

Od publiczności do uczestników. Instytucje dziedzictwa w dobie cyfryzacji i partycypacji

Aleksandra Janus (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie)

Dorota Kawęcka (Reinwardt Academie w Amsterdamie)

Słowa kluczowe: muzeum, dziedzictwo, nowe technologie, partycypacja, digitalizacja

Synopsis: Referat stanowi analizę źródeł i konsekwencji przemian, jakie zaszły w zarządzaniu dziedzictwem w drugiej połowie XX wieku oraz na początku wieku XXI oraz nowej relacji na linii instytucja-odbiorca, która ukształtowała się pod ich wpływem. Jedną z najważniejszych spośród tych przemian, jest dynamiczny rozwój nowych mediów, który otworzył drogę do szeroko zakrojonej demokratyzacji udziału w kulturze oraz znacząco zmienił metody zarządzania nie tylko samym dziedzictwem, ale także instytucjami jemu poświęconymi. W miejsce anonimowej publiczności pojawił się najpierw bardziej zindywidualizowany uczestnik, a następnie aktywny twórca i współtwórca w procesach gromadzenia, dokumentowania oraz prezentowania dziedzictwa. Dzięki nowym narzędziom komunikacji, uczestnik/współtwórca zyskał szeroki dostęp nie tylko do samego dziedzictwa, ale także do procesów zachodzących w ramach instytucji poświęconych temu dziedzictwu. Celem tego tekstu jest analiza praktycznych konsekwencji tego zwrotu oraz wyzwań, jakie się z nim wiążą.

Sophia Psarra, opisując powstały w XIX wieku¹ budynek Natural History Museum w Londynie, który swą architekturą miał wprost nawiązywać do monumentalnego kościoła, zauważyła, że rozplanowanie klatki schodowej, z której zwiedzający może objąć wzrokiem imponujący rozległy hall i witrażową rozetę na przeciwległej ścianie, było obliczone na wywołanie doświadczenia budynku jako spektaklu². W tym - nazwijmy go roboczo „tradycyjnym”³ - modelu muzeum, którego przykładem jest Natural History Museum, zwiedzający był przede wszystkim częścią anonimowej, białej, dobrze wykształconej publiczności, do której spektakl ten był adresowany. Dziś, w XXI wieku, budynek ten nadal istnieje i nadal pełni rolę przestrzeni ekspozycyjnej, jednak relacja na linii instytucja-odbiorca uległa radykalnej przemianie⁴. To właśnie dynamika tych przemian oraz rola, jaką odegrały w tym procesie nowe technologie, będzie tematem tego referatu.

Zwiedzający, który pod koniec XIX wieku oraz na początku wieku XX przychodził do Natural History Museum w Londynie, traktowany był jak „puste naczynie” [*empty vessel*], zaś muzeum miało za

¹ Budynek Natural History Museum w Londynie powstał w roku 1880.

² Psarra, S., (2009), *Victorian knowledge. The Natural History Museum, London and the Art Gallery and Museum Kelvingrove*, Glasgow, [w:] *Architecture and Narrative. The formation of space and cultural meaning*, Routledge, Londyn, s. 145.

³ Rozróżnienie na „tradycyjne” i „nowe”, czy „nowoczesne” muzeum zostało wprowadzone przez Nową Muzeologię i chociaż wprowadza ono sztuczną opozycję między obiema wizjami muzeum (w istocie jest to bowiem relacja oparta na ewolucji), posługujemy się nim w tym tekście, by opisać różnice pomiędzy różnymi nurtami w myśleniu o muzeum, mając świadomość, że jest to konieczne uproszczenie.

⁴ M.in. po to, by odpowiedzieć na te przemiany i sprostać nowym oczekiwaniom odbiorców, w 2009 roku dobudowano do Natural History Museum część mieszczącą Darwin Centre - Cocoon, którego ekspozycja pozwalała zwiedzającym „wejść za kulisy” muzeum, zobaczyć codzienną pracę badawczą, jaką prowadzi się w muzeum oraz zrozumieć naukową użyteczność posiadanej przez muzeum (i systematycznie rozbudowywanej) kolekcji.

zadanie wypełnić go wiedzą. Było to konsekwencją panującego wówczas paradygmatu, który Laurajane Smith zidentyfikowała i scharakteryzowała jako *autorytarny dyskurs dziedzictwa [AHD]*⁵. Jedną z najważniejszych konsekwencji AHD było utrwalenie się dwóch aktywności w odniesieniu do muzeów i instytucji dziedzictwa: 1. zarządzanie i konserwacja miejsc oraz obiektów dziedzictwa, czyli praktyki, które są podejmowane przez operujących dziedzictwem, archeologów, etnologów, architektów, kuratorów i innych ekspertów; 2. zwiedzanie tych miejsc i oglądanie tych obiektów przez oddanych pasywnej kontemplacji zwiedzających. W toku licznych przemian, jakie nastąpiły w drugiej połowie XX wieku oraz na początku wieku XXI, dokonała się zmiana paradygmatu, a wraz z nim - także zmiana myślenia o roli zwiedzającego oraz zobowiązaniach instytucji wobec społeczności, której dziedzictwo ma za zadanie gromadzić, chronić i udostępniać. Aby uwypuklić różnice między "starym" i "nowym" paradygmatem, dwa ruchy o zbliżonych do siebie celach i założeniach, które narodziły się w dwóch różnych częściach świata w latach '70 i '80 przyjęły nazwę "nowa muzeologia"⁶. Analizując przemiany, jakie zaszły w myśleniu o muzeach i innych instytucjach sektora GLAM (*galleries, libraries, archives, museums*), holenderski muzeolog Peter van Mensch zastosował podział na trzy *rewolucje muzealne* (van Mensch, 2004)⁷. Procesy, które określa on mianem *drugiej i trzeciej rewolucji muzealnej* były podstawą dla ukształtowania się obu nowych muzeologii i w dużej mierze to właśnie za ich sprawą dokonała się przemiana w relacji muzeum-zwiedzający.

Druga i trzecia rewolucja muzealna

Ruchy społeczne lat '60 i '70 (walka o prawa człowieka, feminizm, ruch ekologiczny, pacyfizm) doprowadziły do rewizji celów istnienia muzeów, czego przejawem było poszerzenie w 1974 roku definicji muzeum sformułowanej przez UNESCO o "działanie w służbie społeczeństwa i jego rozwoju". Przesunięcie akcentu ze zobowiązań wobec kolekcji na zobowiązania wobec społeczeństwa przełożyło się na zmiany struktury organizacyjnej tych instytucji. Tradycyjny podział w obrębie muzeum, który wyznaczony był przez rodzaje kolekcji i odpowiadające im dyscypliny przedmiotowe (np. paleontologia, geologia, archeologia) został zastąpiony podziałem według funkcji (przechowywanie – w tym konserwacja i dokumentacja – badania, komunikacja - w tym wystawiennictwo i edukacja). Nowa struktura odzwierciedlała zatem nowy sposób myślenia o roli muzeum: ze strażnika zbiorów (uosobionego w postaci kuratora) stało się ono ich zarządcą, którego najważniejszym zadaniem jest dzielenie się wiedzą na ich temat - za pośrednictwem wystaw, zajęć czy publikacji. Konsekwencją wymogu efektywnego udostępniania zgromadzonej wiedzy był muzealny „boom” edukacyjny, który na Zachodzie przypadł na lata 70-te⁸. Zbiegł się on w czasie ze zmianami w myśleniu o edukacji w ogóle, wynikającymi z nowych odkryć z zakresu psychologii poznawczej. Szczególnie ważne w kontekście muzeów było odejście od utożsamiania edukacji z dydaktyką i kształceniem oraz wprowadzenie pojęć takich jak *informal learning, free-choice learning* oraz *life-long learning*. Już samo zastąpienie słowa 'edukacja muzealna' terminem 'muzealne uczenie się' świadczy o systemowym przewartościowaniu: w centrum znalazł się bowiem "ten, kto się uczy" a nie "ten, kto naucza". W konsekwencji, dużo większą

⁵ Smith, L., (2006), *The Uses of Heritage*, Routledge, Londyn, s. 11-42.

⁶ W 1980 r. André Devallées, jeden z autorów *Encyclopedia Universalis*, użył terminu "nowa muzeologia" opisując wizję muzeów opartą na rozwoju społecznym i ekonomicznym, która narodziła się w Ameryce Południowej w latach '70. Z kolei na Zachodzie termin ten utrwalił się dzięki książce (pod. red.) Petera Vergo *The New Museology* (1989).

⁷ van Mensch, P., (2004) *Museology and management: enemies or friends? Current tendencies in theoretical museology and museum management in Europe*, [w:] Mizushima, E. (red.) *Museum management in the 21st century*, Museum Management Academy, Tokyo, s. 3-19.

⁸ W Wielkiej Brytanii, na skutek polityki rządu laburzystów edukacja została w 1997 r. uznana za centralną funkcję muzeów, co poskutkowało wprowadzeniem rozwiązań umożliwiających wyrównanie szans dostępu do niej oraz rozwój infrastruktury edukacyjnej w instytucjach dziedzictwa.

uwagę zaczęto przywiązywać do samego procesu uczenia się, poszukując sposobów, by muzeum mogło go efektywnie wspierać i stymulować⁹.

W tym czasie rewizji uległy także modele komunikacyjne, na których do tej pory oparte były metody pedagogiczne. Tzw. prosty schemat został uzupełniony o element/pętlę informacji zwrotnej, przez co dowartościowano rolę odbiorcy - dotychczas pasywnie przyjmującego komunikaty emitowane przez muzeum/wystawę/kuratora¹⁰. Pod wpływem pojawienia się informacji zwrotnej, przekaz jest definiowany wspólnie, przez nadawcę i odbiorcę, co gwarantuje większą efektywność komunikacji. Co więcej, dokonanie konsultacji zanim zostanie przekazany jakikolwiek komunikat, zwiększa jego efektywność. Odkrycia te przeniesiono następnie na grunt teorii edukacji. W ujęciu konstruktywistycznym uczenie się to nie tylko przyswajanie informacji (przekazywanych przez eksperta), ale też ciągłe negocjowanie znaczeń w oparciu o już nabytą wiedzę i doświadczenia. Tym samym, efektem uczenia się może być nie tylko znajomość większej ilości faktów, ale też np. rozwinięcie umiejętności, zmiana postaw czy zachowań.

Zaktualizowany model komunikacji, w którym skuteczność przekazu wymaga wspólnego kontekstu oraz znajomości odbiorcy, przenieść można również na poziom bardziej ogólny - relacji instytucji do zwiedzającego. Stopniowo, w krajach Europy Zachodniej i Stanach Zjednoczonych weryfikacji pod kątem uwzględniania potrzeb odbiorców zaczęła bowiem podlegać całościowa działalność muzeum. Przyczyniły się do tego procesy, które złożyły się na trzecią rewolucję muzealną. Tłem dla niej stał się coraz powszechniejszy wymóg dywersyfikacji źródeł finansowania (zwiększenie udziału środków pozyskiwanych samodzielnie w budżecie instytucji), bardziej skrupulatne rozliczanie publicznych instytucji ze społecznych zobowiązań oraz rozwój przemysłu czasu wolnego [*leisure industry*], który zaczął stanowić dla muzeów coraz poważniejszą konkurencję. Nieuniknione stało się wdrażanie przez muzea metod pracy [ang. *approaches*], które pozwoliłyby im zbliżyć się swoich zwiedzających - zarówno aktualnych, jak i potencjalnych - by lepiej im służyć. Badania rynkowe w sposób bezlitosny ukazały, jakie grupy nie są reprezentowane wśród publiczności muzealnej i z jakich powodów. Na tej podstawie możliwe było opracowanie strategii *audience development*, które miały na celu nie tylko określenie grup docelowych i sposobu dotarcia do nich, ale też "odstereotypizowanie" muzeum, które w oczach "niezwiedzających" (ang. *non-visitors*) jawiło się jako nieprzystępne, obarczone zakazami, niemające związku z ich życiem, będące nie-o-nich i nie-dla-nich. Dotyczyło to między innymi społeczności imigranckich, których dziedzictwo w żaden sposób nie było reprezentowane w muzeach (lub było reprezentowane tylko z perspektywy kolonialnej) oraz grup, dla których muzeum było niedostępne (na przykład ze względu na to, że budynki nie były dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych). Celem tych działań nie miała być - jak często się zarzuca - komercjalizacja działalności publicznych instytucji, ale dorównanie sektorowi prywatnemu/rozrywki w umiejętności przyciągania odbiorców, aby dzięki temu skuteczniej (na szerszą skalę, bardziej świadomie) wypełniać swoją społeczną rolę. Jak zaznacza Hooper-Greenill, 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. Działania z zakresu *audience development* nie ograniczają się jedynie do dotarcia z gotowymi, odpowiednio opakowanymi produktami do odbiorców, ale mogą też mieć postać pracy konsultacyjnej, współkuratorowania wystaw, poszerzania zbiorów czy angażowania społeczności do realizacji innych projektów. Takie jednorazowe akcje mogą być podstawą do budowania trwałej relacji z nowymi grupami odbiorców, jeśli zostaną one włączone w strategię działania instytucji.

Ten zwrot ku zwiedzającym nie byłby możliwy bez przełamania AHD i wypracowania nowego dyskursu dziedzictwa, który rozpoznał rolę nieeksperskich użytkowników w procesie muzealizacji tj. atrybucji wartości w procesie tworzenia dziedzictwa (ang. *heritage-making process*). Na skutek pojawienia się nowych grup interesariuszy podważona została pozycja muzeum jako uprzywilejowanego

⁹ Hooper-Greenhill, E., (2007), *Museums and Education. Purpose, Pedagogy, Performance*, Routledge, Londyn, s.4.

¹⁰ Hooper-Greenhill, E., (1994), *Museums and their Visitors*, Routledge, Londyn, s. 44-46.

dostarczyciela wiedzy oraz instancji, która władna jest decydować o tym, co uznawane jest za dziedzictwo (Meijer-van Mensch, 2011: 116)¹¹.

Równolegle, w sektorze komercyjnym rozwinął się trend, który Joseph Pine i James Gilmore nazywają “ekonomią doświadczenia” [ang. *experience economy*], dopatrując się jego początków w działalności Walta Disneya, który w 1955 roku otworzył w Kalifornii pierwszy park tematyczny - Disneyland. W swojej książce *Experience Economy*¹², wychodzą oni od diagnozy przemian, jakim uległa gospodarka: od gospodarki opartej na wydobyciu surowca/hodowli/uprawie przez gospodarke przemysłową i rynek usług po “przemysł doświadczenia”. O ile towar jest niezróżnicowany i powszechny, doświadczenie musi się wyróżniać i być spersonalizowane. Ich zdaniem rolą współczesnych przedsiębiorców jest właśnie projektowanie, a następnie inscenizowanie unikatowych doświadczeń dla klientów, dzięki czemu zwiększają oni swoją konkurencyjność oraz wychodzą naprzeciw ich oczekiwaniom. Czym różni się usługa od doświadczenia? Jak twierdzą autorzy: *Kiedy ktoś kupuje usługę, płaci za wykonanie przez kogoś, w jego imieniu, zestawu określonych czynności. Ale kiedy ktoś nabywa doświadczenie, uzyskuje, za opłatą, serię przyjemnych, zapadających w pamięć wydarzeń, które sprzedawca inscenizuje dla niego - jak w spektaklu teatralnym - aby zaangażować go w sposób osobisty.*¹³ Autorzy tego modelu dalecy są jednak od przeciwstawiania edukacji rozrywce, uważając, że rozrywka jest tylko jednym z aspektów doświadczenia. Również dodanie do towaru czy usługi elementu emocjonującego przeżycia i zabawy nie sprawia, że automatycznie zamienia się on w doświadczenie, ponieważ opiera się ono przede wszystkim na specyficznym zaangażowaniu klientów, spełniając ich pragnienie spersonalizowanego i autentycznego przeżycia. Proponowany przez autorów model doświadczenia (zobrazowany na sferze) zawiera aż cztery domeny: edukacyjną, estetyczną, eskapistyczną i rozrywkę. Są one ułożone względem dwóch osi tworząc dwa napięcia: między pasywną a aktywną partycypacją oraz absorpcją i immersją. Ta ostatnia obrazuje łączność z przestrzenią doświadczenia [ang. *environmental relationship*], które może całkowicie pochłonąć uwagę odbiorcy, na przykład podczas oglądania telewizji (absorpcja) lub dać mu możliwość fizycznego lub wirtualnego włączenia się w nie np. podczas gry komputerowej (imersja). W każdym doświadczeniu te cztery domeny mieszają się w różnym stopniu, tworząc wyjątkowe, osobiste przeżycie. Czynności powszechnie uznawane za rozrywkę można umieścić w ćwiartce “pasywnego absorbowania”. Proces uczenia się, wymaga aktywnej partycypacji podczas przyswajania wiedzy. Dwie ostatnie domeny wydają się na pierwszy rzut oka dość podobne, jednak różnią się stopniem uczestnictwa. Eskapizm wymaga bycia aktywnie pochłoniętym przez jaką czynność (np. seans filmu 3D w systemie Dolby-Surround), podczas gdy przeżycie estetyczne nie wymaga żadnych działań po stronie osoby podziwiającej dzieło sztuki lub wyjątkowy widok.

Model *ekonomii doświadczenia* stosowany jest z powodzeniem w parkach tematycznych (np. Madurodam w Hadze, Alton Towers w Anglii), przyrodniczych atrakcjach turystycznych (Park Narodowy Yellowstone, Atlantic Edge przy Cliffs of Moher), skansenach (Nederlands Openluchtmuseum w Arnhem), a także w udostępnianych zwiedzającym zakładach produkcyjnych (Heineken Experience w Amsterdamie, Cadbury World: the Chocolate Experience w Bournville). Mimo że pierwotnie przeznaczony był dla sektora komercyjnego, jego skuteczność sprawiła, że również organizacje typu non-profit, poszukujące sposobu na dostosowanie swojej oferty do potrzeb coraz bardziej wymagających odbiorców, czerpią z niego inspirację. Dotyczy to nie tylko tworzenia wystaw, ale także projektowania przestrzeni (sklepy, restauracje), form organizacji czasu (gotowe ‘plany dnia’, wydarzenia specjalne) i strategii marketingowych (reklamowanie doświadczeń, nie wystaw).

Mimo, że w ekonomii doświadczenia pojawia się ważny wątek oddziaływania na wszystkie zmysły, wytwarzania emocjonalnego zaangażowania i uwzględniania aspektu zabawy, aktywność odbiorcy w tego typu doświadczeniu jest w gruncie rzeczy powierzchowna. *Uzyskiwanie za opłatą, serii*

¹¹ Meijer-van Mensch, L., (2011), *New challenges, new priorities: analyzing ethical dilemmas from a stakeholder's perspective in the Netherlands*, “Museum Management and Curatorship” vol. 26, nr 2, s. 116.

¹² Pine II, B. J., Gilmore, J. H., (1999), *Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.

¹³ Tamże, s. 2

przyjemnych, zapadających w pamięć wydarzeń sytuuje bowiem odbiorcę w dalszym ciągu w pozycji konsumenta gotowych produktów, na których kształt ma niewielki wpływ. Jego zaangażowanie ogranicza się do własnego przeżycia i nie przekłada się na działalność muzeum - odbiorca nie jest jej aktywnym współtwórcą. Taką rolę - rolę współautora - przyniósł mu dopiero zwrot partycypacyjny.

Zwrot partycypacyjny - kolejna rewolucja?

Niektórzy twierdzą, że obecnie znajdujemy się u progu kolejnej rewolucji – partycypacyjnej¹⁴. Nina Simon, autorka terminu muzeum partycypacyjne [ang. *participatory museum*], definiuje instytucję partycypacyjną jako taką, w której odbiorca/zwiedzający jest aktywnym współtwórcą treści prezentowanych przez instytucję w tym sensie, że może manipulować nimi, przetwarzać je, komentować, wpływać na ich zmianę¹⁵. Podstawą tego nowego spojrzenia na relację muzeum-zwiedzający jest analiza sposobu funkcjonowania Web 2.0 - serwisów społecznościowych, blogów, YouTube'a, itp. Dzięki analizom i obserwacjom tego, w jaki sposób ludzie zachowują się w sieci, Nina Simon proponuje stworzenie im przestrzeni dla podobnych aktywności w realnym, fizycznym środowisku instytucji kultury i dziedzictwa. Dzisiejsi odbiorcy *oczekują dostępu do szerokiego spektrum informacji (...). Oczekują możliwości odpowiedzi i tego, że będą traktowani serio. Oczekują możliwości dyskusowania, dzielenia się oraz remiksowania tego, co konsumują*¹⁶. Odpierając popularny zarzut, że otwarcie się na krytyczne zaangażowanie nieeksperckich użytkowników dziedzictwa w konsekwencji doprowadzi do kakofonii i chaosu, Nina Simon przywołuje badania analizujące podział ról w sieci. Wynika z nich, że tylko 0.16% osób odwiedzających serwis *YouTube* kiedykolwiek zamieściło film. Tylko 0.2% odwiedzających *Flickr* kiedykolwiek zamieściło zdjęcie¹⁷. W odniesieniu do tego typu aktywności, Jakob Nielsen, który bada partycypację, wprowadził zasadę "90-9-1": *W większości społeczności internetowych 90% użytkowników to "przyczajeni obserwatorzy" [lurkers], którzy nigdy nic nie wnoszą, 9% użytkowników ma niewielki wkład, a zaledwie 1% jest odpowiedzialny za wszystkie działania*¹⁸. Jak wynika z przytoczonych badań, zaledwie niewielka ilość osób chętnie podejmuje autorskie działania na szerokim forum. Znacznie większa część to ci, którzy skłonni są ustosunkować się wobec działań innych, skomentować je, przetworzyć, uzupełnić, ocenić, podać dalej, etc. To właśnie takie działania - będące rodzajem "zadań zamkniętych" w odróżnieniu od "zadań otwartych" wymagających kreatywności i inwencji - stanowią bardzo często fundament udanych projektów partycypacyjnych¹⁹. Instytucja dostarczyć może środków, materiałów lub samego schematu działania ("rusztowania"), zaś odbiorcy mogą wnieść swój istotny wkład w działalność i rozwój instytucji, jednocześnie zbliżając się do niej i nawiązując z nią relacje.

Nowe technologie mogą w znaczny sposób ułatwić proces włączania społeczności w działalność instytucji, która - jak wynika z przytoczonej wcześniej UNESCO - ma za zadanie tej społeczności/społeczeństwu służyć i przyczyniać się do jej rozwoju. Przykładów udanych projektów, które odpowiadają na to wezwanie jest wiele i ciągle ich przybywa, jednak na potrzeby tego artykułu wybrałyśmy trzy, które omówimy bardziej szczegółowo: CATL (Cyfrowe Archiwa Tradycji Lokalnej, Ośrodek KARTA), projekt zainicjowany przez Christchurch Art Gallery w Nowej Zelandii oraz *Supertagger* realizowany przez Huis van Alijn w Gandawie.

¹⁴ zob. L. Meijer-van Mensch, tamże, s. 113-128; Linett, P., (2011), *Participatory revolution is all around us*, artykuł dostępny: <http://www.sloverlinett.com/blog/2011/may/the-participatory-revolution-is-all-around-us> [25.04.2012]

¹⁵ Simon, N., (2010), *The Participatory Museum*, Museum 2.0, Santa Cruz, s. iii.

¹⁶ Tamże, s. ii

¹⁷ Tamże, s. 9.

¹⁸ <http://www.antseyeview.com/90-9-1-principle/> [25.04.2012]

¹⁹ Nina Simon wyróżnia cztery typy projektów partycypacyjnych: *collaborative projects, co-creative projects, contributory projects, hosted projects*, zob. N. Simon, tamże, s. 190-191.

CATL - Cyfrowe Archiwum Tradycji Lokalnej

Przykładem projektu, który wykorzystuje nowe technologie do współpracy z lokalną społecznością dla gromadzenia, ochrony i udostępniania dziedzictwa, jest CATL - Cyfrowe Archiwum Tradycji Lokalnej. CATL powstało z inicjatywy Ośrodka KARTA, który w ramach Programu Rozwoju Bibliotek (prowadzonego przez Fundację Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego) stworzył *sieć lokalnych społecznych archiwów historycznych przy bibliotekach gminnych, które stały się centrami aktywizującymi miejscowe społeczności do ocalenia, pielęgnowania i upowszechniania historii i tradycji lokalnej*²⁰. Jak czytamy na stronie projektu, *dzięki wsparciu Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego biblioteki zostały wyposażone w sprzęt umożliwiający digitalizowanie, opracowywanie i przechowywanie cyfrowych wersji materiałów historycznych. Materiały archiwalne: fotografie, dokumenty, relacje itp. są udostępniane przez mieszkańców, pozyskiwane przez wolontariuszy w ramach akcji inicjowanych przez bibliotekarza czy zbierane we współpracy z lokalnymi badaczami historii*²¹. Projekt ten adresowany jest więc zarówno do lokalnych aktywistów i ekspertów - w tym wypadku historyków, bibliotekarzy - ale także do wszystkich członków społeczności. Zaletą projektu jest nie tylko jego skala (sieć 60 bibliotek w całej Polsce) oraz zróżnicowane grupy adresatów, ale także zróżnicowane strategie pozyskiwania materiałów oraz różne możliwe stopnie zaangażowania członków społeczności: samodzielne przygotowanie i przynoszenie materiałów przez mieszkańców, akcje prowadzone przez wolontariuszy oraz bibliotekarzy i lokalnych badaczy historii. Dzięki temu, do CATL trafiają nie tylko materiały od tych członków społeczności, którzy z własnej inicjatywy gromadzą swoje prywatne historie i dokumenty i chętnie się nimi dzielą, ale i od tych, którzy nie mają nic przeciwko dzieleniu, ale sami nie mają dość zapału, by porządkować i udostępniać (tym naprzeciw wyjdą wolontariusze i lokalni aktywiści). *Opisy wszystkich zgromadzonych materiałów (...)* - jak czytamy dalej na stronie projektu - *publikowane są na internetowych stronach Cyfrowych Archiwów Tradycji Lokalnej. Cyfrowe wersje wybranych materiałów (skany) publikowane są w ramach Biblioteki Cyfrowej Ośrodka KARTA*²². W ramach infrastruktury projektu funkcjonuje także sieć stron domowych CATL oraz wspólna dla wszystkich bibliotek strona²³, dzięki której możliwe jest przeszukiwanie zebranych materiałów.

W ramach projektu odbyły się także szkolenia dla bibliotekarzy, dzięki którym *poznali oni zasady tworzenia społecznego archiwum historycznego, pozyskiwania, digitalizacji i opisywania materiałów historycznych oraz współpracy z lokalną społecznością i partnerami internetowymi*²⁴. Fakt, że to właśnie lokalne biblioteki stały się kluczowymi ogniwami sieci CATL wiąże się bez wątpienia z istotną społeczną rolą, jaką instytucje te często odgrywają w mniejszych miejscowościach. Uczynienie bibliotekarzy lokalnymi koordynatorami projektu ma tę zaletę, że z jednej strony “upoważnia” ich do tej funkcji ich “eksperckość” (wykształcenie, praca zawodowa), z drugiej jednak strony “eksperckość” równoważona jest przez ich “lokalność” - są to osoby “stąd”, żyjące życiem tej społeczności, znające jej członków, mające z nimi (a przynajmniej częścią z nich) osobiste relacje. Służy to bez wątpienia budowaniu zaufania - członkowie społeczności chętniej oddadzą swoje dokumenty, zdjęcia i historie osobom, której mają autorytet wypływający z pełnionej funkcji i/lub doświadczenia, nie będąc jednocześnie kimś obcym, “z zewnątrz”.

²⁰ http://archiwa.org/?type=o_projekcie [25.04.2012]

²¹ Tamże.

²² Biblioteka Cyfrowa Ośrodka KARTA: <http://dlibra.karta.org.pl/dlibra/collectiondescription?dirids=30> [25.04.2012]

²³ <http://www.archiwa.org> [25.04.2012]

²⁴ http://archiwa.org/?type=o_projekcie [25.04.2012]

Christchurch Art Gallery

Kolejnym przykładem owocnej współpracy instytucji ze swoimi odbiorcami jest projekt partycypacyjny zrealizowany przez Christchurch Art Gallery²⁵ - galerię posiadającą jedną z najważniejszych kolekcji sztuki w Nowej Zelandii. Tym razem adresatami była znacznie węższa grupa, niż to miało miejsce w wypadku CATL - Christchurch Art Gallery postanowiło nawiązać współpracę z grupą skupionych wokół muzeum entuzjastów. Zostali oni zaangażowani do projektu, którego celem było odnalezienie i geotagowanie miejsc, które zostały przedstawione na obrazach wchodzących w skład kolekcji muzeum²⁶. Zaangażowane osoby miały więc za zadanie odnaleźć, a następnie oznaczyć na mapie (korzystano z Google Maps) miejsca, które uwiecznione na konkretnych obrazach. W efekcie, muzeum zyskało nie tylko dodatkowe dane dotyczące dzieł, które posiada, ale także inetersującą z punktu widzenia badaczy i historyków sztuki mapę ukazującą geograficzny zasięg portretowanych miejsc. Choć projekt ten został zakrojony na nieporównywalnie mniejszą skalę niż opisany wcześniej projekt CATL, jest on istotny także ze względu na to, że pokazuje w jaki sposób instytucje mogą współpracować z nie-eksperckimi grupami nawet gdy chodzi o tematy i zagadnienia z domeny ściśle przynależącej ekspertom, jaką bez wątpienia jest sztuka.

Huis van Alijn w Gandawie

Połączeniem obydwu strategii - poszerzania kolekcji i tagowania zdigitalizowanych zbiorów był projekt *Supertagger* zrealizowany w 2011 roku przez muzeum życia codziennego we Flandrii *Huis van Alijn* w Gandawie. W ramach pilotażu, podczas wystawy *Trots op mijn auto (Dumny z mojego samochodu)*²⁷ zwrócono się do zwiedzających z prośbą o oznaczanie marek samochodów widocznych na zdjęciach. W tym celu w internetowej bazie zamieszczono 700 zdjęć, którym w toku projektu trzydziestu użytkowników przyznało 230 tagów. Co ciekawe, aż 90% informacji pochodziło od zaledwie 3 osób²⁸. Ponadto, osoby, które do tej pory nie posługiwały się komputerem/Internetem i swoją wiedzę z zakresu motoryzacji przekazywały muzeum w formie analogowej, zapisując informację na papierze, mogły skorzystać ze szkolenia z zakresu używania internetowej bazy danych muzeum. Pilotaż został uznany za sukces ponieważ udało się stworzyć niewielką społeczność taggerów i uzyskać oczekiwane informacje dzięki współpracy z nimi a także zmniejszyć wykluczenie cyfrowe (które w szczególności dotyka osób starszych).

Do drugiego etapu projektu wykorzystano 3000 zdjęć pochodzących z kolekcji muzeum ale pozbawionych jakichkolwiek metadanych²⁹. Wyzwanie polegało nie tylko na braku punktu zaczepienia (np. data i miejsce wykonania zdjęcia, nazwiska widniejących na nim osób), ale przede wszystkim na tym, że jedyne informacje, jakie muzeum będzie w przyszłości posiadać na temat tych zbiorów pochodzić będą właśnie z zewnątrz, od społeczności taggerów. Po jednej stronie szali były więc korzyści wynikające z zastosowania metody *crowdsourcingu* tj. uzyskanie informacji, których zgromadzenie przekroczyłoby możliwości kuratorów (samo opisanie zdjęć zabrałoby im wiele lat, nie mówiąc już o badaniach), po drugiej zaś - autorytet instytucji, która dobrowolnie przekazuje użytkownikom prawo do tworzenia wiedzy. Dylemat ten został jednak w Huis van Alijn rozstrzygnięty dużo wcześniej, na etapie tworzenia

²⁵ <http://christchurchartgallery.org.nz/> [26.04.2012]

²⁶ Warto dodać, że chodzi o malarstwo realistyczne, które przeważa w kolekcji Christchurch Art Gallery.

²⁷ Była to jedna z wielu wystaw, do której materiały uzyskano w ramach projektu *Fotoalbum*. Zwiedzający regularnie proszeni są o przynoszenie swoich rodzinnych albumów fotograficznych, z których wybrane pod kątem tematu zdjęcia zostają zdigitalizowane i trafiają do kolekcji. Poprzednie wystawy: *Mój zwierzak*, *Jutro przyjdzie szkolny fotograf*, *Wakacje!*, *Ich najpiękniejszy dzień*.

²⁸ Stan na dzień zamknięcia projektu, 3 lipca 2011. Album jest dostępny przez cały czas i nadal każdy może dodawać komentarze lub tagi: <http://www.huisvanalijn.be/collection/uit-het-fotoalbum-afl-4-trots-op-mijn-auto> [26.04.2012]

²⁹ Bazę zdjęć można znaleźć pod adresem: <http://www.huisvanalijn.be/collection/het-huis-van-alijn-zoekt-taggers> [26.04.2012]

profilu instytucji i jego misji³⁰. Pozyskiwanie przedmiotów i informacji o nich od zwiedzających dokonywane jest w myśl zasady, że każdy jest ekspertem z zakresu (swojego) życia codziennego, a dziedzictwo codzienności jest wspólną własnością. Z tego względu stosowanie metod takich jak *crowdsourcing* i *co-creation* jest całkowicie naturalne dla tej instytucji. Bez odbiorców nie będzie bowiem ani kolekcji ani bezcennej wiedzy na jej temat. Na dalszych etapach zbiory pozyskane w ten sposób, wraz z towarzyszącymi im informacjami (zarówno przekazanymi przez właścicieli, jak i pochodzącymi od taggerów) mogą stać się podstawą do dalszych badań z zakresu historii społecznej oraz zostać wykorzystane do celów ekspozycyjnych i wydawniczych.

W wyniku projektu *Supertagger*, do końca listopada 2011 utworzono 1200 tagów, 900 komentarzy. W tagowaniu wzięły udział zróżnicowane grupy użytkowników, głównie dzięki kampanii reklamowej, zachęcającej do zostania „muzealnym supertaggerem”, która umożliwiła dotarcie do szerokiej społeczności, także poprzez media tradycyjne. Było to szczególnie ważne w przypadku osób ze starszego pokolenia, które - choćby ze względu na swój wiek - posiadają ogromną wiedzę na temat życia we Flandrii i chciałyby się nią podzielić, ale nie są zaznajomione z nowymi technologiami. Ogłoszenie w lokalnej prasie było w tym wypadku bardziej efektywnie niż kampania prowadzona jedynie poprzez stronę internetową czy media społecznościowe. Tak jak podczas pilotażu, organizowano sesje szkoleniowe, podczas których omawiane były założenia projektu i technologie wykorzystane do jego realizacji. Efektem projektu było nie tylko pozyskanie nowych danych na temat kolekcji zdjęć, ale przede wszystkim pogłębienie więzi między muzeum a jego zwiedzającymi, którzy zyskali poczucie, że mogą wnieść wartościowy wkład w działalność instytucji.

Nowe technologie dla dziedzictwa

Rozwój nowych technologii był nie tylko jednym z czynników, który doprowadził do pojawienia się modelu instytucji partycypacyjnej, ale także w istotny sposób kształtuje sposób jej funkcjonowania. Gdy mówi się o wykorzystaniu nowych technologii w instytucjach dziedzictwa, często redukuje się ich rolę do gadżetów służących promocji i podnoszeniu komercyjnej atrakcyjności lub wiąże się głównie z digitalizacją oraz tworzeniem „muzeów wirtualnych” i udostępnianiem zbiorów online. O ile pierwsze spojrzenie jest zwyczajnym uproszczeniem, o tyle drugie faktycznie identyfikuje ważny aspekt rewolucji, jaką nowe technologie zgotowały instytucjom dziedzictwa. Jednak sedno sprawy zdaje się leżeć znacznie głębiej - rewolucyjność wykorzystania nowych technologii dla sektora GLAM wiąże się przede wszystkim z tym, że pod ich wpływem instytucje te stają wobec konieczności redefinicji własnej roli i funkcji oraz oddania części własnego autorytetu.

Otwarcie się na krytyczne zaangażowanie nie-eksperckich użytkowników dziedzictwa wiąże się nie tylko z demokratyzacją dostępu do dziedzictwa, ale także z koniecznością demokratyzacji procesów instytucjonalnych³¹. Dotyka tym samym nie tylko problematyki związanej z kwestią autorytetu instytucji i jego legitymizacją, ale także kwestią własności, zaś wraz z nią pojawia się pytanie o to, kto jest właścicielem dziedzictwa, w czyim interesie działają instytucje dedykowane jego ochronie oraz czy chronią one powierzone im obiekty i materiały dla swoich zwiedzających, czy przed nimi.

We wszystkich trzech omówionych przykładach, to instytucja dostarczyła „rusztowania” dla projektu: infrastruktury, schematu działania, personelu, etc., jednocześnie otwierając pole dla aktywności i zaangażowania swoich odbiorców. Korzyści były po obu stronach – instytucja zdobyła dodatkowe materiały lub dane na temat posiadanych zbiorów, a odbiorcy mieli możliwość podzielenia się swoją

³⁰ Huis van Alijn powstało w 1932 r. jako muzeum folkloru, w 1962 r. zmieniło nazwę na Muzeum Etnograficzne, by poszerzyć zakres zainteresowań o kulturę miejską. Od 2000 r. funkcjonuje jako Huis van Alijn, którego zadaniem jest reinterpretacja istniejących zbiorów oraz powiększanie kolekcji o obiekty związane z kulturą popularną, dokumentujące kulturę życia codziennego we Flandrii w XX w.

³¹ Ten temat poruszył Peter van Mensch podczas dorocznej konferencji trzech komitetów ICOM (International Council of Museums): CAMOC, COMCOL i ICOM-Europe w swoim przemówieniu podsumowującym: <http://www.comcol-icom.org/annual-conference-2011/> [25.04.2012]

wiedzą, umiejętnościami, doświadczeniem, czy posiadanymi dokumentami i materiałami. Co nie mniej istotne, ze względu na osobiste zaangażowanie członków grup, z którymi pracowały wspomniane instytucje, możliwe było nawiązanie relacji, która nie wygasa wraz z datą zakończenia projektu, ale może być podtrzymywana, by dalej przyczyniać się zarówno do rozwoju instytucji, jak i do rozwoju społeczności, która dzięki takim projektom zyskuje dodatkową wiedzę na temat własnego dziedzictwa. Nowe technologie w znaczący sposób ułatwiają budowanie i podtrzymywanie takiej relacji dzięki przeniesieniu interakcji (częściowym lub całkowitym) do przestrzeni wirtualnej, co ułatwia kooperację w dużej i często rozproszonej grupie.

Bibliografia:

- Hooper-Greenhill, E., (2007), *Museums and Education. Purpose, Pedagogy, Performance*, Routledge, Londyn.
- Hooper-Greenhill, E., (1994), *Museums and their Visitors*, Routledge, Londyn.
- Meijer-van Mensch, L., (2011), *New challenges, new priorities: analyzing ethical dilemmas from a stakeholder's perspective in the Netherlands*, "Museum Management and Curatorship" vol. 26, nr 2.
- van Mensch, P., (2004) *Museology and management: enemies or friends? Current tendencies in theoretical museology and museum management in Europe*, [w:] Mizushima, E. (red.) *Museum management in the 21st century*, Museum Management Academy, Tokyo
- Pine II, B. J., Gilmore, J. H., (1999), *Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Psarra, S., (2009), *Victorian knowledge. The Natural History Museum, London and the Art Gallery and Museum Kelvingrove, Glasgow*, [w:] *Architecture and Narrative. The formation of space and cultural meaning*, Routledge, Londyn.
- Simon, N., (2010), *The Participatory Museum*, Museum 2.0, Santa Cruz.
- Smith, L., (2006), *The Uses of Heritage*, Routledge, Londyn.

Bibliografia elektroniczna:

- Linett, P., (2011) *Participatory revolution is all around us*, artykuł dostępny:
<http://www.sloverlinett.com/blog/2011/may/the-participatory-revolution-is-all-around-us> [25.04.2012]
<http://www.antseyeview.com/90-9-1-principle/> [25.04.2012]
<http://www.comcol-icom.org/annual-conference-2011/> [25.04.2012]
http://archiwa.org/?type=o_projekcie [25.04.2012]
Biblioteka Cyfrowa Ośrodka KARTA: <http://dlibra.karta.org.pl/dlibra/collectiondescription?dirids=30>, [25.04.2012]
<http://www.archiwa.org> [25.04.2012]
<http://christchurchartgallery.org.nz/> [26.04.2012]
<http://www.huisvanalijn.be/collection/uit-het-fotoalbum-afl-4-trots-op-mijn-auto> [26.04.2012]
<http://www.huisvanalijn.be/collection/het-huis-van-alijn-zoekt-taggers> [26.04.2012]

From Audience to Participants. Heritage Institutions after the Participatory Turn.

The paper sets out to analyze the roots and consequences of changes that happened in heritage management in the second half of 20th century and at the beginning of 21st as well as the new institution-visitor relationship that has evolved as a result of these changes. One of the

most important outcomes is the dynamic development of new media, which has led to democratization of culture participation and considerably influenced not only the heritage management methods but also - the way heritage institutions are managed. The anonymous audience has been replaced - at first by a more individual participant, then by an active creator and co-creator of the processes of collecting, documenting heritage. With the help of new communication technologies, the participant/creator gained greater access not only to heritage but also to the institutional mechanisms and procedures concerned with heritage management. The paper examines the practical consequences of this participatory turn and the challenges it is posing to both, institutions and their public.