

ABC muzealnika

Współczesne muzea to ważne ośrodki oddziaływania społecznego, edukacyjnego i gospodarczego.

Muzea, które chcą realizować swoją misję, coraz częściej poszukują nowej formuły działania. Sprawnie zarządzane mogą stać się ważnym centrum życia danej społeczności, służyć inspiracji, promocji kulturowych wartości, rozwoju edukacji i potencjału. To sprawne zarządzanie musi odnosić się zarówno do respektowania kwestii prawnych, jak też wykorzystywania nowoczesnych narzędzi zarządzania.

Aspekty prawne w procesie organizacji wystaw

Muzeum. Aspekty definicyjne.

Nazwa *muzeum* pochodzi z łacińskiego *musaeum*, które z kolei utworzono z greckiego *mouseion* – miejsce lub świątynia przeznaczona muzom, greckim bóstwom poszczególnych gałęzi sztuki.

Muzeum, zgodnie z definicją ogólną, to instytucja powołana do gromadzenia, badania oraz opieki nad obiektami, posiadającymi pewną wartość historyczną bądź artystyczną, a jego zasoby mogą być udostępniane publiczności w postaci wystaw stałych lub czasowych.

Muzeum, wg prawa polskiego, jest jednostką organizacyjną nienastawioną na osiągnięcie zysku, której celem jest gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości o charakterze materialnym i niematerialnym, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwianie korzystania ze zgromadzonych zbiorów.

Muzea mogą reprezentować całokształt kultury polskiej, albo też odzwierciedlać jedynie kulturę danego regionu, w którym powstały.

Muzea mogą być tworzone przez osoby fizyczne, osoby prawne lub jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej.

Utworzenie muzeum wymaga:

- nadania muzeum pierwszego statutu, tj. statutu muzeum w organizacji, który zawiera postanowienia regulujące proces organizowania muzeum i obowiązują do czasu jego zakończenia (za dzień zakończenia organizowania

- muzeum przyjmuje się dzień otwarcia wystawy stałej),
- nadania muzeum statutu po dniu zakończenia organizowania muzeum.

Statut muzeum nadaje podmiot tworzący je, w uzgodnieniu z ministrem właściwym do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego.

Zakres czynności potrzebnych do utworzenia muzeum przez podmiot prywatny/ społeczny jest taki sam jak opisany powyżej, z tym, że przepisy dotyczące statutu stosuje się odpowiednio do regulaminu.

Z działalnością muzeów wiąże się jednocześnie szereg obowiązków.

Po pierwsze, podmioty tworzące muzea, bez względu na status prawny, są obowiązane:

- zapewnić środki potrzebne do utrzymania i rozwoju muzeum,
- zapewnić bezpieczeństwo zgromadzonym zbiorom,
- sprawować nadzór nad muzeum.

Po drugie, pracownicy zatrudnieni na stanowiskach związanych z działalnością podstawową muzeów tworzą zawodową grupę muzealników, do której wchodzi asystenci, adiunkci, kustosze i kustosze dyplomowani. Powinni oni posiadać kwalifikacje muzealnicze. Wymagania kwalifikacyjne uprawniające do zajmowania tych stanowisk oraz sposób ich stwierdzania określa rozporządzenie ministra właściwego do spraw kultury.

Po trzecie, minister właściwy do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego sprawuje nadzór nad muzeami. W tym celu może dokonywać kontroli ich działalności. W razie rażącego naruszania przepisów ustawy i statutu muzeum, gdy bezskuteczne okazały się zalecenia usunięcia stwierdzonych uchybień w działalności muzeum, minister, po wysłuchaniu podmiotu tworzącego muzeum oraz rady muzeum lub rady powierniczej, po zapoznaniu się z opinią Rady do Spraw Muzeów, może, w drodze decyzji administracyjnej, zakazać jego dalszej działalności.

Wstęp do muzeów jest odpłatny, chyba, że właściwy podmiot tworzący muzeum postanowi o nieodpłatnym wstępie do muzeum. W jednym dniu tygodnia wstęp na wystawy stałe muzeów jest nieodpłatny. Wysokość opłat za wstęp do muzeum oraz dzień, w którym wstęp jest nieodpłatny ustala dyrektor muzeum. Dyrektor muzeum może zwolnić z opłat za wstęp.

Utworzenie muzeum i jego prowadzenie wiąże się z poważnymi obowiązkami. Dlatego warto rozważyć tworzenie innych, prostszych form organizacyjnych tj. np. kolekcji czy izb regionalnych. Procedura ich tworzenia nie jest określona

w przepisach prawnych. Istnieją one najczęściej w budynkach komunalnych lub w domach prywatnych. Są dogodną formą prezentacji eksponatów.

Zadania i funkcje muzeów

Podstawowe zadania muzeów to gromadzenie i opieka nad zbiorami.

Wyróżnia się trzy podstawowe funkcje muzeów:

1. funkcja ochronna - zbieranie okazów muzealnych, ich porządkowanie i systematyzowanie,
2. funkcja edukacyjna - tworzenie możliwości obcowania z dziełem sztuki, jako wartością poznawczą i estetyczną,
3. funkcja estetyczna - kształtowanie wrażliwości na piękno kultury.

Klasyfikacja muzeów

W zależności od przyjętych kryteriów wyróżnia się różne typy muzeów.

Klasyfikacja muzeów

1. Ze względu na przestrzeń budynku, jego nastrój i formę:
 - muzea "świątynie" (tzw. muzeum - sanktuarium),
 - muzea składnice,
 - muzea - handlowe centra kulturowe.
2. Ze względu na typ eksponatu (tzw. podział funkcjonalno-rzeczowy):
 - muzea architektury,
 - muzea archeologiczne,
 - muzea artystyczne,
 - muzea biograficzne,
 - muzea erotyki,
 - muzea farmacji,
 - muzea figur woskowych,
 - muzea gospodarcze,
 - muzea historyczne,
 - muzea kolejnictwa,
 - muzea literatury,
 - muzea lotnictwa,
 - muzea martyrologii,
 - muzea medycyny,

- muzea motoryzacji,
- muzea morskie,
- muzea numizmatyki,
- muzea nauki,
- muzea pocztowe,
- muzea pożarnictwa,
- muzea przyrodnicze,
- muzea regionalne,
- muzea rolnictwa,
- muzea rzemiosła,
- muzea sakralne,
- muzea sztuki
 - ✓ galerie rzeźby
 - ✓ galerie malarstwa
 - ✓ galerie sztuk audiowizualnych,
- muzea teatralne,
- muzea techniczne,
- muzea więziennictwa,
- muzea zabawek.

3. Ze względu na kryterium formalno-prawne:

- muzea zwykłe,
- muzea rejestrowe.

4. Ze względu na podmiot prowadzący:

- muzea państwowe,
- muzea samorządowe:
 - ✓ muzea gminne
 - ✓ muzea powiatowe
 - ✓ muzea wojewódzkie.
- muzea społeczne,
- muzea prywatne.

Nowe rodzaje muzeów związane z rozwojem technologii, to:

- mediateka

- ośrodki wizualno-muzyczne
- muzeum wirtualne.

Muzealia

Muzealiami są rzeczy ruchome i nieruchomości stanowiące własność muzeum i wpisane do inwentarza muzealiów. Muzealia stanowią dobro narodowe.

W przypadku muzeum nieposiadającego osobowości prawnej, muzealiami są rzeczy ruchome i nieruchomości stanowiące własność podmiotu, który utworzył muzeum, oraz wpisane do inwentarza muzealiów.

Muzealia nazywane są także eksponatami.

Prawa autorskie, majątkowe, właścicielskie

Wolność twórczości artystycznej

Wolność twórczości artystycznej to nieskrępowane i swobodne działanie człowieka, w którym przejawia się jego pomysłowość i indywidualne podejście do podjętego tematu. Wyodrębnia się: wolność twórczości artystycznej, wolność ogłaszania wyników działalności twórczej i wolność korzystania z dóbr kultury.

Twórczość artystyczna

Twórczość artystyczna - zaliczona jest do sfery dóbr osobistych, chronionych przepisami prawa cywilnego. Wolność twórczości artystycznej łączy się z wolnością wypowiedzi.

Twórczość artystyczna dotyczy sfery dóbr niematerialnych człowieka, tj. sfery duchowej, czy procesów myślowych (myśli, idee, pomysły itp.).

Wolność ogłaszania wyników działalności twórczej

Wolność ta polega na upublicznianiu, rozpowszechnianiu rezultatu działalności twórczej (artystycznej) człowieka. Twórca ma zapewnione prawo do podjęcia decyzji w sprawie przedstawienia swojego dzieła, a na państwie spoczywa obowiązek stworzenia systemu, który umożliwi rozpowszechnianie wyników twórczości bez ograniczeń, w formie wybranej przez twórcę.

Wolność korzystania z dóbr kultury

Konstytucja RP gwarantuje każdemu wolność korzystania z dóbr kultury. Dostęp do dóbr kultury obywatelom ma obowiązek zapewnić państwo, poprzez stworzenie najskuteczniejszych warunków dostępu do tych dóbr.

Utwór

Utworem jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia.

Utwór jest dobrem prawnym o charakterze niematerialnym, które należy odróżnić od przedmiotu materialnego (rzeczy), na którym utwór może zostać utrwalony i który pomaga w jego poznaniu.

Na przykład: utwór literacki istnieje niezależnie od rękopisu lub egzemplarza książki, a utwór muzyczny istnieje niezależnie od jego zapisu w formie nutowej, płytowej lub na taśmie magnetycznej. Zniszczenie egzemplarza, np. książki lub płyty, nie wpływa na byt utworu literackiego lub muzycznego, który został zapisany na tym egzemplarzu.

Prawo autorskie

Wynikiem aktywności intelektualnej twórców z różnych dziedzin artystycznych są zasadniczo „utwory” będące dobrami niematerialnymi.

Twórczość literacka, artystyczna i naukowa podlega ochronie prawnej (prawo krajowe i prawo międzynarodowe).

Prawo autorskie określa:

- katalog praw osobistych i majątkowych przysługujących twórcom do stworzonych przez nich utworów
- wyznacza legalne sposoby wykorzystywania dzieł przez osoby trzecie (np. muzea, galerie, domy kultury).

Prawo autorskie to:

- zbiór przepisów regulujących ochronę twórczości literackiej, artystycznej, naukowej, czyli zestaw norm określających zasady korzystania z utworów,
- ogół uprawnień twórcy przysługujących do stworzonego przez niego utworu.

Utwór jest przedmiotem prawa autorskiego od chwili jego „ustalenia”, przez które rozumie się zakomunikowanie utworu przynajmniej jednej osobie poza samym twórcą.

Utwór podlega ochronie, chociażby miał postać nie ukończoną, a ochrona przysługuje twórcy niezależnie od spełnienia jakichkolwiek formalności.

Dobrami intelektualnymi podlegającymi ochronie są m.in. utwory: wyrażone słowem, symbolami matematycznymi, znakami graficznymi (literackie, publicystyczne, naukowe, kartograficzne oraz programy komputerowe), plastyczne, fotograficzne, architektoniczne, architektoniczno-urbanistyczne i urbanistyczne, muzyczne i słowno

muzyczne, sceniczne, sceniczno muzyczne, choreograficzne i pantomimiczne, audiowizualne (w tym filmowe).

Z ochrony autorskoprawnej nie korzystają:

- akty normatywne lub ich urzędowe projekty,
- urzędowe dokumenty, materiały, znaki i symbole,
- opublikowane opisy patentowe lub ochronne,
- proste informacje prasowe.

Autorskie prawa majątkowe

Twórcy przysługuje wyłączne prawo do:

- korzystania z utworu na wszystkich polach eksploatacji,
- rozporządzania prawami do utworu na wszystkich polach eksploatacji,
- wynagrodzenia za korzystanie z utworu.

Autorskie prawa majątkowe służą do ochrony interesów majątkowych twórcy, umożliwiając mu jednocześnie komercjalizację utworu.

Autorskie prawa majątkowe:

- są „przenoszalne”, tzn. twórca może przenieść je na inne osoby – np. na podstawie umowy
- podlegają także dziedziczeniu.

Autorskie prawa majątkowe wygasają po upływie 70 lat od śmierci twórcy.

Pola eksploatacji utworu

Istotnym elementem w konstrukcji autorskich praw majątkowych jest pojęcie tzw. „pola eksploatacji”.

Pole eksploatacji - wyodrębniona (pod względem technicznym lub ekonomicznym) forma wykorzystywania utworu.

Pojęcie „pól eksploatacji”, z uwagi na postęp techniczny, podlega rozwojowi i modyfikacji.

Odrębne pola eksploatacji stanowią w szczególności:

- w zakresie utrwalania i zwielokrotniania utworu – wytwarzanie określoną techniką egzemplarzy utworu, w tym techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową,
- w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których utwór utrwalono – wprowadzanie do obrotu, użyczenie lub najem oryginału albo egzemplarzy,
- w zakresie rozpowszechniania utworu w sposób inny niż wskazano powyżej: publiczne wykonanie, wystawienie, wyświetlenie, odtworzenie oraz nadawanie i reemitowanie, a także publiczne udostępnianie utworu w taki sposób, aby każdy

mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym.

Cywilnoprawna ochrona autorskich praw majątkowych

Osoba, której autorskie prawa majątkowe zostały naruszone, może żądać od osoby, która te prawa naruszyła:

- zaniechania naruszania,
- usunięcia skutków naruszenia,
- naprawienia wyrządzonej szkody (na zasadach ogólnych albo poprzez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej dwukrotności, a w przypadku gdy naruszenie jest zawinione – trzykrotności stosownego wynagrodzenia, które w chwili jego dochodzenia byłoby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie z utworu),
- wydania uzyskanych korzyści.

Osoba uprawniona może także domagać się:

- jednokrotnego albo wielokrotnego ogłoszenia w prasie oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie lub podania do publicznej wiadomości części albo całości orzeczenia sądu wydanego w rozpatrywanej sprawie, w sposób i w zakresie określonym przez sąd;
- zapłaty przez osobę, która naruszyła autorskie prawa majątkowe, odpowiedniej sumy pieniężnej, nie niższej niż dwukrotna wysokość uprawdopodobnionych korzyści odniesionych przez sprawcę z dokonanego naruszenia, na rzecz Funduszu Promocji Twórczości, gdy naruszenie było zawinione i zostało dokonane w ramach działalności gospodarczej wykonywanej w cudzym albo we własnym imieniu, choćby na cudzy rachunek.

Autorskie prawa osobiste

Autorskie prawa osobiste chronią nieograniczoną w czasie i niepodlegającą zrzeczeniu się lub zbyciu więź twórcy z utworem.

Prawa te chronią w szczególności:

- autorstwo utworu,
- oznaczanie utworu swoim nazwiskiem lub pseudonimem albo anonimowe jego udostępnianie,
- nienaruszalność treści i formy utworu oraz jego rzetelne wykorzystywanie,
- decyzję twórcy o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności,
- nadzór autorski nad sposobem korzystania z utworu.

Autorskie prawa osobiste:

- są bezterminowe i nie wygasają,

- są niezbywalne.

Twórca nie może przenieść ich na inny podmiot, np. na podstawie umowy, ale może zezwolić osobie trzeciej na wykonywanie tych praw (np. na pewne formy modyfikacji utworu lub decydowanie o sposobie oznaczenia dzieła imieniem i nazwiskiem autora) bez ich jednoczesnego przenoszenia na inny podmiot.

Twórca może osobiście wykonywać autorskie prawa osobiste. Po śmierci autora prawa te mogą wykonywać: małżonek zmarłego, a w jego braku kolejno: zstępni, rodzice, rodzeństwo, zstępni rodzeństwa (zgodnie z regulacjami dot. dziedziczenia).

Jeżeli twórca nie wyraził innej woli, o ochronę autorskich praw osobistych może wystąpić również stowarzyszenie twórców właściwe ze względu na rodzaj twórczości lub organizacja zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, która zarządzała prawami autorskimi zmarłego twórcy.

Cywilnoprawna ochrona autorskich praw osobistych

Twórca, którego autorskie prawa osobiste zostały zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania.

W razie dokonanego już naruszenia autorskich praw osobistych, twórca może żądać:

- zaniechania tego działania,
- dopełnienia przez osobę, która dopuściła się naruszenia, czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności złożenia publicznego oświadczenia o odpowiedniej treści i formie,
- przyznania twórcy przez sąd odpowiedniej sumy pieniężnej tytułem zadośćuczynienia za doznaną krzywdę (jeśli naruszenie było zawinione),
- zobowiązania sprawcy naruszenia, aby uiścił odpowiednią sumę pieniężną na wskazany przez twórcę cel społeczny (jeśli naruszenie było zawinione).

Czas autorskich praw majątkowych

Autorskie prawa majątkowe to prawa terminowe. Oznacza to, że trwają tylko przez konkretny okres, a następnie wygasają.

Po wygaśnięciu praw majątkowych do utworu trafia on do tzw. domeny publicznej, co oznacza, że można go swobodnie wykorzystywać bez ryzyka naruszenia monopoli autorskiego.

Autorskie prawa majątkowe gasną zasadniczo z upływem 70 lat:

- od śmierci twórcy, a do utworów współautorskich – od śmierci współtwórcy, który przeżył pozostałych;
- w odniesieniu do utworu, którego twórca nie jest znany – od daty pierwszego rozpowszechnienia, chyba że pseudonim nie pozostawia wątpliwości co do tożsamości autora lub jeżeli autor ujawnił swoją tożsamość;
- w odniesieniu do utworu, do którego autorskie prawa majątkowe przysługują

z mocy ustawy innej osobie niż twórca – od daty rozpowszechnienia utworu, a gdy utwór nie został rozpowszechniony – od daty jego ustalenia;

- w odniesieniu do utworu audiowizualnego – od śmierci najpóźniej zmarłej z wymienionych osób: głównego reżysera, autora scenariusza, autora dialogów, kompozytora muzyki skomponowanej do utworu audiowizualnego.

Jeżeli bieg terminu wygaśnięcia autorskich praw majątkowych rozpoczyna się od rozpowszechnienia utworu, a utwór rozpowszechniono w częściach, odcinkach, fragmentach lub wkładkach, bieg terminu liczy się oddzielnie od daty rozpowszechnienia każdej z wymienionych części.

Czas trwania autorskich praw majątkowych liczy się w latach pełnych następujących po roku, w którym nastąpiło zdarzenie, od którego rozpoczyna się bieg wskazanego wyżej 70 letniego terminu.

W związku z tym, że autorskie prawa osobiste są bezterminowe, a wygasają tylko autorskie prawa majątkowe do utworu, należy pamiętać, że nawet wówczas, gdy dzieło trafia do tzw. domeny publicznej, należy w pełni respektować autorskie prawa osobiste przysługujące twórcy (np. oznaczanie utworu imieniem i nazwiskiem autora oraz nienaruszanie integralności dzieła).

Dozwolony użytek utworów

Autorskie prawa majątkowe przysługujące twórcom w odniesieniu do ich utworów bywają przez ustawodawców ograniczane w interesie publicznym. Chodzi tu o stworzenie możliwości korzystania z dzieł, w ściśle określony sposób, bez potrzeby uzyskiwania zgody ich twórców.

Podstawowe formy ograniczeń prawa autorskiego:

- dozwolony użytek osobisty
- dozwolony użytek publiczny.

Dozwolony użytek osobisty umożliwia swobodne korzystanie z utworów dla potrzeb prywatnych.

Bez zezwolenia twórcy, można nieodpłatnie korzystać z już rozpowszechnionego utworu w zakresie własnego użytku osobistego.

Zakres własnego użytku osobistego obejmuje korzystanie z pojedynczych egzemplarzy utworu przez krąg osób pozostających w związku osobistym, w szczególności pokrewieństwa, powinowactwa lub stosunku towarzyskiego.

Dozwolony użytek osobisty nie upoważnia do budowania według cudzego utworu architektonicznego i architektoniczno urbanistycznego oraz do korzystania z elektronicznych baz danych spełniających cechy utworu, chyba że dotyczy to

własnego użytku naukowego niezwiązanego z celem zarobkowym.
Dozwolony użytek osobisty nie obejmuje także programów komputerowych.

Dozwolony użytek publiczny umożliwia wykorzystywanie utworów, w ściśle określony sposób, bez konieczności uzyskiwania na taką eksploatację zgody samego twórcy, a czasami nawet bez obowiązku zapłaty mu z tego tytułu jakiegokolwiek wynagrodzenia.

Korzystając z utworu w ramach dozwolonego użytku, należy pamiętać o dwóch podstawowych zasadach:

- można korzystać z utworów w granicach dozwolonego użytku pod warunkiem wymienienia imienia i nazwiska twórcy oraz źródła,
- dozwolony użytek nie może naruszać normalnego korzystania z utworu lub godzić w słuszne interesy twórcy.

Prawa autorskie a umowy cywilnoprawne

W pracy każdej instytucji kultury istotną rolę odgrywają umowy odnoszące się do praw autorskich. Poniżej kilka istotnych zasad, które warto wziąć pod uwagę.

Zasada 1. Umowa pisemna

Aby doszło do przeniesienia praw autorskich lub udzielenie licencji wyłącznej (tj. takiej na podstawie której uzyskujemy wyłączność na dane dzieło, pokazywanie go w galerii, na wystawie itp.) musi być podpisana umowa. Jeśli brak takiej umowy (a mamy do czynienia z utworem) wówczas można uznać, że doszło co najwyżej do udzielenia licencji niewyłącznej.

Zasada 2. Pola eksploatacji

Umowa może dotyczyć tylko tych pól eksploatacji, które są w niej wyraźnie wymienione. Za każde pole eksploatacji, na którym jest utwór wykorzystywany, także wbrew umowie twórcy należy się wynagrodzenie.

Jeśli w umowie nie wskazano pola, jakim jest Internet – nie można publikować na stronach WWW, jeśli nie wskazano techniki drukarskiej a jedynie cyfrową – nie można dzieła drukować np. w materiałach promocyjnych.

Zasada 3. Wady prawne

W umowie powinny się znaleźć tzw. "klauzule miękkie", zgodnie z którymi twórca oświadcza, że posiada pełnię praw do dzieła.

Trzeba pamiętać przy tym, że w prawie autorskim nie ma tzw. domniemania dobrej wiary, a z odpowiedzialności nie zwalnia przekonanie, że autor zapewniał, iż posiada prawa autorskie do dzieła. To instytucja jako profesjonalista powinna to była sprawdzić. Należy więc również pamiętać o klauzuli przerzucającej odpowiedzialność na autora w przypadku roszczeń

prawnoautorskich.

Zasada 4. Opóźnienia

W umowie powinny się znaleźć zapisy dotyczące oddania utworu lub przekazania czy udostępnienia utworu.

Jeśli artysta ma dopiero coś stworzyć trzeba uregulować kwestie związane z odbiorem (kto odpowiada za wady fizyczne, co strony będą uznawały za wady fizyczne, kto ponosi koszt poprawek, co się stanie jeśli artysta nie dostarczy na czas poprawionego utworu itp.). Powinna być również uregulowana kwestia wynagrodzenia oraz oświadczenie, że wynagrodzenie jest całościowym wynagrodzeniem za wykonanie dzieła autorskiego oraz udzielenie licencji lub przeniesienie praw. Jeżeli z umowy nie wynika, że ma ona charakter nieodpłatny – twórca przysługuje wynagrodzenie ustalone z uwzględnieniem zakresu udzielonego prawa oraz korzyści wynikających z korzystania z utworu.

Zasada 5. Promocja utworu

Kwestie promocji/ reklamy utworu powinny zostać uregulowane w umowie. Dotyczy to zarówno reklamy czy działań promocyjnych (kojarzących się więc z korzyściami majątkowymi) jak również kampanii PR-owskich, informacyjnych czy społecznych.

Zasada 6. Wizerunek na zdjęciach

Co do zasady należy mieć zgodę osób, które są przedstawione na zdjęciu - rozpowszechnienie wizerunku wymaga zgody osoby na nim przedstawionej. Zgody się nie dorozumiewa – winna być ona niewątpliwa.

Kiedy zgoda nie będzie potrzebna?

- w przypadku pozwania i otrzymania umówionej zapłaty,
- w przypadku osób publicznych jeśli zdjęcie zrobiono w związku z wykonywaniem przez tę osobę funkcji publicznych,
- jeśli dana osoba stanowi element większej całości, szczegół krajobrazu takie jak np. zgromadzenie, publiczna impreza.

Zamówienia publiczne

Zamówienia publiczne to szczegółowe rozwiązania dotyczące procedur wydatkowania środków publicznych (sposobów wyłonienia wykonawców/ dostawców oraz zasad zawierania umów).

Prawo zamówień publicznych stanowi jeden z najistotniejszych aktów prawnych związanych z funkcjonowaniem instytucji publicznych, warunkując wydatkowanie środków publicznych.

Wszystkie instytucje państwowe i samorządowe zobowiązane są do stosowania PZP w procesie zakupu dóbr i usług. Ustawa nie obejmuje natomiast podmiotów prywatnych. Dotyczy to także muzeów.

Do stosowania przepisów o zamówieniach publicznych zobowiązane są w szczególności podmioty sektora finansów publicznych, a także m.in. inne podmioty o podobnym charakterze lub kontrolowane w określony sposób przez jednostki sektora finansów publicznych, jeśli nabywają dostawy, roboty budowlane lub usługi.

Zamówień udzielać można w ośmiu opisanych w ustawie trybach:

- przetargu nieograniczonego,
- przetargu ograniczonego,
- negocjacji z ogłoszeniem,
- dialogu konkurencyjnego,
- negocjacji bez ogłoszenia,
- zamówienia z wolnej ręki,
- zapytania o cenę,
- licytacji elektronicznej.

Do zastosowania trybów innych niż przetargowe konieczne jest spełnienie opisanych w ustawie przesłanek.

Szczególne zamówienia można poprzedzić konkursem (np. zamówienia z zakresu planowania przestrzennego, projektowania urbanistycznego, architektoniczno-budowlanego oraz przetwarzania danych), można także zawierać zamówienia na podstawie umów ramowych lub w ramach dynamicznego systemu zakupów.

Podstawowe zasady udzielania zamówień publicznych to:

- zasada równego traktowania wykonawców,
- zasada bezstronności i obiektywizmu,
- zasada uczciwej konkurencji,
- zasada jawności,
- zasada pisemności postępowania,
- zasada pierwszeństwa trybów przetargowych.

Organizacja wystawy

Wystawa. Podstawowa forma działalności muzeum

Do najważniejszych form działalności muzeów należy organizacja wystaw. Wystawa jest formą działalności usługowej zarówno dla instytucji nie posiadających własnych

zbiorów, jak też muzeów dysponujących własnymi kolekcjami.

Warto pamiętać, że dzieła popularne (tzw. "magnes przyciągający publiczność") są trudne do wypożyczenia z przyczyn rynkowych. Dlatego ekspozycje oparte na wypożyczeniach należy planować z dużym wyprzedzeniem.

Instytucje ubiegające się o wypożyczenie kolekcji muszą wykazać się: renomą, jakością programu, standardami bezpieczeństwa, a także niejednokrotnie kontaktami w świecie sztuki bądź posiadaniem własnych kolekcji które mogą zaproponować w drodze wymiany.

Muzeum może organizować wystawy jako produkcje własne, kooperacje albo też w oparciu o wypożyczenia/ zakupu.

Wystawa jako produkcja własna

Muzeum samo obmyśla wystawę, organizuje ją i nadaje jej kształt.

Mocne strony: budowanie know-how w obrębie muzeum, wzmocnienie wizerunku muzeum.

Słabe strony: czasochłonność, konieczne duże nakłady.

Dalsze życie wystawy poza muzeum:

- podnosi jego renomę,
- zwiększa potencjał zw. z pozyskaniem publiczności,
- stanowi dodatkowe źródło dochodów.

Wystawa w kooprodukcji

Wystawa projektowana jest i tworzona we współpracy z innymi muzeami/ galeriami.

Mocna strona: zmniejszenie ryzyka, zwiększenie dostępu do atrakcyjnych wypożyczeń, obniżenie kosztów.

Słaba strona: konieczność podporządkowania się wymogom partnerstwa (konsensus).

Zakup/ zapraszanie wystaw

Przy przejmowaniu wystawy do pokazania jej na swoim terenie muzeum otrzymuje na ogół pakiet składający się m.in. z obiektów ekspozycyjnych, katalogu (lub materiałów do wykorzystania), ubezpieczeń i środków transportu.

Muzeum musi samo na nowo zmontować ekspozycję i przystosować ją do własnych warunków wystawienniczych.

Mocna strona: oszczędność czasu i zasobów technicznych oraz ludzkich.

Słaba strona: nakłady finansowe.

Projektowanie i realizowanie wystaw

Proces powstawania wystawy, od pomysłu do otwarcia, przebiega bardzo różnie.

Zależy od:

- wielkości instytucji,
- polityki programowej,

- uprawianego stylu przedsiębiorczości.

Podstawowe kroki niezbędne w procesie projektowania i realizacji powinny uwzględniać takie zagadnienia jak:

- ustalenie tematu wystawy,
- określenie zasobów niezbędnych do realizacji projektu,
- oszacowanie kosztów i przygotowanie budżetu,
- ustalenie harmonogramu działań,
- przydzielenie zadań do realizacji.

Istotną rolę w planowaniu odgrywa horyzont czasowy. Determinują go okoliczności w jakich rodzi się wystawa.

Czas przygotowywania wystawy nie powinien być krótszy niż pół roku z uwagi na konieczność dochowania staranności przy realizacji projektu.

Kooperacja i przejmowanie obcych ekspozycji wymagają średniookresowych horyzontów planowania (1-2 lat), gdyż w ich ramach muszą być uzgodnione terminy i plany kilku współdziałających instytucji.

Większe, tematyczne wystawy, które wymagają działań naukowo-badawczych może być konieczny dłuższy horyzont czasowy w zakresie planowania: 2-5 lat.

Krótki horyzont czasowy jest regułą w wypadku małych projektów, np. zw. ze sztuka współczesną.

Dłuższy horyzont czasowy pozwala na zachowanie rezerwy czasowej i możliwość korekty błędów oraz staranną organizację i długofalową kampanię reklamową.

Krótszy horyzont czasowy pozwala na szybką reakcję na nowe zjawiska w sztuce.

Inwentaryzacja i dokumentacja muzealna

Muzeum prowadzi dokumentację poświadczającą stan posiadania od umów sprzedaży i darowizny, przez księgi inwentarzowe, umowy i protokoły użyczeń i depozytów, po dokumentację skontrów i spisów z natury.

Wszystkie pozyskiwane przez muzeum eksponaty, od momentu pojawienia się ich jako oferty do zakończenia procesu tworzenia, wpisywane są do wymaganej przepisami dokumentacji muzealiów (wykonanie zdjęć, zapis w inwentarzu).

Zabytki przechowywane w muzeach są ewidencjonowane, a dokumentacja ewidencyjna powinna być zgodna ze stanem faktycznym.

Ewidencjonowanie polega na wpisie dokonywanym w dokumentacji ewidencyjnej:

- karcie ewidencyjnej,
- inwentarzu muzealiów (księga inwentarzowa),
- księdze depozytów,
- dokumentacji badań archeologicznych i innych badań terenowych.

Muzeum może także prowadzić księgę ruchu muzealiów, na podstawie której można odtworzyć ile eksponatów ze zbiorów trafiło na wystawy w innych muzeach, a ile instytucja przyjęła od użytkowników, by zaprezentować na własnych ekspozycjach.

Ważną częścią pracy jest dokumentowanie zabytków będących własnością muzeum lub pozostających w depozycie, wystaw stałych i czasowych urządzanych przez Muzeum, wydarzeń kulturalnych odbywających się w Muzeum jak: otwarcia wystaw, konferencje naukowe, koncerty, odczyty, konkursy, wieczory galowe, wieczornice kopernikowskie, wizyty oficjalne. Dokumentacje te mogą być gromadzone i przechowywane w postaci papierowej, a także klisz fotograficznych, fotografii oraz zapisów cyfrowych.

Oprócz dokumentacji ikonograficznej zaleca się prowadzenie archiwum prasowego, gromadzące wycinki dotyczące działalności muzeum oraz wszelkich zagadnień związanych z przedmiotem zainteresowania muzeum.

Ochrona zbiorów

Muzealia mogą być przenoszone, jeśli:

- warunki i sposób przechowywania w nowym miejscu nie narażają przenoszonej rzeczy na uszkodzenie, zniszczenie, zaginięcie
- jest dla nich opracowana dokumentacja naukowo-konserwatorska, zawierająca w szczególności dane muzealiów ujęte w księdze inwentarzowej i karcie ewidencyjnej.

Przed przeniesieniem muzealiów podmiot przekazujący i podmiot odbierający zawierają pisemną umowę, która określa w szczególności: cel przeniesienia, miejsce przeniesienia, okres, na jaki następuje przeniesienie, wymagane warunki transportu i przechowywania.

Konieczne jest także opracowanie wykazu muzealiów wraz z dokumentacją wizualną. Przeniesienie muzealiów potwierdza się protokołem zdawczo-odbiorczym.

Zabezpieczenie zbiorów w muzeach przed pożarem, kradzieżą i innym niebezpieczeństwem polega na:

- 1) niedopuszczeniu do sytuacji, w której zbiory mogą zostać utracone, uszkodzone lub zniszczone,
- 2) ochronie miejsca przechowywania i eksponowania zbiorów oraz na ich ochronie w czasie transportu.

Za właściwe zabezpieczenie zbiorów w muzeach odpowiada dyrektor muzeum.

Ochrona zbiorów jest organizowana na podstawie planu ochrony muzeum, który

powinien:

1. uwzględniać rodzaj działalności muzeum,
2. podawać ocenę aktualnego stanu ochrony muzeum,
3. zawierać:
 - analizę potencjalnych zagrożeń i aktualnego stanu bezpieczeństwa muzeum,
 - dane dotyczące organizacji ochrony fizycznej muzeum,
 - dane dotyczące rodzaju zabezpieczeń technicznych,
 - zasady organizacji.

Zarządzanie zespołem w procesie organizacji wystawy

Organizacja wystawy to przedsięwzięcie logistyczne. Wymaga działania zespołowego, a nie indywidualnego.

W związku z tym w praktyce sprawdza się idea tzw. grup i zespołów zadaniowych.

Grupa zadaniowa to grupa osób wzajemnie od siebie zależnych i będących ze sobą w interakcji, które pracują razem w celu zrealizowania konkretnego zadania.

Podstawą ich współpracy jest dzielenie się wiedzą i wspieranie w podejmowaniu decyzji, które mają na celu pomoc poszczególnym członkom grupy w osiąganiu przez nich wyników w ich indywidualnej pracy, w ramach ich indywidualnej odpowiedzialności.

Efekt pracy grupy zadaniowej jest sumą indywidualnego wysiłku i pracy każdego z członków grupy.

- grupa zadaniowa - tworzona przez organizację do osiągnięcia względnie wąskiego zakresu celów w określonym lub domyślnym horyzoncie czasowym; organizacja określa, z którą grupą dany pracownik ma pracować.
- zespół - jest specjalistyczną formą grupy zadaniowej, jest to grupa pracowników funkcjonująca jako wyodrębniona jednostka, często przy niewielkim zakresie nadzoru lub jego braku, do wykonywania funkcji i działań związanych z pracą.

Grupa robocza to grupa mająca powiązanie z daną organizacją (przedsiębiorstwem). Może ona istnieć w obrębie formalnych struktur organizacji, jak również poza nimi. Cele takiej grupy mogą być różne, nie zawsze pokrywające się z celami organizacji. Jest elementem partycypacji pracowników w zarządzaniu.

Typy grup roboczych

Wyróżnia się następujące rodzaje grup roboczych:

- grupy funkcjonalne - grupy stworzone przez organizację do osiągnięcia pewnej liczby celów danego podmiotu; czas jej istnienia jest nieokreślony; grupa taka istnieje nadal również po osiągnięciu swoich bieżących celów, które zostają zastąpione innymi celami (przykład: dział marketingu),
- grupy nieformalne (grupy interesu) - tworzą je sami członkowie organizacji, cele nie muszą mieć związku z celami organizacji; czas istnienia nie jest określony; grupy takie mogą mieć ogromny wpływ na funkcjonowanie organizacji, więc menadżerowie nie powinni ich lekceważyć,
- grupy zadaniowe - tworzone przez organizację do osiągnięcia względnie wąskiego zakresu celów w określonym lub domyślnym horyzoncie czasowym; organizacja określa, z którą grupą dany pracownik ma pracować,
- zespoły zadaniowe - specjalistyczne formy grupy zadaniowej, grupy pracowników funkcjonujące jako wyodrębnione jednostki, często przy niewielkim zakresie nadzoru lub jego braku, do wykonywania funkcji i działań związanych z pracą.

Grupy robocze charakteryzują się następującymi cechami:

- Struktury roli - zestaw określonych ról i wzajemnych stosunków między nimi, zdefiniowanych i akceptowanych przez członków grupy. Na tę strukturę składają się role cząstkowe: rola oczekiwana, rola wysyłana, rola postrzegana i rola odgrywana.
- Normy zachowań - są to zaakceptowane przez członków grupy standardy zachowań.
- Spójność grupy - zakres, w jakim członkowie grupy są lojalni wobec grupy i zaangażowania w jej sprawy; stopień wzajemnej atrakcyjności w obrębie grupy.
- Przywództwo formalne i nieformalne - formalny to przywódca powołany przez organizację lub wybrany przez członków grupy; nieformalny to osoba angażująca się w działalność przywódcze, której prawo do tego nie zostało formalnie uznane przez organizację lub grupę.

Grupy zadaniowe mają często, w przeciwieństwie do takich grup powstających w innych okolicznościach, charakter długotrwały.

Mimo, iż wydaje się, że istnieją jedynie do czasu znalezienia rozwiązania problemu/zakończenia projektu, to należy zauważyć, że przy stałym zatrudnieniu i braku dużej rotacji wśród kadry w organizacji członkowie pozostają ze sobą w zróżnicowanych relacjach w ciągu wykonywania pracy. Więzy między uczestnikami grupy mają charakter raczej sformalizowany.

Zalety grup zadaniowych:

- zróżnicowanie osobowości ich członków,
- wielość idei względem jednego podmiotu,
- wzrost potencjału intelektualnego w ramach pracy grupowej,
- wyodrębniona struktura,
- rozproszona odpowiedzialność nie będąca czynnikiem ograniczającym kreatywność.

Etapy tworzenia grupy docelowej:

- wystąpienie problemu,
- konieczność rozwiązania zagadnienia związanego z powstałym problemem,
- klaryfikacja celów,
- zebranie zespołu tworzącego grupę,
- decyzja o utworzeniu grupy.

Muzeum otwarte

PR i marketing instytucji kultury

PR i marketing instytucji kultury zależą od wielkości instytucji, potencjalnej grupy docelowej czy uprawianego stylu zarządzania.

Nie ma tu recept doskonałych. Co więcej do niedawna muzea traktowane były jako miejsca "statyczne" nie wymagające szczególnych działań w tym zakresie.

Coraz częściej jednak muzea podejmują działania, które odwołują się do koncepcji "muzeum otwartego", pozwalając łączyć funkcję edukacyjną z działaniami PR.

Te działania i aktywności to m.in:

- wychodzenie z działaniami muzealnymi poza „biały sześcian” muzeum,
- włączanie zagadnień codzienności zewnętrznej w działania muzealne i przestrzeń ekspozycyjną,
- uczynienie z codzienności i prywatności inspiracji do działań prowadzonych zarówno w jak i poza muzeum,
- działania z wybraną społecznością lokalną (community art),
- poszerzenie grona odbiorców o nowe, często zmarginalizowane środowiska,
- otwarcie muzeum na aktywność twórczą publiczności - partycypacja,
- wprowadzanie do praktyki edukacji/animacji muzealnej nowych metod aktywizujących publiczność, która z biernych odbiorców staje się współtwórcami części programu.

Z punktu widzenia menedżera kultury przedmiot jego pracy jest podobnym towarem jak każdy inny, z tą tylko różnicą, że mieści się w ramach niekomercyjnej misji. Jeśli kultura jako uczestnik walki na rynku konsumpcji współczesnego społeczeństwa informacyjnego, chce utrzymać się na powierzchni musi zastosować się do panujących reguł gry. Nowoczesne podejście do produktu, jakim jest kultura charakteryzuje przede wszystkim diametralna zmiana w sposobie jej popularyzacji. Znaczenia nabrał, nie sam fakt „istnienia” dzieła, ale sposób jego „zaistnienia” w świadomości potencjalnych odbiorców. Jednak nie wolno zapominać, że kultura nie jest mydłem i zarówno sposób, jak i miejsce prezentacji jej dorobku muszą być precyzyjnie dopasowane i zdecydowanie bardziej subtelne niż billboard z chwytliwym hasłem. W tym rola public relations jako instrumentu działań marketingowych.

Misją kultury jest dotarcie z jej przekazem dosłownie do każdego. Dlatego PR dla kultury powinien obejmować swym zasięgiem różne grupy docelowe. Stąd przekaz komunikacyjny nie będzie zróżnicowany li tylko ze względu na rodzaj oferty kulturalnej, ale także musi być profilowany pod kątem szerokiej gamy odbiorców przy zastosowaniu różnych technik, z których niebagatelną rolę odgrywają działania media relations i stała współpraca z dziennikarzami. Istotne jest, aby w bazie kontaktów PR menedżera kultury znajdowali się dziennikarze różnych specjalności, zarówno z mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja), jak i elektronicznych. Ważna jest więc nie tylko forma przekazu, ale również kanały jego rozpowszechniania. Inaczej będzie wyglądał PR skierowany do stałych odbiorców kultury wysokiej, a inaczej do tych, którzy zainteresowani są kulturą masową, komercyjną.

Przy znajomości technik PR oraz zasad marketingu można dobrze sprofilować komunikat i za pomocą odpowiednio dobranych kanałów dotrzeć do określonej grupy odbiorców. Bez znajomości prawideł marketingu, w zalewie informacji przekaz może nie zostać zauważony, bądź może być błędnie odebrany, tym samym nie spełni swojej promocyjnej funkcji. PR dla kultury przyciąga także sponsorów. Dobrze opracowane kampanie medialne dla podejmowanych przedsięwzięć kulturalnych sprzyjają pozyskiwaniu sponsorów. Zarówno pośród firm, które poszukują takiej formy komunikacji ze swym odbiorcą, jak i tych, które dzięki takim działaniom chcą w odpowiedni sposób kreować swój wizerunek lub dotrzeć do nowego potencjalnego konsumenta. Takie podejście do działań kulturalnych, zarówno ze strony sponsora, jak i sponsorowanego stanowi jeden z przyszłościowych sposobów na rozwój i promocję kultury. Przy wsparciu finansowym korporacji sprawny menedżer kultury jest w stanie wykreować wydarzenia i przedsięwzięcia kulturalne na bardzo szeroką skalę. Dzięki zaś wsparciu profesjonalnych działań PR, oferta kulturalna ma bezsprzecznie możliwość skutecznie konkurować z innymi propozycjami dostępnymi na rynku.

Edukacja otwarta w muzeum

W edukacji otwartej niezbędna jest przychylność instytucji, osób zarządzających i organizatorów oraz współpraca muzeów z innymi podmiotami. Nieodzowna staje się także gotowość do podejmowania wspólnych projektów edukacyjnych, badawczych, wydawniczych oraz proponowanie otwartego dostępu do edukacji.

Bardzo ważne jest podejmowanie działań poza murami muzeów poprzez organizowanie mobilnych wystaw (np. w autobusach), wystaw interaktywnych, animacji społeczności w ich miejscu zamieszkania, mobilnych warsztatów artystycznych.

Muzeum w tym ujęciu nie jest już instytucją, która prezentuje gotową treść. Może za to pełnić funkcję platformy komunikacji, inspirować dyskusje i tworzyć wokół siebie społeczność odbiorców. Takie podejście można porównać do współczesnych trendów rozwoju sieci WWW, które można krótko scharakteryzować jako zwiększanie się w Internecie roli treści tworzonych przez użytkowników. Wydaje się, że współczesne przemiany w sieci WWW, nie są obojętne dla myślenia o sposobach promocji i funkcjonowania muzeum. Dzieje się tak m.in. ze względu na to, że muzea konkurują obecnie z innymi dostarczycielami wiedzy i rozrywki o bardzo rzadkie dobro – czas i zaangażowanie zwiedzających.¹

Web 2.0 w muzeum²

Cechy charakterystyczne dla web 2.0 to m.in:

- generowanie treści przez użytkowników,
- tworzenie się wokół serwisów rozbudowanych społeczności ich użytkowników,
- wykorzystanie kolektywnej inteligencji.

Przeniesienie idei web 2.0 rodzi zmianę podejścia do relacji muzeum – zwiedzający. Celem muzeum nie jest już dostarczanie gotowych treści lecz stworzenie na bazie wystawy platformy komunikacji. Zwiedzający wchodzi w rolę „użytkowników” wystawy, mają możliwość interpretowania i komentowania treści. Kreują w ten sposób dopasowane do swoich potrzeb komunikaty i mogą się nimi dzielić między sobą [por: Nina Simon, The Future of Authority].

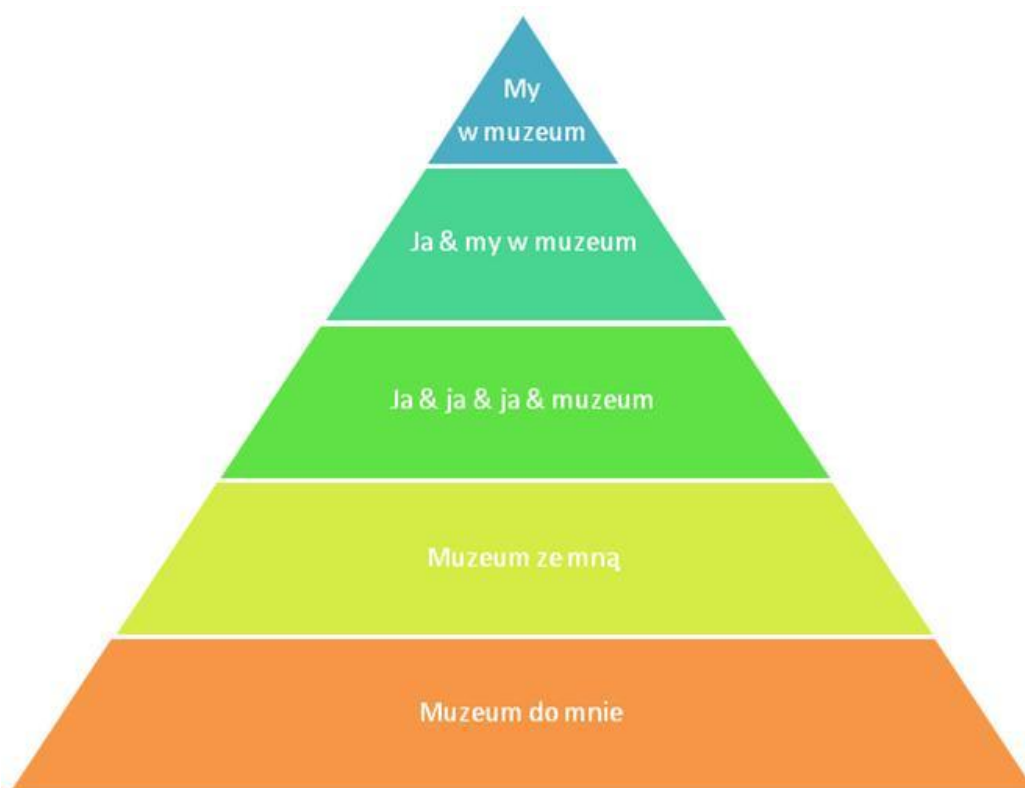
W dyskusji o skutecznej promocji muzeum pojawiają się wobec tego nowe pytania:

¹ <http://muzeoblog.org/2009/03/25/„my”-w-muzeum-czyli-promocja-muzeum-i-partycypacja-spoleczna/>.

² Tamże.

- Jak muzea mogą tworzyć wokół siebie społeczności „użytkowników”?
- Czy mogą zaistnieć jako dostarczyciele przestrzeni komunikacji?
- Jak można w muzeum bezpiecznie ustąpić pola dla treści tworzonych przez publiczność, dla interpretacji i wypowiedzi zwiedzających?
- Czy takie podejście nie powoduje utraty kontroli nad dyskursem i nie zagraża autorytetowi muzeum?

Punktem wyjścia dla wielu prezentowanych na łamach Museum 2.0 treści, jest „piramida społecznej partycypacji”. Model ten pozwala analizować zarówno działania promocyjne jak i rozwiązania ekspozycyjne, stosowane przez muzea, pod kątem ich potencjału tworzenia sytuacji partycypacyjnych. Warunkiem zaistnienia każdego kolejnego stopnia, jest w tym modelu zrealizowanie poprzedniego etapu.



Na pierwszym poziomie – **muzeum do mnie**, zwiedzający głównie poznaje treści prezentowane na wystawie. Muzeum tworzy wystawę, a publiczność pasywnie ją odbiera: ogląda eksponaty i prezentacje wideo, odczytuje opisy obiektów, korzysta z kiosku multimedialnego. Poziom zainteresowania treścią jest zdeterminowany osobistym nastawieniem zwiedzających. Widz ogląda wystawę sam, lub z grupą znajomych.

Wszelkie interaktywne elementy ekspozycji najczęściej należą już do drugiej

kategorii – **muzeum ze mną**. Na tym poziomie następuje indywidualna interakcja z treścią. Przykładem mogą być tutaj rozwiązania stosowane w muzeach techniki: możliwość przeprowadzania eksperymentów, własnoręczne sprawdzanie działania maszyn, naciskanie przycisków... Doświadczenie interaktywności wystawy nie jest w tej sytuacji wspólne, dotyczy tylko indywidualnych zwiedzających. Działania podejmowane przez poszczególnych widzów nie wiążą się z działaniami innych i nie wpływają na nie. Podobnie jak na poziomie pierwszym, stopień zaangażowania zwiedzających, jest uzależniony od ich indywidualnego nastawienia.

Na trzecim poziomie partycypacji – **ja & ja & ja & muzeum** – następują zarówno indywidualne jak i wspólne interakcje zwiedzających z treścią ekspozycji. Do tego poziomu należą rozwiązania pozwalające publiczności zapisywać opinie na temat eksponatów i poruszanych na wystawie problemów albo głosować (np. na najciekawszą pracę, czy eksponat). Działania podejmowane przez zwiedzających nie wpływają bezpośrednio na zachowania innych ale są dla nich dostępne (np. w formie wypowiedzi prezentowanych w kiosku multimedialnym, widocznych wyników ankiet, wpisów w księdze gości). Dzięki takim technikom zwiedzający mogą się czuć w jakiś sposób związani z innymi gośćmi wystawy. Mogą zastanawiać się, dlaczego inni wypowiedzieli się na ten sam temat inaczej lub podobnie. Działania realizowane w nurcie web 2.0 mieszczą się dopiero na czwartym piętrze piramidy partycypacji – **ja & my w muzeum**. Charakteryzują je indywidualne, wspólne i społeczne interakcje publiczności z treścią. Interakcje takie podejmowane są nadal przez indywidualnego użytkownika, mogą jednak wywierać wpływ na interpretacje i działania innych zwiedzających. Mogą być przez nich komentowane, wskazywać im ścieżkę zwiedzania lub tematy do dyskusji. Poprzez rozwiązania ekspozycyjne, które pozwalają „sieciować” opinie, wypowiedzi lub wyniki głosowania, zwiedzający mają dostęp do treści tworzonych przez innych użytkowników. Mogą je komentować, widzą kto zagłosował podobnie a z czyją opinią mogliby dyskutować. Społeczne interakcje zwiedzających służą w tym wypadku wzbogaceniu ich indywidualnego doświadczenia.

Najwyższy poziom społecznej partycypacji – **my w muzeum**, występuje wtedy, gdy zwiedzający uczestniczą w kolektywnych, społecznych interakcjach z treścią wystawy. „Użytkownicy” muzeum wchodzą tu w bezpośrednie relacje: na wystawach toczą się dyskusje na temat eksponatów i prezentowanych zagadnień, strona internetowa muzeum służy za medium komunikacji dla funkcjonującej wokół niego społeczności... Osiągnięcie tego etapu promuje muzeum jako miejsce interesujące i ważne, wzmacnia rozwój społeczności i wspiera wzajemne relacje jej członków, również poza ścianami muzeum.

Na pierwszym poziomie partycypacji wystawa jest po prostu oglądana przez pojedynczych zwiedzających. Na każdym kolejnym stopniu przybywa pomiędzy nimi interakcji, a także zwiększa się ich zaangażowanie w prezentowane treści. Punkt

docelowy w tym modelu, to moment, w którym publiczność funkcjonuje jako społeczność wokół muzeum, którego treści współtworzy.

Z powyższego modelu partycypacji można wnioskować, że zrealizowanie postulatu zaistnienia „My” w muzeum wymaga przejścia długiej drogi. Jest to najwyższy stopień społecznej partycypacji zwiedzających. Zrealizowanie takiego podejścia wymaga solidnych podstaw: dobrej, ciekawej ekspozycji i całej gamy rozwiązań oferujących widzom możliwość wchodzenia w interakcje nie tylko z treścią wystawy ale i ze sobą nawzajem...

Jakie korzyści mogą czekać muzea, które zdecydują się pójść tą ścieżką? Po pierwsze, może to być zwiększenie konkurencyjności świadczonych przez nie „usług”, możliwość skutecznego zabiegania o publiczność na rynku gospodarki wiedzy i doznań. Po drugie, muzea takie mają szansę stać się aktualne – zaistnieć lepiej w publicznym dyskursie, dzięki prezentowaniu swoich treści w sposób adekwatny do współczesnych trendów i oczekiwań publiczności. Po trzecie, traktując „po partnersku” swoich odbiorców, dając im przestrzeń dla spotkania, wyrażania opinii i tworzenia własnych treści, zyskują sprzymierzeńców i przyjaciół, tak potrzebnych w ciekawych czasach.

Podstawy prawne:

Muzea

- Ustawa z dnia 31 sierpnia 2011 r. o zmianie ustawy o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2011 nr 207 poz. 1230)
- Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 1 grudnia 2008 r. w sprawie zabezpieczania zbiorów w muzeach przed pożarem, kradzieżą i innym niebezpieczeństwem grożącym zniszczeniem lub utratą zbiorów oraz sposobów przygotowania zbiorów do ewakuacji w razie powstania zagrożenia (Dz.U. 2008 nr 229 poz. 1528)
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 10 czerwca 2008 r. w sprawie określenia grup osób, którym przysługuje ulga w opłacie lub zwolnienie z opłaty za wstęp do muzeów państwowych, oraz rodzajów dokumentów potwierdzających ich uprawnienia (Dz.U. 2008 nr 160 poz. 994)
- Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 15 maja 2008 r. w sprawie warunków, sposobu i trybu przenoszenia muzealiów (Dz.U. 2008 nr 91 poz. 569)
- Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 13 maja 2008 r. w sprawie wymagań kwalifikacyjnych uprawniających pracowników tworzących zawodową grupę muzealników do zajmowania stanowisk związanych z działalnością podstawową muzeów oraz trybu ich stwierdzania (Dz.U. 2008 nr 91 poz. 568)
- Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 9 maja 2008 r. w sprawie wykazu państwowych muzeów martyrologicznych, do których wstęp jest bezpłatny (Dz.U. 2008 nr 90 poz. 550)
- Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 9 maja 2008 r. w

sprawie szczegółowego zakresu działania Rady do Spraw Muzeów, sposobu powoływania jej członków oraz Przewodniczącego (Dz.U. 2008 nr 86 poz. 530)

- Ustawa z dnia 29 czerwca 2007 r. o zmianie ustawy o muzeach (Dz.U. 2007 nr 136 poz. 956).
- Rozporządzenie Ministra Kultury z dnia 30 sierpnia 2004 r. w sprawie zakresu, form i sposobu ewidencjonowania zabytków w muzeach (Dz.U. 2004 nr 202 poz. 2073 ze zm.)

Prawo zamówień publicznych

Na gruncie prawa polskiego zasady udzielania zamówień publicznych są sprecyzowane w ustawie z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2010 r. Nr 113, poz. 759). Stanowi ona implementację do prawa polskiego przepisów odpowiednich dyrektyw Unii Europejskiej, w szczególności 2004/18/WE, 2004/17/WE, 89/665/EWG i 92/13/EWG.

Prawo autorskie

- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jednolity: Dz. U. z 2006 r. Nr 90, poz. 631, ze zm.)
- Akt paryski Konwencji berneńskiej o ochronie dzieł literackich i artystycznych sporządzony w Paryżu dnia 24 lipca 1971 r. (Załącznik do Dz. U. z 1990 r. Nr 82, poz. 474).
- Porozumienie w Sprawie Handlowych Aspektów Praw Własności Intelektualnej, określane powszechnie jako „TRIPS” (Załącznik do Dz. U. z 1996 r. Nr 32, poz. 143).
- Traktat Światowej Organizacji Własności Intelektualnej o prawie autorskim sporządzony w Genewie dnia 20 grudnia 1996 r. (Dz. U. z 2005 r. Nr 3, poz. 12).

Źródła:

http://www.kongreskultury.pl/title,Kryteria_wyboru_oferty,pid,26,oid,49,cid,122.htm

↓

<http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/publikacje/>

<http://muzeoblog.org/2011/04/11/muzeum-miejsce-wymiany-idei/>

http://ethnomuseum.website.pl/picture_413.dyn/Etnografia_Nowa_2009nr1_katarzyna_baranska.pdf?PHPSESSID=8sj19kuk6k5oqfioivhj98m1a5

<http://www.aduma.pl/pl/muzea>

<http://www.wprost.pl/ar/5480/Muzeum-przyszlosci/?pg=1>

<http://kulturoteka.tumblr.com/post/22114128418/dzisiaj-muzea-musza-sie-rozwijac-i-isc-z-duchem>

<http://muzeoblog.org/2009/03/25/„my”-w-muzeum-czyli-promocja-muzeum-i-partycypacja-spoeczna/>

<http://nowymarketing.pl/a/100,e-marketing-wyzwaniem-kultury>

<http://epr.pl/czy-pr-ocali-kulture,goracy-temat,225,1.html>

<http://isap.sejm.gov.pl/KeywordServlet?viewName=thasM&passName=muzea>

<http://www.kongreskultury.pl/title,pid,167.html>

<http://www.nimoz.pl/pl/dzialalnosc/czas-muzeow-2/muzeum-w-przestrzeni-edukacji-otwartej>

<http://www.muzeum.torun.pl/portal.php?aid=120215375947a7691f9bfcd>

http://www.kongreskultury.pl/title,Raport_o_muzeach,pid,137.html#edukacja