowić odświeżenie i uzupełnienie wizyty w placówce, natomiast dla tych, którzy nie planowali wizyty w muzeum, mogą być zachętą. Muzea wirtualne umożliwiają poznanie kolekcji osobom niepełnosprawnym oraz wszystkim tym, którzy z powodów finansowych czy też dużej odległości, nie byli w stanie dotrzeć do instytucji.

W świecie zdominowanym przez media i internet, najkrótszą drogą dotarcia do najmłodszej publiczności jest obecność rzeczywistości wirtualnej. Nick Sarota prognozuje, że „w ciągu kolejnych 10-15 lat instytucja muzeum stanie się platformą międzykulturowej konwersacji, narzędziem wymiany idei. Platforma ta nie będzie w stanie funkcjonować bez odpowiednio intensywnego wykorzystania internetu, nie tylko do publikowania zdigitalizowanych zasobów, ale także do dynamicznej bezpośredniej komuni-

⁹⁷ „Przez «system poznawczy» rozumieli nie tylko multimedialne repozytorium informacji, ale również sposób porozumiewania się i wymiany poglądów naukowych, wspomagany wirtualnym warsztatem pracy”. A. Bentkowska-Kafel, *Muzeum wirtualne - muzeum bez granic?*, „Muzealnictwo” 2013, nr 54, s. 159.

⁹⁸ Zob. T. Jędrusiak, *Turystyka muzealna*, w: K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Poznań 2009, s. 55.

kacji między odwiedzającymi a pracownikami muzeum, edukatorami, kuratorami”⁹⁹. Mowa tu o popularnych obecnie blogach i serwisach społecznościowych.

Henry Jenkins, opisując charakter nowych mediów, wskazuje na konwergencję (zachodzącą na wielu poziomach) jako główną ich cechę, pod pojęciem której rozumie „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów”¹⁰⁰. Muzea wirtualne doprowadzają do konwergencji funkcji spełnianych do tej pory przez działające osobno instytucje. „Muzeum – biblioteka – archiwum – centrum dokumentacyjne – baza danych, dziś muzeum wirtualne przybiera kształt hybrydalnego tworu: który w zupełnie naturalny sposób integruje różne zadania spoczywające niegdyś na wyspecjalizowanych placówkach. Nowe media cyfrowe (...) produkują rzeczywistość hybrydyczną, (...) mieszając różne porządki: dokumentacyjny, wystawienniczy, edukacyjny, zabezpieczający dziedzictwo przeszłości muzea wirtualne i są dobrym przykładem generalnej strategii rzeczywistości post-medialnej, jak ją określa Lev Manovich (...)”¹⁰¹. Tak rozumiana konwergencja posiada zarówno dobre, jak i złe strony. Z jednej strony ułatwia znalezienie potrzebnych informacji, jednak z drugiej strony może być pewnego rodzaju zagrożeniem dla niezależności wyżej wymienionych instytucji.

Otwarty dostęp do zbiorów muzealnych zarówno w przestrzeni rzeczywistej, jak i przestrzeni wirtualnej jest obecnie nie tylko powinnością, ale nowym obowiązkiem muzeów wobec społeczeństwa wiedzy. Na ten fakt zwracają uwagę Folga-Januszewska oraz Jaskanis i piszą: „Można zaryzykować stwierdzenie, że brak inwestycji w informatyzację muzeów nie tylko przyczynia się do ich ekonomicznej zapaści, lecz również ma wpływ na dekulurację, zwłaszcza młodych internautów szukających wiedzy i doznań w plikach udostępnianych przez zagraniczne muzea”¹⁰². Pomimo stale postępującej reorientacji i reorganizacji muzeów Marcin Szelaąg w *Raporcie o stanie edukacji muzealnej w Polsce* podsumowuje, że „niemal zupełnie ignorowane są formy kształcenia na odległość z wykorzystaniem technologii informatycznych i możliwości, jakie współcześnie daje Internet”¹⁰³. Wniosek ten niepokoi, jednak należy pamiętać, że od publikacji raportu minęło już pięć lat, od tego czasu tematowi temu poświęcono wiele konferencji, seminariów, powstały także instrukcje i zalecenia, jak należy wykorzystywać nowe możliwości, by służyły muzeom i społeczeństwu.

Wzrastająca popularność nowych technologii i mediów w praktyce muzeów budzi sprzeciw wśród niektórych muzealników, ponieważ utożsamiają oni powstające nowe formy i funkcje działalności muzeów z nurtem, tzw. kultury masowej. Tym sa-

⁹⁹ M. Wilkowski, *O nowy model opowiadania – koncepcje muzeum XXI wieku*, „Res Publica Nowa” 2009, nr 3, s. 58-60.

¹⁰⁰ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...* dz. cyt. s. 9.

¹⁰¹ P. Zawojski, *Wirtualna sztuka, wirtualne muzea – realne problemy*, w: M. Popczyk (red.), *Muzeum sztuki...* dz. cyt., s. 67.

¹⁰² D. Folga-Januszewska, A. Jaskanis, *Informatyka w muzeach w Polsce*, Warszawa 2001 (mps).

¹⁰³ M. Szelaąg (oprac.), *Raport o stanie edukacji muzealnej w Polsce. Podsumowanie I etapu*, Poznań 2010, s. 5 (mps).

mym unikają dialogu z nowoczesnością. Poglądy te wydają się niesłuszne, przede wszystkim dlatego, że otwarcie się na nowe technologie nie musi oznaczać rezygnacji ze sfery tzw. kultury wysokiej. Muzea muszą wychodzić naprzeciw oczekiwaniom swojej publiczności, a dotarcie do młodego pokolenia możliwe jest dzięki wykorzystaniu nowych narzędzi, np. przestrzeni wirtualnej.

Muzeum interaktywne i muzeum wirtualne spełniają założenia rozwijających się koncepcji „muzeum otwartego”, „partycypacji w muzeum”, także „muzeum-forum” i „muzeum-platformy komunikacji i mediacji”. Wymienione modele stanowią tylko kilka przykładów, które opisuje literatura przedmiotu.

Muzea, aby przetrwać i realizować powierzone im funkcje, muszą dostosować się do nowej okoliczności. Nowoczesna instytucja kultury to taka, która „(...) dopasowuje się do tej rzeczywistości, która ją otacza, czyli że ta instytucja działa tak, żeby zaspokajać wymogi czasu. (...) Instytucja kultury odpowiada na konkretne potrzeby ludzi i samej kultury, a te potrzeby się zmieniają”¹⁰⁴. Zmiana dotyka także kompetencji w zakresie interpretacji dziedzictwa kultury. Niegdyś rolę tę pełniły autorytatywne muzea, natomiast obecnie obowiązuje wolność w interpretacji, oddana w ręce publiczności, korzystającej z nowych mediów. Rola muzeum ogranicza się teraz do pobudzania publiczności do aktywności w sferze tworzenia i interpretacji kultury oraz kierowanie tym procesem.

Opis kolejnych tendencji we współczesnym muzealnictwie oraz przeobrażeń dokonujących się w sposobie ekspozycji pozwolił przekonać się, że wszystkie te zjawiska wynikają ze społecznej funkcji muzeów. Umiejętne i zrównoważone wykorzystywanie narzędzi rewolucji cyfrowej i technologicznej stanowi najlepszą odpowiedź na wyzwania współczesności.

Zakończenie

Dzięki nowoczesnym narzędziom komunikacji i potencjałowi nowych technologii zaczęto w muzeach prezentować tematy i idee w oryginalnej oraz atrakcyjnej wizualnie formie przekazu, wykorzystując kreatywność, wiedzę i doświadczenie twórców marketingowych. Współczesne muzea stanęły przed koniecznością wprowadzania zmian dlatego, aby przyciągnąć zwiedzających, stawiają na niezwykłą architekturę, nowatorską koncepcję ekspozycji i wyrafinowane narzędzia interaktywne, tworzone przez specjalistów od animacji. Twórcy instytucji kultury uświadomili sobie, że zwiedzanie musi angażować odbiorcę, pobudzać jego zmysły, czynić go aktywnym uczestnikiem i odkrywcą treści, które chcą mu przekazać. Najważniejsze znaczenie mają tutaj techniki komputerowe, które umożliwiają stworzenie multimedialnego charakteru ekspozycji muzealnej, pozwalają udostępniać zbiory w sieci oraz kreują spotkania muzealne na zasadzie strategii aktywnego uczestnictwa, zapewniając wysoki stopień interaktywności. Analizowane muzea w pełni spełniają powyższe kryteria i można je uznać za nowoczesne placówki muzealne, które prezentują swoją ekspozycję na wysokim poziomie. Dzięki interaktywnemu i narracyjnemu charakterowi oddziałują obrazem, światłem i dźwiękiem. Aranża-

¹⁰⁴ A. Datko, R. Necel, *Nowoczesna instytucja kultury. Raport z badań*, Poznań 2011, s. 4.

cja wnętrz i wykorzystanie efektów multimedialnych oddają ducha epoki, właściwej dla przybliżanej rzeczywistości. Przedstawiają swoje zbiory tak, aby widza zaintrygować i wciągnąć w opowiadaną historię, dając mu możliwość odkrycia czegoś nowego.

Dostosowana do realiów gospodarki cyfrowej komunikacja muzeów wcale nie musi oznaczać jej spłylenia czy tabloidyzowania. Nowe kanały, które pozwalają nie tyle na informowanie, co na faktyczne rozmawianie ze swoimi stałymi i potencjalnymi odwiedzającymi, połączone z wiedzą na temat swojego wizerunku w sieci, to dla muzeów duża szansa na realne zwiększenie liczby odwiedzających placówki. Co ważne – technologia daje możliwości nie tylko natychmiastowego sprawdzenia, jak i kiedy fizycznie można zwiedzić wystawę, ale pozwala też na wirtualne spacerowanie i oglądanie ekspozycji bez wychodzenia z domu. To wszystko zwiększa zasięg, w ramach którego muzeum może budować swoją rozpoznawalność i popularność, a co za tym idzie – pomaga zdobyć w przyszłości atrakcyjnych sponsorów czy patronów medialnych. Szybkie usieciwienie społeczeństwa, które obecnie obserwujemy, jest też szansą dla małych, lokalnych muzeów oraz tych bez dużych budżetów, ale ze świeżymi pomysłami. Dobrze przemyślana i zaplanowana komunikacja przysporzy nie tylko więcej informacji na temat muzeów, ale i spontanicznych ambasadorów marki, którzy wieści o podejmowanych inicjatywach oraz opinie i wrażenia z wizyt będą podawać dalej.

Postmodernistyczna i zarazem otwarta przestrzeń ekspozycji nadal pozostaje miejscem budowania wartości i ośrodkiem realizującym swoją kulturalną misję. Muzea w XXI wieku, odpowiadając na wyzwania współczesności, przeobrażają się w platformę spotkania i dialogu, otwartą na różnorakie i nie ograniczone konwenansem narracje muzealne, a także stają się źródłem wielokulturowych praktyk oraz przestrzenią dla artystów i publiczności. ■

BIBLIOGRAFIA

- Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012.
- Agencja K2, *Poszerzone Nowe Sukiennice*, „K2.pl” (data opubl. 29.09.2010 r.), <https://www.k2.pl/#!/pl/dla-prasy/aktualnosci/poszerzone-nowe-sukiennice/> (dostęp 20.05.2016 r.).
- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005.
- Bąk J., Stach P., *Muzeum jako konkurujące przedsiębiorstwo – w poszukiwaniu dróg rozwoju*, „Zeszyt Naukowy WSDG” 2001, nr 8.
- Bentkowska-Kafel A., *Muzeum wirtualne – muzeum bez granic?*, „Muzealnictwo” 2013, nr 5, s. 159-166.
- Bomba R., *Życie codzienne w Matrixie, czyli rewolucji nie będzie*, „Kultura i Historia” 2007, nr 12, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/435> (dostęp 2.05.2016 r.);

- Bombała B., *Zagadnienie upelnomocniania pracowników w koncepcji przywództwa personalistycznego i służebnego*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2010, t. 13, nr 1, s. 123- 132, http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2010/2010_01_bombała_123_132.pdf (dostęp 25.05.2016 r.).
- Brzostek-Pawłowska J., *Między Web 2.0 i 3.0: Mobilne systemy informacyjne z rozszerzoną rzeczywistością*, „Elektronika: konstrukcje, technologie, zastosowania” 2010, nr 11, s. 79-88.
- Burda-Świerż K., Kapias M., *Personalistyczna koncepcja społeczeństwa u Jana Pawła II w kontekście wybranych obszarów*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2010, t. 13, nr 2, s. 85- 93, http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2010/2010_02_burda_kapias_85_93.pdf (dostęp 25.05.2016 r.).
- Chudy W., *Filozofia personalistyczna Jana Pawła II (Karola Wojtyły)*, „Teologia Polityczna” 2005-2006, nr 3, s. 233-252.
- Czarnowski P., *Czy muzea potrafią komunikować się ze społeczeństwem? Obecny stan mediów i reakcji społecznych w Polsce*, „Muzealnictwo” 2013, nr 54, s. 20-23.
- Datko A., Necel R., *Nowoczesna instytucja kultury. Raport z badań*, Poznań 2011.
- Dejnaka A., *Rzeczywistość rozszerzona i jej zastosowanie w edukacji*, „e-mentor” 2012, nr 2, s. 30- 26, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/44/id/91> (dostęp 20.05.2016 r.).
- Drożdż M., *Konwergencja mediów - tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3 (34), s. 84-103..
- Dziadzia B., *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2.
- Fiske J., *Postmodernizm i telewizja*, tł. K. Sawicka, w: Gwóźdź A. (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Kraków 1997.
- Folga-Januszewska D., *Muzeum: fenomeny i problemy*, seria „Muzeologia”, t. 10, Kraków 2015.
- Folga-Januszewska D., *Muzeum: definicja i pojęcie. Czym jest muzeum dzisiaj?*, „Muzealnictwo” 2008, nr 49, s. 202-203.
- Folga-Januszewska D., *Muzea w Polsce 1989-2008*, „Muzealnictwo” 2009, nr 50, s. 18-46.
- Fumaroli M., *Państwo kulturalne, religia nowoczesności*, tłum. H. Abramowicz, J.M. Kłoczowski, Kraków 2008.
- Guzowski R., *Konwergencja mediów jako naturalne «przejście do przyszłości»*, „Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne” 2012, nr 1 (data opubl. 24.06.2012 r.), <http://www.pitwin.edu.pl/artykuly-naukowe/nauki-humanistyczne-i->

- spoleczne/1706-konwergencja-mediow-jako-naturalne-przejcie-do-przyszoci (dostęp 2.05.2016 r.).
- Hofmokr J., Tarkowski A., *Dziedzictwo kulturowe w epoce cyfrowej*, w: Bendyk E. (red.), *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Warszawa 2007, s. 16-31, http://kpbc.umk.pl/Content/45368/Raport_Kultura_2.0.pdf (dostęp 20.04.2016 r.)
- ICOM *Statutes*. Adopted during the 21st General Conference in Vienna, Austria, in 2007.
- Idziak W., *Współczesne tendencje w muzealnictwie*, „Muzeoblog.org” (data opubl. 16.11.2003), http://muzeoblog.org/files/W_Idziak_Wspolczesne_tendencje.pdf (dostęp 5.05.2016 r.).
- Idziak P., „My” w muzeum, czyli promocja muzeum i partycypacja, „Muzeoblog.org” (data opubl. 25.03.2009), <http://muzeoblog.org/2009/03/25/> (dostęp 16.03.2016 r.).
- Jagodziński J., Skibiński S., *Zastosowanie wybranych technik komputerowych w muzeach. Część 2: Przykłady możliwości prezentacji multimedialnych*, „Muzealnictwo” 1998, nr 40, s. 139.
- Janus A., Kawęcka D., *Od publiczności do uczestników. Instytucje dziedzictwa w dobie cyfryzacji i partycypacji*, „innemuzeum.pl” (brak daty opubl.), <http://innemuzeum.pl/dzialania/kontynuacja/> (dostęp 5.02.2016 r.).
- Jaskowska B., *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1; www.ebib.info/2008/92/a.php?jaskowska (dostęp 20.04.2016 r.).
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, R. Filiciak, Warszawa 2007.
- Keen A., *Kult amatora: jak Internet niszczy kulturę?*, tłum. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Warszawa 2007.
- Kluszczyński R.W., *Nowe media w przestrzeniach muzeum*, w: Popczyk M. (red.), *Muzeum sztuki. Od Luwru do Bilbao*, Katowice 2006, s. 59-66.
- Kodeks Etyki Zawodowej Międzynarodowej Rady Muzeów (ICOM)*, tłum. S. Waltoś, Warszawa 1992.
- Kopecka-Piech K., *Hipermedialne? Skonwergowane? Role uczestników komunikacji zapośredniczonej sieciowo*, w: Gumkowska A. (red.), *Tekst w sieci. Literatura, społeczeństwo, komunikacja*, Warszawa 2009, s. 293-303.
- Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3(46), s. 11-25.
- Kulisiewicz T., *Konwergencja w komunikacji elektronicznej i jej wpływ na operatorów, media i odbiorców*, w: E. Bendyk (red.), *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Warszawa 2007, s. 7-15, http://kpbc.umk.pl/Content/45368/Raport_Kultura_2.0.pdf (dostęp 20.04.2016 r.).

- Liczkowski W., *Mobilne technologie rewolucjonizują zwiedzanie muzeów*, „Portal Techniczny” (data opubl. 6.03.2014 r.), <http://portaltechniczny.pl/aktualnosci/pt/mobilne-technologie-rewolucjonizuja-zwiedzanie-muzeow.htmlm> (dostęp 20.05.2016 r.).
- Lorentz S., *Filozofia muzeów. Czy należy spalić Luwr?*, w: Rottermund A., Folga-Januszewska D., Micke-Broniarek E. (red.), *Przeszłość przyszłości...: księga pamiątkowa ku czci profesora Stanisława Lorentza w setną rocznicę urodzin*, Warszawa 1999, s. 25-30.
- Marquard O., *Apologia przypadkowości. Studia filozoficzne*, tłum. K. Krzemińska, Warszawa 1994.
- Mounier E., *Co to jest personalizm?*, tłum. A. Krasieński, Kraków 1960.
- Muzeum Niepodległości w Warszawie, *Rzeczywistość rozszerzona w praktyce muzealnej*, (data opubl. październik 2012 r.), <http://bip.muzeum-niepodleglosci.pl/wpcontent/uploads/2012/10/rzeczywistość-rozszerzona.pdf> (dostęp 20.05.2016 r.).
- Newhouse V., *W stronę nowego muzeum*, tłum. I. Kozina, w: Popczyk M. (red.), *Muzeum sztuki. Antologia*, Kraków 2005, s. 589-632.
- Popczyk M., *Autorytet muzeum w dobie muzeum otwartego*, w: Rottermund A. (red.), *Muzeum – przestrzeń otwarta*, Warszawa 2010.
- Popczyk M., *Estetyczne przestrzenie ekspozycji muzealnych. Artefakty przyrody i dzieła sztuki*, Kraków 2008.
- Przewoźny W., *Edukacyjna rola muzeów*, w: Brzezińska A.W., Hulewska A., Słomka J. (red.), *Edukacja regionalna*, Warszawa 2006, s. 131-158.
- Rottermund A., *Nowy kształt instytucji muzealnej*, „Rocznik Lubuski” 2005, t. 31, cz. 1, s. 11-18.
- Rottermund A., *Problemy muzealnictwa w świecie współczesnym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Opuscula Musealia” 1991, nr 5. *Stańska Z., Smart muzeum, „Media Planet” (brak daty opubl.)*, <http://www.rozwiazaniamobilne.info/trendy-w-mobilnoci/smart-muzeum> (dostęp 20.05.2016 r.).
- Stasiak A., *O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie w XXI wieku*, w: Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka razem czy oddzielnie*, Łódź 2007, s. 115-134.
- Stefanik M., Kamel M., *Muzea i wystawy interaktywne w Polsce – współczesna atrakcja turystyczna*, „Turystyka Kulturowa” 2013 nr 8, s. 5-13.
- Świecimski J., *Ekspozycja muzealna – jej wartość informacyjna i artystyczna*, „Muzealnictwo” 1998, nr 40, s. 97-111.
- Terranova T., *Wolna praca* (fr.), tłum. M. Filiciak, „Kultura Popularna” 2008, nr 1 (19), s. 49-68.
- The New Media Consortium, The 2010 Horizon Report: Museum Edition*, „Nmc.org” (data opubl. 2010), <http://www.nmc.org/pdf/2010-Horizon-Report.pdf> (dostęp 25.03.2016 r.).

- Waltoś S., *O kodeksach etyki i ich społecznym oddziaływaniu*, w: *Kodeks Etyki ICOM dla Muzeów*, tłum. S. Waltoś, Warszawa 2009, s. 10.
- Waltoś S., *Kodeks Etyki ICOM a nowa polska ustawa o muzeach*, w: Rottermund A., Folga-Januszewska D., Micke-Broniarek E. (red.), *Przeszłość przyszłości...: księga pamiątkowa ku czci profesora Stanisława Lorentza w setną rocznicę urodzin* Warszawa 1999, s. 469-487.
- Wilkowski M., *O nowy model opowiadania - koncepcje muzeum XXI wieku*, „Res Publica Nowa” 2009, nr 3, s. 58-60.
- Wojtyła K., *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, Lublin 2000.
- Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach z późn. zm., Dz. U. z 2007 r. Nr 136, poz. 956 z późn. zm.
- Tischner J., *Przestrzeń obcowania z drugim*, „Analecta Cracoviensia” 1977, t. 9.
- Zalasińska K., *Kodeks Etyki dla Muzeów ICOM jako ogólnie przyjęte normy etyki zawodowej*, „Muzealnictwo” 2013, nr 54, s. 247-251.
- Zawojski P., *Wirtualna sztuka, wirtualne muzea - realne problemy*, w: Popczyk M. (red.), *Muzeum sztuki. Od Luwru do Bilbao*, Katowice 2006, s. 67-80.

O AUTORCE:

mgr lic. Magdalena Kap – absolwentka kulturoznawstwa oraz edukacji medialnej i dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Obecnie doktorantka Wydziału Teologii UKSW. W swych badaniach zajmuje się procesami mediatyzacji i wirtualizacji kultury oraz zagadnieniami dotyczącymi współczesnych praktyk upowszechniania wartości kulturalnych z perspektywy etycznej i aksjologicznej.
Kontakt: s???????????