

Recenzja dorobku naukowego dr Katarzyny Mieczkowskiej w związku z postępowaniem  
habilitacyjnym w dyscyplinie *nauki o komunikacji społecznej i mediach*

Przedmiotem niniejszej recenzji będą publikacje wchodzące w skład listy przedstawionych do oceny osiągnięć naukowych w dyscyplinie *nauki o komunikacji społecznej i mediach*. Nie można jednak pominąć w ogólnym dorobku innych artykułów, studiów i rozpraw ogłoszonych drukiem i związanych z pracą zawodową i doświadczeniami wystawienniczymi dr Katarzyny Mieczkowskiej. Trzeba też wspomnieć o licznych pracach niewchodzących w skład osiągnięcia naukowego w rozumieniu artykułu 2019 ust. 1 punkt 2 ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce. Trzy wymienione wyżej rodzaje twórczej, naukowej i pisarskiej aktywności dr Katarzyny Mieczkowskiej są wzajemnie powiązane, a elementy dorobku mieszczące się w ramach dyscypliny *nauki o komunikacji społecznej i mediach* korespondują z zainteresowaniami i dokonaniem autorki na bliskich temu obszarowi dociekań polach badawczych. Chodzi przede wszystkim o historię sztuki, muzeologię, kulturoznawstwo, edukację, zarządzanie, a także powiązane z muzealnictwem problemy samorządu terytorialnego. Wskazanie kontekst, choć niepełne, pozwala oczekiwać, że Katarzyna Mieczkowska wykorzysta w swej twórczości naukowej zarówno szeroką wiedzę, jak też swoje bogate doświadczenia zawodowe, zwłaszcza te związane z muzealnictwem. I rzeczywiście: cykl publikacji *Procesy komunikacji w muzeach i z muzeami* ma charakter interdyscyplinarny i wielotematyczny, a właściwie „wieloaspektowy” – ze szczególnym uwzględnieniem odbioru oferty kulturalnej muzeów oraz projektowania i przebiegu komunikacji z publicznością. Przedstawiony do oceny dorobek w zakresie dyscypliny *nauki o komunikacji społecznej i mediach* nie jest objętościowo imponujący, ale treściowo bogaty i zróżnicowany, a przede wszystkim oryginalny i pionierski, nie tylko na gruncie polskim. Składa się nań 8 artykułów naukowych opublikowanych w recenzowanych i punktowanych czasopiśmie oraz w monografii. Należałoby przy tym podkreślić rzetelność i powściągliwość autorki, bo jej prac medioznawczych i komunikatologicznych nie związanych bezpośrednio z muzealnictwem, ale mieszczących się w ramach dyscypliny, jest znacznie więcej niż przedstawiła do oceny. Niedostateczny stan badań skazywał niejako autorkę dzieła

na skrupulatne poszukiwanie i wykorzystanie dotychczasowej literatury przedmiotu. Głównie jednak musiała się odwoływać do własnych badań i doświadczeń oraz swoich przemyśleń i wniosków z obserwacji wykreowanych przedsięwzięć muzealnych. Zdobyta wiedza, doświadczenia i umiejętności badawcze pozwoliły Katarzynie Mieczkowskiej na wysunięcie głównych i pomocniczych hipotez oraz ich weryfikację poprzez zastosowanie metody eksperymentalnej oraz sondażu diagnostycznego z użyciem techniki ankiet. W przeprowadzonych badaniach chodziło przede wszystkim o sprawdzenie skuteczności działań komunikacyjnych, mających na celu kreowanie marki i tożsamości muzeum, efektywności kampanii informacyjnej a także trafności wyboru sposobu komunikacji muzeów z osobami ze szczególnymi potrzebami. Za najciekawszy i poznawczo najbardziej doniosły uważam artykuł poświęcony projektowaniu komunikacji dla tej właśnie kategorii zwiedzających. W tradycyjnych muzeach byli oni dotąd nieobecni ze względu na problemy ze wzrokiem, słuchem lub poruszaniem się. Stan ten powodował wykluczenie i frustrację osób dotkniętych niemożnością korzystania z dóbr kultury oraz uczestniczenia w kulturalnych imprezach. Uznanie w praktyce muzealnej faktu, że komunikacja obejmuje nie tylko języki dostępne zwiedzającym z potrzebami standardowymi, jest swego rodzaju rewolucją społeczną i etyczną w wystawiennictwie. Autorka artykułu wychodzi z założenia, że troska o osoby dotąd wykluczone jest obowiązkiem muzealników, oczywistym również dlatego, że cywilizacja współczesna oferuje najróżniejsze techniki komunikacji alternatywnej, swego rodzaju „protezy” umożliwiające dostęp i konsumpcję dóbr kultury: wyświetlanie tekstu, alfabet Braille’a, opcję powiększania czcionek, multimedia, transmedia, wspomaganie słuchu, język migowy, dotyk obiektów wklęsło-wypukłych (tyflografiki i inne sposoby odwzorowania dzieł sztuki), różne rodzaje przekazu niewerbalnego (m. in. symbole PCS, symbole Bliss, Makaton, gesty Conghamo, fonogesty). Autorka opracowania, w rolach dyrektora muzeum i badaczki miała możliwość nie tylko zaznajomienia się z tymi praktykami, ale również ich przetestowania i przebadania skuteczności. Przedsięwzięcia tego typu – trzeba raz jeszcze podkreślić – mają nie tylko charakter stricte badawczy, naukowy i praktyczny, ale także budzący szacunek wymiar moralny.

Udane eksperymenty i nowe podejścia do inicjowania i wspomaganie procesów komunikacyjnych w muzeach i z muzeami nie zachodzą i nie są urzeczywistniane w społecznej, ekonomicznej, politycznej i kulturowej próżni, ale w rozlicznych związkach z tymi, warunkującymi się wzajemnie sferami egzystencji indywidualnej i zbiorowej. Opis i analizę funkcjonowania tej skomplikowanej struktury przedstawiła Krystyna Mieczkowska w pierwszym z cyklu artykułów pt. *Kultura a rozwój miasta i regionów na przykładzie miasta*



*Lublin.* Część wstępną artykułu można potraktować jako zarys tła dla późniejszych rozważań. Zawiera ona konstatacje teoretyczne oraz odwołania do literatury ogólnie znane i dość oczywiste. W części drugiej tekstu, bardziej szczegółowej i ciekawszej, autorka skupia się na prezentacji przedsięwzięć podejmowanych na szczeblu lokalnym. Mamy tu jednak do czynienia nie z krytyczną (w etymologicznym, „rozzóżniającym” sensie słowa) analizą procesów i zjawisk, ale z podejściem wyłącznie aprobatywnym. W rezultacie musimy się zadowolić dość jednostronną relacją na temat osiągnięć („dobrych praktyk”), czy wręcz z kreowaniem marki oraz promocją miasta i regionu.

Za szczególnie ważny, ciekawy i nowatorski uważam artykuł *Komunikacja muzealna, czyli jak zaprosić widza do muzeum?* Dzięki zabiegom muzealników trafiającym na podatny grunt potrzeb coraz bardziej wyedukowanego społeczeństwa, ranga tych instytucji nieustannie wzrasta, czego wskaźnikiem najbardziej widocznym jest ilość odwiedzin stałych ekspozycji i wystaw czasowych. Autorka artykułu przytacza zaskakujące dane statystyczne, z których wynika, że muzea konkurują skutecznie z kinem! Tym samym zwiększa się rola i doniosłość komunikacji muzealnej – w dużej bowiem mierze dzięki niej mamy do czynienia z awansem społecznym tego rodzaju instytucji kulturalnych. Promocja i budowanie wizerunku to działania służące w tym wypadku dobrej sprawie, a nie – jak najczęściej bywa – propagandzie (w negatywnym rozumieniu słowa) i manipulacji. Wzrost zainteresowania muzeami wpisuje się niewątpliwie w globalną tendencję przemian kultury współczesnej zwaną niekiedy „przełomem ikonicznym” czyli dominacją „wizualności” nad innymi sposobami czy aspektami komunikowania. Katarzyna Mieczkowska bardzo słusznie zauważa przy tym, że nowe role muzeów wiążą się z konsumpcjonizmem, edukacją i rozrywką. Muzeum przestało być magazynem staroci lub miejscem prowokacji „rewolucjonistów sztuki”, by przybrać postać przestrzeni tworzenia i dialogu, Ewolucja muzeów w kierunku umasowienia powoduje jednak niekiedy nadmierną uległość wobec nie zawsze wyrafinowanych potrzeb widzów i dostosowanie oferty do „średniej krajowej” gustów intelektualnych i estetycznych. Muzea obniżają wymagania wobec odwiedzających, przestają być miejscami zadumy, refleksji, głębszych przeżyć duchowych, następuje ich swoista desakralizacja. Tracą więc swój dotychczasowy elitarny charakter, demokratyzują się obniżając poziom ekspozycji, odwracając często uwagę od autentycznych dzieł i skupiając ją na towarzyszących gadżetach. Autorka artykułu, odwołując się do własnych, wysokiej klasy, autentycznych dokonań, wydaje się nie dostrzegać tego komunikacyjnego niebezpieczeństwa i zagrożenia. Trochę żal, że w natłoku zwiedzających i zróżnicowanych obiektów wystawowych trudno znaleźć miejsca i momenty, które by sprzyjały kontemplacji jednego lub dwu obrazów, dla których



przychodzi się na wystawę. Ale niestety nie można mieć wszystkiego i trzeba się z tym pogodzić, że sztuki i muzea albo się demokratyzują albo wędną i wymierają. Na szczęście różnorodność koncepcji ekspozycyjnych, miejsc wystawowych, sposobów komunikacji sprawia, że w odniesieniu do muzealnictwa nie da się zgłaszać uzasadnionych pretensji. Można przecież w ich bogatej i zróżnicowanej, globalnej i lokalnej, ofercie znaleźć jeden tylko artefakt, wzruszyć się nim i zachwycić jako wyjątkowym spotkaniem i wydarzeniem. Taką okazją była niewątpliwie wystawa opisana przez Katarzynę Mieczkowską w artykule *Freski bizantyńsko-ruskie Kaplicy Trójcy Świętej w projektowaniu komunikacji. Nośnik marki, obrazu i designu*. Tekst powstał jako – w dużej mierze – raport z badań ankietowych nad odbiorem sztuki dawnej przez współczesnych widzów. Ze względu na doniosłość przedsięwzięcia i efekty dociekań poznawczych warto zacytować autorkę artykułu i współkreatorkę niezwyklej propozycji wystawienniczej jako oryginalnego spotkania z dziełem: „Ponadczasowa atrakcyjność forma i barwa pochodzących z XV wieku fresków Kaplicy stała się inspiracją do powielania i utrwalania przekazu wizualnego już nie tylko w celach edukacyjnych, ale także użytkowych, promocyjnych i reklamowych. Komunikacyjne i użytkowe funkcje designu w kontekście historyczno-kulturowym są wykorzystywane zarówno do budowania marki, tożsamości instytucji, identyfikacji miejsca, jak i do wytwarzania produktów reklamowych”.

Podobne role może pełnić muzeum odwołując się nie tylko do historii i tradycji, ale również podejmując działania wystawiennicze poświęcone kulturze i sztuce współczesnej, bliższej czasowo, angażującej w inny sposób emocjonalnie i poznawczo. Jako przykład takiej, niezwykle popularnej, powszechnie znanej i wysoko ocenianej ekspozycji, wybrała Katarzyna Mieczkowska przedsięwzięcie realizowane pod nazwą *Tamara Łempicka – kobieta w podróży*. Organizatorem wystawy czasowej (marzec – sierpień 2022), która osiągnęła rekordową frekwencję (86 667 widzów) było Muzeum Narodowe w Lublinie. Habilitantka uznała to rozciągnięte w czasie i głośne wydarzenie za właściwą okazję do przeprowadzenia badań, których wyniki przedstawiła w trzech artykułach: *Tamara Łempicka, czyli wizerunek jednoznaczny*; *Tamara Łempicka – kobieta w podróży – wystawa muzealna jako przykład projektowania komunikacji i nośnik edukacji biograficznej*; *Projektowanie komunikacji muzealnej – raport i analiza badań*. Cele eksperymentu badawczego, realizowanego drogą analizy i interpretacji danych zawartych w 1544 wypełnionych kwestionariuszach ankietowych, były ambitne, złożone i poznawczo doniosłe. Najogólniej mówiąc należały do nich próby odpowiedzi na pytania o profil zwiedzającego, o skuteczność działań komunikacyjnych z wykorzystaniem mediów społecznościowych, o efektywność sposobów



informowania potencjalnych odbiorców oferty, o oceny koncepcji wystawy ze szczególnym uwzględnieniem jej funkcji komunikacyjnych, edukacyjnych i narracyjnych oraz informacyjno-promocyjnych. Zanalizowane i we właściwy sposób zinterpretowane wyniki badań oraz kilkuletnie doświadczenia organizacyjne i dydaktyczne Katarzyny Mieczkowskiej pozwoliły jej na sformułowanie oryginalnych i ważnych uogólnień dotyczących projektowania komunikacji na wystawach. Efekty swych dociełań przedstawiła w artykule zatytułowanym *Wystawa jako komunikat społeczny. O odbiorze semiotycznym w praktyce*. W publikacji tej podjęła próbę odpowiedzi na najważniejsze pytanie, jakie postawiła sobie w cyklu prac przedstawionych do oceny dorobku w zakresie dyscypliny: „czy istnieje katalog zasad, reguł i metod osiągania skuteczności komunikacyjnej przy prezentowaniu artefaktów, ich kompozycji w kontekstach historycznych i kulturowych?”. Udzielając negatywnej odpowiedzi autorka cyklu artykułów doszła do wniosku, że nie da się stworzyć katalogu takich narzędzi i przedsięwzięć, które zapewniałyby osiąganie pożądaných efektów wystawienniczych drogą kreowania i projektowania ekspozycji muzealnych. Można natomiast i trzeba szukać takich strategii komunikacyjnych, jakie zachęcają odbiorcę do odwiedzin muzeum, unikać schematów, tworzyć ciekawe narracje i konteksty dla eksponatów i opowieści, podsuwać nowe sposoby poznawania, odkrywania i interpretacji twórczości artystów, skłaniać odwiedzających do wewnętrznego dialogu z dziełami. W tym celu należy nawiązywać i podtrzymywać kontakty ze stałą i potencjalną publicznością, korzystając ze stron internetowych mediów społecznościowych, radia, telewizji czy ogłoszeń umieszczanych w przestrzeni zewnętrznej (plakaty, instalacje audiowizualne itp.). Muzeum zatem winno pełnić rolę instytucji edukacyjnej i wychowawczej, otwartej i przyjaznej, takiej, która dostarcza informacji, wiedzy, a zarazem przyjemności poznawania i uczestnictwa w kulturze „wysokiej”. I tu pojawia się problem, dylemat w postaci szeregu pytań: jak zdemokratyzować muzeum, a zarazem zachować jego tradycyjne, „elitarnie” oblicze? Jak pogodzić wysokie standardy z upowszechnianiem? Jak nie ulec pokusie uproszczenia, łatwizny, komercjalizacji, banału? Jak utrzymywać równowagę, gdzie wytyczyć granicę między usługą dla „mas” i wyrafinowanymi, ambitnymi, nowatorskimi propozycjami pod adresem kulturalnych elit? Trochę mi zabrakło w artykułach Katarzyny Mieczkowskiej pogłębionej teoretycznej refleksji i odniesień do tych trudnych problemów oraz sposobów ich traktowania w praktyce współczesnego muzealnictwa. Nie jest to zarzut, ale zachęta do podjęcia kolejnych tematów w przyszłych książkach i artykułach, a także wyzwania na gruncie pracy zawodowej. Zdaję sobie bowiem sprawę, że w pionierskich przedsięwzięciach badawczych,

do których niewątpliwie należy komunikacja w muzeach i z muzeami, nie można oczekiwać „wszystkiego” już na początku drogi.

Kończąc ocenę dorobku naukowego w zakresie wskazanej dyscypliny i w postaci ośmiu artykułów trzeba dodać, że Katarzyna Mieczkowska jest autorką licznych publikacji niewchodzących w skład osiągnięcia naukowego w rozumieniu Prawa o szkolnictwie wyższym i nauce (po obronie pracy doktorskiej). Wśród nich są również teksty na temat mediów i komunikowania społecznego (*Demokracja komunikacyjna w samorządzie, Rola mediów w kształtowaniu wizerunku lokalnego polityka*). Ponadto Katarzyna Mieczkowska brała czynny udział w tworzeniu i redagowaniu naukowego czasopisma „Studia i Materiały Lubelskie”. Uczestniczyła też w wielu międzynarodowych i krajowych konferencjach naukowych oraz występowała w roli eksperta powoływanego przez komitety naukowe.

Dorobek naukowy Katarzyny Mieczkowskiej po uzyskaniu stopnia doktora dowodzi ciągłego rozwoju – poszerzania horyzontów poznawczych, pogłębiania wiedzy z zakresu dyscypliny, doskonalenia narzędzi metodologicznych oraz rozwijania koncepcji i teorii przydatnych do opisu i analizy zaniebawianych, niedostrzeganych czy niedocenianych dotąd obszarów komunikacji społecznej.

Habilitantka ma na swym koncie zawodowym osiągnięcia dydaktyczne, organizacyjne i popularyzatorskie. W ciągu ostatnich 20 lat prowadziła różne rodzaje zajęć akademickich w tym przedmioty właściwe studiom dziennikarskim, medialnym i komunikacyjnym, m. in. *negocjacje, redagowanie tekstów w komunikacji z mediami, redagowanie informacji, warsztat radiowy, praca rzecznika prasowego*. Zarządzała też kilkoma projektami muzealnymi, zorganizowała liczne wystawy jako pracownik i dyrektor Muzeum Narodowego w Lublinie.

Biorąc pod uwagę bogactwo i różnorodność dokonań naukowych, a także pionierski i oryginalny dorobek dotyczący komunikacji w muzeach i z muzeami, wielorakie osiągnięcia dydaktyczne i organizacyjne oraz aktywność dziennikarską i publicystyczną – stwierdzam, że kandydatka do stopnia doktora habilitowanego, spełnia wymogi prawne, merytoryczne i formalne, a zatem bezspornie zasługuje na pozytywne rozpatrzenie wniosku o rozpoczęcie postępowania habilitacyjnego i podjęcie kolejnych etapów procedury wskazanej w odpowiednich przepisach Prawa o szkolnictwie wyższym i nauce.

Jenny Juste-Słui