

Adriana Krawiec

<https://orcid.org/0000-0002-9552-2818>

Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych
Uniwersytet Jagielloński

Rola muzeów Holokaustu i ich audytoriów w kształtowaniu pamięci o Holokauście w kontekście nowych mediów

Słowa kluczowe: audytorium muzeum, muzea Holokaustu, nowe media, polityka pamięci
Key words: museum's auditorium, Holocaust museums, new media, memory policy

Wstęp

W czasach zbiorowego zapomnienia takie miejsca jak były obóz koncentracyjny Auschwitz-Birkenau, najbardziej wymowny świadek zbrodni Holokaustu, na mocy ustawy z 1947 roku przekształcony w muzeum – Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, są zdolne uwiarygodnić i przechowywać pamięć. Jednakże, jak zauważa James E. Young (1993), bez woli człowieka byłyby one tylko częścią krajobrazu lub w ogóle by nie powstały. Badacz podkreśla, że to z powodu woli państwa polskiego były obozy nazistowskie stały się miejscami pamięci o Holokauście, a nie obróciły się w ruiny (Young 1993: 119). Instytucje takie zostały oficjalnie powołane do życia przez władze wielu państw jako ośrodki upamiętniające ofiary ludobójstwa. W Stanach Zjednoczonych podobną polityczną decyzją była decyzja o materializacji pamięci o zagładzie narodu żydowskiego w czasie II wojny światowej w postaci narodowego pomnika pamięci będącego jednocześnie miejscem wystawienniczym. Na mocy tej decyzji w 1993 roku otwarto w Waszyngtonie The United States Holocaust Memorial Museum (Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie)¹. Young (1993) twierdzi, że takie miejsca wymuszają pamiętanie, i można dodać – prowadzenie polityki pamięci. Muzea te, jako instytucje publiczne i kulturalne, podlegają

¹ Z jednej strony lokalizacja Narodowego Muzeum Holokaustu w jednym z najbardziej prestiżowych miejsc w Stanach Zjednoczonych, w bliskim sąsiedztwie National Mall (na terenie National Mall znajduje się między innymi Kapitol, muzea Smithsonian Institution i słynny biały obelisk upamiętniający prezydenturę George'a Washingtona), ostatecznie potwierdziła, że w amerykańskiej pamięci Holokaust zajmuje ogromnie ważne miejsce. Z drugiej strony wśród amerykańskich Żydów pojawiły się głosy mówiące o tym, że pamięć o Holokauście została przez to zawłaszczona przez Amerykanów, że Holokaust nie może należeć do Waszyngtonu (Linenthal 2001: 64).

władzy publicznej państw, w szczególności polityce kulturalnej, a jako miejsca pamięci są narzędziami budowania polityki pamięci tych państw.

Jak większość współczesnych placówek muzealnych obie instytucje, zarówno Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie, jak i Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, zmieniają się wraz ze zmianami cywilizacyjnymi wynikającymi z rozwoju nauki, gospodarki, a zwłaszcza technologii. Wprowadzenie w szerokim zakresie techniki reprodukcji cyfrowej, w tym możliwość projekcji w różnej skali i wymiarach, sprawia, że internetowe strony tych muzeów stają się równie istotnym narzędziem w realizacji ich misji, co ich obecność w wymiarze fizycznym. Obie instytucje kontynuują swoją działalność w Internecie, prezentując na swoich stronach internetowych zarówno fragmenty eksponowanych kolekcji, jak i projekty, które podejmują, albo też o tych projektach informują. Posiadają także profile w ramach popularnych serwisów społecznościowych, takich jak: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram oraz, w przypadku Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu – także Pinterest. Za pomocą wymienionych mediów społecznościowych, rozumianych jako nowe media, instytucje te prowadzą dyskurs z audytoriami internetowymi. Obserwowanie przebiegu tego dyskursu zapoczątkowało dalsze zgłębianie tematu. W niniejszym artykule autorka przedstawiła wyniki badań cząstkowych, które zostały wykonane w trakcie przygotowania do badań odnośnie polityki pamięci w USA i w Polsce w XXI wieku w kontekście Holokaustu. Dotyczą one władzy nad współczesnym dyskursem o Holokauście, prowadzonym przez te muzea za pomocą mediów społecznościowych. Celem rozważań jest odpowiedź na pytanie, czy audytoria internetowe, które w XXI wieku biorą udział w dyskursie na temat Holokaustu za sprawą nowych mediów, mogą „budować wystawy”² tych ośrodków w Internecie.

Pole badawcze (zakres merytoryczny, czasowy i terytorialny) oraz zastosowane metody

Zarówno powołane w wyniku działań naczelnych władz państwowych³ Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie, celem działania którego jest dokumentowanie, badanie i interpretacja historii Holokaustu (Strategic Plan

² „Budowanie wystawy” przez audytoria internetowe jest rozumiane w prezentowanym badaniu jako wpływanie użytkowników mediów społecznościowych na ekspozycję udostępnioną przez muzeum w Internecie oraz na zaproponowaną przez to muzeum narrację. Według Susan Hazan (2016) jest to możliwe dzięki właściwościom nowych mediów, gdyż publiczność może polecać niektóre rozwiązania, wyrażać swój punkt widzenia za pośrednictwem oficjalnych serwisów społecznościowych, co może przyczyniać się do rozwoju narracji prowadzonej przez daną instytucję muzealną.

³ W 1978 roku prezydent Jimmy Carter powołał specjalną komisję – President’s Commission and Holocaust Memorial Council. Celem jej działania było upamiętnienie w Stanach Zjednoczonych Holokaustu w taki sposób, by pamięć o Holokauście była dostępna dla szerokiej publiczności (za: Linenthal 2001: 3).

Summary 2018), jak i Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, którego zadaniem, na mocy wiążących ustaw, jest analiza zbrodni ludobójstwa dokonanych przez nazistów oraz zachowanie pamięci o tych zbrodniach (Zarządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego 2013; Krantz 2000), są publicznymi instytucjami kulturalnymi. Pełnią kluczową rolę w podtrzymaniu i kształtowaniu pamięci o Holokauście i jego historii, realizując tym samym politykę publiczną państwa w tym zakresie, ale jednocześnie prowadząc własny dyskurs o Holokauście. Dyskurs ten wyraża się między innymi tworzeniem ekspozycji poświęconych Holokaustowi, które stają się pewną narracją. Od muzeów będących miejscami pamięci oczekuje się nie tylko edukacji *stricto* historycznej, ale również rozszerzenia działalności o projekcję uzyskanej i poddawanej odpowiedniej analizie wiedzy (kształcenie społeczno-polityczne i wychowanie obywatelskie) i budowania systemu wartości (Krantz 2000). Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie wpisuje się także w koncepcję muzeum świata, ośrodka skupiającego wielodyscyplinarną wiedzę i różnorodne działania. I w jego przypadku narracja ma służyć nie tylko historii, ale i moralnej lekcji, że w czasie deportacji Żydów do obozów śmierci miliony Europejczyków przybrały bierną postawę obserwatorów – *bystanders* (Novick 2001: 245). Waszyngtońskie muzeum konfrontuje odwiedzających z „lekcją z Holokaustu”, która zamyka się w stwierdzeniu, że obserwatorzy ludobójstwa, poprzez zaniechanie działania, stają się sprawcami. Podtrzymywanym wątkiem współczesnej edukacji w tym muzeum są normatywne aspekty pamięci o Holokauście, w tym prawa człowieka oraz wartości społeczeństwa obywatelskiego (Strategic Plan Summary 2018).

W muzeum obiekty występują w funkcji eksponatów i nie są traktowane jako jednostki autonomiczne, ale jako składniki wystawy – zorganizowanego utworu wystawowego, który jest narracją (Heim 2000: 70). Muzeum zatem nie tylko wystawia obiekty, ale opowiada zwiedzającym, na co patrzą. Mogą to być narracje historyczne lub narracje pamięci. Muzea Holokaustu, ze względu na tematykę, którą się zajmują, nawet jeśli stosują narrację pamięci w swoim dyskursie, mają moralny i historyczny obowiązek wobec ofiar i ocalałych, a jednocześnie spoczywa na nich odpowiedzialność za pamięć historyczną pokoleń (Krantz 2002: 38–39). Współcześnie dwa wielkie ośrodki, jeden zlokalizowany na terenie byłego obozu koncentracyjnego, a drugi w bardzo prestiżowym miejscu, na granicy amerykańskiego National Mall, funkcjonują także w przestrzeni internetowej. Przestrzeń ta wymaga wpisania ich w ramy wirtualnej rzeczywistości społecznej, co rozumie się poprzez dostosowanie ich sposobu funkcjonowania do wirtualnej rzeczywistości. Najbardziej widoczną różnicę w sposobie funkcjonowania stanowi kontrast między architektoniczną materialnością tradycyjnego muzeum a płynnością Sieci. Różnica dotyczy zasad, którym podlega Internet, między innymi tego, że wiedza jest w sieci internetowej udostępniana niezależnie od statusu osoby, która ją udostępnia. Ponadto dysponenci mediów społecznościowych, z których korzystają wspomniane instytucje, ustanawiają odrębne regulaminy i na ich podstawie umożliwiają społecznościom internetowym używanie publikowanej zawartości. Instytucje, jako użytkownicy, również muszą się do nich stosować. Z tych względów Internet wpływa na sposób działania

muzeów – transformacja polega na dopasowaniu się instytucji do zasad, które rządzą nowymi mediami. Najważniejszą jednak zmianą w dyskursie na temat Holokaustu prowadzonym przez muzea w Internecie, podobnie jak w przypadku innych dyskursów, jest oddanie głosu, za sprawą właściwości nowych mediów rozumianej jako specyfika ich funkcjonowania, grupom nieposiadającym władzy poza Internetem – audytoriom internetowym (Hazan 2006).

Przekształcanie się współczesnych muzeów w rozbudowane, multiinstrumentalne instytucje kultury zmusza do postawienia kilku pytań o ich status, miejsce w społeczeństwie. Jak każde zjawisko, którego skala rozrasta się w pewnym momencie ponad dziedziczoną przez tradycję rolę, działania muzeów zmuszają do refleksji odnoszących się nie tylko do zbiorów, wystaw, akcji edukacyjnych, ale coraz częściej do ogólnych zagadnień percepcji, komunikacji międzyludzkiej i międzykulturowej, rozumienia świata, etyki i nowych technologii (Folga-Januszewska 2015). Celem autorki niniejszego opracowania nie jest jednak analiza wykorzystania nowych mediów w ekspozycji Holokaustu w tych obiektach w znaczeniu ich przestrzeni geograficznej. Badanie dotyczy ekspozycji Holokaustu dokonywanej przez te ośrodki w Internecie. W zamierzeniu ma dostarczyć odpowiedzi na pytanie o to, czy muzea, będąc podmiotami zależnymi od polityki prowadzonej przez władze państwowe, są także zależne od swoich audytoriów internetowych, a co więcej, czy audytoria społecznościowe przejęły władzę nad dyskursem tychże ośrodków w Internecie. Pytanie wydaje się o tyle zasadne, że obecnie obserwuje się, iż w Internecie niezinstytucjonalizowane i nieposiadające władzy audytoria są w stanie tworzyć i rozprzestrzeniać kontradyskursy do oficjalnych dyskursów władz i instytucji publicznych. Zależność, o której mowa, będzie mierzona wpływem audytoriów na dyskurs o Holokaucie prowadzony przez oba wspomniane muzea w Internecie w ramach mediów społecznościowych. Dzięki możliwościom oferowanym przez nowe media, zauważa Susan Hazan (2006), publiczność muzeów nie zachowuje się w znany dotąd, tradycyjny sposób, czyli nie przemierza sal wystawienniczych, oglądając przygotowane ekspozycje. Audytorium tworzone przez użytkowników mediów społecznościowych w indywidualnie wybrany przez nich sposób konsumuje i publicznie komentuje przekaz oferowany przez muzea, zadaje pytania oraz dzieli się wiedzą i refleksjami, a przez to, zdaniem S. Hazan (2006), buduje wystawę.

Autorka, opracowując założenia teoretyczne projektowanych analiz, skoncentrowała się na poszukiwaniu odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Czy audytoria internetowe, w XXI wieku biorące udział w dyskursie na temat Holokaustu, za sprawą nowych mediów mogą budować wystawy prezentowane w Internecie przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu oraz Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie?
2. Czy audytoria internetowe mogą wpłynąć na misję⁴ wybranych do badania muzeów Holokaustu?

⁴ Misją wybranych do badania muzeów jest rozumiana przez sformułowanie „upamiętnienie Holokaustu”. Misję tę obie instytucje wzięte pod uwagę realizują między innymi poprzez prowadzone projekty wystawiennicze i edukacyjne, czyli selekcję wystawianych obiektów i konstruowanie narracji na temat Holokaustu, a także poprzez zasady funkcjonowania jako muzea publiczne;

3. Do kogo należy władza sprawcza w mediach społecznościowych – czy należy ona do muzeów, czy do audytoriów internetowych?

Powyższe pytania badawcze zostały uzupełnione pytaniami dodatkowymi, co zawęziło pole analizowanego przedmiotu. Sformułowano je w sposób następujący:

1. Czyją narrację opowiadają w Internecie wybrane do badania muzea – swoją własną (bez wnikania w zależność ich narracji od polityki pamięci państw, których władze je ukonstytuowały), czy też jest to narracja społeczności internetowych?
2. Jaka jest rola społeczności internetowych w dyskursie prowadzonym przez te instytucje w Internecie?
3. Jaka jest rola badanych instytucji w dyskursie prowadzonym przez te instytucje w Internecie?

Aby odpowiedzieć na pytania badawcze, autorka skupiła się na analizie komunikacji prowadzonej pomiędzy wybranymi do badania muzeami a ich audytoriami w środowisku internetowym za pomocą serwisów społecznościowych, rozumianych jako nowe media. Tworząc termin „nowe media”, z jednej strony uwzględniono zmiany technologiczne, a z drugiej – odpowiednie rodzaje nowych mediów (Olender 2019: 46). Jest to zatem pojęcie szerokie, którym można objąć zarówno serwis Facebook, potentata w sferze nowych mediów⁵, jak i sam Internet jako sieć komputerową, a także grę komputerową. Nowe media to bowiem „[...] techniki, technologie, a także instytucje wykorzystujące metody cyfrowe do komunikacji: rejestracji, zapisywania, przechowywania danych, tworzenia i transmisji przekazów” (Galon 2019: 93). W prezentowanej pracy terminu „nowe media”, dotyczącego Internetu Web 2.0, użyto zgodnie z wykładnią Levinsona. W ujęciu nowych mediów przyjętym za tym badaczem, czyli nowych nowych mediów, mówi się nie tylko o nowych możliwościach, ale i o nowej władzy – władzy społeczności internetowych, a także o wolności użytkowników, do czasu powstania nowych mediów ograniczonej (Gwóźdź i Machnik 2014: 18–19). Wymaga to charakterystyki badanych serwisów społecznościowych; zostaną one opisane poprzez ich celowość i funkcjonalność. Celem przyświecającym twórcom serwisu społecznościowego Facebook jest interakcja między jego użytkownikami poprzez komentowanie zawartości profili prywatnych osób oraz kont firm, instytucji i organizacji, a także prowadzenie dyskusji. Komunikacja stanowi najważniejszy aspekt funkcjonowania tego medium. Z kolei Twitter to narzędzie służące do mikroblogowania – umożliwia publikowanie krótkich, kilkuzdaniowych wpisów oraz budowanie sieci zwolenników dzięki komentarzom na temat tego, co zostało opublikowane. Serwisy Instagram i YouTube, jako narzędzia umożliwiające przesyłanie multimediów – filmów w przypadku serwisu YouTube oraz zdjęć i filmów w ramach serwisu fotograficznego Instagram – również zachęcają do wymiany poglądów, jak i udostępniania materiałów audio i wideo. W przypadku

zasady te są rozumiane w badaniu przez otwartość na publiczność. Wpływ na misję jest rozumiany jako wszelkie zmiany w tym zakresie, w tym zawężanie i rozszerzanie obecnej misji muzeów.

⁵ Liczba odwiedzających serwis Facebook w trzecim kwartale 2019 roku osiągnęła 2,45 miliardów aktywnych użytkowników w miesiącu (Clement 2019).

komunikatów zamieszczanych w ramach tych serwisów przyjęło się używanie anglicyzmu *post*, tłumaczonego jako komunikat lub wiadomość (Stenogram z wykładów 2012–2013). Są to światy wspólnot i demokracji, oddawania ludziom głosu (Kreft 2015: 119–120). Umożliwiając bycie konsumentem i producentem jednocześnie, nowe media utrwaliły przewagę nad starymi mediami oraz nowymi mediami, takimi jak poczta elektroniczna czy reklama internetowa (Gwóźdź i Machnik 2014: 18–19).

W celu zbadania dyskursu będącego przedmiotem analizy wybrano metody ilościowe i jakościowe. Próbkę badawczą ustalono w zależności od zagęszczenia przekazów publikowanych w danym medium przez oba wybrane ośrodki muzealne – im większe było równoczesne zagęszczenie komunikatów w danym czasie, tym okres badań był krótszy. W przypadku analizy ilościowej badanie medium, jakim jest serwis YouTube, objęło roczny okres, od 6 września 2018 roku do 6 września 2019 roku. Zawartość dyskursu upublicznionego w ramach profili obu instytucji w serwisie Instagram obserwowano od 1 czerwca do 6 września 2019 roku. W przypadku profili założonych w serwisie Twitter oraz w serwisie Facebook, gdzie zagęszczenie komunikatów nadawanych przez oba ośrodki muzealne było największe, analizie poddano miesięczny dyskurs – od 1 sierpnia do 31 sierpnia 2019 roku. W tym czasie pojawiła się satysfakcjonująca w kontekście problemu badawczego liczba komunikatów umożliwiająca przeprowadzenie analizy, zarówno na jednym, jak i na drugim profilu. W przypadku badań ilościowych mierzono własność narracji o Holokauście rozumianą według pytania badawczego sformułowanego w następujący sposób: czyją narrację w Internecie opowiadają wybrane do badań muzea – swoją własną, czy jest to narracja społeczności internetowych? Własność tę obliczono na podstawie liczby komunikatów, w których audytoria odgrywają rolę współnadawcy lub nadawcy narracji o Holokauście.

Za pomocą zebranych danych ilościowych i jakościowych opisano rolę społeczności internetowych w dyskursie prowadzonym w Internecie przez obie instytucje, Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu oraz Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie. Określono ją na podstawie następujących ról możliwych do odegrania przez audytoria: nadawcy, współnadawcy, pasywnego odbiorcy i aktywnego odbiorcy. Wpływ muzeów w ramach mediów społecznościowych na ekspozycję Holokaustu badano w odniesieniu do ról pełnionych przez obie instytucje – jako nadawców i współnadawców komunikatów w badanych serwisach społecznościowych – oraz w kontekście kontrolowania przez nie dyskursu. W procesie analizy jakościowej zastosowano krytyczną analizę dyskursu (dalej jako KAD; na temat krytycznej analizy dyskursu zob. Dijk 2015). Analiza dyskursu miała charakter interpretacyjny.

Teun A. van Dijk (2015) określa dyskurs jako tekst w kontekście. Według niego należy patrzeć ponad dyskursem – na środowisko kulturowe, polityczne, a także historyczne, w którym jest prowadzony. W związku z postrzeganiem w KAD dyskursu jako tekstu w kontekście analiza dyskursu koncentruje się na pozajęzykowych treściach komunikatu, czyli na kontekstach wpływających na jego znaczenie (Dijk 2008). Tak też dyskurs jest postrzegany w prezenta-

nym opracowaniu, choć nie przeprowadzono w nim pogłębionej analizy językowej dyskursu ani nie podjęto próby odkrywania znaczeń tekstów. Przedmiotem zainteresowania uczyniono sytuację komunikacyjną i kontrolę nad nią, czyli władzę nad dyskursem. Jako kontekst przyjęto zmiany w funkcjonowaniu muzeów publicznych wymuszane przez zmiany kulturowe i technologiczne. Zwrócono także uwagę na kontekst historyczny i polityczny, co pozwoliło zrozumieć perspektywę działania tych ośrodków. Jednak najważniejszym odniesieniem jest władza. Analizując zagadnienie władzy, T.A. van Dijk (2015) przywołuje termin „kontrola”. Zauważa, że władza dominujących grup może być zintegrowana z prawem, normami, zwyczajami lub nawet generalnym konsensusem nazywanym hegemonią. Dostęp do form dyskursu – politycznego, medialnego, edukacyjnego lub też naukowego – jest formą władzy. W kontekście władzy i dyskursu opisywanego za pomocą KAD można rozstrzygnąć następującą kwestię, istotną z punktu widzenia badań autorskich: w jaki sposób grupy posiadające władzę kontrolują tekst i kontekst dyskursu publicznego (Dijk 2015: 470). Według przywołanego badacza ci, którzy mają więcej kontroli, są bardziej wpływowi, produkują także dyskurs bardziej wpływowy. W ten sposób Dijk (2015) definiuje i wyprowadza diagnozę kluczowych komponentów władzy społecznej.

Rola muzeów Holokaustu w kształtowaniu pamięci o Holokauście w kontekście nowych mediów

W celu wyjaśnienia przyczyn i charakteru zmian zachodzących w relacji muzeum publicznego z jego audytorium należy przedstawić kontekst historyczno-kulturowy tego procesu. Od czasu powstania koncepcji muzeum publicznego towarzyszyła mu funkcja dyscyplinująca społeczeństwo. Przetrwała ona do dziś w większości publicznych instytucji muzealnych, a objawia się między innymi poprzez szereg zakazów (zakaz dotykania przedmiotów itd.) czy nieformalne wykluczenie grup nieposiadających zasobów kulturowych do przebywania w muzeum (Ziębińska-Witek 2011: 21). Od XIX wieku na ciągle obecnym fundamencie oświeceniowym ukonstytuowało się muzeum modernistyczne, które funkcjonuje w XXI wieku w ramach muzeum publicznego. Jednocześnie ma ono za zadanie rozpowszechnianie autorytatywnej wiedzy. Model komunikacji jest w takim muzeum linearny – przekaz kierunkowany jest od nadawcy do odbiorcy, odbiorcą jest audytorium, czyli społeczeństwo. Jednak muzeum publiczne, które zmienia się wraz z kulturą, nie może już funkcjonować na zasadach dziewiętnastowiecznych. Już w okresie postmodernistycznym dokonała się zmiana nadawcy i odbiorcy w procesie komunikacyjnym, rozumiana w sposób następujący: wiedza muzeum jest ważna, ale jest zintegrowana z wiedzą opartą na ludzkich doświadczeniach.

Muzeum, jako nadawca w procesie komunikacyjnym, zaczęło zadawać pytania odbiorcy o odebranie przez niego przekazu – najpierw o prawidłowość jego odczytania, potem o opinie odbiorcy. Za sprawą przemian społeczno-kulturowych w procesie komunikacyjnym w muzeum zmieniła się rola odbiorcy.

Nie jest to już osoba, która odbiera komunikat czy nawet opiniuje komunikat, ale jest to podmiot z zasobami kulturowymi umożliwiającymi własną interpretację komunikatu. Jednak zasadniczą cechą procesu transformacyjnego muzeum jest zmiana w pełnionej dotychczas roli nadawcy narracji muzealnej. Zamiast jednego nadawcy w postaci instytucji muzealnej można wskazać zespół nadawców, w ramach którego może funkcjonować także publiczność muzeum (Ziębińska-Witek 2011: 33–42). Największy wpływ na zmiany kulturowe, a przez to na zmiany w funkcjonowaniu muzeów, wywierają obecnie nowe technologie i Internet, a w ramach niego serwisy społecznościowe, każdy z osobna oraz wszystkie razem rozumiane jako nowe media. Obecnie, za pomocą nowych mediów, eksponaty w muzeum mogą się stać awatarami, z którymi audytorium może wchodzić w interakcje (Hazan 2006). Dzięki temu, że nowe media pozwalają audytorium instytucji muzealnych na wyrażanie nie tylko opinii o ekspozycji, i szerzej, instytucji, ale i na wyrażanie własnych doświadczeń, audytorium te budują opowieść o obiekcie i o tym, co ten obiekt przedstawia, budują w ten sposób wystawę, uważa Hazan (2006).

Twierdzenie o współtworzeniu wystaw przez publiczność czy nawet o ich tworzeniu wymaga doprecyzowania na potrzeby prezentowanych tu badań autorskich. Zdaniem Hazan (2006) jest to możliwe dzięki właściwościom nowych mediów, gdyż publiczność może polecać niektóre rozwiązania, wyrażać swój punkt widzenia za pośrednictwem oficjalnych stron instytucji muzealnych w serwisach społecznościowych, co może przyczynić się do rozwoju narracji prowadzonej przez te instytucje. Autorka prezentowanego tu badania przyjmuje natomiast założenie, że budowanie wystaw w kontekście muzeum odbywa się poprzez politykę wystawienniczą. Przejawia się ona w zasobach archiwów i repertuarze, rozumianym jako to, co jest przez muzeum wystawiane do publicznego odbioru, także w Internecie. Ponadto należy zauważyć, że wystawa ma spełniać cele edukacyjne i przyczynić się do realizacji misji muzeum, wyznaczonej także przez władze państwa, w którym dany ośrodek funkcjonuje. Przywołanie kontekstu powstania danej instytucji i wyznaczenia przez władze rzeczowości powołanego ośrodka pomaga zrozumieć perspektywę jego funkcjonowania. Autorka jest także zdania, że wpływ publiczności na tworzenie wystawy muzealnej, na którą składają się ekspozycje i towarzyszące im narracje, jest wciąż ograniczony przez hegemonię muzeum w procesie nadawania znaczeń ekspozycjom. W przeciwnym razie oznaczałoby to hegemonię publiczności, nie tylko w kontekście dyskursu muzeum, ale i funkcjonowania muzeum w Internecie.

Hazan (2006), twierdząc, że audytorium muzeów, za sprawą nowych mediów, są w stanie budować wystawy, uważa też, że nowe media, przydając takiej władzy audytorium muzeów, nie odebrały jej samym muzeom. Utwierdziły przez to jedynie hegemonię muzeów, ponieważ nie przestaną one kontrolować zachowania i wiedzy swoich audytorium ze względu na nowe media. Badaczka krytykuje przy tym sposób funkcjonowania tych instytucji, które opisuje jako „floating above the community” („unoszące się ponad społecznością”; tłum. moje – A.K.) i nie tak otwarte jak biblioteka (Hazan 2006). Nie można w tym przypadku nie przyznać jej racji, jednocześnie mając na uwadze liczne

niebezpieczeństwa związane z ideą otwartego muzeum, co wraz z obniżeniem standardów publikacji w Internecie wiąże się ze wzrostem liczby tak zwanych fake newsów – ale jest to już temat na inne rozważania. Dzięki temu, że muzea publiczne nie są tak otwarte jak wspomniana w cytowanej publikacji biblioteka, ich dyskurs jest profesjonalny i faktograficzny, co w przeciwnym razie, w przypadku niekontrolowanej cyrkulacji treści między audytorium a wystawą, mogłoby zamienić się w „cyrk”. Takiego z kolei określenia używa Jean Clair, krytykując ideę muzeum otwartego, będącego przestrzenią doświadczeń (za: Ziębińska-Witek 2011: 40–41).

Prezentacja wyników badań własnych

YouTube

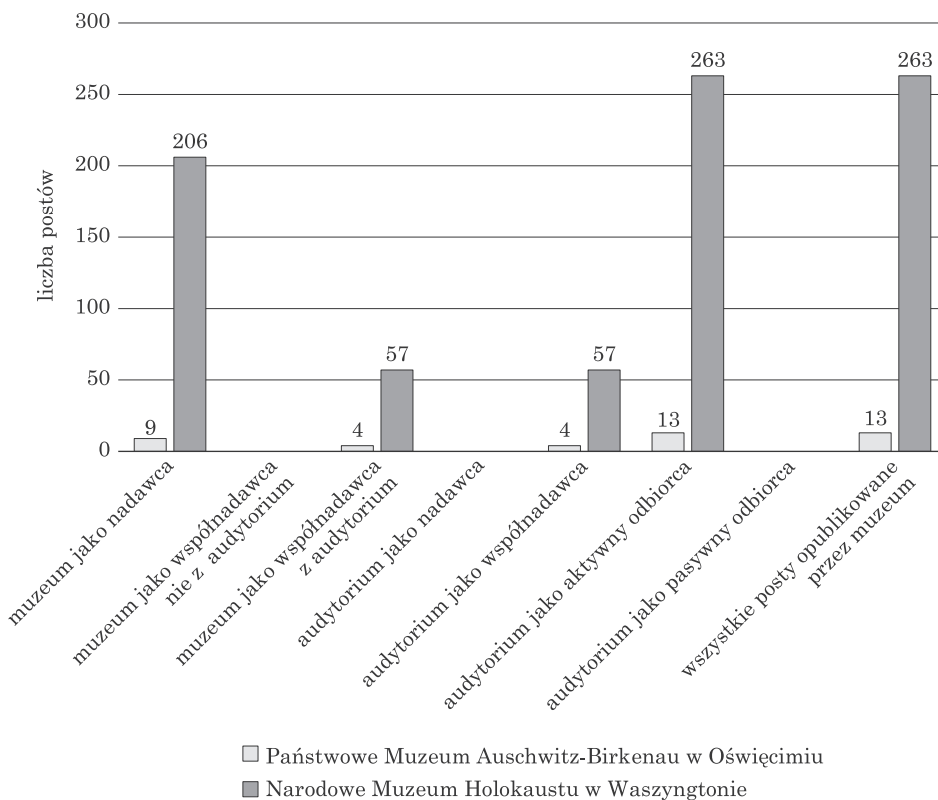
W serwisie YouTube, w ramach profilu Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, od 6 września 2018 roku do 6 września 2019 roku ukazało się 13 publikacji, z czego nadawcą dziewięciu było Muzeum, a w przypadku czterech pozostałych Muzeum było współnadawcą – udostępniając prace konkursowe pod swoimi auspicjami. Audytorium pełniło rolę aktywnego odbiorcy w przypadku wszystkich komunikatów i było współnadawcą czterech z nich.

W przypadku profilu Narodowego Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie w serwisie YouTube w tym okresie ukazały się 263 komunikaty multimedialne. Muzeum było nadawcą 206 udostępnionych filmów oraz współnadawcą pozostałych 57 postów – współtworzyło je wraz z audytorium (audytorium tworzyło zawartość komunikatu nadawanego przez Muzeum). Publiczność wystąpiła w 57 komunikatach w roli współnadawcy oraz była aktywnym odbiorcą wszystkich komunikatów, komentując je.

Na rysunku 1 przedstawiono wyniki analizy ról pełnionych przez oba uwzględnione w badaniu muzea oraz ich audytorium w prowadzonym przez te ośrodki w ramach serwisu YouTube dyskursie o Holokauście.

Instagram

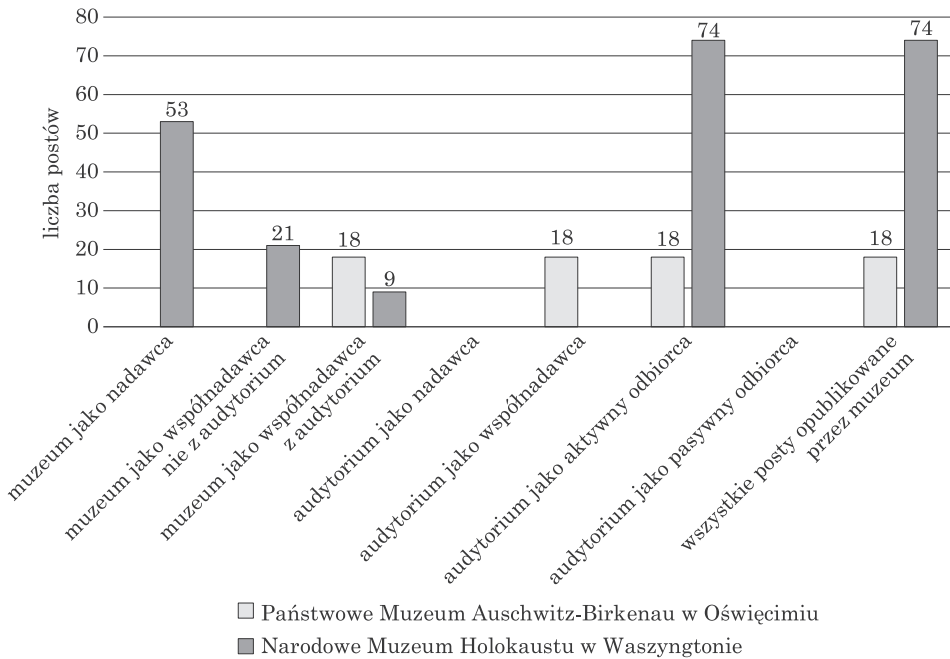
W serwisie Instagram od 1 czerwca do 6 września 2019 roku Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau opublikowało 18 postów, których ośrodek ten był współnadawcą. Jako współnadawca Muzeum korzystało w udostępnianej narracji z zasobów zdjęć internautów. Audytorium pełniło więc rolę współnadawcy wszystkich opublikowanych postów. Za narrację i dobór zdjęć odpowiadali administratorzy profilu po stronie Muzeum. Publiczności przypadła też rola aktywnych odbiorców wszystkich 18 komunikatów.



Rys. 1. Role przyjmowane przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu i Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie oraz role przyjmowane przez ich audytoria w prowadzonym przez te ośrodki w ramach serwisu YouTube dyskursie o Holokaucie
Źródło: opracowanie własne.

Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie opublikowało w tym czasie 74 posty fotograficzne, których było nadawcą lub współnadawcą. W przypadku 21 postów współnadawanych ich współautorami były inne ośrodki badawcze lub wystawiennicze, z których zasobów fotograficznych skorzystało Muzeum. Audytoryum korzystało z możliwości pojawienia się w roli aktywnego odbiorcy wszystkich 74 komunikatów.

Na rysunku 2 przedstawiono wyniki analizy ról pełnionych przez oba uwzględnione w badaniu muzea oraz ich audytoria w prowadzonym przez te ośrodki w ramach serwisu Instagram dyskursie o Holokaucie.



Rys. 2. Role przyjmowane przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu i Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie oraz role przyjmowane przez ich audytorium w prowadzonym przez te ośrodki w ramach serwisu Instagram dyskursie o Holokauście

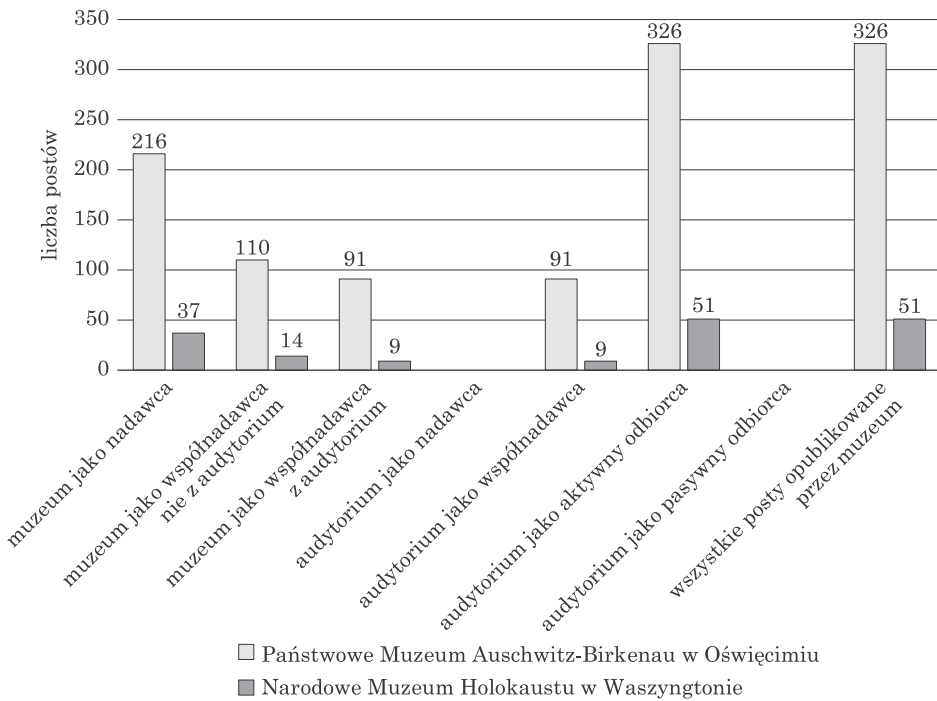
Źródło: opracowanie własne.

Twitter

W ramach serwisu Twitter od 1 sierpnia do 31 sierpnia 2019 roku Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu opublikowało 326 komunikatów. Taka sama wartość dotyczy liczby ról aktywnych odbiorców. Muzeum było nadawcą 216 postów i współnadawcą 110 postów, natomiast audytorium pełniło rolę współnadawcy w przypadku 91 postów. Rolę współnadawcy w serwisie Twitter rozumiano w badaniu jako publikowanie lub promowanie przez nadawcę na swoim profilu postów innych nadawców. Objawia się to w formie oznaczenia publikacji sformułowaniem „podanej dalej”.

W tym samym czasie Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie opublikowało na swoim profilu 51 komunikatów. Muzeum było nadawcą 37 z nich. Czternaście pozostałych postów zaliczono w badaniu do grupy postów współnadawanych – w przypadku dziewięciu współnadawcą było audytorium, a w przypadku pozostałych pięciu postów inne instytucje, głównie instytucje medialne. Audytorium pełniło także rolę aktywnych odbiorców wszystkich 51 opublikowanych komunikatów.

Na rysunku 3 przedstawiono wyniki analizy ról pełnionych przez oba uwzględnione w badaniu muzea oraz ich audytoria w prowadzonym przez te ośrodki w ramach serwisu Twitter dyskursie o Holokaucie.



Rys. 3. Role przyjmowane przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu i Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie oraz role przyjmowane przez ich audytoria w prowadzonym przez te ośrodki w ramach serwisu Twitter dyskursie o Holokaucie

Źródło: opracowanie własne.

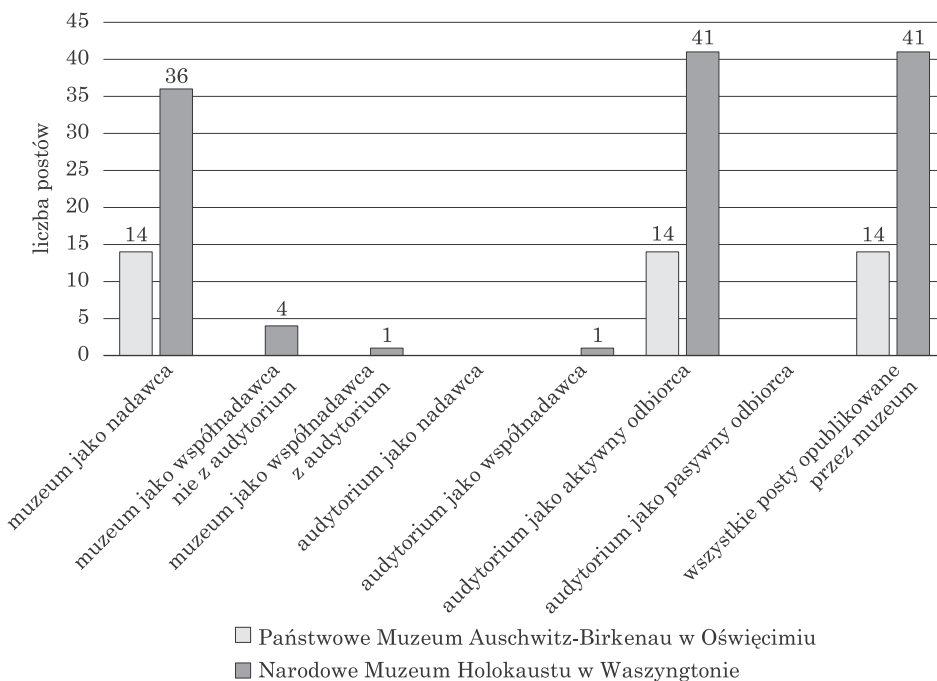
Facebook

Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau na swoim profilu prowadzonym w ramach medium społecznościowego Facebook od 1 sierpnia do 31 sierpnia 2019 roku opublikowało 14 postów. Publiczność pełniła rolę aktywnego odbiorcy w przypadku wszystkich postów wówczas opublikowanych.

W tym samym czasie Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie opublikowało 41 postów i tylko w przypadku czterech z nich współnadawcą były inne instytucje, wśród nich instytucje medialne. W przypadku jednego komunikatu współnadawcą była osoba spośród publiczności. Osoba ta opublikowała na swoim blogu informację, z której skorzystało Muzeum, konstruując przekaz. Pozostałe komunikaty – 36 postów – nadało Muzeum. Audytorium

przypadła rola aktywnego odbiorcy w przypadku wszystkich 41 komunikatów nadawanych przez Muzeum.

Na rysunku 4 przedstawiono wyniki analizy ról pełnionych przez oba uwzględnione w badaniu muzea oraz ich audytorium w prowadzonym przez te ośrodki w ramach serwisu Facebook dyskursie o Holokauście.



Rys. 4. Role przyjmowane przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu i Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie oraz role przyjmowane przez ich audytorium w prowadzonym przez te ośrodki w ramach serwisu Facebook dyskursie o Holokauście

Źródło: opracowanie własne.

W wyniku badań zaobserwowano, że oba muzea kontrolują kontekst, temat, czas i miejsce pojawiania się dyskursów, a nawet samą rolę audytoriów jako komentatorów i współnadawców. Decydują o czasie i miejscu wydarzenia komunikacyjnego, o roli dyskutantów podczas uczestniczenia w sytuacji komunikacyjnej, o kontekście, ponieważ to model kontekstowy kontroluje z kolei pragmatyczną stosowność dyskursu. Posiadają więc pełnię władzy nad sytuacją komunikacyjną. Decydują o temacie i zmianach tematu, a także w pełni kontrolują zawartość dyskursu i jego ekspozycję. Ośrodki muzealne mogą zignorować komentarze internautów, ukryć je, a proponując pewien model kontekstowy, wymuszają ich stosowność, w tym wybór tematu i dobór słownictwa przez osoby dzielące się własnymi doświadczeniami. Posiadają zatem pełną kontrolę zarówno nad sytuacją komunikacyjną, jak i kompleksowym dyskursem.

Kolejne spostrzeżenie dotyczy celu ekspozycji Holokaustu prowadzonej przez oba ośrodki muzealne w ramach mediów społecznościowych. Rola tych instytucji jako nadawcy nie polega na rozpowszechnianiu autorytatywnej wiedzy, o której pisano w kontekście muzeum modernistycznego. Celem ekspozycji Holokaustu jest wywołanie refleksji na jego temat⁶, co jest zasługą nie tyle nowych mediów, co przyjętego sposobu prowadzenia narracji. Zwłaszcza narracja przyjęta przez Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie ma służyć moralnej lekcji, że obserwatorzy ludobójstwa poprzez zaniechanie działania stają się sprawcami. Takie prowadzenie narracji nie byłoby możliwe w muzeum modernistycznym. Jest ono rezultatem szeregu przywołanych w artykule procesów kulturowych, które spowodowały zbliżenie nadawcy i odbiorcy w procesie komunikacyjnym. Zbliżenie to jest rozumiane w następujący sposób: wiedza muzeum jest ważna, ale jest zintegrowana z wiedzą opartą na ludzkich doświadczeniach. Takie podejście, w którym edukacja, od personelu do odwiedzających, jest zastępowana przez tak zwany feedback, jest szczególnie widoczne w mediach społecznościowych.

W przekazie konstruowanym w ramach mediów społecznościowych muzea coraz częściej prezentują punkt widzenia odbiorcy; staje się on częścią ekspozycji o Holokauście. Przykładem komunikatu eksponującego głos audytorium jest projekt Narodowego Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie opublikowany w serwisie YouTube (Voices of #AskWhy). W serii krótkich nagrań publiczność dzieli się pytaniami dotyczącymi Holokaustu. Filmy te zostały wykonane nie oddolnie, przez samą publiczność Muzeum, ale w ramach kooperacji publiczności z Muzeum i pod auspicjami Muzeum, zatem rola audytorium jako współnadawcy narracji jest mocno ograniczona i kontrolowana. Z tego powodu głos odbiorców, choć ważny dla Muzeum, nie jest głosem osób współtworzących misję muzeów. Obie poddane badaniu instytucje są otwarte na głos audytoriów, ale te audytoria nie mają nad tym głosem pełni władzy. Audytoria mogą wyrazić swój punkt widzenia, ale publiczność nie jest niezależnym nadawcą ekspozycji Holokaustu prezentowanych przez te ośrodki. Publiczność w ramach mediów społecznościowych odpowiada przede wszystkim na wezwania obu muzeów. Stąd stwierdzenie Hazan (2006), że odbiorcy muzeów mogą budować wystawy za sprawą nowych mediów, których esencją są media społecznościowe, w przypadku tych instytucji nie znajduje poparcia w rzeczywistości internetowej.

Na podstawie wyników analizy ilościowej i badanych ról audytoriów można stwierdzić, że zmiany kulturowe i nowe media, rozumiane w badaniu jako media społecznościowe, zmieniły instytucje kultury i odbiorców, ale nie zdołały zwalczyć hegemonii instytucji, w tym przypadku instytucji kulturowych, w konstruowanym przekazie. Najważniejszą zmianą, która została zaobserwowana, jest orientacja muzeów na potrzeby audytoriów i zachęcanie do aktywnego uczestnictwa w dyskursie moderowanym przez te ośrodki. W mediach społecznościowych ich użytkownicy odwiedzający profile badanych instytucji

⁶ To zagadnienie zostanie opisane szerzej w kolejnej części artykułu, dotyczącej analizy jakościowej badanego dyskursu.

są zachęceni do refleksji nad sobą. Odbywa się to za pomocą pytania „Co myślisz o ...?”. To bardzo częste pytanie stawiane przez Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie. Amerykańskie muzeum zachęca swoje audytorium do zastanowienia się nad trudnymi i wymagającymi wysokich kompetencji kulturowych pytaniami: „Co poszło nie tak? Czego można się nauczyć? Co może być inne? Jaka jest moja rola?”. Tego rodzaju pytania nie są często wykorzystywane przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, ale publiczność jest również przez tę instytucję angażowana w formule pytań do niej skierowanych.

Wyniki badań potwierdzają przyjęte założenie, że rola audytoriów muzeów za sprawą mediów społecznościowych zmieniła się tylko częściowo: audytoria biorą udział w dyskursie, ich głos jest brany pod uwagę, ale publiczność nie buduje wystaw muzeów, zatem media społecznościowe nie są w stanie nadać audytoriom takiej władzy. Audytoria internetowe nie są w stanie wpłynąć na misję tych instytucji, bowiem media społecznościowe są wykorzystywane przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu i Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie w celu ekspozycji Holokaustu według własnej narracji, która jest odzwierciedleniem ich misji.

Wpływ audytoriów internetowych na dyskurs Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau i Narodowego Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie – czyją narrację opowiadają te muzea w Internecie?

Do funkcjonowania muzeum są przypisane kategorie teoretyczne: narracja historyczna i narracja pamięci. Narracja historyczna w muzeum jest związana z wystawą – eksponowane przedmioty zestawia się tak, by opowiadały narracje uznawane za historyczne i były zgodne z ustaleniami historii jako nauki. Narracja pamięci wiąże się z historiami świadków Holokaustu, a także z ich własnymi interpretacjami historii. Świadkowie Holokaustu od początku byli zaangażowani w powstanie obu ośrodków, a same muzea były otwarte na ich narracje. Zarówno w USA, jak i w Polsce są szczególnie znane relacje byłej więźniarki Auschwitz Evy Mozes Kor – ofiary doktora Mengele. Ocalała była także bohaterką polskiego filmu dokumentalnego *Raport z Auschwitz* w reżyserii Krzysztofa Brożka (premiera: 2019 rok). W filmie pokazano obojętność Zachodu w czasie II wojny światowej na doniesienia Polskiego Państwa Podziemnego o Holokaucie. Eva Mozes Kor zmarła w Polsce, w trakcie jednej z jej licznych podróży do Auschwitz. W kontekście relacji ocalałych z Holokaustu na uwagę zasługuje właśnie fakt odchodzenia świadków historii. Kiedy niemożliwy staje się osobisty kontakt ze świadkami historii poprzez ich świadectwo i relacje, pozostają relacje ich rodzin. Odbywa się to w ramach pamięci komunikacyjnej, obejmującej horyzont czasowy sięgający trzech pokoleń. Później pamięć komunikacyjna jest zastępowana przez pamięć kulturową. Jest ona możliwa już tylko za pośrednictwem nośników medialnych (Kubiszyn 2019: 67).

Waszyngtońskie muzeum od początku opowiadało narrację ocalałych. W ramach komisji pracującej nad materializacją amerykańskiej pamięci w postaci Muzeum Holokaustu pracował zespół konsultantów pod przewodnictwem Anny Cohn i Davida Altshurela, odpowiedzialnych za przygotowanie wystawy głównej. David Altshurel był pomysłodawcą utworzenia trzech stref w ramach nowo powstającego miejsca pamięci. Podporządkowano je różnym funkcjom: świadectwom Holokaustu (Hall of Witness), pamięci (Hall of Remembrance) i wiedzy o Holokauście (Hall of Learning). W Hall of Witness odwiedzający mogą słuchać nagrań świadków i ocalałych. Dowiadują się też o tym, jak wyglądała deportacja, jak wyglądało życie w gettach, a także życie przed wojną. Za narrację, która była pisana z punktu widzenia ofiar, odpowiedzialni byli historycy, Sybil Milton i Brewster Chamberlin, oraz kuratorzy, Susan Morgenstein i Allice Greenwal (Linenthal 2001: 123, 138).

W Polsce zjawisko nazywane *memory boom*, dotyczące przyznania prawa głosu osobom opowiadającym historii rodzinne, miało miejsce dopiero po upadku bloku sowieckiego (Mendel i Theiss 2019). Głos ofiar i świadków Zagłady, a także ich dzieci i wnuków jest dziś ważnym głosem w dyskursie prowadzonym przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu. Odbywa się tu wiele spotkań z ocalałymi i ich rodzinami. Tu też miała miejsce prezentacja filmu *Kto napisze naszą historię?* wyreżyserowanego przez Robertę Grossman (premiera: 2018 rok). Ciekawą formą wypowiedzi tego ośrodka była też ekspozycja „Przeżyłem obóz” – wystawa 34 wielkoformatowych zdjęć byłych więźniów KL Auschwitz. Ich autorem jest niemiecki fotograf Stefan Hanke. W tym celu w latach 2004–2014 artysta odwiedził siedem europejskich krajów i spotykał się z ocalałymi z obozów koncentracyjnych. Na narrację składają się: portrety byłych więźniów wykonane w scenografii domowej, jak również w historycznych miejscach ich cierpienia, biografie byłych więźniów, ich krótkie wypowiedzi oraz dodatkowe informacje na temat powstania każdego zdjęcia. Narracja odsyła do historycznych świadectw zbrodni nazistów w Auschwitz w postaci nowych przedstawień żyjących ocalałych. Nie wykracza ona jednak poza dyskurs naukowy ze względu na to, że fotografia nie jest tu tylko tekstem wizualnym, ale i techniką, za pomocą której instytucja swoim autorytetem przekonuje, że zdjęcia są obrazem prawdy. Takie działanie polskiego ośrodka jest wynikiem realizacji celów, które zostały na niego nałożone przez państwo polskie – Muzeum musi realizować cele określone w statucie i zgodnie z polskim ustawodawstwem. Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau działa bowiem na podstawie statutu nadanego przez podmiot, który go utworzył, czyli państwo polskie, w uzgodnieniu z ministrem właściwym do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego (Zarządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego 2013). Statut określa zakres działania Muzeum oraz sposób jego funkcjonowania, który ma się opierać na dokumentacji historycznej.

Cele działania w przypadku waszyngtońskiego muzeum są określone w postaci wytycznych, podanych w dokumencie noszącym nazwę *An Act to Establish the United States Holocaust Memorial Council* (United States Holocaust Memorial Council 1980), i odnoszą się do wdrożenia rekomendacji z raportu z działania

komisji powołanej przez prezydenta J. Cartera z intencją upamiętnienia w USA Holokaustu (za: Linenthal 2001). Muzeum precyzuje priorytety programowe w ramach wydawanych dokumentów strategicznych. Priorytety sprowadzają się do: zabezpieczenia przyszłości badań nad Holokaustem w Stanach Zjednoczonych i w Europie, zapewnienia, że nauka o tym, jak i dlaczego doszło do Holokaustu, jest ważnym elementem edukacji amerykańskich obywateli, a także podniesienia poziomu dyskursu o Holokaucie w krajach, gdzie narasta antysemityzm i zaprzeczanie Holokaustowi (Strategic Plan Summary 2018).

Władze obu państw nie ingerują, rzecz jasna, w sam temat narracji tych ośrodków, jednak prowadzona jest ocena moralna tychże ze strony państwa. Przykładem może być aktywność polskiego Ministerstwa Spraw Zagranicznych w zakresie zwalczania niezgodnych z ustaleniami historycznymi i niesłużących polskiej racji stanu informacji w mediach o, jak błędnie to określano, polskich obozach zagłady. Pomimo interwencji te same media w różnych odstępach czasowych posługiwały się tym pojęciem, co w czasach globalizacji i Internetu mogło przyczynić się do upowszechniania się tego pojęcia w globalnym audytorium (Nowak-Far i Zamecki 2015).

Pomimo różnic w sposobie prowadzenia narracji przez oba ośrodki, wynikających zarówno ze stosowanej w tych państwach polityki pamięci w kontekście Holokaustu, jak i ich typologii, oba muzea są otwarte na narrację pamięci kulturowej. Także dyspozytorzy obiektu takiego jak Auschwitz już dawno przestali w swoim dyskursie ograniczać się do sfery faktograficznej i zaczęli rozszerzać go o elementy aksjologiczne – promować określone wartości i otwierać go na narrację pamięci. Kiedy mówi się o narracji pamięci oraz narracji historycznej w kontekście muzeum, za każdym razem należy brać pod uwagę wpływ na te narracje polityki wystawienniczej. Ta, w przypadku muzeów państwowych, jest w znacznej mierze, jak już wspomniano, pisana przez państwo i prowadzoną przez nie politykę. W Internecie natomiast narracje pamięci, choć występują, to w ramach profili ośrodków muzealnych władzę nad nimi mają same ośrodki, a nie internauci.

Według Dijka (2015) **dostęp do** (ang. *access to*) publicznego dyskursu oraz **władza nad** (ang. *control over*) publicznym dyskursem jest ważnym symbolicznym zasobem. Jest nim również wiedza i informacja (Dijk 2015). Zwłaszcza media społecznościowe dały użytkownikom władzę i wolność, którą ograniczały nie tylko stare media, ale i nowe media w postaci poczty elektronicznej. Dzięki Internetowi audytorium ma dostęp do ekspozycji tych ośrodków, a w ramach mediów społecznościowych także do dyskursu na temat Holokaustu, który nie jest już zarezerwowany dla elit kulturalnych czy politycznych. Na podstawie tej obserwacji można wysunąć wniosek, że w ten sposób media społecznościowe oddają część władzy nad dyskursem audytorium. W tym kontekście potwierdzeniem tej obserwacji, którą dodatkowo konstytuuje teza Marshalla McLuhana (1975) o tym, że medium jest przekazem, jest fakt wynikający z właściwości mediów społecznościowych, które wymuszają interakcję między nadawcą a odbiorcą. Już stworzenie profilu w ich obrębie umożliwia początek interakcji między właścicielem profilu a audytorium. Władza ta nie czyni jednak audytorium tych

muzeów nadawcą narracji pamięci o Holokauście prowadzonej przez te muzea. Ponadto nawet samo występowanie audytorium w roli współnadawcy komunikatów danej instytucji jest przez nią determinowane – odbywa się w wyniku nadzoru muzeum lub ogranicza się do inspiracji tych ośrodków w stosowanej przez nie narracji pamięci o Holokauście. Audytoria nie są w stanie samodzielnie wpłynąć na misję tych instytucji, w tym na decyzję o ekspozycji Holokaustu w Sieci oraz zasady funkcjonowania tych instytucji w ramach tworzonych profili. To nie audytoria, ale znów sama właściwość mediów społecznościowych może mieć wpływ na rozszerzenie obecnej misji muzeów, gdyż ta wymusza dialog muzeów z audytoriami. Jednak nawet decyzja o prezentacji dyskursu audytoriów w ramach profili społecznościowych tych ośrodków także należy do tych instytucji. Media społecznościowe dodają jednak wartości sprawczej dyskursowi publiczności na temat tego, co jest upubliczniane przez te ośrodki. Głos audytorium internetowego może więc stać się na tyle silny, że jest w stanie stworzyć kontrnarrację o Holokauście. Nie będzie to jednak narracja tych ośrodków, ale narracja społeczności internetowych na temat Holokaustu, co wobec fali fake newsów stanowi też gwarancję, że zawartość dyskursu prezentowanego przez te ośrodki w mediach społecznościowych jest rzetelna i sprawdzona.

Analiza jakościowa pozwala także na odniesienie się do merytorycznego aspektu zawartości komunikatów tych ośrodków w mediach społecznościowych. Wybrane do badań muzea Holokaustu, jako obiekty w znaczeniu geograficznej przestrzeni, są jednymi z najliczniej odwiedzanych muzeów w świecie. Nie inaczej jest z ich profilami w ramach mediów społecznościowych. Wynika to nie tylko z ich znaczenia społeczno-kulturowego, ale także z ich wiarygodności w mediach społecznościowych. Informacje zamieszczane przez te placówki w ramach mediów społecznościowych są profesjonalne, oparte na faktach. Odnosząc się do sprawdzonych źródeł – opiniotwórczych mediów, relacji świadków, badań naukowych oraz oddzielając opinię od informacji – rzeczowo wyjaśniają one, czym jest Holokaust. Tym samym odpowiedzialnie edukują masowe audytoria internetowe, docierając do publiczności, która nigdy nie pojedzie do Waszyngtonu czy do Oświęcimia.

Mimo że audytoria mogą komentować wszelką aktywność muzeum na jego profilach społecznościowych, muzeum posiada funkcję kontroli tych komentarzy. Może je usunąć, i to nie tylko w sytuacji, kiedy naruszają one regulamin mediów społecznościowych, ale także powołując się na swoją eksperckość. Na tej podstawie można wnioskować, że media społecznościowe, które dają władzę audytoriom i nie odbierają jej instytucjom, potwierdzają tym samym hegemonię tych ostatnich. Choć audytorium ma możliwość zamieszczania komentarzy pod opublikowanymi przez muzea materiałami, w tym oceniania tych materiałów oraz całościowej ekspozycji Holokaustu prowadzonej przez muzea, to muzeum decyduje o umieszczaniu materiałów w miejscach o najwyższej widoczności w swoich profilach w mediach społecznościowych, co jest możliwe tylko w przypadku bycia właścicielem tychże profili lub otrzymania pozwolenia od instytucji muzealnych na funkcję umożliwiającą taką publikację.

Audytoria nie mają realnej władzy nad ekspozycją Holokaustu i towarzyszącą jej narracją, której nadawcą pozostaje muzeum, podobnie jak nie są w stanie wpłynąć na misję tych instytucji.

Podsumowanie

Publikacje na temat Holokaustu są stale uzupełniane o nowe wątki, pojawiają się też nowe narzędzia, w ramach których odbywa się dyskurs o Zagładzie. Zmieniają się też instrumenty polityczne i społeczne mogące mieć wpływ na wymowę tego dyskursu. Do takich instrumentów należą media społecznościowe. Mimo oferowanych przez nie możliwości nie udało się jednak zmienić dominującej roli badanych muzeów Holokaustu w procesie tworzenia ekspozycji o Holokauście, a społeczności internetowe nie były w stanie za pomocą tych narzędzi budować wystaw (por. Hazan 2006). Wystawą muzeum nie można bowiem nazwać upublicznionych komentarzy internautów w ramach profili tych instytucji w mediach społecznościowych. Świadczą one jedynie o tym, że muzea te wpisują się w koncepcję tak zwanych otwartych muzeów. Nie są one jednak tak otwarte jak biblioteki – a sformułowania „otwarte jak biblioteki” używa Hazan (2006) odnośnie publicznych muzeów narodowych. W przypadku zwłaszcza muzeów Holokaustu wydaje się to być korzystne dla samych audytoriów, które mogą się spodziewać, że trafią na rzetelną narrację, kontrolowaną przez pracowników tych ośrodków, o wydarzeniu, o którym informacje, ze względu na moralny obowiązek wobec ofiar, wymagają szczególnej kontroli.

W wyniku badań stwierdzono, że chociaż media społecznościowe utwierdzają hegemonię badanych instytucji muzealnych, to dają audytoriom wiele władzy w zakresie zaprezentowania własnego głosu dotyczącego Holokaustu. Głos audytoriów w Internecie musi być brany pod uwagę przez te instytucje także dlatego, że proces komunikacyjny staje się publiczny i z tego względu muzeum zmuszone jest się do niego odnieść. Muzea mają jednak możliwość, której nie posiadają ich audytoria: działając w obrębie własnych profili, mogą usunąć każdy post publiczności z przestrzeni publicznej, rozumianej jako profil publiczny tych instytucji w ramach danego serwisu społecznościowego. Idea mediów społecznościowych pozwala jednak osobom prywatnym, a więc niezinstytucjonalizowanym i nieposiadającym władzy, stać się źródłem informacji. Mogą ją upublicznić w przestrzeni internetowej, dzieląc się opiniami, spostrzeżeniami, doświadczeniami i perspektywami z innymi. Instytucje muzealne nie mogą zabronić swoim audytoriom być źródłem informacji o Holokauście, jednak informacje te pozostają narracją audytorium, jeśli muzeum nie postanowi włączyć tego głosu do prezentowanej narracji o Holokauście w ramach polityki wystawienniczej. Ponadto, jeśli głosy audytorium będą zawierały nieprawdziwe informacje, moralnym obowiązkiem tych instytucji pozostaje reakcja na nie. McLuhan (1975) twierdzi, że medium jest nie tylko przekazem, ale i informacją o sposobie komunikacji (McLuhan i Fiore 1967). Jego twierdzenie jest niezbędne

dla zrozumienia tego, że współcześnie muzea są bardziej otwarte na głos publiczności, ponieważ funkcjonowanie tych instytucji w nowych środowiskach, między innymi w ramach mediów społecznościowych, taką otwartość wymusza.

Dyskurs o Holokauście łączy się nie tylko z pamięcią o Zagładzie, ale i z wojną o pamięć, co najlepiej obrazuje publiczny dyskurs o liczbie ofiar. Doszło do niego w czasie prac Komisji ds. Holokaustu powołanej celem przygotowania projektu Narodowego Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie. Członkiem Komisji był ocalały z Holokaustu żydowski publicysta Elie Wiesel, którego zabiegi o ograniczenie liczby ofiar w ramach definicji Holokaustu do żydowskich obywateli, wyrażonej poprzez liczbę sześciu milionów Żydów, odniosły skutek (Linenthal 2001; Novick 2001: 220). Na tej podstawie można sądzić, że zdecydowanie większy wpływ na ekspozycję Holokaustu przez muzea wywierają zawodowi rzecznicy interesu (lobby). To oni oddziałują na muzea lub klasę rządzącą, dzierżącą instrumenty polityki mające realny wpływ na ekspozycję Holokaustu przez te ośrodki. Posiadają donośniejszy głos niż nawet największe audytoria, które, chociaż mają formalną władzę w Internecie, nie są w stanie realnie wpłynąć na ekspozycję tych instytucji, nawet w samym środowisku internetowym.

Bibliografia

- Dijk, Teun A. van. 2008. *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dijk, Teun A. van. 2015. Critical Discourse Analysis. W: Tannen, Deborah, Hamilton, Heidi E., i Schiffrin, Deborah (ed.). *The Handbook of Discourse Analysis*, 2. Oxford: Bloomsbury Publishing PLC, s. 466–485.
- Folga-Januszewska, Dorota. 2015. *Muzeum: fenomeny i problemy*. Warszawa: Universitas i Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie.
- Galon, Maksymilian. 2019. *Demokracja w Internecie, Internet w demokracji. Wybrane aspekty zarządzania państwem w warunkach rozwijającej się sieci Internet*. Kraków: AT Wydawnictwo.
- Gwóźdź, Sandra, i Machnik, Bartłomiej. 2014. Media społecznościowe w teorii mediów i teorii społecznej. W: Opiola, Wojciech, i Popiołek, Malwina (red.). *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 13–32.
- Heim, Hilde. 2000. *The Museum in Transition: A Philosophical Perspective*. Washington: Smithsonian Books.
- Krantz, Tomasz. 2000. Miejsca pamięci czy pamięć miejsc. Rozważania o roli upamiętniania w przekazie społeczno-historycznym. *Pro Memoria. Biuletyn informacyjny Państwowego Muzeum Oświęcim-Brzezinka, Fundacji Pamięci Ofiar Obozu Zagłady Auschwitz-Birkenau*, 13, s. 75–78.
- Krantz, Tomasz. 2002. *Edukacja historyczna w miejscach pamięci. Zarys problematyki*. Lublin: Stowarzyszenie „Dialog i Współpraca”.
- Kreft, Jan. 2015. *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kubiszyn, Marta. 2019. *Niepamięć – postpamięć – wspólna pamięć. Zagłada lubelskich Żydów jako przedmiot kultury pamięci*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Linenthal, Edward T. 2001. *Preserving Memory: The Struggle to Create America's Holocaust Museum*. New York: Columbia University Press.
- McLuhan, Marshall. 1975. *Wybór pism*. Tłum. Karol Jakubowicz. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- McLuhan, Marshall, i Fiore, Quentin. 1967. *The Medium is the Message*. New York: Bantam Books.
- Mendel, Maria, i Theiss, Wiesław. 2019. *Pamięci miejsce. Perspektywa społeczno-edukacyjna*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

- Novick, Peter. 2001. *The Holocaust and Collective Memory: The American Experience*. London: Bloomsbury.
- Nowak-Far, Artur, i Zamecki, Łukasz. 2015. *Defective Codes of Memory: How the Memory of International Crimes Is Distorted in Public Discourse*. Warszawa: Ministerstwo Spraw Zagranicznych.
- Olender, Kamil. 2019. *Wartości we wpisach polskich partii politycznych w Internecie w okresie okołowyborczym w 2015 roku*. Wrocław: Libron, AT.
- Stenogram z wykładów. 2012–2013. Studia podyplomowe na kierunku marketing internetowy, nowy PR, zrealizowane w Wyższej Szkole Europejskiej im. ks. Tischnera w Krakowie w 2012 i 2013 roku [w posiadaniu autorki badań].
- Young, James E. 1993. *The Texture of Memory*. New Haven – London: Yale University Press.
- Ziębińska-Witek, Anna. 2011. *Historia w muzeach. Studium ekspozycji Holokaustu*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Netografia

- Clement, J. 2019. *Facebook: Number of Monthly Active Users Worldwide 2008–2019*. [Online]. Statista Database Company. Dostęp: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [19.03.2020].
- Hazan, Susan. 2006. *A Crisis of Authority: New Lamps for Old*. [Online]. Dostęp: https://www.academia.edu/603893/A_Crisis_of_Authority_New_Lamps_for_Old [19.03.2020].
- Strategic Plan Summary. 2018. Strategic Plan Summary 2013–2018. [Online]. The United States Holocaust Memorial Museum. Dostęp: <https://www.ushmm.org/m/pdfs/Strategic-Plan-2013-2018.pdf> [14.12.2019].
- United States Holocaust Memorial Council. 1980. An Act to Establish the United States Holocaust Memorial Council. Public Law 96–388. [Online]. United States Holocaust Memorial Museum. Dostęp: <https://www.ushmm.org/information/about-the-museum/council/act-establishing-united-states-holocaust-memorial-council> [19.03.2020].
- Voices of #AskWhy. 2018. [Online]. YouTube. Dostęp: https://www.google.com/search?ei=LegWX8zoD4XurgSE5pvQCA&q=Voices+of+%23AskWhy&oq=Voices+of+%23AskWhy&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQDFAAWABg0iZoAHAAeACAAQCIAQCQAQdnd3Mtd2l6&sc=lient=psy-ab&ved=0ahUKEwiMs_LBtN7qAhUFt4sKHQTzBooQ4dUDCAw [14.12.2019].
- Zarządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. 2013. Zarządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 19 lutego 2013 r. w sprawie nadania statutu Państwowemu Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu. [Online]. INFOR. Dostęp: <https://www.infor.pl/akt-prawny/U26.2013.003.0000008,zarzadzenie-ministra-kultury-i-dziedzictwa-narodowego-w-sprawie-nadania-statutu-panstwowemu-muzeum-auschwitzbirkenau-w-oswiecimiu.html> [14.12.2019].

Streszczenie

Za pomocą mediów społecznościowych, rozumianych jako nowe media, muzea publiczne prowadzą dyskurs ze swoimi audytoriami internetowymi. Celem zaprezentowanych badań jest odpowiedź na pytanie, czy audytorium internetowe, które w XXI wieku bierze udział w dyskursie na temat tak bolesnego tematu jak Holokaust, za sprawą nowych mediów mogą budować wystawy muzeów Holokaustu w środowisku internetowym. W badaniu określenie „budowanie wystaw” rozumiano jako wpływ na ekspozycję Holokaustu oraz na narrację wybranych muzeów w Internecie. Nowe media mają wpływ na doświadczenie audytorium w kontakcie z instytucją muzealną, ponieważ wzmacniają odbiór ekspozycji oraz angażują uwagę zwiedzających, ale także sprawiają, że mogą się oni przenieść poza fizyczny obiekt. Dzięki mediom społecznościowym zachodzi też zmiana w procesie komunikacji między muzeum a audytorium – publiczność muzeum zadaje pytania oraz dzieli się doświadczeniem wyniesionym z wystawy, a nie tylko bierze udział, przemierzając muzealne sale w przestrzeni realnej. Audytorium, zdaniem

Susan Hazan (2006), może więc budować wystawę dzięki nowym mediom. Autorka niniejszych badań nie potwierdza w pełni tezy Hazan. Swoje zdanie wywodzi z analizy obecności w mediach społecznościowych dwóch największych muzeów Holokaustu w Polsce i w Stanach Zjednoczonych: Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu oraz The United States Holocaust Memorial Museum in Washington (Narodowego Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie).

The Role of Holocaust Museums and Their Auditorium in Shaping the Memory of the Holocaust in the Context of New Media

S u m m a r y

By means of social media, understood as new media, public museums conduct a discourse with their online auditors. The presented research aims to answer the question of whether Internet audiences, which in the 21st century take part in the discourse on such a painful topic as the Holocaust, can build Holocaust museum exhibitions in the Internet environment thanks to new media. In the study, the term “building exhibitions” was understood as influencing the exposure of the Holocaust and the narrative of selected museums on the Internet. New media have an impact on the audience in contact with a museum institution, as they strengthen the reception of the exhibition and engage the attention of visitors, but also allow them to move beyond the physical object. Thanks to social media, there is also a change in the communication process between the museum and the audience – the museum’s audience asks questions and shares the experience gained from the exhibition and not only passively sightseeing, traversing museum rooms in real space. According to Susan Hazan (2006), an auditorium can build an exhibition thanks to new media. The author of this study does not fully confirm Hazan’s thesis. She derives her opinion from the analysis of the presence in social media of the two largest Holocaust museums in Poland and the United States: Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu (The Auschwitz-Birkenau State Museum in Oświęcim) and The United States Holocaust Memorial Museum in Washington.