

TEMATIKUS MÚZEUMI GYŰJTŐKAMPÁNY

A **részvétel és együttműködés** sajátos módszertannal rendelkező múzeumi formája a tematikus múzeumi gyűjtőkampány: a múzeumhasználók, a múzeum társadalmi közegét alkotó egyének, közösségek aktív részvételével megvalósított kiállítási forgatókönyv- és gyűjteményfejlesztés. Alkotóelemei: meghatározott múzeumi célt szolgáló tárgy, fénykép, dokumentum, történet felajánlására való ösztönzés, ezek fogadása, a résztvevőkkel közös *feldolgozása*, az interpretációs folyamat *dokumentálása, kiállítása, publikálása és archiválása*.

Fogalom

A tematikus múzeumi gyűjtőkampány kifejezés a muzeológiai módszertan terében helyezi el azt a gyakorlatot, amelyet a magyar múzeumokban, a résztvevők gesztusa felől közelítő nyelvi megoldással, jellemzően *tárgybehozásnak, tárgyfelajánlásnak* neveznek. A tematikus kampány fogalom az angol, illetve német nyelvterületen használatos *outreach-, community project,* illetve *mitmachen projekt* terminust közelíti, de az ezek mögött álló változatos együttműködési modelleknél szűkebb tartományban. Nem teljesen azonos jelentésű a szintén változatos részvételi gyakorlatokat leíró *collecting project,* illetve a *participatory collecting* kifejezésekkel sem, mert ezek nemcsak az önkéntes jelentkezőkkel, hanem más együttműködési formában (például terepmunka, képzés, iskolai workshop keretében) megvalósított gyűjteményfejlesztésekre is vonatkozhatnak.

A tematikus múzeumi gyűjtőkampány jelentése tehát szűkebb tartalmú: változatos tematikájú, funkcionálisan összetett, de minden esetben önkéntességen alapuló, lehetőleg sok résztvevőt aktivizáló, múzeumi terepen zajló muzeológiai programok összefoglaló neve. A *kampány* szó a tárgybehozás akciójellegét, aktivizáló erejét, időbeni határait definiálja. A *tematikus* kritérium arra utal, hogy a részvétel motorja egy – felhívásban megfogalmazott – téma (vagy jellemző), amelyhez a résztvevők tárgyaik révén kapcsolódnak. A kampány megfelel a *közösségi projekt* kritériumainak is, amennyiben fókuszában az intézmény határain kívülről érkező aktivitás áll. A kampányok módszertani minimuma a muzeológia eszközeivel operáló tárgykezelés és kifejezési forma, de ennek keretei meglehetősen tágak. A kampány eredményének megfogalmazása gyakran/jellemzően, de nem kizárólagosan múzeumban/galériatérben létrehozott kiállítás. A kampány sok esetben komplex múzeumi projektet hoz létre: a részvételiség egyszerre mozog a kutatás, a terepmunka, a kiállítás és a gyűjteményfejlesztés mezőin, valós vagy virtuális múzeumi közegben.

A legkomplexebb tematikus múzeumi kampány a kiállítást és gyűjteménygyarapítást is célzó közösségi projekt. Ez jellemzően kutatás is: azaz a kiállítás nyitott műként lehetőséget ad a résztvevőknek, hogy tárgyaik és gondolataik révén formálják a koncepciót. Egyes projektek ennél is tágabbra nyitják a készülő mű kereteit: a résztvevők bevonásától várják a kutatási hangsúlyok kirajzolását. Speciális tematikus kampány az *1 tárgy* bekérése, amely a résztvevőktől még a közös munka előtt intellektuális erőfeszítést, lényegében előzetes interpretációt követel: az *1 tárgy* kiválasztását a személyes tárgyak lehetséges halmazából. A kurátori és résztvevői koncepciónak (és ezek összehangolásának) megfelelően a felajánlott tárgy kerülhet gyűjteménybe, és lehet – a projekt erejéig kölcsönzött – vendégtárgy. A kiállításban a meglévő gyűjteményi tárgyak, az adományként felajánlott tárgyak és a vendégtárgyak mint *kampánytárgyak* azonos státuszúak, és közös olvasatot adnak. A vendégtárgyak dokumentálása, archiválása azonban egyedi megoldásokat igényel: ezek a kampány lezárultával virtuális tárgyként, jelentéseiket és a hozzájuk tartozó történeteket előtérbe állítva válhatnak a múzeumi gyűjtemény részévé. A múzeumi gyakorlatban ismert forma még a kiállítás közben indított kampány is, amely a kész *display* és a felkínált értelmezések mozgósító erejére épít. A részvételt ez esetben korlátozhatja az új tárgyra szánt hely szűke és a zárt (bezáródó) koncepció. Ezt a nehézséget teszi zárójelbe a kiállítás közben, de virtuális térben megvalósított archiváló és forrásképző kampány, egyfajta **élő archívum**, amelynek további sajátossága, hogy a projekt lezárulta után is ébren tarthatja a résztvevők aktivitását. Speciális eset a kiállításhoz kapcsolódó alkotópályázat, amelynek eredményei – mint a témára való társadalmi reflexió – szintén gyűjteményi tétellé válhatnak.

Tudománytörténet

A tematikus múzeumi gyűjtőkampány fogalma javaslat *a részvételiség gesztusát középpontba emelő, viszonylag új keletű múzeumi gyűjteménygyarapítási gyakorlat* leírására. A **gyűjtőkampány mint muzeológiai gyakorlat** azonban ennél régebbi: gyűjteményfejlesztési céllal múzeumok korábban is éltek a lakosság mozgósításának lehetőségével.

Schleicher Vera: A magyarországi múzeumokban például széles társadalmi rétegeket megmozgató, intenzív, felhíváson alapuló gyűjtés irányult a 19–20. század fordulóján a céhes relikviákra vagy az 1848–49-es szabadságharc emlékezetét őrző tárgyakra vonatkozóan, de több más lokális kezdeményezés is ismert.

A 2000-es évektől népszerű múzeumi kampányok esetében azonban új minőségként azonosítható a múzeumi térben formálódó, funkcionálisan alkalmazott és azon túlmutató, tehát önmaga jogán érvényes társadalmi cselekvés. A korábbi kampányok a történetírói kánonban rögzült és a muzeológiai kánonba átemelni kívánt, de a gyűjteményből hiányzó tárgy típusra irányultak (például nemzeti sorsfordulók relikviái), és csak részben voltak nyitottak, hiszen megfogalmazták a múzeumba várt és előzetes jelentésekkel felruházott tárgyak körét. Ezzel az elvárással kizárták a tárgyakhoz tapadó szubjektív és társadalmi tapasztalat muzealizálásának lehetőségét: kizárólag műtárgyban gondolkodtak, nem pedig – a metamúzeumi koncepciót és múzeumi terepmunkát támogató – kampánytárgyakban, jelentésekben, emberi sorsokban. Ezzel együtt a *hiánypótlás* mint

legitim cél ma is része, sőt egyes esetekben meghatározó eleme a gyűjtőkampányoknak.

Az 1990-es évektől a brit múzeumokban folyó kísérleti kampányprojektek mozgalommá válása a kétezredik év környékén következett be, ekkor számos múzeum hirdetett az ezredfordulóhoz kapcsolódó közösségi gyűjtőkampányt (*outreach, community collecting*). A projektekről szóló módszertani beszámolók rámutatnak arra, hogy a tárgyfelajánlásokból születő kiállítások legfontosabb célja – nem függetlenül az éppen érvényes politikai ágendától – a múzeumok társadalmi beágyazottságának növelése volt, pontosabban szélesítése a fehér középosztályi rétegektől a marginalizált csoportok irányába. A projektek tehát a közönségkapcsolati munka minőségi fordulatában születtek: a korábban a közönségkapcsolati részleg (*Outreach Department*) felségterületét jelentő közösségi munka a múzeumi működés és a kurátori-gyűjteményi gondolkodás részévé kezdett válni (Reynolds 2000). Bár a projektek célként fogalmazták meg a gyűjteményfejlesztés és a kiállítási stratégia új irányának módszertani megalapozását, a kortárs tárgyi világ és személyes aspektusai iránt feltámadó érdeklődés (a feltűnő gyűjteményi hiányok észlelésével), valamint annak új terepmunka-módszerei, mint például a tematikus kampány, már annak a folyamatnak a része volt, amely a tárgyközpontú intézménytől a társadalmi diverzitás reprezentációjáért felelős intézménytípus felé tolta el a múzeumok működését (Rhys 2011: 35.). Magyarországon a tematikus gyűjtőkampány forrásvidéke nem a részvételi intézménytípus, hanem a **kortárs kultúrakutatás,**

Schleicher Vera: Az egyik első, elméletileg megalapozott, reflektált múzeumi kísérlet a Néprajzi Múzeum *anyag*című kiállításához kapcsolódó *Hozzon nekünk 1 tárgyat!* kampány volt, amely a lakosság körében használatos műanyag tárgyakat a hozzájuk tartozó történetekkel együtt muzealizálta (Fejős–Frazon 2006, 2007).

és annak múzeumi módszertani kihívása volt.

Elmélet

A tematikus kampány múzeum- és tárgyelméleti alapvetése, hogy a múzeum a világban fellelhető objektumok mindegyikére lehetséges gyűjteményi tárgyként tekint, a múzeumi tárggyá válás lehetőségét és jogát pedig megosztja a társadalom tagjaival, esetleg át is ruházza rájuk. A résztvevők tárgyakkal és témákkal kapcsolatos tapasztalatainak becsatornázása a múzeumi munkába – és annak jellemzői: a véletlenszerű, önkéntes alapú kiválasztás – a hozzájárulás-alapú projektek muzeológiai analógiájává avatja ezt a praxist. A *közösségi tudás* (*crowdsourcing* vagy *citizen science*) fogalommal körülírt, a 2000-es években született kísérlet, majd gyakorlat (Howe 2008; Simon 2010) olyan műszaki és tudományos fejlesztési projektekben formálódott ki, amelyekben nagyszámú, különböző képzettségű, felhíváson toborzott önkéntes közreműködő bevonásával végeztek adatgyűjtést és -értékelést, elsősorban webes platformokon, kiváltva a professzionális alkalmazottak munkáját. A *közösségi tudás* mint problémamegoldó modell elsősorban azzal a felismeréssel járt, hogy a résztvevők nagyon eltérő, fragmentált tudása, tapasztalati szakértelme rejtett erőforrás az intézmény számára – és aktiválható. A múzeumban ez a módszer a közösségről való gondolkodás új irányát is jelenti: elmozdulást a forrásközösség felől az *alkotó közösség*

(*constituent community*) irányába (vö. Mensch 2012: 89.; Handschin–Lichtensteiger–Vögeli 2012).

A közösségtudás-modellnek megfelelően a véletlenszerűen kiválasztódó, alkalmasint nagyszámú ember, tárgy, gondolat és történet olyan kutatási terepet hoz létre, amely így, ebben a formában máshol nem létezik. A fragmentált tudások (hétköznapi használatú tárgyak) a kampány következtében létrejövő valóságos vagy virtuális múzeumi felületen nem egyszerűen egy térbe kerülnek, hanem a múzeumi tudással párbeszédbe lépve új státuszt kapnak: társadalmasított *kampánytárggyá* válnak. A személyes használati tárgy társadalmasításának elemi platformja (Simon 2010: 133–137.) a mozgósító felhívás, azaz a tematika kijelölése. A kurátorok megfigyelése szerint a kampányban aktivizálódó résztvevők köre sokszor nem, vagy csak részben azonos azzal a társadalmi közeggel, amely a múzeum számára általában tárgyakat ajánl fel. A részvételt tehát a téma, illetve a felhívás változatos kommunikációs eszközei kezdeményezik. A meghökkentő téma éppúgy ösztönző erejű, mint egy szokványosabb téma aktualitása. A kitüntetett pillanatok (ezredforduló, évforduló, múzeumi világnap, múzeumfelújítás) új kérdések megfogalmazására jogosítják fel a kurátorokat, és új típusú múzeumhasználatra a résztvevőket. Mozdósító erejű a számmágia is. Sok kampányfelhívás nem általában kér tárgyakat a lakosságtól, hanem jelzi, hogy összesen éppen száz vagy ezer, vagyis a kerek számok révén eleve kitüntetett jelentőséggel felruházott tárgymennyiséggel kíván dolgozni (Crowley 2000; Reynolds 2000). A tárgymennyiség megcélzott teljessége megemeli és legitimálja a mindennapokban nem kitüntetett státuszú, banális vagy személyes tárgyakat.

Módszertan

A mozgósított tárgy- és történettulajdonosok rendszerint motiváltak a részvételi munkára: a múzeum tereibe lépve kezdeményező féllé válnak. A kampány számukra is egyfajta terepet nyit, amely a múzeumi működés megértésének és a saját tapasztalatok társadalmasításának lehetőségét kínálja. Ez a felismerés azonban csak ritkán jelenik meg a kampány első pillanataiban. A kutatói és kurátori szemlélet változását nem követi automatikusan a látogatók múzeumképének változása, ezért jó, ha a részvételi folyamatnak a kölcsönös szemléletformálás is a része. A résztvevők bevonására, az idegenség lebontására alkalmas eszköz például a színpalak mögötti tárlatvezetés, a raktári beszélgetések, a gyűjteményi és saját tárgyak jelentéséről folytatott viták, amelyek a **tudáskörforgás** megteremtésének is eszközei. Ennek a dialógusra épített folyamatnak fontos (záró) állomása lehet, ha beavatják őket a kampánytárgyak múzeumi (raktári, archívumi) utóéletébe.

A közös munka muzeológiai tétje a felajánlott tárgyakhoz tapadó narratívák, személyes reflexiók feltárása, amely utat nyit a projektet megelőző, közbeni vagy akár utólagos jelentéstulajdonításnak. A kurátor és a résztvevők számára feltáruló tárgykombinációk, a hétköznapi és gyűjteményi tárgyak „mnemotechnikai energiája” (Aby Warburg) egyfajta laboratóriummá avatja a projektet (Korff 1993).

A jelentések (narratívák) a kampány lezárultával a tárgyakhoz tapadva (leírókarton) és/vagy önálló műfajként (archivált forrás, kötet) élnek tovább. A szövegek gyűjtésének és generálásának módszerei változatosak lehetnek: a résztvevők által készen szállított, gépelt szöveg, online kitöltőfelület, *oral history* vagy tematikus interjú, közös vagy a résztvevőknek átengedett kiállítási tárgyszövegírás stb. Tárgy és történet nem feltétlenül érkezik együtt a múzeumba, olykor többheti interpretációs munka után talál egymásra.

A jelentésadás folyamatán kívül, illetve azt megelőzően a közös munka tétje lehet a személyt, közösséget, témát reprezentáló tárgy kiválasztása, vagy a felajánlott tárgyak körének leszűkítése. A tematikus múzeumi kampányok fontos kurátori tapasztalata a saját tárgyi világokkal kapcsolatos tudatosság gyakori hiánya, olyan résztvevők esetében is, akik számára a másokat reprezentáló tárgyak és jelek megértése nem ütközik nehézségekbe (Crowley 2000).

A közös munka és a jelentéstulajdonítás személyes hangvétele egyszerre hatékony eszköz és veszélyforrás. A csoport- és egyéni érzékenységek kezelésére nincsen recept, az adott helyzetben elfogadható kompromisszumos szabályok a részvételi folyamat során termelődnek ki, és az anonimitástól a személyiség teljes vállalásáig, vagy a **többszólamúság**ig terjedhetnek. Az önkéntesség kontraszelektív folyamatában aktivizálódó résztvevők a múzeum terébe lépve maguk határozhatják meg az általuk vállalhatónak vélt „érzelmi befektetés” mértékét (Simon 2010: 130.), de hathat rájuk a közös múzeumi munka, a múzeumi beavatás folyamata is. A részt vevő személyek és identitások elfogadásában a múzeum számos gesztust gyakorolhat: a résztvevő saját hangján, a saját szövegével, esetleg a saját (kisebbségi) nyelvén szólal meg a kiállításban és a gyűjteményben, de megjeleníthet elmondhatatlan történeteket is a tárgyak puszta bemutatásával.

A kampányok többféle részvételi modellt valósíthatnak meg. Legszikárabb változatában a kampány megelőzi a felajánlott tárgyakkal. Ebben a formában az adományozás/kölcsönzés mint a „részvétel minimálformája” rajzolja ki a *hozzájárulás-alapú részvételi modellt* (Flagmeier 2012: 196–197.; Simon 2010: 184–189.). A hozzájárulásnál dinamikusabb részvételi modellek (*együttműködés, együttdolgozás*) azokban a tematikus kampányokban érvényesülnek, amelyek egyedül adekvát módszertanként tekintenek a **részvétel és együttműködés** különböző formáira. Ezeket a kampányokat a passzív gyűjteményezés zsákutcája és a tárgytól a narratíva irányába való elmozdulás érleli ki, abban a folyamatban, amelyben a kurátor a muzeológiai kánonon túlmutató témákkal kísérletezik. A kortárs tárgy- és életvilágok, történetek, szubjektív jelentések mint a kutatás területei például elsődleges forrásként támaszkodnak a társadalmi részvételre. A részvételi munka a hagyományos kurátor vezette, tárgyközpontú megközelítés hangsúlyát az emberekre, azok tapasztalataira, jelen-, múlt- és jövőképre helyezi át (Korff 1993; Rhys 2011: 88.; Frazon 2012; Fejős 2013: 53.). Új minőséget jelent egyes tematikus kampányokban a részvételi folyamat céljá válása. A gyűjteményfejlesztés szempontjairól lemondó vagy azt háttérbe szorító tárgyak vagy témák feldolgozása a közösségfejlesztés mellett kifejleszti a múzeumi gondolkodás képességét, ez pedig visszahat a múzeumok társadalmasítására. Egyes kurátorok szerint az intellektuális társadalmi folyamatok hatása hosszú távon fontosabb, mint a gyűjtött

tárgy, amelynek jövőbeni dekódolása bizonytalan eljárás (Durrans 1993). Kérdés azonban, hogy e folyamatközpontú projektek miként archiválhatók és mutathatók be múzeumi eszközökkel: vagyis nem veszíti-e el a kampány éppen a *múzeumi* jelleget?

Kritika

A legtöbb kritika és kurátori önreflexió a folyamatalapú közösségi munka és a termékközpontú (kiállításkészítő) praxis módszereit érinti. Egy akár többéves kutatás és feldolgozás (tárgyak fogadása, interjúk, jelentésadás) gyakran az eredeti célok rugalmas módosítását és többfős kurátori csapat (*kurátorcsapat 2.0*) összehangolt munkáját igényli (Ross 2004; Fejős–Frazon szerk. 2007: 17.; Findley 2000; Pitt–Loosemore 2000; Wenk 2012).

A kampányprojektek a résztvevőket és a kurátorokat egyaránt határátlépésekre készítetik. Ilyen mindenekelőtt az előzetes elvárásokkal nem egyező felajánlások elfogadása, illetve a kampány eredményeinek feltételek nélküli vállalása. A dilemmák, konfliktusok, zsákutcák az eredmény és a folyamat, az esztétikai és etikai alapú projektszemlélet közötti egyensúlyozás (Bishop 2006) mérföldkövei: nem kudarcok, hanem módszertani sajátosságok. Például, ha a tárgyak egy része nem kerül a kiállításba, akár maga a szelekció is történhet együttműködési munkaként, ahol a kurátor mellett a részt vevő külsős partnerek is döntéseket hoznak a tárgyak státuszáról (Flagmeier 2012; Piontek 2012).

A kampány kihathat a gyűjteményi munka egészére: a szubjektív kontextusok a már meglévő gyűjteményi tárgyakat is egészen új megvilágításba helyezhetik, és például a gyűjtemény újraértelmezésére ösztönöznek (Ross 2004). A részvételi projekt tanulságai alapján akár a gyűjteményi stratégia felülbírálására is sor kerülhet: mint például a gyűjtőkör újradefiniálása, az adománytípusok körének bővítése, a nem kézzelfogható „tárgyakra” vagy duplumokra vonatkozó tiltás feloldása (Crowley 2000). Érzékeny pont a kampányokkal gyűjteménybe került tárgyak további sorsa. Mire hatalmazza fel a részvételi folyamat a kurátorokat? Felhasználható-e egyáltalán egy tárgy egy adott kiállítási kontextusban? Ki dönt erről? Milyen jelentéssel került be egy tárgy egy másik kiállításba? Milyen szerepbe kerülhet egy kötetben vagy egy következő időszaki tárlatban? Kell-e magával vinnie a **részvétel és együttműködés** során rátapadt jelentéseket?

A kampányok tematikusan változatosak, a témák egy markánsan kirajzolódó része azonban a szociális felelősségvállalás és a társadalmi érzékenyítés terepén mozog. Marginalizált, esetleg kriminalizált csoportokat, a környezetvédelem, a lokalitás, a vallási és etnikai, nemi identitás témáit mutatják be, s emelik egyúttal gyűjteményi fókuszba. A téma kijelölésére számos esetben a gyűjtemény átvilágítása után kerül sor: az alulreprezentált szociokulturális csoportok és témák ezen keresztül kerülhetnek be a gyűjteményi stratégiába (Burdon 2000; Rhys 2014: 20.). A gyűjteményezés egyik hatékony eszköze pedig a tematikus gyűjtőkampány lesz, amelynek tárgybehozatali felhívása a megfelelő fórumokon keresztül juthat el a társadalom szélesebb

rétegehez, a múzeum látóköréből még hiányzó érintettekhez.

A kampányfelhívás mint kommunikációs eszköz formai szempontból *közrészvételre (public participation)* ösztönöz: azaz a társadalom minden tagja számára lehetőséget kínál, hogy részt vegyen a múzeumi gondolkodásban. Ezt a látszatnyitottságot azonban gyakran korlátozza maga a téma (egy adott történeti időpont), a felhívás szövegének nyelve, vagy az a fórum, ahol a felhívás megjelenik (például egy lesbikus hetilap). A kampányok egy jellemző típusa nem egyéneket, hanem közösségeket szólít meg, így a közrészvétel helyett a *képviselési részvétel (representative participation)* lesz inkább a jellemző. Ilyenkor a közösségek (például az egyesület) nevében a képviselőjük vesz részt a múzeumi munkában, a jelentéstulajdonításban. A személyesség ezzel háttérbe szorul, helyette a gondolatok (vélt vagy valós) kollektív megfogalmazása, a közös nevező érvényesül (Reynolds 2000). A közösségi hang múzeumi megszólalása viszont érzékeny terület: a képviselőtől, a közösség tagjaitól és a kurátortól is kompromisszumokat igényel, nem kizárva az utólagos különvélemények (kommentárok) lehetőségét sem.

A kampányok gyakori kritikája, hogy a felhívás a társadalom középrétegeit aktivizálja, képzetlenebb, szegényebb vagy marginalizált csoportok, illetve az elitek megszólítására ez a módszer kevésbé alkalmas. Erre lehet egy módszertani válasz, amikor a kurátorok a gyűjtőkampányt célzott terepmunkával egészítik ki: ezen keresztül jut el további résztvevőig, személyes tárgyakig és jelentésekig (Reynolds 2000; Ross 2004; Crowley 2000; Findley 2000; Mensch 2012; Piontek 2012).

Schleicher Vera

Irodalom

Bishop, Claire 2006 A szociális fordulat: a kollaboráció és elégedetlenei. *exindex / nem téma*
http://exindex.hu/index.php?page=3&id=531#_ftn1

Burdon, Nikola 2000 Exhibiting Homosexuality. Pride & Prejudice: Lesbian and Gay London' at the Museum of London. *The Newsletter of the Social History Curators*, 46, 13–15.

Crowley, Brian 2000 Making History. An update on the creative collecting project currently underway at Tyne and Wear Museums. *The Newsletter of the Social History Curators*, 47, 8–10.

Durrans, Brian 1993 A Box of Tricks. Collecting as Magic. *Social History in Museums*, 20, 55–60.

Fejős Zoltán 2013 Az évszázad és az én világa. Diskurzusok az „egy tárgy” muzeográfiájában. *Néprajzi Látóhatár*, XXIII/2. 32–65.

Fejős Zoltán – Frazon Zsófia (szerk.) 2006 *Plasztik mvek. Alternatív manyagtörténet a celluloid könyvtáblától a felfújható fotelig.*

Néprajzi Múzeum, Budapest (MaDok-füzetek 4.)

Fejős Zoltán – Frazon Zsófia (szerk.) 2007 *manyag*. Néprajzi Múzeum, Budapest.

Findley, Gillian 2000 Making History: Your story, Your Lifetime. *The Newsletter of the Social History Curators*, 46, 10–12.

Flagmeier, Renate 2012 Partzipativ sammeln – (wie) geht das im Museum? In: Gesser, Susanne – Handschin, Martin – Jannelli, Angela – Lichtensteiger, Sibylle (Hg.): *Das partzipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content*. Transcript Verlag, Bielefeld, 192–202.

Frazon Zsófia 2012 *A terep helye és a tárgy hangja – dialógusban a mával. Esettanulmányok*. Néprajzi Múzeum, Budapest (Néprajzi Értesítő, 94.).

Handschin, Martin – Lichtensteiger, Sibylle – Vögeli, Detlef 2012 Gegenwart als Kernthema und Partizipation als Selbstverständnis: Das Stapferhaus Lenzburg. In: Gesser, Susanne – Handschin, Martin – Jannelli, Angela – Lichtensteiger, Sibylle (Hg.): *Das partzipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content*. Transcript Verlag, Bielefeld, 33–40.

Howe, Jeff 2008 *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Random House Business, New York.

Korff, Gottfried 1993 *Überlegungen aus Anlass des 20jährigen Bestehens des Werkbund-Archivs, vorgetragen am 27. Mai 1993 im Martin-Gropius-Bau*. <http://www.museumderdinge.de/institution/texte-zum-museum/paradigmenwechsel-im-museum>

Mensch, Léontine Meier-van 2012 Von Zielgruppen zu Communities. Ein Plädoyer für das Museum als Agora einer vielsichtigen Constituent Community. In: Gesser, Susanne – Handschin, Martin – Jannelli, Angela – Lichtensteiger, Sibylle (Hg.): *Das partzipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content*. Transcript Verlag, 86–94.

Piontek, Anja 2012 Partizipation in Museum und Ausstellung. Versuch einer Präzisierung. In: Gesser, Susanne – Handschin, Martin – Jannelli, Angela – Lichtensteiger, Sibylle (Hg.): *Das partzipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content*. Transcript Verlag, Bielefeld 221–234.

Pitt, Fiona – Loosemore, Jo 2000 Are you local? 'People's Plymouth' Tales from the City. *The Newsletter of the Social History Curators*, 47, 11–13.

Reynolds, Rachel 2000 Collecting 2000. *The Newsletter of the Social History Curators*, 46, 6–9.

Reynolds, Rachel: Collecting 2000. Museum of London

Rhys, Owain 2014 *Contemporary Collecting. Theory and Practice*. MuseumsEtc, Edinburgh.

Ross, Cathy 2004 Collecting 2000 Three years on: Was it worth it? *Social History in Museums*, 29, 37–41.

Simon, Nina 2010 *The Participatory Museum*. Museum 2.0, Santa Cruz, CA.

Wenk, Barbara 2012 „Kuratorenteam 2.0“ für Partizipation an historischen Museen und Stadtmuseen. Objektbewahrer, Ausstellungsmacher, Vermittler und Facilitator in Kollaboration. In: Gesser, Susanne – Handschin, Martin – Jannelli, Angela – Lichtensteiger, Sibylle (Hg.): *Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content*. Transcript Verlag, Bielefeld 186–191.

Néprajzi múzeum 2016 ©