

Katarzyna Grzyb¹

Muzeum w sieci – sieć w muzeum. Kilka uwag o muzeoblogach jako fenomenie kulturowym

Niniejszy artykuł jest poświęcony muzeoblogom jako fenomenowi kulturowemu. Muzeoblogi uchodzą za rodzaj „nowej narracji”, wymagającej zaangażowania dwóch stron blogowej komunikacji: autora bloga oraz jego czytelnika. Tym samym wzbogacają kulturę uczestnictwa. Muzeoblogi różnią się od innych blogów tym, że nie mają nic wspólnego z internetowymi dziennikami – zazwyczaj opisują, jakie wydarzenia odbywają się w muzeach oraz jakie aktywności mogą podejmować zwiedzający.

Słowa kluczowe: muzeum, muzeoblog, sieć, internet, kultura uczestnictwa

Museum in the network – network in the museum.
Some remarks on museumblogs as a cultural phenomenon

The article is devoted to museumblogs as a phenomenon of cultural. Museumblogs are the method of a new narrative, which requires the involvement of the blog's author and readers. They enrich the culture of participation. Museumblogs differ from most other blogs, because they are not web diaries. What happens in a museum or in what activities can be engaged in by visitors are usually described in them.

Key words: museum, museumblog, network, internet, culture of participation

Muzea podlegają dynamicznym zmianom. Porzuca się tradycyjnie z nimi kojarzoną sztuczność, konserwatyzm i koturnowość, poddaje je wszechobecnej komputeryzacji, wprowadza nowatorskie rozwiązania technologiczne, korzysta z osiągnięć nowych mediów, digitalizuje oryginalne dzieła kultury, tworzy cyfro-

¹ Warszawska Szkoła Filmowa; katarzynagrzyb@poczta.onet.eu.

we repozytoria zbiorów oraz wdraża multimedialne, interaktywne programy edukacyjne. W XXI wieku coraz częściej słyhać następujące opinie:

By potwierdzić swą tożsamość w wirze nieustannych przekształceń, muzeum musi [...] działać otwarcie, pluralistycznie i z należytą szybkością reagować na tempo przemian. Tak chętnie lansowana dawniej dychotomia muzeum jako świątyni, w której kultywuje się misję wspierania wzniosłych wartości społecznych i muzeum jako swoistego Disneylandu, powołanego do zaspokajania zmiennych zachcianek rozrywkowej publiczności, dzisiaj, w całkiem odmiennych warunkach komunikacji i odbioru sztuki, nie da się już utrzymać (Matt 2006: 14; zob. też Clair 2009; o perspektywach i przewidywanych kierunkach rozwoju instytucji muzeum zob. CFM).

Zmienia się także model komunikacji pomiędzy muzeami, a dokładniej pracownikami muzeów, a odbiorcami². Nie pozwala się, jak to bywało dawniej, by odbiorca był jedynie biernym kontemplatorem dzieł kultury, pogrążonym we własnych myślach spacerowiczem przechadzającym się po korytarzach muzeum, pasywnym słuchaczem monologicznej opowieści muzealnika na temat historii eksponatów, znudzonym czytelnikiem katalogów i innych materiałów informacyjnych przygotowanych wcześniej przez któregoś z pracowników muzeum z myślą o rzeszy anonimowych zwiedzających – zachęca się raczej, by był aktywnym uczestnikiem dialogu z przedstawicielami muzeum na temat tego, czym powinna być nowoczesna placówka muzealna, w jaki sposób skutecznie powinna komunikować się z odbiorcami, o jaki repertuar mogłaby poszerzyć swoją ofertę, chcąc przyciągać ludzi w różnym wieku i z odmiennymi zainteresowaniami oraz sprostać oczekiwaniom i potrzebom potencjalnych zwiedzających (Barańska 2009). Model nowej komunikacji w przestrzeni muzeum zakłada wymianę myśli, opinii i doświadczeń pomiędzy muzeum (reprezentowanym przez muzealnika) a odbiorcą, a także wyraźną zmianę roli odbiorcy z widza-konsumenta na rozmówcę-prosumenta. Realna, ograniczona murami budynku przestrzeń muzeum zostaje również poszerzona o przestrzeń wirtualną, „muzeum bez ścian” mogące funkcjonować w internecie (Zawojski 2006; Merrit 2012; Bentkowska-Kafel 2013). Potwierdzają to obserwacje badaczy przestrzeni muzealnej:

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 (Czarnowski 2013: 20–21).

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom publiczności, muzea starają się być łatwiejsze w odbiorze, bardziej przyjazne, dostępne i otwarte na świat; wchodzą w dyskurs z terażniejszością, a ta wdziera się do ich wnętrza. [...] Publiczność usurpuje sobie prawo do decydowania, jakie muzea być powinny. By zaspokajać jej potrze-

² Za Byszewskim (2009) można dodać, że zmienia się również „tradycyjny model funkcjonowania muzeum – *templum*, na bardziej współczesny, czyli *forum*”.

by, zmieniają one profil swej działalności, modyfikują język przekazu (Kowalczyk 2010: 57).

W innym muzeum człowiek nie tylko nowoczesnymi metodami zdobywa wiedzę [...], ale przede wszystkim powinien znaleźć miejsce dla wyrażania swoich opinii i emocji, brać udział w dialogu, a nie monologu prezentowanych idei, a warunki stworzone przez pracowników muzeum sprzyjać winny temu, by mógł zaistnieć jako współtwórca zaproponowanych sytuacji muzealnych czy galeryjnych, a nie jako pasywny widz czy słuchacz (Byszewski 2009: 130).

Muzeum otwiera się na publiczny dialog w tym sensie, że nie narzuca odbiorcom sposobu komunikowania się, „udziela głosu użytkownikom, a nie tylko formułuje własny przekaz”, „tworzy przestrzeń do dyskusji i bierze udział w tej dyskusji”, uwzględnia „potrzeby i narracje mniejszości, nie narzucając jednej perspektywy” (Hajduk i in. 2013: 10). Tak rozumiany dialog prowadzi się nie tylko w rzeczywistości realnej – poprzez bezpośrednie kontakty pracowników muzeum z odbiorcami na wystawach, spotkaniach tematycznych czy warsztatach lub implementację aktywności o charakterze partycypacyjnym, angażujących odbiorców w działania twórcze w muzeum lub na rzecz muzeum (Simon 2012; zob. też Dypa 2012) – ale także w przestrzeni internetu³, na blogach i powiązanych z nimi forach (Zugaj 2013), portalach społecznościowych (Czarnowski 2013; Grabarczyk-Tokaj 2013) oraz specjalistycznych platformach wymiany wiedzy (Gottlieb 2013). Takie poszerzenie przestrzeni muzeum, a tym samym i obszaru sprzyjającego podejmowaniu dialogu, bywa problemem dla „technokulturowych inwalidów” (Zydorowicz 2005: 216), którzy nie uznają kontaktu z dziełami kultury za pośrednictwem łączy internetowych, mają problemy z obsługą komputera, nie umieją czerpać korzyści z następstw powszechnej komputeryzacji i czują się w pewnym stopniu wykluczeni ze świata kultury, ponieważ nie są w stanie korzystać ze wszystkich jego dóbr ani uczestniczyć we współtworzeniu tożsamości muzeum jako miejsca dialogu. Można nawet powiedzieć, że ich sytuacja jest znacznie trudniejsza niż przed laty osób niepełnosprawnych – zanim nastąpiło powszechne skomputeryzowanie przestrzeni publicznej, które sprawiło, że dziś dzięki aplikacjom mobilnym i audioprzewodnikom mogą one brać aktywny udział w tworzeniu muzealnej narracji i muzeologów (zob. Batorski 2012).

Przedmiotem niniejszej pracy są blogi, które ze względu na wszechobecny na nich temat muzeum oraz fakt, iż autorzy ich są zwykle pracownikami muzeów, z własnej inicjatywy lub na prośbę dyrekcji placówki prowadzącymi mniej lub bardziej systematyczne zapiski, foto- i wideorelacje, nazywane będą muzeoblogami. Zwykle mają one charakter fotoblogów lub wideoblogów, tekst jest zaś uzupełnieniem bądź komentarzem do zdjęć, filmów i zdigitalizowanych reprodukcji. Uwzględniając rozróżnienie na sztukę celowo tworzoną w internecie na potrzeby

³ Andrzej Zugaj (2013) ubolewa nad tym, że „wirtualna świadomość» instytucji państwowych dostrzega konieczność obecności w internecie na poziomie (póki co) podstawowym”.

jego użytkowników, wciąż szukającą swojej estetyki i charakterystycznych środków wyrazu (ang. *net art*; Dietz 2006), oraz sztukę w sieci, tworzoną poza internetem i jedynie dzięki cyfrowej obróbce rozpowszechnianą za jego pośrednictwem (ang. *art in net*), zakłada się, że za materiał badawczy służyć będą wyłącznie blogi poświęcone dziełom sztuki zaliczanym do tej drugiej kategorii – blogi oficjalne, o tematyce ogólnomuzealnej bądź uwzględniające różne aspekty działalności muzealnej⁴. Niniejszy artykuł pozwoli odpowiedzieć na następujące pytania: czym muzeoblog różni się od innych blogów? Jak kształtują się relacje pomiędzy jego nadawcą a odbiorcą? Czy istnieją przesłanki, by mniemać, że muzeoblogi jako forma komunikacji między blogerem a odbiorcą przyjmą się wśród polskiego społeczeństwa? Opisana zostanie także specyfika muzeobloga na tle innych blogów specjalistycznych, zwłaszcza w kontekście praktyk muzeoblogerów postępujących w myśl najnowszych zaleceń związanych z kulturą uczestnictwa.

Muzeoblog a inne blogi specjalistyczne

Muzeoblog różni się od większości blogów. Ta odmiana powszechnie dzisiaj znanego gatunku dyskursu elektronicznego rozpowszechniła się stosunkowo późno – blogi osobiste oraz specjalistyczne o tematyce innej niż muzealna cieszą się wszak w Polsce popularnością już od końca lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia (Jeleśniański 2008), muzeoblog zaś dopiero od połowy pierwszej dekady XXI wieku⁵. Ma on niewiele wspólnego z pisanym pod pseudonimem internetowym dziennikiem czy pamiętnikiem o fragmentarycznej i hybrydycznej budowie (Lejeune 2010) czy z „formą sieciowej aktywności autotematycznej, skoncentrowanej na autorze [...], choć dążącej do konfrontacji z innymi użytkownikami” (Chodowiec 2010: 152). Do dziennika jest podobny tylko wtedy, gdy bloger systematycznie opisuje wydarzenia mające miejsce w muzeum i dba o chronologię relacji, ujawniając przy tym swe subiektywne odczucia i wrażenia. Muzeoblog w żadnym też razie nie służy kreacji czy autopromocji wizerunku blogera. Tak jak inne blogi, jest interaktywny: „Miejsce to bez aktywnych odbiorców byłoby zupełnie inną przestrzenią” (Turska-Kawa, Ślawska 2009: 86; zob. też Więckiewicz 2012). Nadawca-muzealnik oczekuje od czytelników komentarzy, opinii, sugestii. Po dyletantach w zakresie kultury spodziewa się emocjonalnych reakcji na zapiski, fotografie, filmy i cyfrowe reprodukcje, po specjalistach – profesjonalnych wypowiedzi, a nawet merytorycznych uwag i wskazówek. Jeśli autor muzeobloga opisuje własne doświadczenia dotyczące muzeum – przywołuje doznania wywołane kontemplacją jakiegoś dzieła kultury, ujawnia przeżycia związane z pracą na

⁴ Zugaj (2013) proponuje podział muzeoblogów na cztery kategorie: blogi oficjalne muzeów o tematyce ogólnomuzealnej, blogi sprofilowane uwzględniające różne aspekty działalności muzeów, blogi autorskie oraz blogi nieoficjalne, krytyczne.

⁵ Dla przykładu, muzeoblog pierwszej warszawskiej placówki muzealnej został założony w listopadzie 2008 roku przez pracowników Muzeum Azji i Pacyfiku.

rzecz muzeum, relacjonuje, co ciekawego dzieje się w jego murach, bądź podaje autorską listę eksponatów czy wystaw, które warto jego zdaniem zobaczyć – to co najwyżej tworzy „kolekcję wrażeń, emocji, myśli, pytań, wątpliwości, własnych obiektów” (Byszewski 2009: 130). Przyświecają mu jednak zwykle inne intencje aniżeli blogerom prowadzącym blogi o charakterze prywatnym lub specjalistycznym lecz nieoficjalnym. Twórca oficjalnego muzeobloga pisze wyłącznie o sprawach związanych z muzeum, a wywód swój uzupełnia fotografiami, filmami oraz cyfrowymi reprodukcjami, dlatego prowadzony przez niego blog można uznać za homogeniczny – zakładając, że przez homogeniczność rozumie się podejmowanie przy użyciu różnych kodów (słownego, wizualnego i audiowizualnego) wielu aspektów tematu szeroko rozumianej działalności muzealnej (por. Witosz 2005). Często zdarza się, że inne obowiązki zawodowe uniemożliwiają muzeoblogerowi regularne zamieszczanie wpisów, w związku z czym blog ma charakter niedynamiczny (o podziale blogów ze względu na częstotliwość prowadzenia wpisów na dynamiczne i niedynamiczne zob. Szczepan-Wojnarska 2005). Dla przykładu wystarczy przytoczyć wpis z bloga prowadzonego przez konserwatorów dzieł sztuki: „Jak się już zorientowaliście, z pisaniem przez konserwatorów są niejaki problemy i jakoś nie idzie nam to regularnie, a i o wielkie urozmaicenie tematyczne trudno. Jak do tej pory przynajmniej” (MNW). Muzealnik nie ma wprawdy w sztuce pisania, dlatego prowadzenie muzeobloga, a więc wypowiedzanie się w formie pisemnej na tematy związane z funkcjonowaniem muzeum jest dla niego poważnym wyzwaniem, wymagającym niemałego wysiłku i samodyscypliny.

Muzeoblogger działa za zgodą dyrekcji konkretnej instytucji, ponieważ jest jej medialnym ambasadorem, podpisuje swoje zapiski imieniem i nazwiskiem (rzadko kiedy pseudonimem, nickiem lub inicjałem), a nawet dodaje niekiedy informację, który z działów muzeum reprezentuje. Ujmując jego działalność w kategoriach promocji i marketingu, trzeba stwierdzić, że nie promuje on samego siebie, lecz instytucję, której jest pracownikiem i reprezentantem (Mazurek 2013; Podraza 2013) – co zazwyczaj sam wyjaśnia w części przeznaczony na krótką autoprezentację i przedstawienie celu prowadzenia bloga. Z zamieszczanych tam wpisów wynika także, że większość oficjalnych muzeoblogów ma charakter kolektywny, a więc pisana jest przez więcej niż jedną osobę.

Oto przykłady takich autoprezentacji:

Blog prowadzony jest przez pracowników, stażystów, wolontariuszy i przyjaciół Państwowego Muzeum Etnograficznego w Warszawie (PME).

Miejsce dostępne dla wszystkich zainteresowanych tym, co na co dzień dzieje się wokół zabytków Łazienek Królewskich. Postaramy się pokazać tu z bliska nasze najciekawsze przedsięwzięcia i najcenniejsze obiekty Muzeum, przy których codziennie działamy (KwM).

Obecnie nasz zespół to grupa osób, dla których edukacja muzealna to temat pierwszorzędny, a tworzenie wartościowego programu edukacyjnego stanowi ekscytujące wyzwanie, jest naszą misją (OEMa).

Jeśli chcą być Państwo na bieżąco i poznać przyrodnicze skarby czterech pór roku wilanowskich ogrodów, zapraszamy do odwiedzenia naszego blogu „Wieści z parku”. Tu napiszemy, co ciekawego dzieje się w przyrodzie, a później wystarczy już tylko odnaleźć w sobie ducha odkrywcy i wybrać się do parku, by na własne oczy, uszy i nos to wszystko zobaczyć, usłyszeć, poczuć (WzP).

Muzeoblogger wypowiada się zazwyczaj w pierwszej osobie liczby pojedynczej, natomiast w części muzeobloga, w której dokonuje autoprezentacji, pisze w pierwszej (ewentualnie trzeciej) osobie liczby mnogiej. Taka zmiana jest zjawiskiem nietypowym na tle innych blogów specjalistycznych, które konsekwentnie prowadzone są albo w pierwszej osobie liczby pojedynczej, albo w pierwszej osobie liczby mnogiej. W ten sposób muzeoblogger podkreśla, że jest częścią większej społeczności muzealnej. Zazwyczaj nie przedstawia własnych, subiektywnych opinii i sądów ani nie ma możliwości wykazania się inwencją twórczą choćby w wizualnej warstwie bloga, lecz wyraża poglądy powszechnie głoszone przez pracowników danego muzeum lub odgórnie narzucone mu przez dyrekcję bądź twórców poszczególnych ekspozycji – prowadzi blog w sposób, którego oczekuje od niego przełożony zajmujący w muzeum stanowisko kierownicze.

Muzeoblog jako przykład „nowej narracji”

Na muzeoblogu obydwie strony komunikacji, pracownicy muzeum zamieszczający wpisy i czytelnicy mający możliwość ich komentowania, współtworzą swoistą opowieść muzealną, prowadzą narrację (nie tylko w języku polskim, ale także coraz częściej w języku angielskim) na temat muzeum, jego historii, osiągnięć, wystaw, eksponatów, a nawet problemów pojawiających się w trakcie pracy muzealników. Ich wypowiedzi publikowane na łamach bloga łączy temat, który „pełni rolę zbliżoną do głównego wątku opowieści – prowadzi narrację, obejmującą też wątki poboczne i epizody” (Hajduk i in. 2013: 18). I autorzy bloga, i czytelnicy mają przy tym świadomość, że muzeum samo w sobie ma właściwości narracyjne:

Muzeum jest jak opowieść – przekazuje swoim odbiorcom treści, ilustruje je ekspozycją i tworzy wokół nich narracje. Do budowania narracji i tworzenia dodatkowych kontekstów dla swoich treści muzeum może też wykorzystywać działania edukacyjne, animacyjne i promocyjne. Specyfika opowieści muzealnej leży w tym, że podejmowane tematy płyną ze zbiorów i związanych z nimi treści, a podstawową (choć nie zawsze najważniejszą) formą przekazu jest wystawa. Dodatkowo opowieść muzealna charakteryzuje się tym, że daje szerokie możliwości kontaktu z odbiorcami. Muzeum może być platformą wymiany, wyrażania opinii i miejscem

wielogłosu. Jednak żeby było to możliwe, potrzebny jest kontekst, w którym ta komunikacja może zachodzić i który ją sprowokuje – dobra muzealna opowieść (Hajduk i in. 2013: 16).

Za sprawą narracji prowadzonej na muzeoblogu do głosu dopuszczeni zostają nie tylko muzealnicy – których aktywność w ramach pracy zawodowej wcześniej kojarzyła się wielu osobom wyłącznie z nudnymi opowieściami na temat prezentowanych eksponatów snutymi w trakcie wystaw – oraz odbiorcy – którzy do tej pory mogli jedynie lapidarnie wypowiadać się w ankietach przeprowadzanych na koniec wizyty w muzeum albo we wpisach zamieszczanych w księdze pamiątkowej, gdyż z ich opiniami czy odczuciami raczej nikt się nie liczył – ale także same eksponaty, które, poddane digitalizacji, zaczynają żyć nowym życiem, przemawiać w inny niż dotychczas sposób – można by nawet rzec, domagają się reinterpretacji. Trafnie pisze o tym Andrzej Szczerski:

Obiekt umieszczony w przestrzeni muzealnej [...] „milczy” i to właśnie muzeum powinno pozwolić mu przemówić. Nie można bowiem twierdzić, że kontemplacja obiektów przez nieprzygotowaną publiczność jest celem wystaw. [...] Dopiero wiedza pozwala dostrzec wartość danego obiektu muzealnego, pozwala mu „opowiedzieć” jego własną historię (2006: 343).

Zgodnie z Lyotardowską diagnozą minął w kulturze czas wielkich narracji, które święciły triumfy w XIX i XX wieku, i nastał czas zarówno budowania nowych narracji innymi niż dotychczas metodami i środkami, jak i reinterpretacji dawnych (Folga-Januszewska 2008). Dochodzi wręcz do tego, że muzeoblog porównuje się do powieści, co już samo w sobie wydaje się wymowne i może dowodzić, iż jest on jedną z nowych narracji, zajmującą miejsce analogiczne do tego, które kiedyś przyznawano powieści, a tym samym w pewnym sensie dostępującą nobilitacji. Pojawiają się opinie, iż blog „to twór zupełnie wyjątkowy: niby blog instytucji, a lekki i wciągający jak powieść przygodowa w odcinkach. [...] Blog miał być eksperymentalnym polem otwartej komunikacji z młodymi ludźmi, którym etnografia kojarzyła się wyłącznie z zakurzonymi strojami regionalnymi i obciachem. [...] Stał się czymś więcej: oknem na fascynującą kulturę świata” (Margasińska 2013). Za sprawą muzeobloga można zapoznać się z dziełem sztuki oraz poddać je interpretacji bądź reinterpretacji, nie wychodząc z domu i nie odchodząc od ekranu komputera.

Zasadnicza różnica pomiędzy wielką narracją a nową narracją polega na tym, że ta druga powstaje zawsze przy interaktywnym udziale czytelników. Wystarczy przeanalizować wybrany fragment opowieści muzealnej snutej przez muzeoblogera – wzbogaconej o zdjęcia, ilustracje, filmy, cyfrowe reprodukcje, odsyłającej do innych stron internetowych za sprawą linków zamieszczanych w tekście, a następnie na różne sposoby i w różnych momentach komentowanej przez odbiorców, również chętnie odsyłających do innych stron – by zrozumieć, że muzeobloga nie da się czytać i odbierać linearnie, tak jak w przypadku tradycyjnej powieści,

gdyż otwiera się on na różne poziomy interpretacji. Każdy czytelnik może go odczytywać i odbierać w indywidualny sposób. Sam decyduje, czy chce zagłębiać się w poszczególne warstwy hipertekstu, zaglądać na strony, do których odsyłają linki, odkrywać kolejne poziomy interpretacji. Od jego autonomicznych decyzji zależy, jaki będzie jego udział w współtworzeniu muzealnej narracji. Coraz częściej muzeoblog odsyła również do artykułów zamieszczanych w mediach tradycyjnych (na przykład w prasie), co skłania odbiorcę do różnych pozawirtualnych form aktywności, do czytania publikacji drukowanych, rozwiązywania zagadek, udziału w konkursach, a następnie dzielenia się wrażeniami i opiniami na forum blogowym. Za przykład posłużyć może wpis:

W ostatnich numerach prasy motoryzacyjnej czyli w „Automobiliście” i „Classicauto” ukazały się artykuły o eksponatach z naszego muzeum. Zapraszamy do lektury – a z gazetami w dłoni do nas, w celu pogłębienia wiedzy i zapoznania się z Warszem oraz modelem Warszawy Ghia (MM).

Trzeba zauważyć, że autorzy muzeobloga zachęcają czytelników do czynnego uczestnictwa w procesie tworzenia blogowej narracji, a tym samym do jego intensywnego uinteraktywnienia. Podkreślają, iż odbiorcy mogą rozbudowywać wpisy na takich samych prawach jak oni, stanowią bowiem integralną część zespołu. Bez nich nowoczesna narracja muzealna nie miałaby racji bytu. Blogerzy liczą nawet na to, że odbiorcy stworzą wirtualną mikrospołeczność systematycznie uzupełniającą wpisy na blogu, decydującą o jego charakterze i sposobie prowadzenia, którą łączyć będzie potrzeba bądź zamiłowanie do budowania muzealnej opowieści. Zwracają się do czytelników w następujący sposób:

Zapraszamy Was serdecznie do podzielenia się Waszymi opowieściami o Zduńskiej Woli, jej ludziach i miejscach. Chcielibyśmy wspólnie z Wami stworzyć na naszym blogu swoistą Kronikę Miasta tego, jakie było i tego, jakim jest ono dzisiaj. Otwórzcie szeroko oczy i odszukajcie smaki, zapachy i muzykę Zduńskiej Woli. Szczególnie zapraszamy pasjonatów antropologii, etnologii i historii. Chcielibyśmy stworzyć zespół osób stale redagujących tę rubrykę i współpracujących z Muzeum Historii Miasta Zduńska Wola (MZW).

Na stronach muzeobloga zawsze znajdują się miejsca na komentarze czytelników. Brak opinii, opisów wrażeń i doświadczeń odbiorców świadczy o tym, że blog nie spełnia swojej roli, jest anachroniczny i nieinteraktywny i niczym nie różni się od tradycyjnych form wypowiedzi opartych na dominacji autora nad odbiorcami. A przecież obecnie „właśnie w sieci muzeum żyje naprawdę, dzięki temu, co o nim mówią internauci, jak rekomendują wystawy i czy sugerują odwiedzenie muzeum nie tylko swoim znajomym, ale i całkowicie anonimowym osobom” (Grabarczyk-Tokaj 2013: 43–44) – dlatego muzeoblogerzy zachęcają do systematycznego zamieszczania wpisów na muzeoblogu, komentowania wydarzeń muzealnych, poruszania problemów związanych z działalnością placów-

ki kulturalnej oraz interpretowania dzieł kultury składających się na ekspozycje prezentowane w muzeum, umieszczając wpisy takie jak: „Instalacja zniknęła ze Starej Kordegardy, ale efekty działania pozostały na zdjęciach. Czekamy na Wasze komentarze!” (OEMb).

Nie oznacza to jednak, że autorzy muzeobloga bezkrytycznie przyjmują wszystkie uwagi i opinie internautów, licząc się z każdym umieszczonym w komentarzach wpisem, że na ich podstawie sugerują dyrekcji muzeum politykę wystawienniczą i plany rozwoju placówki. Wręcz przeciwnie, zachowują zdrowy dystans – „podążanie bowiem wyłącznie za wynikami sondaży, całkowite oddanie steru rządów i pozwolenie, by to publiczność prowadziła muzealników za rękę, oznaczałoby spłylenie i zniekształcenie idei muzeum” (Kowalczyk 2010). Komentarze internautów świadczące o ich zaangażowaniu w tworzenie muzeobloga pełnią co najwyżej funkcję pomocniczą w planowaniu przedsięwzięć i inicjatyw, są elementem doradczym w procesie uatrakcyjniania i unowocześniania tożsamości muzeum – nie stanowią jednak głównych głosów w tej sprawie. Wynika to z tego, że muzeoblogi są wciąż zbyt mało popularne wśród odbiorców oferty muzealnej⁶ – nie wiedzą o nich nawet wszyscy stali bywalcy placówek kulturalnych – trudno zatem uznać zamieszczane na nich komentarze za wiarygodne i reprezentatywne. W gruncie rzeczy muzealnicy nie robią nic, by skutecznie dotrzeć z informacją o istnieniu muzeobloga do większej grupy ludzi, czy to systematycznych, czy okazjonalnych bywalców muzeum, nie podejmują działań mających na celu nagłośnienie potrzeby współtworzenia muzealnej narracji, nie uczą też odbiorców niejako od podstaw wypowiedzania się na tematy związane z muzeum, choć powszechnie wiadomo, że poziom edukacji muzealnej w Polsce w porównaniu z innymi krajami europejskimi jest wciąż niezbyt wysoki (por. Folga-Januszewska 2008).

Autorzy muzeobloga mobilizują czytelników do udziału w przedsięwzięciach odbywających się w realnej przestrzeni muzeum, starają się ich aktywizować, wciągając w działania sprzyjające rozwojowi zarówno ich samych, jak i muzeum. Zdają sobie sprawę, że często narracja muzealna najpierw toczy się w realnej przestrzeni placówki, a następnie kontynuowana jest w przestrzeni wirtualnej, lub też (rzadziej) odwrotnie⁷. Na jednym z muzeoblogów można znaleźć następujący wpis zachęcający do podejmowania działań wymagających współpracy muzealników i odbiorców:

Z okazji święta mamy dla Was nową niezwykłą ofertę wolontariatu! Muzeum partycypacyjne – wolontariacki projekt badawczy. [...] Mamy mnóstwo pomysłów na działania. Chcielibyśmy jednak być pewni, że to co proponujemy odpowiada na potrzeby naszych odbiorców. Postanowiliśmy wsłuchać się w ich potrzeby i dać

⁶ Patrząc na to zjawisko w szerszej perspektywie, można by powtórzyć za Bogusławem Dziadzią, że „produktywna aktywność kulturowa w nowych mediach dotyczy, jak się wydaje, jedynie marginesu użytkowników” (2012: 111).

⁷ Wykorzystywane są przy tym doświadczenia wypracowane na gruncie takich dziedzin, jak pedagogika zabawy, pedagogika przygody, neuropedagogika, joga śmiechu, spacerologia oraz techniki stosowane przez sytuacjonistów i psychogeografów (zob. Hajduk i in. 2013).

wybór, szansę wypowiedzenia się co do profilu przyszłych działań. Tym razem mamy zamiar skupić się na grupie seniorów, którzy są bardzo ważnymi i specyficznymi odbiorcami naszej oferty – często związani blisko z Łazienkami, powinni czuć, że muzeum to miejsce przyjazne i otwarte – miejsce dające szansę rozwoju pasji i zainteresowań, miejsce pełne propozycji i możliwości. [...] Ośrodek Edukacji MŁK stworzy specjalną ankietę, o której wypełnienie poproszeni będą bywający w naszym muzeum seniorzy. Na podstawie wyników ankiety zorganizujemy warsztaty letnie, które będą odpowiedzią na potrzeby wyrażone podczas badania. Zostań wolontariuszem! Chcielibyśmy, aby projekt stał się także przestrzenią do rozwijania umiejętności ludzi młodych, którzy zajmują się działaniami socjologicznymi, przymierzają się do prowadzenia badań i chcą sprawdzić się w praktyce muzealnej (OEMc).

Problem jednak w tym, że taka informacja zamieszczona na muzeoblogu dociera prawie wyłącznie do tych, którzy już go odwiedzają, a nawet aktywnie uczestniczą w jego współtworzeniu. Wciąż brakuje korelacji działań muzealników na muzeoblogach, mediach społecznościowych (na przykład na Facebooku) oraz stronie internetowej muzeum, które po pierwsze docierają do dużego grona odbiorców, po drugie zaś są częściej aktualizowane – choć trzeba przyznać, że mają niską wartość marketingową, niezbyt zachęcają do wizyty w muzeum i zazwyczaj ograniczają się do kilkudzaniowej, beznamietnej noty o terminie wystawy czy otwartych warsztatów muzealnych (por. Czarnowski 2013; Grabarczyk-Tokaj 2013). Brakuje też korelacji działań w przestrzeni realnej i wirtualnej – w budynkach muzeów, choćby na tablicach informacyjnych, próżno szukać wzmianki o istnieniu poświęconych im muzeoblogów.

Perspektywy rozwoju muzeoblogów w Polsce

Polscy muzeoblogerzy starają się postępować w myśl najnowszych zaleceń związanych z kulturą uczestnictwa. Nie mają jednak doświadczenia w docieraniu do odbiorców poprzez takie medium komunikacji, jakim jest blog – jeśli zatem chcą rozpowszechnić tę formę tworzenia muzealnej narracji wśród szerszego grona odbiorców, czeka ich jeszcze wiele ciężkiej pracy. Do tej pory ich działania, z niewieloma wyjątkami (na przykład w miarę systematycznie prowadzonego bloga Muzeum Etnograficznego w Warszawie), można uznać co najwyżej za zapoczątkowanie nowego etapu w budowaniu opowieści muzealnej, nie na poziomie praktyki jednak, a teorii – wyznaczenia ambitnych celów wzorowanych na efektywnie realizowanych dążeniach muzeów z zachodniej Europy, Stanów Zjednoczonych czy Kanady. Polskim muzeoblogerom brakuje najwyraźniej, by tak rzec, pomysłów marketingowych – podczas gdy większość nowoczesnych muzeów w wymienionych częściach świata za pośrednictwem muzeoblogów skutecznie aktywizuje muzealników i odbiorców oferty muzealnej, daje im impuls do reinterpretacji dzieł sztuki oraz mobilizuje do współdziałania w procesie unowocześniania i roz-

wijania instytucji muzeum. A ponieważ oficjalny muzeoblog nigdy nie funkcjonuje w całkowitej izolacji od fizycznej placówki i nie stanowi pola dla działań pozostających w sprzeczności z jej polityką, można pokusić się o stwierdzenie, że muzeum „żyje i ewoluuje w stronę [...] nowych tradycji, które trzeba kultywować, i nowego pojmowania kultury. Splata stare z nowym w zgrabny, nierozwiązywalny węzeł. [...] Ma jedną wadę: uzależnia od pierwszego wejścia – ale warto zaryzykować” (Margasińska 2013: 2). Czas pokaże, czy muzeoblogi przyjmą się wśród polskiego społeczeństwa oraz w jakim kierunku będą się specjalizować. Na razie ich obecność nasuwa więcej pytań aniżeli szczegółowych wyjaśnień – jak gdyby w myśl założenia, że „muzeum ma stawiać pytania, a nie tylko udzielać odpowiedzi” (Hajduk i in. 2013: 10).

Literatura

- Barańska K., 2009, *Muzeum w sieci: rzecz niedotycząca komputeryzacji zbiorów*, „Etnografia Nowa” nr 1.
- Batorski D., 2012, *Internet a uczestnictwo w kulturze poza Siecią*, w: M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści. Raport z badań*, Warszawa, http://creativecommons.pl/wp-content/uploads/2012/01/raport_obiegi_kultury.pdf [dostęp: 09.09.2015].
- Bentkowska-Kafel A., 2013, *Muzeum wirtualne – muzeum bez granic*, „Muzealnictwo” nr 54.
- Byszewski J., 2009, *Nowe przestrzenie dla aktywności*, „Etnografia Nowa” nr 1.
- CFM, *Center for the Future of Museums. Museums & Society 2034: Trends and potential futures*, Center for the Future of Museums, www.aam-us.org/docs/center-for-the-future-of-museums/museumssociety2034.pdf?sfvrsn=0 [dostęp: 09.09.2015].
- Chodowiec T., 2010, *Autokreacja w blogu jako strategia komunikacyjna i zjawisko językowe (na wybranych przykładach)*, w: *Plotka i kłamstwo w języku i w kulturze*, M. Baran-Łaszkiwicz, S. Niebrzegowska-Bartmińska, S. Wasiuta (red.), Lublin: Wydawnictwo Polihymnia.
- Clair J., 2009, *Kryzys muzeów. Globalizacja kultury*, tłum. J.M. Kłoczowski, Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/obraz Terytoria.
- Czarnowski P., 2013, *Czy muzea potrafią komunikować się ze społeczeństwem? Obecny stan mediów i reakcji społecznych w Polsce*, „Muzealnictwo” nr 54.
- Dietz S., 2006, *Kuratorstwo (w) sieci*, tłum. P. Zawojski, w: *Muzeum sztuki. Antologia*, M. Popczyk (red.), Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Dypa K., 2012, *Od kontemplacji do partycypacji – muzeum jako miejsce dialogu ze zwiędzającymi*, „Biuletyn Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej” nr 2.
- Dziadzia B., 2012, *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa*, „Media i Społeczeństwo” nr 2.
- Folga-Januszewska D., 2008, *Muzea w Polsce 1989–2008. Stan, zachodzące zmiany i kierunki rozwoju muzeów w Europie oraz rekomendacje dla muzeów polskich*, Warszawa, http://www.nck.pl/files/muzea_raport.pdf [dostęp: 09.09.2015].
- Folga-Januszewska D., 2008, *Muzeum: definicja i pojęcie czym jest muzeum dzisiaj?*, „Muzealnictwo” nr 49.

- Gottlieb H., 2013, *NODEM – przeszłość i perspektywy skandynawskiej konferencji, sieci i platformy wymiany wiedzy*, „Muzealnictwo” nr 54.
- Grabarczyk-Tokaj M., 2013, *Muzea w cyfrowym świecie i prosument w muzeum. Wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych do promocji własnej muzeum*, „Muzealnictwo” nr 54.
- Hajduk J., Piekarska-Duraj Ł., Idziak P., Wacłęga S., 2013, *Lokalne muzeum w globalnym świecie. Poradnik praktyczny*, Kraków: Małopolski Instytut Kultury.
- Jeleśniański M., 2008, *Definicja i rodzaje blogów*, www.eredaktor.pl/teoria/definicja-i-rodzaje-blogow [dostęp: 25.05.2014].
- Kowalczyk W., 2010, *Celebrować, zabawiać czy edukować? Po co społeczeństwu są dziś publiczne muzea?*, „Muzealnictwo” nr 51.
- KwM, Konserwator w Muzeum, www.konserwacja.blogspot.com [dostęp: 25.06.2014].
- Lejeune P., 2010, „Drogi zeszycie...”, „drogi ekranie...”: *O dziennikach osobistych*, tłum. A. Karpowicz, wybór, wstęp i oprac. P. Rodak, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Margasińska M., 2013, *Blog muzealny jako powieść przygodowa*, www.muzealnictwo.com/2013/05/blog-muzealny-jak-powieść-przygodowa [dostęp: 25.06.2014].
- Matt G., 2006, *Muzeum jako przedsiębiorstwo. Łatwo i przystępnie o zarządzaniu instytucją kultury*, tłum. A. Wajs, oprac. i wstęp H. Wróblewska, Warszawa: Fundacja Aletheia.
- Mazurek G., 2007, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Merrit E., 2012, *Ekonomia muzeów w dobie Internetu*, tłum. K. Nowak, <http://historia-imedia.org/2012/11/15/ekonomia-muzeow-w-dobie-internetu/> [dostęp: 09.09.2015].
- MM, 2013, *Doniesienia z prasy...*, Muzeum Motoryzacji, <http://muzeummotoryzacji.blog.onet.pl/2013/07/04/doniesienia-z-prasy/> [dostęp: 25.06.2014].
- MNW, Muzeum w białych rękawiczkach. Blog konserwatorów Muzeum Narodowego w Warszawie, www.blog-konserwacja.mnw.art.pl/?paged=2 [dostęp: 23.06.2014].
- MZW, Muzeum Zduńska Wola, www.muzeumzdunskawola.blogspot.com/p/wasze-miasto.html [dostęp: 25.06.2014].
- OEMa, *O nas*, <http://edukacjamuzealna.blogspot.com/p/o-nas.html> [dostęp: 25.06.2014].
- OEMb, 2012, *Bacciarelli oryginalnie, czyli narastająca instalacja fotograficzna*, <http://blog.lazienki-krolewskie.pl/pl/post/bacciarelli-oryginalnie-czyli-narastajaca-instalacja-fotograficz> [dostęp: 09.09.2015].
- OEMc, 2013, *Dzień wolontariuszy! Świątujemy!*, Blog Ośrodka Edukacji Muzealnej Łazienki Królewskie, <http://blog.lazienki-krolewskie.pl/pl/post/dzien-wolontariuszy-swietujemy> [dostęp: 09.09.2015].
- Podraza U., 2013, *Promocja polskich placówek muzealnych*, „Muzealnictwo” nr 54.
- PME, *Ethnomuseum.pl*, www.ethnomuseum.pl/blog [dostęp: 25.06.2014].
- Simon N., 2006, *The Participatory Museum*, www.participatorymuseum.org/chapter1 [dostęp: 09.09.2015].
- Szczepan-Wojnarska A., 2005, *Sylwiczny i intymistyczny charakter blogów*, w: *Język @ multimedia*, A. Dytman-Stasienko, J. Stasienko (red.), Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP.
- Szczerski A., 2006, *Kontekst, edukacja, publiczność – muzeum z perspektywy „Nowej muzeologii”*, w: *Muzeum sztuki. Antologia*, M. Popczyk (red.), Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.

- Turska-Kawa A., Ślawska M., 2009, „Słowo się rzekło”. *Analiza psychologiczno-lingwistyczna bloga Jerzego Bralczyka*, w: *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych: język, edukacja, semiotyka*, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Więckiewicz M., 2012, *Blogi w przestrzeni popkulturowej. Aspekt relacji nadawczo-odbiorczych*, w: *Związki i rozwiązki. Relacje kultury i literatury popularnej ze starymi i nowymi mediami*, A. Gemra, H. Kubicka (red.), Wrocław: Pracownia Literatury i Kultury Popularnej oraz Nowych Mediów.
- Witosz B., 2005, *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- WzP, O blogu, *Więści z Parku*, www.wiescizparku.wordpress.com/about [dostęp: 25.06.2014].
- Zawojski P., 2006, „Muzea bez ścian” w dobie rewolucji cyfrowej, w: *Muzeum sztuki. Antologia*, M. Popczyk (red.), Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Zugaj A., 2013, *Blog w muzeum, muzeum na blogu*, www.muzealnictwo.com/2013/05/blog-w-muzeum-muzeum-na-blogu [dostęp: 09.09.2015].
- Zugaj A., 2013, *Muzea warszawskie w blogosferze*, „Muzealnictwo” nr 54.
- Zygorowicz J., 2005, *Artystyczny wirus. Polska sztuka krytyczna wobec przemian kultury po 1989 roku*, Warszawa: Instytut im. Adama Mickiewicza.