



Kui muuseumist saab sõnum osalevatele auditooriumidele¹

Pille Runnel, Pille Pruulmann-Vengerfeldt

Sissejuhatus

Käesolevas artiklis analüüsitakse osaluse mõistet ja osalusprotsesse muuseumi kontekstis auditooriumiuuringulisest perspektiivist. Muuseumid võistlevad üha enam teiste institutsioonidega hariduse ja vaba aja veetmise valdkondades. Lisaks on muuseumid muutumas üha interaktiivsemaks. Olgugi, et see võib muuseumi auditooriumidele lähemale viies aidata kaasa muuseumiinstitutsiooni tähtsuse uuele tõusule, ei toeta interaktiivne pööre piisaval määral muuseumi muutumist laboratoorium-muuseumiks (de Varine 1988; van Mench 2005).

Laboratoorium-muuseum on mõiste, mis määratleb muuseumi lähtuvalt selle kommunikatiivsetest ja demokraatlikest aspektidest. Nagu paljude teistegi avalike institutsioonide puhul, kaasneb ühiskonna demokratiseerumisega vajadus muuseumide senisest suurema läbipaistvuse ja usaldusvääruse järele, mis omakorda on tekitanud muuseumides tähelepanu avalikkuse kaasamise ja osaluse valdkonna vastu. Muuseumid püüavad leida tasakaalu enda ja auditooriumide tegevuste ja huvide vahel.

Muuseumiinstitutsiooni arengud – eksperdikis olemise mitmetähenduslikkus, suund interaktiivsusele ja vajadus kaasata avalikkust, suurendavad vajadust osalusprotsesse muuseumides paremini mõista. Käesolevas artiklis arutleme me selle üle, mida tähendab osalus muuseumides, lähtudes Giddensi “demokraatia demokratiseerimise” (1998) teoreetilisest raamistikust. Vaatame muuseumi selle kolme võtmerolli kaudu: muuseum kui kultuuriline, majanduslik ja avalik institutsioon, millest igal on osalusega seoses erinevad vajadused.

[1] Käesolev artikkel on kirjutatud Eesti Teadusfondi grandid nr 8006 „Muuseumi kommunikatsioon 21. sajandi infokeskkonnas” toel.

Foto 1. Üks lihtsamaid muuseumi tegevuses osalemise vorme on kaastöö saatmine kogumisvõistlusele või muudest kampaaniatest osa võtmine. Näituse “Ostupalavik” raames toimunud laste joonistusvõistlusele „Minu kingitus” laekus rekordiliselt 3225 tööd üle Eesti.

Foto: Nele Tammeaid. ERM Fk

Muuseumid ja osalus

Viimase kahekümne aasta jooksul on ühiskonnas toimunud mitmeid olulisi muutusi: jätkuv demokraatlik revolutsioon (Mouffe 2000), mis pärast külma sõja lõppu intensiivistus; Nõukogude Liidu kokkuvarisemine ja sellele järgnenud Euroopa ümberkujundamine; pidevad avastused inimbioloogias (eriti geneetikas); info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate (nagu näiteks arvutid, mobiiltelefonid ja internet) tähtsuse kasv, on ainult mõned olulisemad neist. Need protsessid on toonud kaasa suurema sõltuvuse tehnoloogiatest ning suurendanud riski ja ebakindluse tajumist ühiskonnas (Beck 2005).

Demokraatliku maailmavaate erinevates vormides levik koos uute tehnoloogiliste võimalustega on mõjutanud ka muuseume, muutes neid varasemast kommunikatiivsemaks. Kaks muuseume praegusel ajal iseloomustavat võtmeprotsessi – pärandi digitaliseerimine ja institutsiooni demokratiseerumine – on pannud muuseumid tähtsustama ka dialoogi oma auditooriumidega, sest enam ei piisa lihtsalt senisest suurema hulga või kvaliteetsema info pakkumisest.

Kommunikatsiooni ja dialoogi osakaalu suurenemine muuseumide tegevuses toob endaga kaasa mitmeid tagajärgi. Ühest küljest tehakse digitehnoloogiate vahendusel kättesaadavaks tohtuid kultuuripärandi ressursse. Teisest küljest on dialoog muuseumi tasandil palju laiem ning seda tuleks vaadelda osana ühiskonna üldisest demokratiseerimisest. Teadmusinstitutsioonide, nagu näiteks muuseumide demokratiseerimine aitab ühiskonnal toime tulla üldisema ebamäärasuse ja ebakindlusega, pakkudes pigem tõlgendusi kui valmislahendusi.

Muuseumid, mis on traditsiooniliselt olnud vähemal või rohkemal määral teadmiste ja tõe institutsioonid, tunnevad praegu vajadust muuta kogud, näitused ja haridustöö avatumaks, täitmaks paremini oma rolli demokraatlikku raamistikku sobiva avaliku institutsioonina. Üks viis avatuse saavutamiseks on osalevate tegevuste hulga suurendamine muuseumikeskkonnas. Nendega seotud ootused ja lähete kohad on ka käesoleva artikli fookuseks.

Päris tihti on osalus muuseumis seotud ühe teise kontseptsiooniga – see on interaktiivsus (vt nt Barry 1998). Üha enam tõuseb muuseumitöö fookusesse kaasaharav ja interaktiivne olemine (Ciolfi, Scott, Barbieri 2011). Käesolevas artiklis astume me siiski ühe sammu edasi ning väidame, et interaktsiooni ja kaasamist ei tohiks võtta asjadena isenesest. Kuigi käesolev artikkel käsitleb pisut ka interaktiivsuse kontseptsiooni, ei plaani me sellele teatud põhjustel siiski keskenduda. Olgugi et interaktiivsus on muuseumides küllaltki tuttav – eriti seotuna uute tehnoloogiatega – ei kasutata seda üldjuhul muuseumide kontekstis aset leidva demokraatliku osaluse teadlikuks toetamiseks. Pigem on see muuseumidele „lihtsalt“ potentsiaalne kaasamisvahend, mis tegelikkuses lähtub pigem hariduslikest eesmärkidest, seega võib interaktiivseid elemente muuseumis vaadelda pigem õppimisvahenditena.

Niisiis, kuigi muuseumimaailmas tõlgendatakse interaktsiooni pigem pedagoogilise raamistiku kaudu, mõistame me käesoleva artikli kontekstis **osalust** laiemalt: **kui vastastikku kasulikku, austavat ja teataval määral ka tasakaalustatud võimuhete poole püüdlevat, või vähemalt diskussioonipartnerite väärtust tunnustavat kontseptsiooni**. Austuse ja partnerluse rõhutamise kaudu paigutuvad sotsiaalne

interaktsioon ja osalus teistsugusele, fundamentaalsemale demokraatia toetamise tasandile. Me eemaldume nn minimalistlikust demokraatiakäsitlusest, mis jääb demokraatiast rääkides institutsionaliseerunud poliitika väljale. Selle asemel võtame maksimalistlikuma lähenemisviisi ja vaatame ühiskonna demokratiseerumist kõige laiemas tähenduses, tunnustades hästitoimiva kodanikuühiskonna vajalikkust.

“Osaluse” mõiste tähistas algselt institutsioonide ja kogukonna või indiviidide koostööd, kuigi seda on hakatud nüüdseks kasutama ka laiemas tähenduses, nii et see on suure osa oma algsest tähendusest kaotanud. Juba 1970. aastal märgib Carole Pateman, et “igasugune selge, tähenduslik sisu” on osaluse mõistest “praktiliselt kadunud” (1970: 1). Demokraatiateoreetiline osaluse tõlgendus domineerib jätkuvalt, kuid käesolevas artiklis on meie eesmärk laiendada selle mõiste ka muuseumidele, et mõista osalust paremini seoses muuseumi mitmete juba eelnimetatud rollidega. Peter Dahlgren (2006: 24) aitab lahti mõtestada mõningaid käesoleva artikli võtmetermineid: “Kaasamine tähendab üldjuhul seda, et subjekt näitab mobiliseeritud, fokuseeritud tähelepanu.” Dahlgren näeb kaasamist niisiis osaluse eeltingimusena, sest viimane oleks “seostumine praktiliste, teostatavate situatsioonidega, kus kodanikud tunneksid enda võimustatust² [...] see hõlmab endas mingis tähenduses “tegevust”” (samas). Dahlgreni (2006) jaoks on nii osalusel kui ka kaasamisel hoolimata sellest, et need mõisted on „ankurdunud“ indiviidi tasandile, oluline kollektiivne mõõde, kuna need eeldavad kodanikusidemete kaudu teistega seotud olemist.

Oma raamatus *Osalev muuseum* väidab Simon (2010), et muuseumiosaluse puhul on esmalt võtmeks aru saada, millist muuseumi funktsiooni osalus toetab. Kontrastiks paljudele „redeli-tüüpi“ lähenemistele osaluse erinevate viiside ja nende omavaheliste seoste kirjeldamiseks (Arnstein 1969; OECD 2001; IAP2 2007; Pruulmann-Vengerfeldt 2007), näitab Simon, et muuseumide puhul on osalust parem mõista maatriksist lähtuvalt, kus muuseumi roll on mõnel juhul suurem ja mõnel juhul väiksem, jättes enam kontrolli auditooriumidele. Simon (2010) rõhutab, et oleks vale läheneda ühelegi sellisele osalusteemalisele ideele hierarhiliselt. Pigem on need võimalused üksteist täiendavad, sõltudes muuseumi eesmärkidest ja võimalustest. Nagu Mariana Salgado (2009) väidab, ei tähenda see seda, et traditsiooniline muuseumiinstituut oleks kadunud, hoolimata sellest, et muuseum on muutunud kollektsoonikesksest asutusest külastajakeskseks asutuseks. Ta näeb seda muutust siiski võtmena muuseumide muutumisel osalusele avatud instituutideks. McLean (2007) väidab et see muutus ilmnes siis, kui osalust mõisteti osana õppimisest, mis eristas seda faasi varasematest algatustest, kus inimesed olid muuseumitegevustega seotud kas kogumise, kommenteerimise või tõlgendamise kaudu. Seepärast vaadeldakse osalust ja kaasamist paljudel juhtudel kas eelduse või täiendusena paljude muuseumi rollide täitmisel.

[2] Võimustamine – ingl k *empowerment*.

Tabel 1. Erinevad muuseumis osalemise võimalused, kohandatud Simonilt (2010)

	Panustav	Koostööle suunatud	Koos loov	Võõrustav
Kontroll agenda ja tulemuse üle	Muuseum	Rohkem muuseum kui osalejad	Võrdne/osa- lejad rohkem kui muuseum	Osalejad (reeglite ja mõnede muuseumipoolsete piirangutega)
Osalejate hulk ja nende kaasatus	Potentsiaalselt väga paljud, kuid piiratud või puuduv seotus	Väike. Mõned juhuslikud kaasategijad, kuid enamikul ei ole eesmärgiks osaleda	Suhteliselt väikesed rühmad, kes on seotud kogu protsessi vältel	Suhteliselt väikesed rühmad, kes vajavad oma projekti jaoks täiendavat tuge
Osalejate interaktsioon	Indiviid suhtleb muuseumi sisuga ja potentsiaalselt teiste panustajate loodud sisuga	Indiviid suhtleb sisu ja institutsiooniga ning potentsiaalselt ka teiste osapoolte loodud sisuga	Edu eeldab interaktsiooni institutsiooniga ja teiste osalejatega ning koostööd	Edu aluseks on hea suhtlemine teiste osalejatega, kes moodustaksid kogukonna või võrgustiku
Eesmärgid selle kohta, kuidas mitteametajad külastajad projektist kasu saavad	Külastajad näevad end kui potentsiaalseid osalejaid ja institutsiooni huvitatuna nende aktiivsest seotusest	Külastajad näevad institutsiooni kui kohta, mille eesmärk on toetada ning olla kontaktis kogukonnaga	Külastajad näevad institutsiooni kui kogukonna-keskset kohta. See tõmbab muuseumi ka osalejatega seotud külastajaid	Projekt tõmbab külge uusi auditooriume, kes ei pruugi näha institutsiooni neile mugava või meeldiva kohana

Järgnevalt anname esmalt lühikese ülevaate muuseumide ajaloost ning vaatame, kuidas muuseumid võivad, sõltuvalt oma rollist, olla auditooriumidega suhtlemisel erinevas positsioonis. See aitab paigutada muuseumiosaluse teemalise diskussiooni avalike institutsioonide üldisesse arengustrisse. Teiseks vaatame, millised on muuseumide suhted auditooriumidega erinevatel toimimisväljadel (ühiskondlik, kultuuriline ja majanduslik). Kolmandaks küsime osaluskommunikatsiooni võtmes klassikalise kommunikatsiooni transmissioonimudeli põhiküsimusi (Lasswell 1948; McQuail, Windahl 1993), keskendudes dialoogile muuseumi ja selle auditooriumide vahel. Kõneleme kommunikatsioonist muuseumide vaatepunktist lähtuvalt ja vaatame, milliseid rolle muuseumid auditooriumidega suhtlemisel võtavad; küsime, miks muuseumid võiksid teha inimesi osalusest enam teadlikuks ning milliseid rolle antakse nendes osalevates protsessides osalejatele ja auditooriumidele.

Meie huviorbiidis ei ole antud juhul mitte auditooriumide motivatsioon ega see, mida nad avaliku institutsiooni pakutavast osalemisest saada võiksid. Pigem võtame teataval määral normatiivse positsiooni, leides, et institutsioonid peaksid osalust toetama. Me eeldame, et kui vaadata erinevaid rolle ja valdkondi, milles muuseumid tegutsevad, saab institutsiooni eesmäärke paremini mõista ja toetada.

Muuseumide lühike ja mittetäielik ajalugu

Muuseumide muutuvat rolli on võimalik näha, kui heita lühidalt pilk muuseumi-institutsiooni ajaloole. Nagu selgitab Hooper-Greenhill (1995), on lood muuseumide minevikust keerukad ja illustreerivad mitmeid omavahel konfliktis olevaid arenguid. Varastest muuseumidest oli teateid juba aastast 530 eKr ning need olid omalaadsed kurioosumite kabinetid, millele oli avalik juurdepääs vaid "auväärsetel" (Macdonald 2006). Omanik avas koos abilistega muuseumi ukсед, näitamaks seal-seid aardeid vähestele väljavalitutele. Sellise muuseumi auditooriumid olid üsna kinnised rühmad ja võiks öelda, et muuseumi kommunikatiivne potentsiaal oli seotud rohkem mõjuga kui teadmiste ja haridusega. Muuseumidest said avalikud institutsioonid alles renessansiajal. See tõi kaasa mitmete erinevate funktsioonide tekkimise, kaasa arvatud sotsialiseerimine, harimine, kogumine ja kogude näitamine. Avaliku institutsiooni funktsioonide areng tõi ajapikku kaasa muuseumi-institutsiooni keerukamaks muutumise. Muuseumide funktsioonid jagunesid erinevate osakondade vahel, mis tõi kaasa nende kaugenemise üksteisest.

Olukord hakkas tasapisi muutuma 20. sajandi teisel poolel, mil muuseumi erinevad funktsionaalsused hakkasid taas üksteisele lähenema. See väljendus näiteks koostöös organisatsiooni erinevate tasandite vahel, aga ka erinevate protsesside samaaegses ilmumises või omavahelises kattumises muuseumiorganisatsiooni erinevates osades. Museoloog van Mensch (2005) on sellelaadseid muutusi toetanud, öeldes, et kaasaegne muuseum peab ületama osakondadevahelised erinevused, selleks et hakata mõtlema lähtuvalt küllastajatest, kellele muuseumi teenused on orienteeritud.

See ei olnud ainus muutus, kuna muuseumid on pööranud tähelepanu muutuvatele suhetele muuseumide ja kogukondade vahel juba enam kui nelikümmend aastat (Karp 1992), näiteks läbi selliste suundumuste nagu "ökomuuseum" või kogukonnamuuseum (de Varine 1998), "dialoogiline muuseum" jms. Nii on nad "mässinud" ennast millessegi, mida Giddens (1998) on nimetanud avaliku institutsiooni vastutuseks panustada demokraatia demokratiseerimisse. Sellest loogikast lähtudes peavad avalikud teadmusasutused, nagu näiteks muuseumid, muutuma laboratooriumideks ja kohtumispaikadeks arutelude ja uute algatuste tarvis (van Mensch 2005). Teisisõnu peab "pühamu-muuseum" muutuma "laboratoorium-muuseumiks" (Mairesse 2003), mis aktsepteerib muuseumiprofessionaalide ekspertteadmisi, olles samal ajal avatud püsivaks dialoogiks välismaailmaga. 21. sajandi demokraatlik ja refleksiivne ühiskond vajab muuseumi, mis julgustaks avalikkust kultuurilistele objektidele tähendusi omistama (Hein 2006).

Samal ajal võistlevad muuseumid sarnaselt paljude teiste institutsioonidega inimeste aja pärast. Universaalselt aktsepteeritud viis selle organiseerimiseks näib olevat meeelahutus ja vaba aja veetmise võimaluste seast valimine. Üks võtte auditooriumide tähelepanu võitmiseks on muuseumiobjektide "staaristamine".³ Rojek (2001) defineerib seda kui avalikus sfääris glamuurse või üldtuntu staatuse omistamist indiviidile. Staaristamine ilmneb paljudes valdkondades ning seda mõistet saab kasutada ka muuseumiobjektide puhul. Muuseumid püüavad tõsta objekte

[3] Ingl k *celebrification*.

oma kogudest "kuulsuse" staatusesse, lootuses saada seeläbi rohkem tähelepanu (ja külastajaid). Van Menschi (2005) tõlgendusviisi järgi peaks muuseum olema institutsioon, mis asub oma külastajatele väga lähedal. Niisiis võib öelda, et lootuses saada enam nähtavust ja paremat kontakti oma auditooriumidega, ja kasutades selleks muuseumiesemete "staaristamise" võtet, distantseerib muuseum oma auditooriume, muutes nad lihtsalt oma suurejooneliste kollektsioonide kummardajateks.

Ülalnimetatud protsessid ilmnevad kaasaegses muuseumis üheaegselt: tihedam koostöö muuseumi erinevate osakondade ja funktsioonide vahel, auditooriumiga loodavate partnerlussuhete väärtustamine ja muuseumiobjektide glorifitseerimine. See tähendab ka seda, et tõenäoliselt erinevad külastajatele tähelepanu pööramise ja nendega suhtlemise viisid muuseumides üsna oluliselt. Need protsessid mõjutavad ka viise, kuidas muuseumiinstituut osalust võimaldab või piirab. Selleks, et erinevaid praktikaid paremini hõlmata, vaatame neid läbi kolme välja, millel muuseumid tegutsevad: kultuuriline väli, majandusväli ja ühiskondlik/avalik väli.

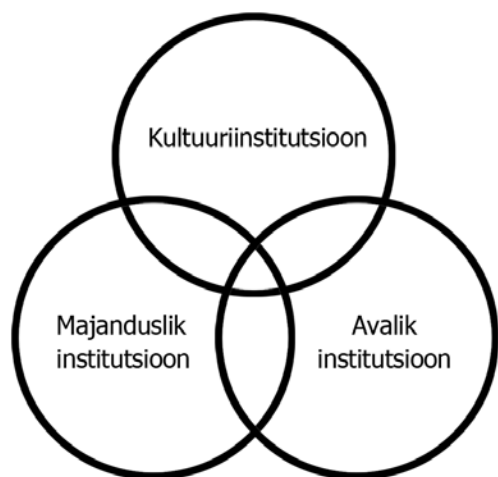
Muuseumide toimimine konkureerivatel ja üksteisega kattuvatel väljadel

Välja mõistet kasutame, toetudes Bourdieule (1998), kelle idee kohaselt on erinevatel väljadel erinev toimimisloogika. Erinevate ühiskondlike väljade raamistik aitab paremini selgitada mõningaid muuseumidele iseloomulikke vastuolulisi, kuid omavahel kattuvaid protsesse. Muuseumid toimivad kolmel olulisemal väljal: kultuurilisel, majanduslikul ja poliitilisel, täites seejuures kolme institutsionaalset rolli: olles ühtaegu kultuurilised, avalikud ja majanduslikud institutsioonid (vt joonis 1). Omavahel seotud rollid, vastutusala ja vajadused on omavahel tihti vastuolus. Mõned neist rollimuutustest tekivad samaaegselt muutustega, millest rääkisime lühivaates muuseumiinstituutide ajalukku, kuid nagu juba eelpool märgitud, ei ole ükski muuseumi varasematest rollidest täiesti kadunud. Samal ajal toimub muuseumide taasdefineerimine ja muutumisvajadust nähakse muuseumikultuuris tervikuna (Imminga 2010: 9). Käesolevas artiklis küsime, kuidas seostuvad need erinevad aspektid avaliku osalemisega ja kuidas need osalust põhjendavad, motiveerivad ja toetavad.

Muuseumi kui *kultuurilise instituutide* ülesandeks on pärandi säilitamine, kogumine ning avalikkusele tõlgendamine ja vahendamine. *Avaliku instituutide* on muuseumid sotsialiseerivad ja demokratiseerivad agendid, mis jagavad seda ülesannet haridusasutustega. Kolmas roll tuleneb muuseumidel *majandusvälja instituutide* toimimisest. Siin peavad muuseumid võistlema avatud turul oma klientide meelelahutussoovide täitmise ja vaba aja nimel. Majanduse väljal paikneva asutusena peab muuseum teenima tulu ning meelitama endale külastajaid. Isegi kui muuseum on riiklikult rahastatud (nagu on paljud Eesti muuseumid), on neil tugev surve täiendavaks omatulu teenimiseks. DiMaggio (1985) kirjeldas ligi 25 aastat tagasi USA muuseumidest kirjutades, kuidas nende ees seisab mitmeid omavahel vastuolus olevaid ülesandeid, ning muuseumid toimivad tihti paradoksaalses situatsioonis, kus neid rahastatakse riiklikult, oodates, et nad toodaksid avalikku hüve ja oleksid "mittetulunduslikud", samal ajal oodates, et nad võistleksid ka vabaturul.

Falk (2009) paigutab kõik vabaaja tegevused ühele tasandile, kirjeldades, kuidas muuseum on inimeste jaoks veel vaid üks paljudest kohtadest, kuhu minna. Samal ajal nähakse muuseumi järjest suuremal määral olulise osana loomemajandusest ning nende rollid ja funktsioonid muutuvad tunnustatuks, samuti aga muutuvateks ja aktiivselt läbiräägitavateks. Lord (2007: 8) väidab midagi sarnast, kui kirjutab, et loomemajandusest võitmiseks, peavad muuseumid olema dialoogilised ja tõeliselt avatud mitmekesisusele ja interdistsiplinaarsele lähenemisele – see võimaldaks neil muutuda kultuurilisteks kohanejateks, foorumite ja debattide kohaks. Muidu saaksid muuseumid kultuurimajandusest kasu vaid kultuuriturismi vahendusel.

Joonis 1. Kaasaegse muuseumi võtmevaldkonnad



Rollid, mis on seotud erinevatel väljadel tegutsemisega, on omavahel osaliselt ka kattuvad, sest tegutsemise eesmärgid ja vahendid on tegelikult tihti sarnased. Samas, paljudel juhtudel on need rollid omavahel konfliktis, põhjustades erimeelsusi nii muuseumi sees kui ka pingeid muuseumi ja kogukondade vahelises suhtluses. Paljudel juhtudel sõltub institutsionaalsete rollide tõlgendamine nii muuseumiprofessionaalidest kui ka muuseumi auditooriumidest. Muuseumi rollide üle arutlemine võib avalduda rahulikus dialoogis, kuid rollid võivad olla ka konfliktide allikaks, ükskõik kas siis muuseumi sees või muuseumi ja selle sidusrühmade vahel. Oleme mujal arutlenud mõnede muuseumi rollide erinevast tõlgendusest lähtuvate vastuolude üle Eesti Rahva Muuseumi näitel, kus muuseumi rollide tõlgendamise tulenevad konfliktid ilmneseid arhitektide, muuseumiprofessionaalide ja laiemal avalikkuse erinevates vaateviisides muuseumile (Runnel, Tatsi, Pruulmann-Vengerfeldt 2010). Osaluse võimaldamine ja suurendamine muuseumides võib olla üks võimalik viis erinevatest arvamustest ja tõlgendustest lähtuvate erimeelsuste ületamiseks.

Muuseum on hääl, sõnum, meedium

Me vaatame muuseumi osalemiskeskonnana erinevatele auditooriumidele läbi klassikalise kommunikatsioonimudeli prisma: Kes ütleb? Mida? Kellele? (Lasswell 1948; McQuail, Windahl 1993). Seda kommunikatsiooni baasmudelit kasutades saame paremini struktureerida osaluse elemente muuseumis. Nagu eelnevalt mainitud, lähtume ka Belli (1976) ja Bourdieu (1998) väljade mudelist, mille kohaselt võib öelda, et muuseumid toimivad kolmel väljal: kultuurilisel, majanduslikul ja poliitilisel. Seetõttu on muuseumidel ka kolm erinevat, kuid koos toimivat ja osaliselt kattuvatki rolli. Kolme välja kasutamise eesmärgiks (olles seejuures teadlik, et need ei kata mingil juhul kõiki kaasaegsele muuseumile iseloomulikke tegevusi) on eristada erinevate valdkondade erinevaid toimimisloogikaid. Sõltuvalt olukorrast ja konkreetsest muuseumist võib üks või teine roll avalduda ülejäänutest tugevamalt või nõrgemalt. Kolm välja kombineerituna kommunikatsioonimudeli kolme olulise küsimusega aitavad arutleda selle üle, kas ja kuidas tulevad muuseumid toime kasvanud ühiskondlike ootuste ja vajadustega ning kas ja kuidas peaksid nad korraldama rohkem auditooriumide (maksimalistlikku) osalust.

Kes? Muuseum kui suhtleja

Kui muuseum vaatab auditooriumide osalust *kultuuriasutuse* vaatepunktist, sõltub muuseumi roll inimesi osalema kutsudes tõenäoliselt väga palju muuseumi tüübist ja selle identiteedist. Kuigi võib väita, et muuseumidel ja teistel teadmusasutustel, nagu raamatukogud ja arhiivid, on rohkem ühist, kui tihti eeldatakse, on mõnel juhul samas õigustatud vahe tegemine näiteks etnograafiamuuseumi, ajaloomuuseumi, kunstimuuseumi, loodusteaduste muuseumi, lastemuuseumi jne vahel. Muuseumil kui kultuuriasutusel võib olla inimestele osalusvõimaluste pakkumiseks erinevaid põhjusi ja võimalusi. Kultuuriasutuse vaatepunktist võib põhjuseks olla näiteks lootus, et inimesed lisavad kogudesse lugusid või esemeid, võimaluseks on haaravamate näituste loomine, mida rikastab külastajate panus või ka külastajate kaasamine ühisesse kultuuriloomisesse. Osaluse puhul on muidugi ka piiranguid, kuna muuseumitöötajad võivad näha kultuuri konstrueerimist kui eksklusiivselt nende eksperdipositsiooniga seotud protsessi (Carpentier 2011).

Majandusliku institutsioonina oleks muuseumi edasiviivaks jõuks raha/kasumi tootmine ja see on majanduse väljal tegutsedes ka võtmemotiiv inimeste osalema kutsumisel, juhul kui muuseum otsustaks osalusvõimalusi pakkuda. Potentsiaalselt on olemas erinevad mehhanismid, mille abil osalemine võiks toetada ka muuseumi eesmärki raha teenida. Osalus võib aidata muuseumisse tulemist inimestele ahvatlevamaks muuta, toetades seeläbi muuseumi turundussõnumeid. Hoolikalt planeerituna võib osalus ja kogukonna kaasamine osutada ka oluliseks rahaliseks ressursiks, kas siis ühise eesmärgi nimel raha teenida aidates või aidates muuseumil raha säästa, seeläbi, et mõnede tegevuste tegemine usaldatakse kogukondade hoolde.

Muuseumid kui *avalikud institutsioonid* näevad oma osalevat rolli peamiselt inimeste võimustamises osalevate tegevuste kaudu. Siin võib kodaniku seotus muuseumiga tähendada seda, et inimene lahkub muuseumist teadlikumana, meeldiva kogemusega, parema enesehinnanguga ja end väärtuslikumana tundes (mis tuleb sellest, et teadmusasutus väärtustab personaalset panustamist). Lisatähendus võib osalusele tulla ka suhtlemisest muuseumis töötavate ühe või teise valdkonna ekspertidega, samas kui teistel juhtudel ütleb muuseum vastupidist – et just inimestel endil võib muuseumi jaoks olla mingit väärtuslikku kompetentsust. Sealjuures võib muuseumi kui avaliku institutsiooni roll potentsiaalselt osalusele hoopiski vastu töötada, kuna muuseumid võivad otsustada jääda avalikule institutsioonile traditsioonilisema informeerija ja harija rolli juurde.

Mida? Milles osalemine?

Käesoleva artikli sissejuhatuses viitasime muutuvast ühiskondlikus kontekstis tegutseva muuseumi üldisele eesmärgile kutsuda oma külastajaid ja kasutajaid osalema. Osaluse erinevad aspektid on olulised kõigile muuseumi tegutsemisväljadega seotud rollidele.

See, kuidas osalus erinevatel väljadel avaldub, on esitatud järgmisel skeemil (joonis 2). Muuseumi iga tegutsemisvaldkonda eristab ka sellele iseloomulik arusaam osalusest ja kaasamisest. Igal tegutsemisväljal on osaluse tähendus ja eesmärgid muuseumi jaoks erinevad. Seetõttu tuleks alljärgnevalt muuseumiosaluse paremaks mõistmiseks analüüsida, milline on väljale omaste osaluspraktikate taga olev loogika ja motivatsioon. Laenates kategoriseerimisviise osaluse redeli⁴ mudelist (ennast sellest samal ajal siiski kriitiliselt distantseerides), võib eristada aktiivsemat ja passiivsemat laadi suhteid auditooriumidega.

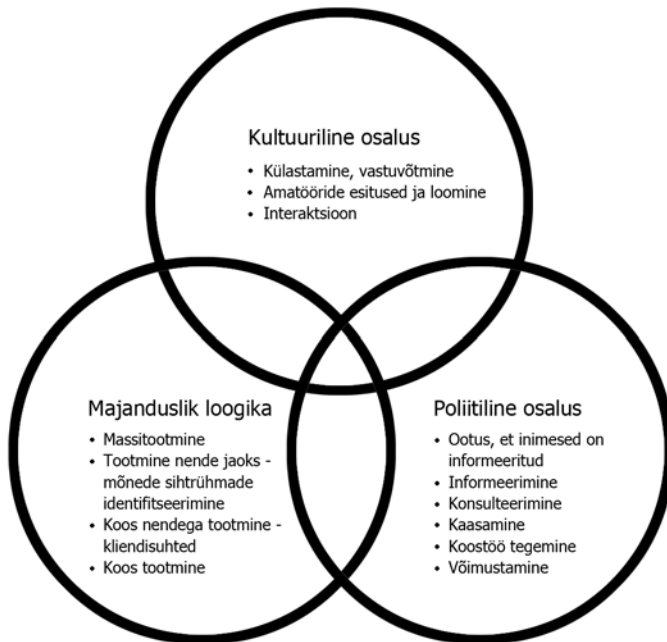
Kuna ei aktiivne ega passiivne lähenemine ei ole kumbki probleemitu, tuleb olla ettevaatlik, et neid mitte lihtsalt kopeerida. *Kultuuriinsitutsiooni kontekstis* väidab Morrone UNESCO dokumendis “Kultuuriosaluse mõõtmise juhend”,⁵ et kultuuriosalust aktiivse-passiivse skaalale taandada oleks keeruline ja ebamõistlik. Ta pakub eristust pakkumine-vastuvõtmine; esitamine/amatööride poolt loomine; ja interaktsioon. Morrone (2006: 7) jaoks on interaktsioon protsess, mida saab defineerida kui “pidevat tagasisidestatud kommunikatsioonivoogu välise allika ja vastuvõtva subjekti vahel”. Interaktsiooni sellise defineerimisega püüab ta kvantifitseerida ja selgitada kogemusi, mida võimaldab uus digitaalne meedia, eristades interaktsiooni külastamisest ja defineerides vastuvõtmist kui kolmandat ja põhimõtteliselt erinevat kultuurilise osalemise viisi. Sarnaselt Simonile (2010), ei näe Morrone eelnimetatud tegevusi omavahelises hierarhilises suhtes olevana, vaid pigem näeb ta neid viisina eristada kolme osaluse toimimist vahendavat erinevat meediat. Kontrolli ja võimu element ei ole kolme osaluse tasandi sellisel eristamisel vähimalgi määral oluline, siiski eristab Morrone (2006) selgelt kultuuri professionaalseid ja amatöörlikke as-

[4] Ingl k *ladder of participation*.

[5] *Guidelines for Measuring Cultural Participation*.

pekte ja piirab kultuurilise osaluse mõistet vaid amatööride osalusega. Morrone võtab seisukoha, et kultuurilisel väljal on kõik osalejad aktiivsed.

Joonis 2. Osalus ja suhted auditooriumidega muuseumi erinevates tegevusvaldkondades.



Liikudes järgmise välja juurde, näeme, et *majanduse diskursuses* kasutatakse pigem “kaasamise” kui “osalemise” mõistet. Osalus seisneb siin pigem auditooriumi kaasa haaramises institutsiooni poolt pakutavatesse tegevustesse. Selline suhe institutsiooni ja auditooriumi vahel vastab muuseumi kasvavale vajadusele olla interaktiivne. Paljudel juhtudel käsitletakse interaktiivsust tehnoloogiliste elementide või lahenduste lisamisena näitusele, näiteks nupud, ekraanid ja multimeedia. Probleem on siin selles, et see võib viia petliku interaktiivsuseni, kus inimesele jäetakse mulje, et tal on protsessi üle kontroll, samas kui see on tegelikult teiste poolt ette määratud (tehnoloogiliste vahendite ja nende taga olevate kavatsuste kaudu).

Osaluse mõistmine muuseumi majanduslikust rollist lähtuvalt jääb üsna ebamääraseks. Kuigi kindlasti on võimalik auditooriumide osalemise teemat leida turundus- ja organisatsioonikommunikatsiooni teemalistest debattidest, on vähe tõendeid osaluse süstemaatilises klassifitseerimisest majandusväljal. Turunduses on diskussioon viimasel kahekümnel aastal liikunud tootearenduselt kliendisuhete ja dialoogi suunas (nt Christopher, Payne, Ballantyne 1991) ja uued Web 2.0 tehnoloogiad on seda trendi ainult võimendanud (vt nt Godin 2008). Joonisel nr 2 reastame me võimalikke majandussuhteid, mida võiks käsitleda kui kooseksistee-rivaid ja arenevaid. Esiteks huvitub institutsioon turust vaid selle ostujõu tasandil. Teiseks eristatakse mõned sihtrühmad ja organiseeritakse tootmine lähtuvalt nen-

dest. Fookus on inimestega suhtlemisel, kuid selle suhtluse sisuks on tähelepanu pööramine ostja või kliendi (ja seega ka valitud sihtrühma) vajadustele, ja võimalik, et selle tulemusena ka nendega koostöös teenuste või kaupade tootmine. Samas võivad majandussuhted areneda ühiseks tootmiseks koostöö ja partnerluse kaudu produktsiooniprotsessis. Neid astmeid eristab erinev kontrollitase. Mõnes mõttes jäljendab see hierarhia IAP2 (2007) osaluse mudelit majandusväljal. Kuid kui *avalikkuse väljal* võib kontrolli loovutamine olla osa motivatsioonist (indiviidide, kodanike võimustamine kontrolli võtmiseks), on *majandusväljal* teistsugune toimimisloogika, mis välistab institutsioonipoolse kontrollist loobumise. Majandusväljal näib võtmeks olevat kliendi mõistmine ja vastastikku kasuliku partnerluse mõistmine, eesmärgiga säilitada majanduslik domineerimine ning kasumi teenimine.

Samal ajal nähakse loomemajanduse-teemalistes diskussioonides inimesi aktiivses rollis – kaasatu ja huvitatuna – samas nähakse muuseumi aga nende loova jõu passiivseteks toimumiskohtadeks muutuvana. Sellises mudelis leiaks dialoog ja osalus aset kogukonnas, muuseumi rollist nendes protsessides tuleb aga alles aru saada.

Kui vaadata *poliitilis-demokraatlikult motiveeritud osalust* muuseumis ja muuseumi kui avaliku sfääri institutsiooni, on mõtet rääkida sidusrühmade⁶ kaasamisest või mobiliseerimisest. Siin võivad muuseumid muutuda avalike kampaaniate paikadeks. Oma tegevuste mõtestamine demokraatia demokratiseerimise raamistikus tähendab muuseumidele sedagi, et muuseumid märkavad, et avalike institutsioonidena vastutavad nad inimeste harimise eest mitte ainult muuseumi sisu osas, vaid ka osaluse enese teemal. Seega võib olla asjakohane arutleda erinevate osaluse „redelite“ teoreetiliste mudelite erisuste üle (nt OECD 2001) ja rõhutada, et kuigi muuseumi üks põhitegevustest – informeerimine – ei ole otseselt osalev tegevus, saavad muuseumid võtta kodanikuharidust osana oma avalikust rollist. Informeerimine võib sellisel juhul olla käsitletav vastastikku kasuliku osaluse eeldusena.

Arvatavasti on kõige põhjalikumalt kirjeldatud ja analüüsitud poliitilist osalust. Joonisel 2 võtsime me kokku Rahvusvahelise Avaliku Osaluse Assotsiatsiooni (IAP2 2007) väited, et poliitilist osalust saab vaadelda informatsiooni, konsultatsiooni, kaasatuse, koostöö ja võimustamise pakkumisena. Need tasandid on omavahel hierarhilises seoses ning igal järgneval astmel on näha avaliku mõju taseme kasvu. Teadmusasutuste kontekstis võiks selles skeemis kirjeldada veel ühte tasandit: avalikkuse informeerituse ootust. See hõlmab ka avaliku institutsiooni ootust, et kuigi tema rolliks on avalikkuse teenimine, lasub vastutus selle avaliku teenuse üles leidmise eest täielikult vastuvõtjal. See ootus on kooskõlas muuseumi traditsiooniliste rollidega, nagu näiteks muuseum koguja ja säilitajana. Seejuures nähakse kogude väärtust ja kvaliteeti (potentsiaalselt) olulisena tuleviku uurijate jaoks ning vaatajate kui kaasaja aktiivsete kodanike jaoks. Arusaam, mille kohaselt on muuseumi ülimaks rolliks olla kogude säilitaja tuleviku jaoks, on mõnes mõttes osa suuremast arusaamast muuseumiinstituutsiooni kohta, mille kohaselt on muuseumide käigus hoidmine ainult professionaalide ülesanne ja privileeg.

[6] Ingl k *stakeholder*.

Kellele? Oma suhtluspartneri nimetamine

Muuseumi kontekstis nimetatakse auditooriume mitmeti. Kui sõna “auditoorium” tuleb kommunikatsiooniuringute valdkonnast, on muuseumid inimesi kontseptualiseerinud mitmest paradigmast lähtuvalt. Näiteks Peacock ja Brownbill (2007) toovad *online*- ja *offline* muuseumikeskkondade kasutajaid mõista püüdes välja erinevaid mõisteid, nagu “auditooriumid”, “kasutajad”, “külastajad” ja “kliendid”. Muuseumid on nendega suhtlevaid ‘inimesi’ vaadanud sõprade, külastajate, klientide, kasutajate ja osalejatena, samas kui uued tehnoloogiad ja uued majandussuhted on aidanud muuseumiga potentsiaalselt suhtlevate inimeste kirjeldamiseks käibesse tuua ka *prosumerite* (Toffler 1980) ja *producerite* (Brunns 2006) mõisteid.

Aegadel, kui muuseumi külastajad liigitusid “sõpradeks” või “auväärsteteks” ning kui muuseumi ja külastaja kommunikatsiooni keskmes olid eksootilised kollektsioonid, oli selles kommunikatsioonis sees ka mõningane võimu kallutus. Kollektiooni omanik sõltus küll vaatajate heakskiidust, kuid oli neist ometi mitmel moel kõrgemalseisev – olgu siis huvidest, jõukusest või ühiskondlikust positsioonist lähtuvalt. Muuseumide institutsionaliseerumisega hakkas nende kõrgemalseisimine seostuma eksperdi positsiooniga (nt eriteadmised säilitamisest, esemete (ja nende kontekstide) kohta käivad eriteadmised jne). Osalevama muuseumi suunas liikudes tuleks tunnustada ka seda, et osalus ei ole kunagi kõiki külastajaid kaasav ja neid võrdsel määral võimustav.⁷

Nagu eelpool vaatlesime, võimaldavad erinevad lähtekohad erinevat auditooriumide osalemise taset. Nielsen (2006) on pakkunud 1 : 9 : 90 seadust, väites et suurtes kogukondades ei osale suurem osa nn osalejaid tegelikult üldse. Osalejaid on võimalik jagada ühelt poolt tavalisteks ja aktiivseteks osalejateks, teisalt aga nendeks, kes aeg-ajalt kaasa tulevad. Muuseumi kontekstis tähendab kõnealune seaduspära seda, et vaid mõned külastajad on potentsiaalsed muuseumi tegevustes osalejad. Kui kaasaegne laboratoorium-muuseum endale partnereid otsib, tuleb arvestada ka sellega, et Simoni (2010) järgi peab osalemine olema vajalik nii institutsioonile, osalejatele kui ka niisama “passijatele”. Osalusest rääkides peavad seega nii muuseum, aktiivselt kaasatud rühm kui ka kõik teised olema protsessi ja selle tulemusega rahul.

Siin tekib taas olukord, kus erinevad väljad (majanduslik, kultuuriline, sotsiaalne) tõstatavad osalejate suhtes erinevaid ootusi. Nagu eespool räägitud, eeldab *kultuuriline osalus*, nii nagu seda defineerib Morrone (2006), vastuvõttu, osalemist amatööride produktsiooni vormis ja interaktsiooni uute tehnoloogiate kaasabil. Veelgi enam, osalejate roll võib hõlmata endas nii informandi, eksperdi, kui ka teistsuguse sisu lisajat või loojat.

Majandusväljal opereerimine tähendab seda, et muuseumidel on tulnud oma auditooriume paremini mõista. Õppides turunduse eesmärgil paremini tundma oma sihtrühmi ja kliente, toetavad muuseumid ka nende osalemist teistel (poliitilisel ja kultuurilisel) väljadel. Majandusväli defineerib kliente või tarbijaid enamasti üsna passiivses vormis. Siin nähakse kliente teadmise allikana, küsides: “mida nad tahavad?”. Kui aga vaadata loovtööstuse kontseptsiooni, muutub muuseumi mõistmine

[7] Ingl k *empowering*.

majandusväljal teistsuguseks. Loovtööstuse paradigmas võib muuseume vaadelda kui aktiivsete, kaasatud ja kriitiliste indiviidide tegutsemiskohta, keda inspireerib muuseum kui koht nende kultuuriliseks tegevuseks. Samas on nendes dialoogides väiksem fookus muuseumil kui aktiivse rolli võtjal.

Muuseumi roll *avaliku institutsioonina* pakub rohkem küsimusi ja tõstatab ka rohkem ootusi. See roll eeldab, et aktiivne kaasamine võib aset leida paljudel erinevatel tasanditel. Muuseumidele on siin olulised kõik inimesed: nii need, kes näevad muuseumi ressursina, need, kes toimivad kõrgetasemeliste panustajatena, kui ka need, kes on muuseumi partneriks erinevates koostööprojektides. Muidugi peame meeles pidama, et on võimatu täita kõiki muuseumi ülesandeid, panustades esmajoones ühisele loomisele või võõrustatud tegevustele, kuna see on ühele asutusele lihtsalt liialt ressursimahukas ettevõtmine.

Kuigi panustamine ja ehk koostöögi võib olla individuaalne, võib osalusel olla ka sotsiaalsem dimensioon, kui rühm inimesi institutsiooniga koostööd teeb. Väidetavalt võib selleks, et oleks potentsiaali võimu jagamiseks, olla institutsiooni partneriks vaid rühm inimesi või kogukond, kellel on ühesugune teadlikkus ja eksisteeriv võrgustik. Muuseumid võivad osalust käsitleda kui võimalust sellise kogukonna või võrgustiku sünnile kaasa aitamiseks.

Simon (2010) pakub välja osaluse viis astet, mis algavad "minast" (kus individ tarbib sisu) ja jõuavad "meieni" (kus inividid haakuvad üksteisega ja institutsioonist saab sotsiaalne koht, täis rikastavaid ja väljakutsuvaid kokkupuuteid teiste inimestega). Vahepealsed astmed aitavad siduda külastajat sisuga ning sisu vahendusel omakorda teiste külastajatega. Simon näeb neid astmeid progressiivsetena, öeldes, et viiendal astmel paikneva kogemuse jaoks on vaja eelnevat nelja. Kui tänapäeva muuseumid keskenduvad esmajoones esimesele kahele, teeb ülejäänud tasandite hõlmamine oma tegevusse osaluse väärtuslikumaks nii indiviidide kui ka institutsiooni jaoks.

Vaadates kriitiliselt IAP2 osaluse mudelit (2007), võib näha, et mida enam avalik kaasatus võimalikuks muutub, seda rohkem hakkavad külastajad omavahel koostööd tegema, selle asemel, et jääda institutsiooniga üks-ühele suhtlema. Organiseeritud või võrgustikuna toimivatel kogukondadel on rohkem šansse muuseumiga koos luua või koos töötada, kuna interaktsioon sõltub vähem individuaalsetest võimetest. Paljud keerukamad osalusele suunatud ettevõtmised nõuavad osalejatelt enam ressursse ning võrgustikud või kogukonnad täidavad neid ootusi paremini.

Kokkuvõtteks

Kasutasime selles artiklis klassikalist kommunikatsioonimudelit Kes ütleb? Mida? Kellele?, kombineerides seda kolme ühiskonna toimumisväljaga, eesmärgiga kaardistada erinevaid auditooriumide osalusviise muuseumides. On oluline näha, et erinevad toimumisväljad esitavad muuseumidele erinevaid nõudmisi ning see, kas ja kuidas osalust praktiseerida saab, sõltub väga suurel määral eelmainitud väljadel paiknemisest. Muuseum on alati olnud paljude erinevate sõnumite meedium. Osalemise kaudu hõlmatakse sellesse suurem ring inimesi oma sõnumitega. Traditsioo-

niliselt räägivad muuseumid oma omanike lugu, kuid osalevate praktikate organiseerimise abil saavad muuseumid astuda sammu nende häälte mitmekesisistamise suunas. Kogud ja näitused võiksid olla arutelukohad, nii selleks, et võimendada auditooriumide kodanikuoskusi kui ka selleks, et täita kultuurimajanduse ootusi.

On oluline aru saada, et osalust muuseumides tuleks mõista läbi erinevate lähenemisviiside prisma: tihti tuleb teha erinevaid valikuid ja aktiivsete osalejate või panustajate hulga suurenemine võib tähendada seda, et panustamine muutub pealiskaudsemaks. Samas on tihe koostöö või partnerlus võimalik vaid väiksema hulga indiviididega. See on taas põhjus, miks peaks rohkem panustama organiseerunud või võrgustunud auditooriumide osalema kutsumisele. Ükskõik millist osalustruktuuri muuseum ka ei eelistaks, seni, kuni osaluse "repertuaar" on mitmekülgne, võib öelda, et muuseumi osaluseesmärgid on täidetud.

Käesolev artikkel rääkis muuseumidest kui avalikus omandis olevatest institutsioonidest ning ei pööranud eriti tähelepanu muudele muuseumi vormidele, näiteks eramuuseumidele. Samas on selge, et ka eraomandis olevad muuseumid seisavad silmitsi samasuguste väljakutsetega ja vajavad vahel osalust isegi rohkem, sest ellujäämiseks peavad nad suutma tagada endale nii sissetuleku kui ka kogukonna toetuse. Muuseumid on olnud ja jäävad paljude erinevate sõnumite meediumiks ning loodetavasti aitas käesolev artikkel pisut panustada arusaama, et muuseumid võivad osalust mitmest erinevast perspektiivist vaadata.

On oluline, et muuseumid mõistaksid, et seni, kuni nad ei ava paljusid oma funktsioone avalikkusele, ei ole nad suutelised neile pandud ootusi täitma. Käesolevas artiklis rääkisime vähe muuseumi sotsialiseerivatest funktsioonidest. Neid funktsioone saab täita vaid juhul, kui ühiskond näeb muuseumi väärtusliku ressursina ja osana oma igapäevastest tegevustest. Osalemiskogemused paranevad, kui vaadata osalejaid mitte kui isoleeritud indiviide, vaid kui kollektiivset, omavahel seotud üksust ning kui toetada nende interaktsioone. Muuseumid peavad olema kogukonna loomise ja võrgustikuna toimimise paigad. Muuseumid kui refleksiivsed teadmusinstitutsioonid võivad auditooriumidele osaluse ideed tutvustades juhtivat rolli mängida. See tähendab ka seda, et tuleb loobuda traditsioonilisest vaateviisist muuseumidele kui pühamutele, kuna postmodernne ühiskond vajab refleksiivseid kodanikke. Refleksiivsuse eelduseks on olemasolevate teadmiste mõistlikul määral küsimärgistamine ja analüüsimine. Selle asemel, et pakkuda külastajatele valmis vastuseid, võivad muuseumid kasutada osalust kui viisi kriitilise mõtlemise toetamiseks. Sel moel on muuseumid kasvavalt mänginud rolli kaasaegse kodanikuks olemise "kirjaoskuse" tutvustamisel.

Oleks vale väita, et me peame leiutama uutmoodi suhteid muuseumide ja külastajate vahel. Muuseumides praegu vajamineva lähenemisviisi jaoks piisaks sellest, kui minna tagasi algse lähenemisviisi juurde, käsitledes muuseumi külastajaid kui sõpru ning tugevdades seda arusaamaga auditooriumidest kui partneritest eksperimentaalsetes teadmuslaborites.

Kirjandus

- Arnstein, Sherry R. 1969. A Ladder of Citizen Participation. – *Journal of the American Institute of Planners*. Vol. 35, No. 4: 216–224.
- Barry, Andrew 1998. On Interactivity: Consumers, Citizens and Culture. – Sharon Macdonald (ed.). *The Politics of Display. Museums, Science, Culture*. London; New York: Routledge, 98–117.
- Beck, Ulrich 2005. *Riskiühiskond: teel uue modernsuse poole*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Bell, Daniel 1976. *The Coming of Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- Bourdieu, Pierre 1998. *Practical Reason: On the Theory of Action*. Cambridge: Polity Press.
- Bruns, Axel 2006. Towards Produsage: Futures for User-led Content Production. – Fay Sudweeks, Herbert Hrachovec, Charles Ess (eds.). *Cultural Attitudes towards Technology and Communication*. Murdoch: Murdoch University, 275–284.
- Carpentier, Nico 2011. Encarando a morte do Autor. O trabalho identitário do profissional de cultura e as fantasias de controle. Facing the Death of the Author. Cultural Professional's Identity Work and the Fantasies of Control. – MATRIZES. Ano 4, – nº 2, 183–204. <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/issue/view/10>, viimati külastatud 10.8.2011.
- Christopher, Martin; Adrian Payne, David Ballantyne 1991. *Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing together*. London: Butterworth-Heinemann.
- Ciolfi, Luigina; Katherine Scott, Sara Barbieri (eds.) 2011. *Re-Thinking Technology in Museums 2011: Emerging Experiences. University of Limerick (Ireland). 26-27 May 2011. Proceedings of the International Conference*. Limerick: University of Limerick.
- Dahlgren, Peter 2006. Civic Participation and Practices: Beyond 'Deliberative Democracy'. – Nico Carpentier et al. (eds.). *Researching Media, Democracy and Participation: The Intellectual Work of the 2006 European Media and Communication Doctoral Summer School*. Tartu: Tartu University Press, 23–34.
- DiMaggio, Paul 1985. When the Profit is Quality: Cultural Institutions in the Marketplace. – *Museum News*. Vol. 63, No. 5: 28–35.
- Falk, John H. 2009. *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Giddens, Anthony 1998. *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*. Malden, MA; Cambridge: Polity Press.
- Godin, Seth 2008. *Tribes: We Need You to Lead Us*. New York: Portfolio.
- Hein, Hilde 2006. *Public Art: Thinking Museums Differently*. Lanham, MD; Oxford: AltaMira Press, Rowman & Littlefield Publishers.
- Hooper-Greenhill, Eileen (ed.) 1995. *Museum, Media, Message*. London; New York: Routledge.
- Imminga, Marjolein 2010. The Paradoxical Situation of Museums in the 'New Economy': 'Nederlands instituut voor Beeld en Geluid', Museum of the Future? Erasmus University Rotterdam. – <http://oathesis.eur.nl/ir/repub/asset/8093/Imminga.pdf>, viimati külastatud 10.8.2011.
- International Association for Public Participation (IAP2) 2007. IAP2 Spectrum of Public Participation. – http://www.iap2.org/associations/4748/files/IAP2%20Spectrum_vertical.PDF, viimati külastatud 10.8.2011.
- Karp, Ivan 1992. Introduction: Museums and Communities: The Politics of Public Culture. – Ivan Karp, Christine Mullen Kreamer, Steven D. Lavine (eds.). *Museums and Communities: The Politics of Public Culture*. Washington; London: Smithsonian Institution Press, 1–17.

- Lasswell, Harold D. 1948. The Structure and Function of Communication in Society. – Lyman Bryson (ed.). *The Communication of Ideas: A Series of Addresses*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 37–51.
- Lord, Barry 2007. *Manual of Museum Learning*. Lanham, MD; Plymouth: AltaMira Press, Rowman & Littlefield Publishers.
- Mairesse, François 2003. *Le musée, temple spectaculaire. Une histoire du projet muséal*. Lyon: Presses universitaires de Lyon.
- Macdonald, Sharon 2006. *A Companion to Museum Studies*. Malden, MA; Oxford: Blackwell.
- McLean, Kathleen 2007. Surviving in Two-Way Traffic. – Kathleen McLean, Wendy Pollock (eds.). *Visitors' Voices in Museum Exhibitions*. Washington, D.C.: Association of Science-Technology Centers Incorporated, 8–13.
- McQuail, Denis; Sven Windahl 1993. *Communication Models for the Study of Mass Communications*. London: Longman.
- Morrone, Adolfo 2006. Guidelines for Measuring Cultural Participation. UNESCO Institute for Statistics. – http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/CUL_particip.pdf. <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/culpart06.pdf>, viimati külastatud 10.8.2011.
- Mouffe, Chantal 2000. *The Democratic Paradox*. London; New York: Verso.
- Nielsen, Jakob 2006. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute, Jakob Nielsen's Alertbox. – http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html, viimati külastatud 10.8.2011.
- OECD 2001. Citizens as Partners: Information, Consultation and Public Participation in Policy-Making. PUMA. Paris: OECD. – http://www.ecnl.org/dindocuments/214_OECD_Engaging%20Citizens%20in%20Policy-Making.pdf, viimati külastatud 10.8.2011.
- Pateman, Carole 1970. *Participation and Democratic Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peacock, Darren; Jonny Brownbill 2007. Audiences, Visitors, Users: Reconceptualising Users of Museum On-line Content and Services. – Jennifer Trant, David Bearman (eds.). *Museums and the Web 2007: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/peacock/peacock.html>, viimati külastatud 10.8.2011.
- Pruulmann-Vengerfeldt, Pille 2007. Participating in a Representative Democracy. Three Case Studies of Estonian Participatory Online Initiatives. – Nico Carpentier et al. (eds.). *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe. The Intellectual Work of the 2007 European Media and Communication Doctoral Summer School*. Tartu: Tartu University Press, 171–185.
- Rojek, Chris 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Runnel, Pille; Taavi Tatsi; Pille Pruulmann-Vengerfeldt 2010. Who Authors the Nation? The Debate Surrounding the Building of the New Estonian National Museum. – Simon J. Knell et al. (eds.). *National Museums. New Studies from around the World*. London and New York: Routledge, 325–338.
- Salgado, Mariana 2009. Designing for an Open Museum. An Exploration of Content Creation and Sharing through Interactive Pieces. Publication Series of the University of Art and Design Helsinki A 98. – https://www.taik.fi/kirjakauppa/product_info.php?cPath=23&products_id=157, viimati külastatud 10.8.2011.
- Simon, Nina 2010. *The Participatory Museum*. Santa Cruz, CA: Museum 2.0.
- Toffler, Alvin 1980. *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- van Mensch, Peter 2005. Annotating the Environment. Heritage and New Technologies. – *Nordisk Museologi*. Nr. 2: 17–27.

Varine, Hugues de 1998. Rethinking the Museum Concept. – John Aage Gjestrum, Marc Maure (eds.). *Økomuseumsboka – identitet, økologi, deltagelse. Ei arbeidsbok om ny museologi*. Tromsø: ICOM, 33–40.

Pille Runnel (PhD, meedia ja kommunikatsioon) on Eesti Rahva Muuseumi teadusdirektor ning Maailmafilmi festivali direktor. Tema peamised uurimisvaldkonnad on meedia antropoloogia, visuaalne antropoloogia ja infoühiskonna uuringud fookusega internetikasutajatel ja mittekasutajatel. Põhilised uurimisteedad on seotud noorte internetikasutusega ning ta tegeleb ka rahvusmuuseumide ja muuseumikommunikatsiooni uuringutega. Osaleb täitjana Eesti Teadusfondi grantides nr 8006 „Muuseumi kommunikatsioon 21. sajandi infokeskkonnas” ja 8527 „Põlvkonnad ja põlvkondadevahelised suhted infoühiskonnas”.

Pille Pruulmann-Vengerfeldt (PhD, meedia ja kommunikatsioon) on 2008. aastast Eesti Rahva Muuseumi teadur ning 2010. aastast Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi juhataja. Peamised uurimishuvid on seotud infoühiskonna arengutega Eestis, ennekõike internetikasutajate ja mittekasutajate vaatenurgast lähtuvalt, samuti inimeste kaasamine poliitikasse ning kultuuri- ja mäluasutuste töösse internetivahendeid kasutades. Hoiab 2009. aastast ETFi granti nr 8006 „Muuseumi kommunikatsioon 21. sajandi infokeskkonnas”.

Summary: When the Museum Becomes the Message for Participating Audiences

Pille Runnel, Pille Pruulmann-Vengerfeldt

This article sets out to analyse the concept of participation and participation processes in the museum context from the audience-based perspective. Museums compete increasingly with other educational and recreational institutions. In addition, museums are increasingly turning more interactive. Although such developments bring museums closer to the audience and thus may contribute to the new rise of the museum institution, the change is insufficient in order for a museum to become a laboratory museum (de Varine 1988; van Mensch 2005). Laboratory museum is a concept which defines the museum as an institution from the point of view of its communicative and democratic aspects. The further democratisation of societies creates a need for more transparent and reliable museums, similarly to many other public institutions. Thus museums have increasingly focussed on the inclusion and participation of the general public.

Museums are trying to strike a balance between the activities and interests of museums themselves and their audiences. The developments of museums as institutions – the role of experts is becoming vaguer, change to a more interactive institution, which needs to include the general public – increase the demand for better understanding of participation processes in museums. This paper discusses the meaning of participation in the context of museums within the theoretical framework of A. Giddens' (1995) "democratization of democracy". We approach the museum through its three key roles: museum as a cultural, economic and public institution, with each component having its specific needs in terms of museum participation.

Резюме: Когда музей станет сообщением для активной аудитории

Пилле Руннел, Пилле Пруулманн-Венгерфельдт

В данной статье анализируется понятие участия и процессы участия в контексте музея в перспективе аудиторного исследования. Музеи все больше соревнуются с другими институциями в сферах образования и проведения свободного времени. Кроме того в музеях происходит интерактивный переворот. Хотя это и может, приближая музеи к аудиториям способствовать новому подъему значимости музейного учреждения, этот переворот не поддерживает в достаточной мере превращение музея в музей-лабораторию (Vagine 1988; van Mensch 2005). Музей-лаборатория это понятие, которое определяет исходя из музея его с коммуникативных и демократических аспектов. Как и в случае со многими другими публичными институциями, демократизация общества способствует потребности большей, по сравнению с сегодняшней, прозрачности и достоверности музеев, что в свою очередь породило в музеях внимание к сфере привлечения и участия общественности.

Музей пытаются отыскать баланс между деятельностью и интересами музея и аудиторий. Развитие институции музея – многозначность выступление в роли эксперта, направление на интерактивность и потребность привлечения общественности, увеличивают потребность лучшего понимания процессов участия в музеях. В настоящей статье предлагаются рассуждения о том, что значит причастность к музеям, исходя их теоретической рамки «демократизации демократии» Гидденса (1995). Рассмотрим музей через его три ключевые роли: музей как культурная, экономическая и публичная институция, у каждой из которых, в связи с участием музея, различные потребности.