



Piotr Tadeusz Kwiatkowski,
Beata Nessel-Łukasik,
Joanna Grzonkowska

PUBLICZNOŚĆ (W) MUZEUM

BIBLIOTEKA NARODOWEGO INSTYTUTU MUZEALNICTWA I OCHRONY ZBIORÓW



PUBLICZNOŚĆ (W) MUZEUM

Biblioteka Narodowego Instytutu Muzealnictwa
i Ochrony Zbiorów

17

Piotr Tadeusz Kwiatkowski, Beata Nessel-Łukasik,
Joanna Grzonkowska

PUBLICZNOŚĆ (W) MUZEUM



Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów
Warszawa 2022

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ I: MUZEA A PUBLICZNOŚĆ	3
BADANIA PUBLICZNOŚCI W MUZEACH	18
ZAŁOŻENIA PROJEKTU NARODOWEGO INSTYTUTU MUZEALNICTWA I OCHRONY ZBIORÓW <i>BADANIA PUBLICZNOŚCI MUZEÓW W POLSCE</i>	24
ZAŁOŻENIA I METODOLOGIA BADAŃ	33
ROZDZIAŁ II: MUZEUM W OTOCZENIU SPOŁECZNYM	41
RELACJE MUZEUM ZE ŚRODOWISKIEM SPOŁECZNYM	45
WSPÓŁPRACA MUZEÓW W WŁADZAMI SAMORZĄDOWYMI	53
MUZEUM W SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ I REGIONIE	73
ROZDZIAŁ III: DOROŚLI I SENIORZY W MUZEUM	101
DOROŚLI JAKO SEGMENT PUBLICZNOŚCI MUZEALNEJ	103
DOSTOSOWANIE MUZEÓW DO OCZEKIWAŃ DOROSŁEJ PUBLICZNOŚCI	126
DOROSŁA PUBLICZNOŚĆ W SPOŁECZNYM OTOCZENIU MUZEÓW	145
WIZYTY DOROSŁYCH W WIEKU PRODUKCYJNYM I SENIORÓW W MUZEACH	163
ROZDZIAŁ IV: DZIECI I LUDZIE MŁODZI W MUZEACH	191
DOSTOSOWANIE MUZEÓW DO OCZEKIWAŃ MŁODEJ PUBLICZNOŚCI	193
SPOŁECZNE WYMIARY WIZYTY DZIECI I LUDZI MŁODYCH W MUZEACH	207
DZIECI I LUDZIE MŁODZI W MUZEACH	220
PODSUMOWANIE	239
OTOCZENIE SPOŁECZNE	244
DOROŚLI	247
DZIECI I MŁODZIEŻ	252

ANEKS	259
A1. INFORMACJE O BADANIACH ZREALIZOWANYCH W RAMACH PROJEKTU <i>BADANIA PUBLICZNOŚCI MUZEÓW W POLSCE W LATACH 2017–2021</i>	261
A2. DOROŚLI W WIEKU PRODUKCYJNYM I SENIORZY W MUZEUM	280
A3. DZIECI I LUDZIE MŁODZI W MUZEUM	288
BIBLIOGRAFIA	301
NOTA O AUTORACH	317
POSŁOWIE – Piotr Majewski	321

ROZDZIAŁ I

MUZEA A PUBLICZNOŚĆ

Współczesne muzeum pozostaje przedmiotem nieustannej dyskusji w środowisku muzealników¹, badaczy² oraz publicystów, polityków i samorządowców³. Jednak w dobie postmodernizmu czy też – jak określał nową epokę Zygmunt Bauman – płynnej nowoczesności⁴ trudno jest dziś uzyskać uspołnienie i ujednoczenie wielości perspektyw nie tylko w poszczególnych środowiskach, ale także wśród muzealników⁵. Określenie „muzeum” jeszcze na początku XX wieku mogło oznaczać instytucję pełniącą przede wszystkim funkcje naukowe – tak o roli społecznej polskich muzeów pisał wówczas m.in. Mieczysław Treter⁶. Ponad sto lat później, w kolejnej dekadzie dynamicznych przeobrażeń współczesnego świata, wypełnienie tego pojęcia wciąż stanowi wyzwanie. W jakim kierunku powinny dziś zmierzać muzea? W jaki sposób mogą skutecznie poszerzać zakres społecznego oddziaływania, aby zachowując „perspektywę długiego trwania”, jak o funkcjonowaniu muzeów we współczesnym świecie pisał Piotr Majewski⁷, móc

1 W Polsce przykładem debat na ten temat był m.in.: Kongres Kultury Polskiej (23–25 września 2009), na który przygotowano m.in. raport o muzeach. Więcej w: D. Folga-Januszewska, *Muzea w Polsce 1989–2008. Stan, zachodzące zmiany i kierunki rozwoju muzeów w Europie oraz rekomendacje dla muzeów polskich*, Warszawa 2008; I Kongres Muzealników Polskich (23–25 kwietnia 2015), na którym dyskutowano nad kierunkiem rozwoju tego rodzaju instytucji. Więcej w: *I Kongres Muzealników Polskich*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2015.

2 Muzea jako przedmiot badań były obiektem dyskusji m.in. socjologów i muzealników na konferencji *Sfera publiczna – przestrzeń – muzeum. O zmieniającej się roli instytucji kultury* zorganizowanej przez Uniwersytet Opolski (6–7 czerwca 2016); na konferencji *Studia nad pamięcią w Polsce i o Polsce. II konferencja pamięćoznawcza* zorganizowanej przez Akademię Pedagogiki Specjalnej im. M. Grzegorzewskiej, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego (5–7 grudnia 2019); na konferencji *O naukowości muzeów* zorganizowanej przez Muzeum Sztuki w Łodzi i Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów (3–4 grudnia 2021) i in.

3 Poszczególne terminy, jak i inne rzeczowniki męskoosobowe w publikacji będą odnosić się zarówno do mężczyzn i kobiet oraz osób niebinarnych wykonujących dany zawód.

4 T. Bryant, *Płynna nowoczesność 2.0*. [w:] *Zrozumieć nowoczesność*, Wydawnictwo Officyna, Łódź 2010, s. 18.

5 P. Jaskanis (red.), *Muzea, muzealia, muzealnicy. Ważne rozmowy*, „Muzeologia”, Wydawnictwo Universitas i Muzeum Pałac Króla Jana III w Wilanowie, Kraków 2016; E. Nieroba, *Pomiędzy dobrem wspólnym a elitarnością. Współczesny model muzeum*, Uniwersytet Opolski, Opole 2016; D. Folga-Januszewska, *Dzieje pojęcia muzeum i problemy współczesne – wprowadzenie do dyskusji nad nową definicją muzeum ICOM*, „Muzealnictwo”, 2020, nr 61, s. 39–57; J. Wasilewska, *Spór o nową definicję muzeum na konferencji generalnej ICOM w Kioto*, „Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej”, 2019, nr 6, s. 175–180 i in.

6 M. Treter, *Współczesne muzea*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2019, s. 62. Inne źródła na ten sam temat omawia A. Tołysz, *Odpowiednie dać rzeczy słowo – Przemiany w polskiej definicji „muzeum” w XIX i XX wieku*, <http://muzeumpamieci.umk.pl/?p=589> [dostęp: 31.01.2022].

7 P. Majewski, *Wszystko już było. Muzea polskie w perspektywie długiego trwania* [w:] M. Treter, op. cit., s. 8.

sprostać m.in. „nieustannie zaskakującej [nas] rzeczywistości”⁸? W poniższej publikacji obydwie te pytania chciałobyśmy potraktować jako wprowadzenie do kolejnych rozmów na temat znaczenia współczesnego muzeum i społecznego wymiaru jego funkcjonowania. Stanowią one też przyczynek do rozważań nad tym, jak obecnie kształtują się relacje pomiędzy współczesnym muzeum a jego publicznością i innymi interesariuszami⁹.

Od ponad trzech dekad obserwujemy ogromną dynamikę przemian społecznych w Polsce. Na przełomie XX i XXI wieku wynikała ona przede wszystkim z wprowadzania zmian ustrojowych po 1989 roku¹⁰ oraz kolejnych fal przemian cywilizacyjnych i społecznych w odniesieniu m.in. do takich procesów jak pogłębiająca się globalizacja czy rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego¹¹ oraz informacyjnego¹². Jednak obecnie to „oswajanie zmienności”¹³ należałoby odnieść także do innych zjawisk, takich jak chociażby dominacja kultury indywidualizmu w dobie późnej nowoczesności¹⁴, wykształcenie się nowej skali pluralizmu kulturowego¹⁵ czy coraz większa hybrydyzacja świata i ewolucja pojęcia wspólnoty¹⁶, które to zjawiska podlegają obecnie kolejnym przeobrażeniom m.in. z powodu pandemii Covid-19¹⁷ czy kryzysu migracyjnego.

8 K. Barańska, *Muzeum w sieci znaczeń. Zarządzanie z perspektywy nauk humanistycznych*, Wydawnictwo Attyka, Kraków 2013, s. 134. W dalszej części książki będziemy określać to zjawisko jako „nowa rzeczywistość”, która w tym przypadku będzie oznaczać nie tylko zmiany spowodowane przez COVID-19, ale całe spektrum przemian życia społecznego, jakie nastąpiły w obszarze kultury w XXI w., o których pisali m.in. R. Drozdowski, M. Frąckowiak, M. Krajewski, M. Kubacka, P. Luczys, A. Modrzyk, Ł. Rogowski, P. Rura, A. Stamm, *Życie codzienne w czasach pandemii. Raport z drugiego etapu badań. Wersja pełna*, http://socjologia.amu.edu.pl/images/pliki/Zycie_codzienne_w_czasach_pandemii._Raport_z_drugiego_etapu_badan_wersja_pe%C5%82na.pdf [dostęp: 31.01.2022].

9 M. Murzyn-Kupisz, D. Hołuj, J. Działek, *Spoleczno-ekonomiczne oddziaływanie dziedzictwa kulturowego. Stan badań oraz perspektywy i potrzeby badawcze w kontekście polskim*, Narodowy Instytut Dziedzictwa, Warszawa 2022, s. 18.

10 M. Maroda (red.), *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.

11 J. Kochanowicz, *Trendy cywilizacyjne* [w:] M. Maroda, op. cit., s. 465–482.

12 M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2008, s. 79–94.

13 Ten zwrot został przywołany przez autorów opracowania badań dotyczących domów kultury w Polsce. Więcej w: R. Wiśniewski, G. Pol, R. Płasek, A. Bąk, *Oswajając zmienność. Kultury lokalne z perspektywy domów kultury*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2021, s. 20–22.

14 A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przekł. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 248–284.

15 M. Golka, *Międzykulturowe wyznania i wyzwania* [w:] „Relacje międzykulturowe jako przedmiot badań”, 2017, nr 1, s. 11–26.

16 E. Rewers, *W cieniu wspólnoty* [w:] *Zrozumieć nowoczesność*, op. cit., s. 213–214.

17 *Museums, museum professionals and COVID-19. Report, International Council of Museums*, 2020, <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf> [dostęp: 03.02.2022]; *Museums, museum professionals and COVID-19: third survey. Report, International Council of Museums*, 2021, <https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/07/Museums-and-Covid-19-third-ICOM-report.pdf> [dostęp: 3.02.2021]. W obu falach badań dwoma zagrożeniami dla współczesnych muzeów wskazywanymi przez respondentów w pierwszej kolejności były: niezdolność do przyciągnięcia z powrotem odbiorcy oraz utrata kontaktu z lokalną społecznością.

go¹⁸, klimatycznego¹⁹ oraz ekonomicznego. W rezultacie jednym ze stałych dylematów podejmowanych w rozważaniach o współczesnych muzeach pozostają dziś nie tylko kwestie związane z tym, co kształtuje tożsamość danej instytucji w odniesieniu do jej profilu oraz zbiorów, ale także z tym, co może mieć wpływ na zdefiniowanie obecności danego muzeum²⁰ oraz zakresu jego działań w przestrzeni publicznej²¹. Dlatego pytaniem o modernizację instytucji i poszerzanie ich działalności w dobie wciąż trwającego w Polsce boomu muzealnego towarzyszy temat rozwoju publiczności²², który wpisal się w dyskusje o współczesnych muzeach i wpływach społeczno-ekonomicznych dziedzictwa kulturowego w ciągu ostatnich dwóch dekad. Jaką rolę powinni odgrywać odbiorcy danej instytucji i jej otoczenie społeczne w utrzymywaniu „żywołności muzeów”²³? Czy w świecie „rozbitej wspólnoty”²⁴ faktycznie receptą na poszerzanie i utrwalanie relacji muzeum z publicznością może być nowy instytucjonalizm²⁵? A jeśli nie, to w jaki sposób utrzymać i rozwijać tę ogromną rolę muzeów w życiu społecznym, która jest przedmiotem tak wielu współczesnych dyskusji²⁶? To kolejne z pytań, które wykrystalizowały po-

18 „Polski Przegląd Migracyjny/The Polish Migration Review” 2021, nr 6; *Migracje. Budowanie wspólnoty*, „Connecting Audience Polska”, 2022, nr 4.

19 J. Tabaka, *Zielone instytucje kultury. O stawianiu się miejscem przyjaznym naturze*, Poznań 2020, https://www.joannatabaka.pl/lib/pkv5t0/Zielona-Instytucja-Kultury_JTabaka-kloa9u09.pdf [dostęp: 15.08.2022], *Muzea dla klimatu*, „Notes na 6 tygodni”, <https://nn6t.pl/2020/04/15/muzea-dla-klimatu/> [dostęp: 15.08.2022]; „Polski Przegląd Migracyjny/The Polish Migration Review” 2021, nr 7.

20 Kwestie te poruszała z perspektywy zarządzania muzeum m.in. K. Barańska, op. cit.

21 Przykładem takich dyskusji była m.in. I Doroczna Konferencja Stowarzyszenia Muzealników Polskich *Miejsca – nie miejsca. Muzea wobec zmian społecznych?* (7–9 marca 2018) oraz międzynarodowa konferencja *Museum and Identities* zorganizowana przez ICOM i Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie (21–23 listopada 2018). Na temat muzealnego aktywizmu zwracała ostatnio także uwagę K. Jagodzińska, *Museums as Landscape Activists*, „Muzeologia a kultúrne dedičstvo”, 2021, t. 9, nr 2, s. 5–26.

22 Temat ten był poruszany m.in. na konferencjach zorganizowanych przez Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Muzeum Narodowego w Krakowie, Muzeum Historycznego Miasta Krakowa, Filharmonię Krakowską im. Karola Szymanowskiego *Badania publiczności w instytucjach kultury* (11–12 kwietnia 2019) oraz przez Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Badań Organizacji Kultury *Badania w sektorze kultury. Przyszłość i zmiana* (19–20 listopada 2020). Do roli odbiorców i interesariuszy w kształtowaniu wpływu społeczno-ekonomicznego dziedzictwa kulturowego odwołali się także autorzy najnowszej publikacji Narodowego Instytutu Dziedzictwa: M. Kupisz, D. Hołuj, J. Dziełek, op. cit., s. 6 i 133.

23 M. Treter, op. cit., s. 67. W 2005 r. Z. Bauman pisał: „muzea są dla żywej sztuki tym, czym cmentarze dla żyjących ludzi: miejscami, gdzie spoczywa to, co martwe i pozbawione energii (...) muzea są oderwane od życiowego zgiełku, oddzielone od spraw codzienności we własnych zamkniętych przestrzeniach z wyznaczonymi godzinami otwarcia”. Więcej w: Z. Bauman, *Życie na przemiał*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2005, s. 186–187.

24 A. Cegięła, *Uwagi o rozsypanej wspólnotce Polaków* [w:] *Społeczeństwo polskie dziś. Samoświadomość, uznanie, edukacja*, red. M. Sagniak, M. Werner, M. Woźniewska-Dziełek, Ł. Kucharczyk, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2008, s. 315.

25 R. Wiśniewski, G. Pol, R. Płasek, A. Bąk, op. cit., s. 20–21.

26 D. Folga-Januszewska, *Muzeum: Fenomeny i problemy*, TAIWPN Universitas, Kraków 2015; M. Borusiewicz, *Nauka czy rozrywka? Nowa muzeologia w europejskich definicjach muzeum*, TAIWPN Universitas, Kraków 2012; M. Niezabitowski, *Czy muzeum potrzebuje nowej definicji?* [w:] *I Kongres Muzealników Polskich*, op. cit., s. 35–46.

trzebę sprawdzenia, w jaki sposób diagnozy dotyczące różnego typu relacji pomiędzy muzeum a publicznością mogą poszerzyć zakres tego typu dyskursu.

Na kwestię pogłębiania pytań o muzea i ich publiczność wpływa również kształtowanie współczesnego modelu muzeum w odniesieniu do przemian na polu kultury i prób określania, czym jest albo czym może być dziś uczestnictwo w kulturze²⁷. Skoro – jak wielokrotnie pisał m.in. Z. Bauman, odwołując się do teorii Pierra Bourdieu²⁸ – „kultura składa się dziś z ofert, a nie nakazów; z propozycji, a nie norm”²⁹, a doświadczanie teraźniejszości przekłada się na pęd do zmiany i egzystencji w „nieustannym ciągu połączeń i rozłączeń”³⁰, to jakie rodzaje relacji powinny tworzyć muzea ze swoją publicznością? W jakim zakresie mają odpowiadać na wszystkożerność³¹ i coraz większą dywersyfikację form uczestnictwa w kulturze³², które dziś funkcjonują poza schematem korzystania wyłącznie ze stacjonarnej oferty instytucji na coraz szerszą skalę³³? Jak w dobie rozprzestrzeniania się nowych technologii³⁴ muzealnicy mogą zatem rozmawiać nie tylko o obecności, ale także o nieobecności publiczności w poszczególnych muzeach? Podążając za tym, co Jean Baudrillard określił jako „dramat czasu wolnego” i doświadczenie anomii³⁵, a Bauman jako „zaspokajanie każdego apetytu”³⁶, powstało zatem pytanie: w jaki sposób wiedza o publiczności polskich muzeów może stać się narzędziem dla instytucji, żeby ułatwić jej osiągnięcie większej skuteczności działań i pozwolić na doprecyzowanie kierunków dalszego jej rozwoju?³⁷

27 T. Szlendak, *Aktywność kulturalna w Polsce miejskiej i prowincjonalnej* [w:] K. Frysztański, P. Sztompka (red.), *Polska początku XXI wieku: przemiany kulturowe i cywilizacyjne*, Warszawa 2012, s. 181–196; E. Janicka-Olejnik, *Uczestnictwo Polaków w kulturze w świetle aktualnych raportów*, „Studia BAS” nr 2(46) 2016, s. 57–75; E. Nieroba, op. cit. i in.

28 P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczne krytyka władzy sądzona*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2014.

29 Z. Bauman, *Kultura w płynnej nowoczesności*, Narodowy Instytut Audiowizualny, Warszawa 2011, s. 27.

30 Ibidem, s. 28.

31 T. Szlendak, op. cit., s. 185.

32 Ł. Gawel, F. Skowron, A. Szostak (red.), *Raport z projektu badawczego Krakowski odbiorca kultury*, Wydawnictwo Attyka, Kraków 2019.

33 T. Szlendak, *Formy aktywności kulturalnej* [w:] R. Drozdowski, B. Fatyga, M. Filiciak, M. Krajewski, T. Szlendak, *Praktyki kulturowe Polaków*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2014, s. 141–142.

34 A. Buchner, A. Janus, D. Kawęcka, K. Zaniewska, *Otwartość w instytucjach kultury*, Centrum Cyfrowe, Warszawa 2015, <https://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/287/open%20glam%20raport%20net.pdf?sequence=3> [dostęp: 3.02.2022]; A. Tarkowski, A. Brzezińska, A. Janus, M. Klimowicz, N. Mileszyk, K. Mamak, J.J. Zygmuntowski, *SpołTech. Ludzie. Technologie. Przyszłość*, Centrum Cyfrowe, Warszawa 2020, https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2020/12/RAPORT_SpołTech_Ludzie-technologie-przyszlosc.pdf [dostęp: 3.03.2022].

35 J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przekł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 204 i 253.

36 Z. Bauman, op. cit. 28.

37 M. Ćwikła, A. Konior, M. Laberschek, M. Murzyn, A. Pluszyńska, A. Szostak, *Badania o badaniach. Czy i jak instytucje pozyskują wiedzę o sobie i swoim otoczeniu*, Instytut Badań Organizacji Kultury, Kraków 2020, s. 3–5.

Ostatnim impulsem do zebrania opinii muzealników na temat ich publiczności oraz głosów przedstawicieli różnych grup odbiorców było pytanie: po co nam instytucje kultury?³⁸ Niedawno ponownie przywołał je Marek Krajewski i wskazał na wiele niejasności, które obecnie mogą pojawiać się w dyskursie publicznym także w odniesieniu do roli współczesnego muzeum. Czy rzeczywiście w kolejnej dobie rozwijania się rozmaitych koncepcji muzeum³⁹ oraz doświadczania pogłębiania się hybrydyzacji rzeczywistości oraz zwiększania się gęstości różnego rodzaju sieci, m.in. na polu kultury, wszystko to przełożyło się na zmiany relacji nie tylko w muzealnych zespołach⁴⁰, ale także pomiędzy instytucją a jej odbiorcami? Czy faktycznie w polskich muzeach nastąpił trwały zwrot zarówno ku edukacji⁴¹, jak i ku publiczności⁴²? Jak widzą to zagadnienie sami muzealnicy, a jak odwiedzający czy współpracownicy danej instytucji? Czy zatem współczesne muzeum jest postrzegane przez nich tak, jak opisują to badacze – jako „wielowątkowa i wielofunkcyjna instytucja, która jest dla swojej publiczności miejscem dialogu i działania, interakcji i refleksji, namysłu i krytycznego oglądu rzeczywistości, kształtowania relacji, podejmowania twórczych wyzwań. Jest też miejscem intelektualnej rozrywki dającej poznawcze i estetyczne satysfakcje. To wreszcie przestrzeń rzeczywista (ale też wirtualna) zachęcająca do zdobywania wiedzy i umiejętności, ale także rozwijania wielorakich kompetencji kulturalnych i społecznych”⁴³?

Przedstawiona powyżej lista pytań oczywiście nie wyczerpuje w pełni zakresu tematów, jakie pojawiają się w przypadku współczesnych muzeów i ich relacji z publicznością i innymi interesariuszami. Stale pogłębiające się zróżnicowanie sieci polskich instytucji⁴⁴, stanowiące przedmiot obserwacji badaczy reprezentujących

38 M. Krajewski, *Po co nam instytucje kultury*, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2020, s. 14.

39 A. Banaś, A. Janus, *Laboratorium muzeum. Społeczność*, Muzeum Warszawy, Warszawa 2015; P.T. Kwiatkowski, B. Nessel-Lukasik, A. Pokrzywa, *Wykorzystanie konsultacji społecznych w procesie tworzenia modelu muzeum partycypacyjnego*, „Kultura i społeczeństwo”, 2015, nr 3, s. 165–188; J. Byszewski, B. Nessel-Lukasik, *Muzeum relacyjne. Przed / za progiem*, Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, Sulejówek 2020.

40 K. Barańska, op. cit.

41 Od 2006 r. w Polsce działa Forum Edukatorów Muzealnych, które było zaangażowane m.in. w przygotowanie *Raportu o stanie edukacji muzealnej w Polsce*. Więcej na: https://www.wilanow-palac.pl/raport_o_stanie_edukacji.html [dostęp: 31.01.2022].

42 B. Lis, *Zwrot ku publiczności? Audience development jako próba uspołecznienia instytucji kultury*, „Kultura współczesna”, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2019, nr 2, s. 76–90.

43 R. Pater, *Działalność naukowa, edukacyjna i wydawnicza muzeów w Polsce [w:] Muzea w Polsce. Raporty na podstawie danych z projektu Statystyka muzeów (2013–2015)*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2016, s. 13, https://nimosz.pl/files/publications/6/statystyka_muzeow_2013-2015.pdf [dostęp: 31.01.2022].

44 „Aktualna liczba muzeów w rozumieniu ustawy o muzeach (tj. instytucji, które mają statut bądź regulamin uzgodniony z MKDniS) to 895 podmiotów”. Są to dane za 2019 r. Więcej w: *Muzea w 2019*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2020, <https://nimosz.pl/files/publications/72/RAPORT-Muzea-w-2019.pdf> [dostęp: 31.01.2022]. W 2020 r. pomimo pandemii takich podmiotów było już 906. Więcej w: *Muzea w 2020*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2021, <https://statystykamuzeow.pl/storage/do%20pobrania/Publikacje/RAPORT-Muzea-w-2020.pdf> [dostęp: 31.01.2022].

różne dziedziny nauki oraz samych muzealników, powoduje, że także w tym przypadku trudno jest uwzględnić każdą z możliwych perspektyw. Dlatego zdając sobie sprawę z różnorodności tych zagadnień, ograniczyliśmy do dwóch kwestii problematykę, jaką zamierzaliśmy poruszyć podczas zbierania materiału do tej książki. Po pierwsze, zdecydowaliśmy się sprawdzić, jak w przypadku takiej tematyki uwzględnić odmiennosc pola działań poszczególnych instytucji w skali kraju, wychodząc poza dominujące obecnie w literaturze przedmiotu studia różnych przypadków⁴⁵. Jak zebrać opinie z muzeów różnego typu funkcjonujących na co dzień w innym otoczeniu? Czy ich perspektywy będą faktycznie bardzo się od siebie różnić? Po drugie, czy korzystając z wciąż rzadko opracowywanych w muzeach triangulacji danych metod ilościowych i jakościowych, jakie zamierzaliśmy zrealizować w badaniach o charakterze wieloetapowym, uda nam się poznać nie tylko zdanie muzealników reprezentujących odmienne obszary działań muzeów, ale także refleksje przedstawicieli różnych grup publiczności mieszkających w Polsce⁴⁶ i współpracowników poszczególnych instytucji? Jak usłyszeć ich głosy? Czy rzeczywiście będą one aż tak odmienne, że potwierdzą coraz większe pogłębianie się zróżnicowania grup odbiorców i innych interesariuszy muzeum?

Oba przedstawione powyżej wyzwania stanowią, z jednej strony, niewątpliwie lukę w dotychczasowych badaniach, a z drugiej⁴⁷ – pewne odzwierciedlenie dynamiki zmian zachodzących w strukturze sieci polskich muzeów⁴⁸. Poszukiwanie różnego rodzaju metod i narzędzi mających ułatwić zmierzenie się z nimi nie pozwoliło jed-

45 W projekcie *Badania publiczności muzeów w Polsce*, analogicznie do projektu *Statystyka muzeów* przyjęliśmy podział z uwagi na profil instytucji na 10 typów muzeów (muzea: sztuki, archeologiczne, etnograficzne i antropologiczne, historyczne, martyrologiczne, historii naturalnej, techniki i nauki, specjalistyczne, interdyscyplinarne oraz inne). Więcej w: *Muzea w Polsce w 2019*, op. cit., s. 15–16. Definicje wymienionych typów znajdują się w Polskiej Normie PN-ISO 21246:2021 – wersja polska *Kluczowe wskaźniki dla muzeów*, <https://sklep.pkn.pl/pn-iso-21246-2021-12p.html>. Jednak użyta w badaniu klasyfikacja nie wyczerpuje tego zagadnienia, co dobrze odzwierciedlił m.in. M. Borusiewicz, pisząc: „pewne muzea działają dla specjalistycznej widowni, np. dla dzieci, towarzystw, uniwersytetów czy szkół, [a] niektóre mają szczególne zobowiązania w stosunku do określonych regionów geograficznych, takich jak miasto czy region”. Więcej w: M. Borusiewicz, op. cit., s. 53. Jeszcze inne sposoby klasyfikacji można znaleźć m.in. w: A. Kamińska, *(Re)konstrukcje muzeum w kulturze współczesnej. Studium socjopedagogiczne*, Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2015, s. 49–50.

46 W realizowanych badaniach brali udział przedstawiciele różnych grup publiczności, którzy na co dzień mieszkają w Polsce. Pomimo to w zebranych materiale nie zabrakło także odwołań do jednej z najbardziej licznych grup publiczności wielu muzeów, czyli turystów zagranicznych, którzy bezpośrednio w badaniach nie brali udziału.

47 W najnowszych publikacjach nadal wskazuje się na niedosyt wieloetapowych badań realizowanych w skali kraju metodami ilościowymi i jakościowymi, które uwzględniłyby zróżnicowanie grup odbiorców i interesariuszy. Więcej w: M. Kupisz, D. Hołuj, J. Działek, op. cit., s. 18–19.

48 Dobrym przykładem tego zjawiska jest rozwój sieci muzeów prywatnych, w tym m.in. uczelnianych. Więcej w: A. Szostak, *Raport z realizacji projektu „Muzea prywatne w Polsce”*, Kraków 2021, https://zarzadzaniemuzeami.pl/wp-content/uploads/2021/12/2021-12-28_Muzea-Prywatne-Raport.pdf [dostęp: 31.01.2022]; H. Kowalski, M. Grassmann, M. Bukowski, J. Ślaga, M. Piszczatowska (red.), *Muzea uczelniane. Katalog*, Stowarzyszenie Muzeów Uczelnianych, Warszawa 2017, https://muzeauczelniane.pl/wp-content/uploads/2018/06/Katalog_www.pdf [dostęp: 31.01.2022].

nak uwzględnić w tym miejscu wszystkich czynników, które obecnie wywierają silny wpływ na relacje muzeów z ich odbiorcami i innymi interesariuszami. Dotyczy to nie tylko dotychczasowego stanu badań wpływu pandemii Covid-19 na działalność muzeów w Polsce⁴⁹ i na świecie oraz na relacje tych instytucji z ich publicznością⁵⁰. Do tej pory badania te pozwoliły jedynie uchwycić pierwszy z etapów zmian związanych z tym długofalowym i niezwykle dynamicznym procesem i spojrzeć na niego przede wszystkim w odniesieniu do pojedynczych studiów przypadku, a nie kompleksowo⁵¹. Równie silnie oddziałują teraz na muzea także skutki zmian społecznych wynikające m.in. z procesu starzenia się społeczeństwa czy oddziaływania na dobrostan jednostki oraz poszczególnych grup różnych globalnych oraz lokalnych kryzysów (migracyjny, klimatyczny, ekonomiczny i in.). Dlatego w poniższej publikacji tego rodzaju dane, które na ten moment nie znalazły jeszcze przełożenia na badania przekrojowe na skalę kraju, będą stanowić wyłącznie uzupełnienie zebranego w okresie od 2017 do 2021 roku materiału. Będą mogły stać się one kolejnym punktem odniesienia do sformułowania rekomendacji i nakreślenia celów kolejnych badań, które być może pozwolą w przyszłości na bardziej pogłębioną analizę wszystkich wymienionych powyżej zjawisk, w tym m.in. długofalowych skutków dynamicznego wzrostu skali przenoszenia wielu działalności muzeów do sieci⁵².

49 Decyzją Rządowego Zespołu Zarządzania Kryzysowego z udziałem ministra kultury i dziedzictwa narodowego muzea były najpierw zamknięte od 12 marca do 4 maja 2020 r., a następnie od 7 listopada 2020 r. do początku lutego 2021 r. Więcej na: <https://www.gov.pl/web/sport/ograniczenia-w-dzialalnosci-instytucji-kultury-i-obiektow-sportowych-od-20-marca-do-9-kwietnia>; https://www.gov.pl/web/kultura/zmiany-w-obostrzeniach-antycovidowych?fbclid=IwAR0KY3fUSGPKy85ImBxwbhai6WHBZ_euzJZ-pRj2guMj3dwtSOq_C5dWPXBg [dostęp: 31.01.2022].

50 Wyniki badania dot. skutków pandemii COVID-19 w muzeach zrealizowanego przez Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów w 2021 r. są w opracowaniu.

51 Takie badania realizowało m.in. Muzeum Narodowe w Krakowie: *Zmiany – dlaczego nie? Muzeum Narodowe w Krakowie po pandemii. Raport z badania opinii publicznej*, Dział Edukacji MNK, Kraków 2020 oraz 53 instytucje, które wzięły udział w badaniu dotyczącym działań edukacji. Więcej w: M. Pasternak-Zabielska, *Instytucje kultury w okresie Covid-19. Muzealne strategie docierania do widzów – raport z badania*, Warszawa 2021, https://nimoz.pl/files/articles/252/Raport_z_badania_Instytucje_kultury_w_okresie_covid.pdf [dostęp: 31.01.2022].

52 M. Pasternak-Zabielska, op. cit., s. 15: „W tym okresie, aż czterokrotnie zwiększyła się liczba muzeów oferujących różne formy zajęć online oraz o (30%) liczba zajęć na świeżym powietrzu.”; M. Sójkowska, *Kultura online. Powrót do przyszłości*, „Connecting audiences Polska”, NU Foundation, Poznań 2021, nr 3, s. 27: „w pierwszym roku po wybuchu pandemii COVID-19 zainteresowanie użytkowników kulturą online wzrosło ponad siedemnastokrotnie. (...) Gros polskich muzeów i galerii organizowało darmowe spacerki online. W sieci dyskutowano często o wystawach. (...) Najbardziej nośne w social mediach okazały się koncerty (64%) i festiwale (28%). Znacznie rzadziej wzmiankowano spektakle teatralne (5%) oraz wystawy (3%)”.

BADANIA PUBLICZNOŚCI W MUZEACH

Zanim przejdziemy do przedstawienia szczegółowych założeń projektu, na podstawie którego powstała poniższa monografia, warto podkreślić, że badania publiczności muzeów nie są zjawiskiem nowym. Adnotacje o pierwszych tego rodzaju pracach pochodzą już z XIX wieku⁵³. Nie oznacza to jednak, że od samego początku stanowiły one stały obszar działalności współczesnych muzeów przekładający się na systematyczne gromadzenie wiedzy o publiczności. Początkowo rozwój tego rodzaju badań następował bardzo powoli – nie tylko ze względu na korelację tego procesu z pogłębianiem oddziaływania innych dziedzin nauki, takich jak etnografia, antropologia czy w końcu socjologia, w ramach których kształtowały się zarówno nowe teorie, jak i nowe metody i narzędzia badawcze, ale także ze względu na dynamikę poszerzania pola działań muzeów. W rezultacie w historii muzeologii pierwsze takie systematyczne badania zostały odnotowane, zdaniem autorów *Słownika encyklopedycznego muzeologii*, dopiero w latach 50. XX wieku⁵⁴. Pomimo tego w ciągu kolejnych trzech dekad, wraz z powstawaniem nowych idei⁵⁵ i kolejnych zakresów działań naukowych muzeów⁵⁶, „badanie odbiorców i ocena różnych grup publiczności” bardzo szybko zaczęło być jednym ze stałych obszarów zainteresowań niektórych instytucji⁵⁷. Dzięki temu stanowią dziś one nie tylko jedno z narzędzi marketingowych stosowanych do zbierania podstawowych informacji na temat klienta – odbiorcy danej oferty współczesnego muzeum, ale także jeden ze sposobów kształtowania rozwoju muzeów dzięki wiedzy na temat oczekiwań i zachowań różnych grup osób odwiedzających tego rodzaju instytucję⁵⁸.

Nie byłoby to jednak możliwe, gdyby oprócz standardowych danych jak wiek, zawód, miejsce zamieszkania osób odwiedzających muzea nie zaczęto coraz częściej gromadzić informacji o oczekiwaniach i preferencjach indywidualnego odbiorcy czy

53 E. Nieroba, op. cit., s. 60.

54 Za „pierwsze systematyczne badania zwiedzających” autorzy *Słownika encyklopedycznego muzeologii* uznają prace D.S. Abbey, D. Camerton, *The Museums Visitor: I. Survey Design*, The Royal Ontario Museum, Toronto 1959 r. Więcej w: F. Mairesse, *Publiczność* [w:] A. Desvallees, F. Mairesse (red.), *Słownik encyklopedyczny muzeologii*, Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, Warszawa 2020, s. 519.

55 P. van Mensch, *Museology and managment. Enemies or Friends? Current tendencies in theoretical Museology and Museum Management in Europe* [w:] *Museum Management in the 21st Century*, E. Micushima (ed.), Tokyo 2004, s. 3–19.

56 D. Folga-Januszewska, *Muzeum: Fenomeny i problemy*, op. cit.

57 Jednym z kolejnych przykładów efektów takich badań z okresu PRL jest publikacja: J. Mikulowski-Pomorski, *Muzeum: Zamek w Łańcucie. Studium socjologiczne*, Muzeum w Łańcucie, Łańcut 1971; Więcej w: F. Mairesse, op. cit., s. 519–524; E. Nieroba, op. cit., s. 59–71.

58 Przykładem ilustrującym taki model zarządzania muzeum jest m.in. działalność Muzeum Trapholt. Więcej w: *Muzeum jako atrakcja i dobro wspólne. Z Karen Grøn rozmawia Astrid Aspegren*, „Connecting audiences Polska”, NU Fundation, Poznań 2021, nr 3, s. 55–67.

subiektywnych motywacjach związanych z jego obecnością w muzeum. Weryfikacji poddawano nie tylko to, z jakiej oferty korzysta dana osoba, ale także to, jak ocenia dostosowanie infrastruktury, formy organizacji wystaw⁵⁹ czy prezentacji poszczególnych eksponatów⁶⁰ do swoich potrzeb. Badania ilościowe umożliwiły najpierw m.in. określenie struktury społeczno-demograficznej publiczności⁶¹, ale dopiero zastosowanie metod jakościowych, takich jak obserwacja czy wywiad, doprowadziło do poszerzenia wiedzy o zainteresowaniach publiczności. Pozwoliło też pogłębić relacje pomiędzy daną instytucją a jej odbiorcami oraz popularyzować ideę muzeum otwartego, działającego „w służbie społeczeństwa i jego rozwoju”⁶².

Nie oznacza to jednak, że rozwój badań publiczności i proces dowartościowania relacji muzeum – odbiorca⁶³ przebiegał w sposób systematyczny i ujednolicony. Na zróżnicowanie skali tego procesu wpływ miało kilka czynników. Jednym z nich było rozproszenie wiedzy w poszczególnych ośrodkach badawczych⁶⁴, które spowodowało, że także dzisiaj wyniki niektórych prac mają ograniczone grono odbiorców. Drugim czynnikiem, istotnym zarówno w przeszłości, jak i w teraźniejszości, jest tożsamość oraz pole działań danego muzeum⁶⁵, które w zależności od przyjętej misji oraz strategii w różny sposób angażowało się w rozwój badań publiczności⁶⁶. W końcu jako trzeci powód dywersyfikacji opinii muzealników w tym zakresie należałoby wskazać także brak odpowiedniej synergii działań pomiędzy pracownikami danej instytucji⁶⁷, pomiędzy poszczególnymi muzeami⁶⁸ czy pomiędzy środowiskami muzealniczymi

59 Przykładem jednych z pierwszych badań tego typu była praca B.I. Gilves *Zmęczeni muzeum* z 1916 r., a ostatnich: E. Heumann Gurian, *Centering the Museum. Writings for the Post-Covid Age*, Routledge, New York 2022, s. 11–13.

60 Jedne z pierwszych takich badań zrealizowała w l. 40. XX w. Almy Wittlin. Więcej w: E. Nieroba, op. cit., s. 61.

61 M. Murzyn-Kupisz, *Dziedzictwo kulturowe a rozwój lokalny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012, s. 178–185.

62 A. Janus, *Muzea i ludzie* [w:] *Laboratorium muzeum. Społeczność*, op. cit., s. 13; Inni badacze, opisując podobne funkcje społeczne muzeum, stosują termin „muzeum partnerskie” (więcej w: K. Barańska, op. cit., s. 154) lub „muzeum relacyjne” (więcej w: J. Byszewski, B. Nessel-Lukasik, op. cit.).

63 A. Ziębińska-Witek, *Historia w muzeach. Studium ekspozycji Holocaustu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2011, s. 26.

64 E. Hooper-Greenhill, *Studying Visitors* [w:] *A Companion to Museum Studies*, ed. S. Macdonald, Blackwell Publishing, Oxford 2006, s. 346. Zdaniem autorki brak tłumaczenia wyników badań z 1969 r. zrealizowanych przez P. Bourdieu, A. Darbla i D. Schappera na język angielski do 1991 r. miał być jedną z przyczyn braku popularyzacji tego rodzaju prac wśród muzealników.

65 E. Hooper-Greenhill, op. cit., s. 362–363. Autorka wskazuje, że badania są najczęściej prowadzone w muzeach naukowych i dziecięcych.

66 A. Mairesse, op. cit., s. 522–523.

67 E. Nieroba wskazuje, że początkowo badania były powiązane z działalnością edukacyjną współczesnych muzeów. Więcej w: E. Nieroba, op. cit., s. 59.

68 Dziś część badań jest realizowanych poprzez muzealne sieci. W Polsce efektem tego rodzaju badań był m.in. *Raport o stanie edukacji muzealnej*, op. cit. czy Ł. Gawęł, F. Skowron, A. Szostak (red.), *Raport z projektu badawczego Krakowski odbiorca kultury*, Wydawnictwo Attyka, Kraków 2019.

i akademickimi⁶⁹. Każda z trzech wymienionych powyżej przyczyn sprawia, że w kolejnej dekadzie intensyfikacji procesów demokratyzacji kultury, w tym poszerzania i różnicowania dostępu do muzeów i edukacji, efekty tego rodzaju prac wciąż pozostają przykładem wiedzy rozproszonej, która nie zawsze odgrywa znaczącą rolę w krytycznej analizie działań muzeów⁷⁰ i w budowaniu strategii rozwoju całej instytucji. Dotyczy to m.in. polskich muzeów, w których debata nad tym, „w jaki sposób tworzyć efektywne programy i mądrze inwestować w relacje z odbiorcami, by budować i rozwijać społeczeństwo”⁷¹, jak ujęli to zagadnienie m.in. organizatorzy jednej z edycji „Laboratorium muzeum”, w pełni zaczęła wybrzmiewać dopiero w XXI wieku.

W tym miejscu warto jednak od razu podkreślić, że badania publiczności w Polsce były realizowane także wcześniej. Choć historia tego rodzaju prac kształtowała się w polskim muzealnictwie zupełnie inaczej niż np. w Stanach Zjednoczonych, gdzie ten nurt rozwijał się najbardziej dynamicznie, to jednak pierwsze tego typu badania realizowano już w latach 50. XX wieku, m.in. w Muzeum Sztuki w Łodzi⁷². Jako jeden z ciekawszych przykładów badań publiczności z tego okresu można wskazać m.in. działalność Pracowni Badań Socjologicznych w Muzeum Narodowym w Krakowie, którą w latach 60. XX wieku kierował Tadeusz Gołaszewski⁷³, autor m.in. publikacji *Dziecko w muzeum*⁷⁴ oraz pracy doktorskiej stanowiącej podsumowanie jego muzealnej działalności w ramach tego zespołu⁷⁵. Na tle działalności innych instytucji należy to uznać raczej za pewnego rodzaju precedens udanej współpracy socjologów akademików ze środowiskiem muzealnym w zakresie poznawania zainteresowań publiczności danego muzeum, jej potrzeb i oczekiwań względem tego rodzaju instytucji, niż początek systematycznych badań⁷⁶. Zespół Gołaszewskiego zastosował wówczas metodologię „monografii dynamicznej”⁷⁷, która miała pozwolić na zbadanie zmian zachodzących pod wpływem działań muzeum w danej społeczności. Nie znalazła ona

69 Badania P. Bourdieu, A. Darbla i D. Schappera, które są jednym z przykładów badań o charakterze przełomowym w przypadku publiczności muzealnej, były pracami akademickimi, które przez wiele lat pozostawały poza kręgiem zainteresowań środowiska muzealnego.

70 A. Janus, op. cit., s. 12 i 64.

71 *Laboratorium muzeum. Społeczność*, op. cit., s. 4.

72 E. Nieroba, op. cit., s. 59.

73 D. Jędruch, *Muzeum bez murów. Pracownia Badań Socjologicznych Muzeum Narodowego w Krakowie w latach 60. XX wieku wobec społeczności lokalnych* [w:] *Strefa publiczna*, op. cit., s. 101–118.

74 T. Gołaszewski, *Dziecko w muzeum. Funkcje muzeum w wychowaniu estetycznym dziecka*, Nasza Księgarnia, Warszawa 1967.

75 D. Jędruch, op. cit., s. 103.

76 J. Mikułowski-Pomorski pisał w 1971 r.: „próbne sondaże socjologiczne przeprowadzono wśród widzów w wielu nowych muzeach. Niewiele jednak spośród nich podjęto gruntowne badania”. Cyt. za K. Barańska, op. cit., s. 152.

77 T. Gołaszewski, *Metodologia badań socjologicznych w muzealnictwie* [w:] Z. Żygulski (red.), *Badania socjologiczne w muzealnictwie (referaty wygłoszone na 1. Ogólnopolskiej konferencji poświęconej problematyce socjologicznej w muzealnictwie)*, Muzeum Narodowe w Krakowie, Kraków 1964, s. 37.

jednak odzwierciedlenia w pracach innych instytucji aż do końca lat 80. XX wieku⁷⁸, gdy została opracowana kolejna publikacja na ten temat⁷⁹.

Okres transformacji ustrojowej spowodował wprowadzenie wielu zmian do polskich muzeów funkcjonujących dziś na podstawie Ustawy z 21 listopada 1996 roku o muzeach⁸⁰. Coraz częściej najpierw w dyskusjach⁸¹, potem w działaniach poszczególnych instytucji, a w końcu także w określanych na nowo misjach niektórych muzeów⁸² pojawił się temat głosu publiczności⁸³, który stał się także przedmiotem publikacji prezentujących zarówno zmiany w podejściu do gromadzenia wiedzy o publiczności⁸⁴, jak i umożliwiających poszerzenie kompetencji i umiejętności związanych z tego rodzaju badaniami⁸⁵. Nie oznacza to jednak, że rozwój badań publiczności w pełni przełożył się na wpisanie tego rodzaju prac w stałą i systematyczną działalność poszczególnych instytucji, które z uwagi na odmiennosc swoich obszarów działań oraz zasobów nadal bardzo różnie podchodzą do tego zagadnienia. W rezultacie w kolejnej dekadzie XXI wieku temat ten pozostaje przedmiotem, z jednej strony, dyskusji i polemik⁸⁶, a z drugiej – coraz większego angażowania się muzealników w pogłębianie wiedzy o publiczności instytucji, w której pracują⁸⁷. Wszystko to powoduje, że przebieg

78 Badania związane ze społecznością lokalną i muzeum zostaną zrealizowane przez socjologów dopiero w XXI w. m.in. w Centralnym Muzeum Jeńców Wojennych w Łambinowicach-Opolu oraz w Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku.

79 A. Matuchniak-Krauska, *Gusta i koncepcja. Społeczne zróżnicowanie recepcji malarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1988.

80 Według wykazu MKiDN liczba muzeów w rozumieniu ustawy o muzeach wynosiła w dniu 4 stycznia 2021 r. 906. Więcej w: *Muzea w 2020 r.*, op. cit., s. 5, https://www.nimoz.pl/files/publications/76/RAPORT-Muzea-w-2020_2022-01-05_final.pdf [dostęp: 4.02.2022].

81 Temat ten był przedmiotem m.in. dyskusji *na I Kongresie Muzealników Polskich*, op. cit.

82 Jedną z takich instytucji jest Muzeum Krakowa, którego misja strategiczna została definiowana w takiej formie: „opisujemy, dokumentujemy i opowiadamy Kraków. Słuchamy miasta...”. Więcej na: <https://muzeumkrakowa.pl/misja-i-strategia> [dostęp: 4.02.2022].

83 A. Czerne, E. Nieroba, *Na styku historii i codzienności. Społeczności lokalna wobec miejsca pamięci*, Centralne Muzeum Jeńców Wojennych w Łambinowicach-Opolu, Opole 2017; J. Byszewski, B. Nessel-Łukasik, op. cit.

84 W. Kowalik, M. Matlak, A. Nowak, K. Noworól, Z. Noworód, *Kultura lokalnie. Między uczestnictwem w kulturze a partycypacją w zarządzaniu*, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2011, <http://www.zarz.agh.edu.pl/wkowalik/publikacje/Kultura-lokalnie.pdf> [dostęp: 4.02.2022]; S. Czarnecki, *Nowa wiedza. O promocji w kulturze*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2016; M. Ćwikła, A. Konior, M. Laberschek, M. Murzyn, A. Pluszyńska, A. Szostak, op. cit.; A. Konior, O. Kosińska, A. Pluszyńska, *Badania w sektorze kultury. Przyszłość i zmiana*, Wydawnictwo Attyka, Kraków 2021 i in.

85 P.T. Kwiatkowski, B. Nessel-Łukasik, *ABC Badania publiczności polskich muzeów*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2018, https://nimoz.pl/files/publications/59/ABC_Badania_publicznosci.pdf [dostęp: 5.02.2022].

86 Kolejna taka dyskusja miała miejsce 25 stycznia 2022 r. w cyklu *Muzea jutra* zorganizowanego przez Stowarzyszenie Muzealników Polskich oraz Poznańskie Centrum Dziedzictwa.

87 M.in. w szkoleniach *Publiczność w muzeum. Badania publiczności* zrealizowanych przez NIMOZ w latach 2018–2021 wzięło udział 70 muzealników. Wiele osób uczestniczyło także w szkoleniach MIK (2016), NCK (2018) czy IBOK (2020) oraz w obu krakowskich konferencjach o badaniach publiczności, op. cit.

rozwoju badań wciąż jest bardzo zróżnicowany. Obecnie niektóre muzea realizują tego rodzaju prace z pomocą firm zewnętrznych⁸⁸, a inne dzięki współpracy z instytucjami o podobnych profilach działalności⁸⁹. Rzadkością jednak nadal pozostaje prowadzenie regularnych badań publiczności, które wciąż są raczej obszarem zainteresowań badaczy⁹⁰ niż muzealników⁹¹.

Pomimo to polskie muzea nieustannie gromadzą wiedzę o publiczności z kilku innych powodów. Po pierwsze, zgodnie z wymogami poszczególnych organizatorów są zbierane systematycznie dane na temat zakresu działalności danej instytucji i liczby osób, które ją odwiedzają. Dzięki temu muzea dysponują danymi statystycznymi, na podstawie których mogą określać profil demograficzny ich publiczności oraz skalę zainteresowania opracowywaną przez nich ofertą. Ten pomiar działań nie zawsze jednak okazuje się wystarczający⁹² czy znajduje odzwierciedlenie w codziennej pracy zespołu⁹³, stając się tym samym pierwszym przykładem wiedzy rozproszonej w danej instytucji. Informacje o odwiedzających kumulują się także często w działach komunikacji i promocji muzeum, które w zależności od wybranych metod i narzędzi przeprowadzają różnego rodzaju analizy danych statystycznych – zwłaszcza jeżeli uwzględniają wykorzystanie różnego typu informacji zwrotnych przekazywanych przez publiczność (wpisy do książki pamiątkowej, posty zamieszczane w mediach społecznościowych i in.).

88 W latach 2011–2016 takie rozwiązanie zastosowało m.in. Muzeum Historii Polski, Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, Muzeum Fryderyka Chopina, Muzeum Narodowe w Warszawie, Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie i in.

89 W ten sposób gromadzi dane o publiczności m.in. Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie. Więcej w: M. Kocikowski, M. Ochał, *Na tropie entuzjastów sztuki współczesnej*, „Connecting audiences Polska”, NU Foundation, Poznań 2021, nr 3, s. 31–40.

90 E. Klekot, *Zwiedzający w muzeum: strategie, taktyki i kategoria autentyczności*, „Etnografia Nowa”, 2009, nr 1, s. 206–208; A. Kamińska, op. cit.; J. Macalik, *Współczesny odbiorca masowy jako wyzwanie dla usług muzealnych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Wrocław 2014, nr 354, s. 54–55: preferencje konsumenta; P.T. Kwiatkowski, B. Nessel-Lukasik, A. Pokrzywa, op. cit.; M. Murzyn-Kupisz, *Instytucje muzealne z perspektywy ekonomii kultury*, TAIWPN Universitas, Kraków 2016; E. Nieroba, *Muzeum empatyczne. O zmieniającej się roli odbiorcy kultury we współczesnym świecie w opinii muzealników* [w:] *Muzea w kulturze współczesnej*, red. A. Ziębińska-Witek, G. Żuk, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 157–170; J. Skutnik, *Krzeseł w muzeum. O Obecności seniorów w muzeum* [w:] „Dyskursy młodych andragogów”, Zielonogórski Uniwersytet, Zielona Góra 2015, s. 265–278, M. Murzyn-Kupisz, *Needs and Attitudes of Visitors to Historic Aristocratic Residences in Poland*, „Zarządzanie w kulturze”, 2019, 20, z. 3, s. 315–338, i in.

91 F. Skowron, *Skapożerni. Społeczność krakowskich instytucji kultury* [w:] Ł. Gaweł, F. Skowron, A. Szostak (red.), op. cit. s. 85–102; B. Nessel-Lukasik, *Teoria a praktyka. Badania jako narzędzie rozwoju publiczności w Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku*, „Muzealnictwo”, 2019, nr 60, s. 141–148; M. Sowińska-Pasek vel Paszkowska, *Gdzie jest nasza publiczność? Jak, co i kogo badać? Doświadczenia Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie*, „Zarządzanie w kulturze”, 2019, nr 20, z. 3, s. 339–362.

92 Dotyczy to m.in. kwestii wyodrębniania danych dotyczących konkretnej grupy publiczności np. dzieci i osób młodych poniżej 18. roku życia, o czym przekonali się m.in. autorzy poniżej publikacji.

93 Na ten problem wskazywali niejednokrotnie uczestnicy szkoleń *Publiczność muzeów. Badania publiczności* realizowanych przez autorów monografii w ramach programu NIMOZ w latach 2018–2021.

Trzecią formą gromadzenia wiedzy o publiczności są różne formy ewaluacji działań poszczególnych muzeów realizowane w ramach stałej oferty, podczas działań edukacyjnych (np. ankiety dla nauczycieli) lub na wystawie stałej (np. ankiety dla odbiorców), albo podczas wydarzeń (np. ankiety dla uczestników koncertów, pokazów, prelekcji). Dlatego można powiedzieć, że dziś wielu pracowników muzeów może oprzeć swoją wiedzę o publiczności danej instytucji nie tylko na własnej obserwacji, ale także na analizie innych źródeł. A mimo to z uwagi na duży stopień rozproszenia poszczególnych rodzajów informacji w instytucji wciąż jednym z wątków powracających w dyskusjach o publiczności polskich muzeów pozostaje brak wiedzy o odbiorcach i innych interesariuszach muzeum.

Jak zatem, wkraczając w kolejną dekadę XXI wieku, sprostać temu, że „odbiorcy oczekują od muzeów podejmowania dialogu i możliwie szerokiego otwarcia na potrzeby publiczności, by mogli uczestniczyć w kreowaniu komunikatu muzealnego” – jak o tym problemie pisała niemal dziesięć lat temu Katarzyna Barańska⁹⁴? Skoro nieustannie zmieniająca się rzeczywistość w jakimś stopniu doprowadziła już do odwrócenia ról, powodując, że niektóre muzea faktycznie bardziej nastawiły się na „rozpoznawanie oczekiwań i wsłuchiwanie się w głos odbiorców działań muzealnych”⁹⁵, to czy rzeczywiście rozwój tych instytucji jest nierozzerwalnie powiązany z rozwojem ich publiczności? A jeśli tak, to w jakim stopniu muzea traktują dzisiaj tego rodzaju wiedzę jako podstawę do kształtowania określonych postaw oraz rozwijania nie tylko takich, a nie innych potrzeb ich odbiorców, ale także wdrażania kolejnych koncepcji⁹⁶? Czy zatem badania publiczności mogą stanowić już dziś „wspólny interes wszystkich muzeów – także, ich gości”, co rekomendowała jako jeden z kierunków rozwoju współczesnych muzeów m.in. Barańska⁹⁷? Być może jedną z podstaw do znalezienia odpowiedzi na wszystkie te pytania okażą się właśnie rezultaty projektu *Badania publiczności muzeów w Polsce?* To kilkuletni, ogólnopolski, wieloetapowy projekt oparty na triangulacji danych ilościowych i jakościowych, zrealizowany w latach 2017–2021 w ramach działalności NIMOZ z uwzględnieniem nie tylko różnych typów odbiorców, ale także dwóch perspektyw: wewnętrznej (pracownicy muzeum) oraz zewnętrznej (przedstawiciele trzech grup publiczności).

94 K. Barańska, op. cit., s. 150.

95 Ibidem, s. 153.

96 Poszczególne przykłady takich koncepcji, w tym m.in. koncepcji muzeum partycypacyjnego N. Simon, zostaną przywołane w dalszej części książki w powiązaniu z wynikami badań dotyczącymi określonej grupy odbiorców.

97 Ibidem, s. 153.

ZAŁOŻENIA PROJEKTU NARODOWEGO INSTYTUTU MUZEALNICTWA I OCHRONY ZBIORÓW BADANIA PUBLICZNOŚCI MUZEÓW W POLSCE

Zbiory i publiczność to dwie sfery definiujące muzea jako organizacje kultury – niezależnie od tego, czy mówimy o muzeach jako instytucjach kultury w rozumieniu ustawy o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej⁹⁸, czy też w rozumieniu szerszym – czyli o każdym podmiocie realizującym działalność muzealną, w tym o muzeach tzw. prywatnych i tzw. paramuzeach. Ustawa o muzeach w art. 1 definiuje muzea poprzez określenie ich zadań:

Muzeum jest jednostką organizacyjną nienastawioną na osiągnięcie zysku, której celem jest gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości o charakterze materialnym i niematerialnym, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwianie korzystania ze zgromadzonych zbiorów⁹⁹.

Nie stawiając publiczności ponad zbiorami, trzeba jednak zauważyć, że zbiory zamknięte w magazynach, bez możliwości oddziaływania na społeczność szerszą niż tylko konserwatorzy i kuratorzy, nie stanowią muzeum, a właśnie magazyn. Wystawianie, publikowanie badań, tworzenie wystaw, czyli narracji współtworzonych przez badaczy, konserwatorów, kuratorów, edukatorów i uczestników działań, czyli właśnie publiczność – to istota muzeum. Publiczność zaś to już nie tylko odbiorcy, ale coraz częściej uczestnicy projektu. Jak pisze François Mairesse:

Wspólnym mianownikiem tych zmian jest (...) zjawisko coraz większego przystosowywania się muzeum do współczesnego świata i wysiłków zmierzających do nawiązania bliższego kontaktu ze zwiedzającymi, m.in. za sprawą przyjętej przez placówki muzealne roli mediatora między publicznością a aktualnymi trendami w sztuce, nauce czy w życiu społecznym. Nie chodzi już o opowieść o historii sztuki i nauki ani o dawnych lub nieistniejący już kulturach, chodzi o przedstawienie problemów i wyzwań, które publiczność napotyka na co dzień¹⁰⁰.

98 Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Dz.U. 1991, nr 114, poz. 4930, <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19911140493/UD19910493Lj.pdf> [dostęp: 20.02.2022].

99 Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach, Dz.U. 1997, nr 5, poz. 24, <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19970050024/UD19970024Lj.pdf> [dostęp: 20.02.2022].

100 F. Mairesse, *Muzea w: Słownik encyklopedyczny muzeologii*, op. cit., s. 393.

Jeszcze 15 lat temu tezy o współautorstwie publiczności w powstających wystawach czy o muzeach jako projektach obudziłyby sprzeciw. Dziś takie sformułowania, wciąż egzotyczne dla jednych, dla innych stanowią podstawę codziennej pracy muzealnej. Fakt, że nie można ich całkowicie odrzucić, traktując wyłącznie jako ciekawostkę, świadczy o zmianie w świadomości społeczności muzealnej. Zjawisko partycypacji publiczności w tworzeniu, funkcjonowaniu, a czasem (w rzadkich jeszcze na razie przypadkach) zarządzaniu muzeum może pojawić się tam, gdzie publiczność nie jest biernym, anonimowym tłumem, lecz rozpoznanymi przez muzealników indywidualnościami lub grupami o zbadanej strukturze. Także budowanie publiczności, tej powracającej wciąż do muzeum grupy, wymaga jej wcześniejszego poznania, określenia proporcji między przyjezdnymi i sąsiadami, osobami starszymi czy dojrzałymi a młodzieżą, grupami zorganizowanymi ogólnie (np. wycieczki lub uczniowie w trakcie lekcji muzealnych) i tymi, którzy organizują się w grupy oddolnie (przyjaciółmi, członkami stowarzyszenia). Przede wszystkim rozpoznać zaś należy nieobecnych. Poznać potrzeby, ocenić możliwość ich spełnienia, zrealizować projekty i sprawdzić, czy rzeczywiście przyszli ci, na których obecność byliśmy nastawieni. Należy także weryfikować nieustannie to, czy wysiłek włożony w zmianę oferty i sposobu komunikacji instytucji zaowocował tak, jak założyliśmy. Brak wystarczających efektów pracy włożonej w zaproszenie do muzeum jakiejś grupy publiczności może świadczyć o problemach zarządczych – braku przepływu informacji, braku zrozumienia wyzwania stojącego przed zespołem, braku porozumienia między zespołem a zarządzającymi. Może się też okazać, że źle oceniliśmy potencjalną grupę docelową. Może – wbrew optymistycznym i idealistycznym założeniom – jednak nie każde muzeum może „być dla każdego”, lub raczej – może nie każde muzeum musi być dla każdego odbiorcy interesujące. Specjalistyczne zbiory można pokazać tak, że spodobają się szerokiej publiczności. Może jednak zdarzyć się i tak, że modyfikując ekspozycje i typ narracji, przyciągniemy szeroką publiczność, lecz zniechęcimy do siebie dotychczasowych miłośników specjalistycznej, trudniejszej w odbiorze treści. Badania publiczności powinny więc nie tylko poprzedzać próby modernizacji, ale także tej modernizacji stale towarzyszyć – być cyklicznie powtarzane jako stałe zadanie muzeum.

Od początku istnienia Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów rozwijano perspektywiczne działania, w założeniu skierowane do wielu grup odbiorców i służące diagnozie różnych pól aktywności muzeów. Projekt *Badania publiczności muzeów w Polsce* zrealizował ten plan i wpisał się w strategię badania, a następnie wspierania rozwoju muzealnictwa polskiego. W zamyśle Instytutu jego adresatami i beneficjentami mieli być przede wszystkim muzealnicy i publiczność, a także badacze kultury (nie tylko socjologowie, lecz także muzeolodzy, badacze wystawiennictwa, pedagodzy). Projekt miał także trafić do organizatorów instytucji i założycieli tzw.

muzeów prywatnych – samo poznanie publiczności muzeów oraz świadomość, że muzea starają się poznać swą publiczność, a następnie zaprosić ją do współtworzenia oferty, stanowić może pomoc zarządczą, np. w zakresie decyzji o finansowaniu kultury. Raporty z badań służyć miały także pracownikom Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a wreszcie samemu Narodowemu Instytutowi Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów. Dane zebrane w trakcie projektu stanowić mogą podstawę dalej idących analiz pozwalających na zarządzanie kulturą w bardzo szerokim rozumieniu – ideowym, społecznym, finansowym.

Zarówno muzea, jak i ich organizatorzy od wielu lat poruszali się w zamkniętym kręgu frekwencji jako jedyne istniejącego miernika sukcesu instytucji i jednocześnie odnośnika dla wysokości dotacji podmiotowej przyznawanej przez organizatora. Od niedawna w poszczególnych krajach europejskich trwają prace nad parametryzacją muzeów pozwalającą opierać finansowanie o konkretne dane dotyczące działalności – inne niż frekwencja¹⁰¹. Wysoka frekwencja zwiedzających tylko w części oddaje rzeczywisty nakład pracy, kreatywność i zaangażowanie zespołu. Jeśli np. muzeum mieści się w obiekcie historycznym, związanym z ważnymi wydarzeniami, to frekwencja będzie wysoka bez względu na wysiłki zespołu zmierzające do wykreowania atrakcyjnej oferty edukacyjnej czy podniesienia poziomu badań naukowych i publikacji. Nie zawsze też wysoka frekwencja przekłada się na wysoki stopień satysfakcji z wizyty w muzeum. Trudno wymagać od publiczności satysfakcji czy, mówiąc bardziej dosadnie – pozytywnej odpowiedzi na pytanie, czy podobało nam się w muzeum martyrologicznym, które to muzeum ze względów edukacyjnych, historycznych czy patriotycznych odwiedzamy jednak tłumnie np. z wycieczkami szkolnymi. W niektórych

101 Przykładem może być Finlandia, gdzie opracowano takie wskaźniki dla muzeów państwowych: <https://www.museovirasto.fi/en/museum-sector-development/tyokalut-ja-verkostot/museoiden-arviointi-ja-vertaiskehittaminen> [dostęp: 20.02.2022]. Trwa w tej chwili projekt europejski pn. *MOI! Museums of Impact* realizowany w ramach Programu Creative Europe, częściowo oparty o tamto doświadczenie. Liderem projektu jest Finnish Heritage Agency. NIMOZ jest partnerem stowarzyszonym projektu, <https://www.museumsofimpact.eu/en/about> [dostęp: 20.02.2022].

W kontekście innego niż frekwencja pomiaru oddziaływania muzeów warto wspomnieć także o projekcie OECD i ICOM pt. *Culture and local development. Maximising impact*, w ramach którego muzea pozyskały „przewodnik” po przeprowadzeniu jakościowej analizy swoich relacji z otoczeniem, zwłaszcza z samorządami terytorialnymi, <https://www.oecd.org/cfe/leed/venice-2018-conference-culture/documents/OECD-ICOM-GUIDE-MUSEUMS-AND-CITIES.pdf> [dostęp: 5.09.2022], wersja polska przewodnika: *Kultura w rozwoju lokalnym. Jak muzea zmieniają nasze otoczenie*, <https://www.oecd.org/cfe/leed/OECD-ICOM-GUIDE-MUSEUMS-PL.pdf> [dostęp: 5.09.2022], oraz podsumowanie i rekomendacje wynikające z polskiej edycji badań, m.in. Murzyn-Kupisz M., Hołuj D., Dziełek J., Gorczyca K., *Museums and local governments in Poland. Partners in local development?*, „Museum International”, 2019; *Museums and local development in Poland*, <https://www.oecd.org/cfe/leed/Museums-and-Local-Development-in-Poland.pdf> [dostęp: 5.09.2022], raport dla Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, doświadczenia włoskie, https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/museums-and-local-development-in-the-autonomous-province-of-trento-italy_c8c7e17d-en;jsessionid=ga_2eDs0xoUwfrM19t0Dm52oVF6jtt_8GTqP52NT.ip-10-240-5-110 [dostęp: 5.09.2022].

muzeach potencjalna wysoka frekwencja zwiedzających musi być obniżana ze względów konserwatorskich. W jeszcze innej sytuacji niska frekwencja w muzeum o wysokim stopniu specjalizacji zbiorów, a co za tym idzie – wąskim kręgu głównie eksperckiej publiczności, nie musi oznaczać niskiej aktywności muzeum ani braku przemyślanych działań promocyjnych, a właśnie świadome nastawienie na budowanie publiczności eksperckiej. Frekwencja może więc powiedzieć badaczom i urzędnikom wiele, ale niekoniecznie to, czy muzeum jako jednostka organizacyjna działa sprawnie i jest dobrze zarządzane ani czy świadomie i w sposób przemyślany realizuje swoją misję. Takich rzeczy możemy jednak dowiedzieć się za pomocą przeprowadzonych badań publiczności zestawionych z dokumentami strategicznymi muzeum.

Do opracowania wyznaczników sukcesu muzeów innych niż wysoka frekwencja odwiedzających oraz wysokość przychodów muzeum pochodzących z biletów, a więc pochodna frekwencji, zmierzały działania europejskich muzealników i badaczy polegające na stworzeniu listy wskaźników, które mogłyby opisywać działalność muzeów bardziej kompleksowo. Inicjatywa ta podjęta została przez członków European Group on Museum Statistics (EGMUS)¹⁰² oraz inne powiązane środowiska i stowarzyszenia europejskich muzealników i doprowadziła do utworzenia w ISO grupy roboczej do spraw opracowania normy ISO 21246:19 *Key indicators for museums*. NIMOZ w latach 2018–2019 brał gościnny udział w opracowaniu oryginału normy, a następnie jako członek Komitetu Technicznego 242 Informacji i Dokumentacji Polskiego Komitetu Normalizacyjnego brał aktywny udział w opracowaniu polskiej edycji dokumentu – Polskiej Normy PN-ISO 21246:2021-12 *Kluczowe wskaźniki dla muzeów*¹⁰³. Powód zaangażowania NIMOZ w powstanie normy wyjaśnia cytat z postanowień ogólnych omawianego dokumentu:

Kluczowe wskaźniki muzealne mogą informować o tym, w jakim stopniu osiągnięte zostały cele muzeum. Mogą być wykorzystywane do oceny jakości i skuteczności i/lub efektywności funkcjonowania i usług muzeum. Mogą też wskazywać, i zaleca się, aby wskazywały, problemy i braki w funkcjonowaniu muzeum, tak by możliwe było podjęcie działań naprawczych. Istotne jest, aby wskaźniki przedstawiane w niniejszym dokumencie umożliwiły racjonalną, bezstronną i uwzględniającą lokalne ograniczenia ocenę muzeów i ich wkładu na rzecz społeczeństwa¹⁰⁴.

Wśród wskaźników związanych z publicznością pojawiają się takie, które określają satysfakcję odwiedzających z wizyty w muzeum, chęć powrotu czy odsetek

102 <https://www.egmus.eu/> [dostęp: 20.02.2022]

103 <https://sklep.pkn.pl/pn-iso-21246-2021-12p.html> [dostęp: 20.02.2022].

104 PN-ISO 21246:2021, *Kluczowe wskaźniki dla muzeów*, s. 19.

odwiedzających, którzy zarekomendowaliby odwiedziny w danej instytucji. Zastosowanie wszystkich przywołanych wskaźników wymaga prowadzenia przez muzeum badań publiczności¹⁰⁵.

Działalność NIMOZ opiera się na synergii działań i projektów, które pozornie odrębne i niepowiązane, w rzeczywistości uzupełniają się i prowadzą do wspólnego celu, określonego w statucie instytucji:

§ 6. Do zakresu działania Instytutu należy:

- 1) upowszechnianie wiedzy o muzeach, muzealiach, zbiorach publicznych i obiektach zabytkowych;
- 2) wyznaczanie i upowszechnianie standardów w zakresie muzealnictwa i ochrony zbiorów;
- 3) kształtowanie świadomości społecznej w zakresie wartości i zachowania dziedzictwa kulturowego¹⁰⁶.

Kiedy w 2017 roku Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów inicjował projekt *Badania publiczności muzeów w Polsce*, wychodził z założenia, że w ówczesnych realiach możliwe były dwa podejścia. Jedno z nich polegałoby na próbie bardzo kosztownego, jednorazowego przebadania teoretycznie wszystkich – w praktyce próby statystycznej – muzeów w Polsce. Badanie takie należałoby powierzyć do przeprowadzenia wyspecjalizowanej jednostce (uczelni wyższej lub firmie komercyjnej). Konieczne byłyby długie przygotowania polegające na zapoznaniu podmiotu, który miałby badanie przeprowadzić, ze specyfiką muzealnictwa polskiego: rodzajami muzeów w podziale na organizatorów (muzea państwowe, w tym muzea ministra kultury i dziedzictwa narodowego, muzea samorządowe, muzea współprowadzone o dwóch lub więcej organizatorach, muzea tzw. prywatne lub inaczej niebędące instytucjami kultury, w tym zakładane przez uczelnie, osoby fizyczne, fundacje i stowarzyszenia, firmy, a wreszcie kościoły i związki wyznaniowe), formę organizacyjną (muzea bezoddziałowe lub wieloodziałowe), podział ze względu na typ zbiorów (muzea interdyscyplinarne, muzea sztuki, muzea historyczne, techniki i nauki¹⁰⁷ itd.) i na tę strukturę dopiero należałoby nałożyć wszelkie podziały i kwalifikacje stosowane w badaniach socjologicznych. Badanie powiedziałoby nam sporo o publiczności muzeów i nieco

105 Inne wskaźniki w przywoływanej normie ISO opierają się na sprawozdaniach statystycznych już teraz sporządzanych przez muzea. Warto zauważyć, że norma nie jest dla polskich muzeów obligatoryjna.

106 Statut Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, <https://www.nimoz.pl/instytut/statut> [dostęp: 20.02.2022].

107 PN-ISO 18461:2018-02 – wersja polska, *Międzynarodowa statystyka muzealna*, <https://sklep.pkn.pl/pn-iso-18461-2018-02p.html?options=cart> [dostęp: 20.02.2022].

o osobach, które – zapytane na ulicy – miałyby odwagę szczerze odpowiedzieć, że do muzeów nie chodzą, choć już powód mógłby zostać ukryty – jak mają w zwyczaju ludzie indagowani w sondażach. Koszt takiego badania – zapewne wysoki – mógłby uniemożliwić jego powtórzenie w kolejnych latach. Byłoby ono więc tylko przyczynkiem do ewentualnych dalszych projektów badawczych.

Drugie rozwiązanie – uznane przez nas za bardziej perspektywiczne i uniwersalne – zakładało stworzenie wieloletniego własnego projektu NIMOZ, który byłby realizowany przez zespół ekspertów zbudowany przy Instytucie, obejmowałby mniejszy wycinek polskich muzeów, ale za to prowadzony by był kompleksowo – zgodnie ze statutem NIMOZ i jego misją. Najbardziej właściwy wydawał się model badawczo-edukacyjny, gdzie na podstawie prowadzonych badań opracowany zostanie projekt edukacyjny służący propagowaniu wiedzy o sposobach, a przede wszystkim celach prowadzenia badań publiczności muzeów – zarówno w kontekście pojedynczych jednostek muzealnych, jak i – poprzez podejście statystyczne – gromadzenia wiedzy o publiczności muzeów w całym kraju. Stąd wynikła nazwa projektu: *Badania publiczności muzeów w Polsce*. Model pracy NIMOZ, opierający się na tworzeniu zespołów zadaniowych integrujących wiedzę i doświadczenie pracowników Instytutu z wiedzą i doświadczeniem zewnętrznych ekspertów, zaowocował zaproszeniem do współpracy dwojga socjologów, badaczy mających wcześniejsze doświadczenie z pracą w takich zespołach oraz pracą i współpracą z muzeami: dr Beaty Nessel-Lukasik i prof. Piotra Tadeusza Kwiatkowskiego. Ze strony NIMOZ koordynatorem projektu została pomysłodawczyni podjęcia tematu badawczego, kierownik Działu Strategii i Analiz Prawnych Joanna Grzonkowska. Niewielki zespół wspierany był na różnych etapach prac przez pracowników innych działów (np. w trakcie warsztatów służących wyborowi instytucji, w których prowadzone miały być wywiady), zewnętrznych specjalistów i firmy badawcze (współpracujące przy realizacji badań niemożliwych ze względu na planowany zasięg do przeprowadzenia jedynie przez członków zespołu), oraz przede wszystkim przez dyrektora NIMOZ dr. hab. Piotra Majewskiego, który konsultował kolejne etapy projektu (np. wybór grup docelowych).

Punkt wyjścia do projektu został w NIMOZ określony nieco wcześniej na podstawie prowadzonego już projektu statystycznego. W grudniu 2013 roku, w porozumieniu z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów zainicjował program *Statystyka muzeów*¹⁰⁸, którego celem było „stworzenie bazy danych stanowiącej źródło kompleksowej wiedzy na temat stanu polskiego muzealnictwa”¹⁰⁹. Dane z projektu – szerokie i szczegółowe w początkowej

108 <https://statystykamuzeow.pl/> [dostęp: 20.02.2022].

109 *Muzea w Polsce. Raporty na podstawie danych z projektu „Statystyka muzeów” (2013–2015)*, Biblioteka Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów nr 9, Warszawa 2016, s. 10.

fazie, bardziej specjalistyczne i gromadzone w sposób cykliczny obecnie – obejmują całą działalność muzeów i poprzez zestawianie z danymi gromadzonymi przez GUS i inne podmioty, w tym Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, pozwalają na wyciąganie wniosków z obecnej sytuacji oraz próby antycypowania konsekwencji projektowanych rozwiązań. Projekt *Statystyka muzeów*, o czym warto pamiętać analizując zebrane dane, jest projektem dobrowolnym, w którym udział biorą muzea chętne do współpracy z NIMOZ i do wzięcia na siebie dodatkowego zobowiązania sprawozdawczego (oprócz sprawozdań dla organizatora/organizatorów, Głównego Urzędu Statystycznego i kilku jeszcze innych podmiotów). Po kilku już latach muzea mogą wykorzystać składane ankiety do porównania zmian we własnej działalności. Jednak jedynym benefitem, poza poczuciem tworzenia wspólnego muzealnego quantum wiedzy, jest 10 dodatkowych punktów w ocenie strategicznej programów wsparcia finansowego własnych Instytutu oraz programach Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, których operatorem jest NIMOZ. Wypełniając coroczne ankiety, muzea stają się więc współtwórcami opracowań dotyczących muzealnictwa. Niemniej jednak dobrowolność sprawozdawcza projektu *Statystyka muzeów* sprawia, że tylko część instytucji muzealnych możemy brać pod uwagę przy analizach pytania o prowadzenie badań publiczności. Dla porównania: w lutym 2020 roku w Wykazie muzeów prowadzonym przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego znajdowało się 865 muzeów o statucie lub regulaminie uzgodnionym z Ministrem Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Liczba byłaby większa, gdyby doliczyć podmioty prowadzące działalność muzealną, które nie uzgodniły z Ministrem KiDN statutu ani regulaminu¹¹⁰.

Pierwsze pilotażowe edycje projektu *Statystyka muzeów* – prowadzone jeszcze w formie rozsyłanej do muzeów papierowej ankiety liczącej 78 stron – uzupełnione o dane Głównego Urzędu Statystycznego, pozwoliły dyrektorowi NIMOZ Piotrowi Majewskiemu oraz pracownikom Instytutu opracować raport *Polskie muzea – problemy kluczowe*¹¹¹, stanowiący wstęp do bardziej zaawansowanych badań statystycznych nad całą działalnością instytucji muzealnych. Ankieta zawierała pytania z wszystkich pól działalności muzeów i stanowiła pierwszą próbę zebrania w kontekście rocznym informacji dot. całej działalności wszystkich (chętnych do jej wypełnienia) muzeów w Polsce. W tym czasie jeszcze o spojrzenie na publiczność – inne niż poprzez li-

110 Wykaz muzeów działających w oparciu o statut bądź regulamin uzgodniony z ministrem właściwym do spraw kultury i dziedzictwa narodowego prowadzony jest zgodnie z art. 6 Ustawy z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (Dz.U. 2020, poz. 902, z późn. zm) przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, <https://bip.mkidn.gov.pl/pages/rejestry-ewidencje-archiwa-wykazy/wykaz-muzeow.php> [dostęp: 20.02.2022]

111 Raport, prezentowany pierwotnie na I Kongresie Muzealników Polskich w Łodzi w pierwszym dniu obrad, następnie przereklamowany w formie prezentacji był dostępny przez kolejne lata na stronie www.nimoz.pl.

czenie frekwencji odwiedzających – nie pytaliśmy. Dopiero w roku 2016 w dziale „Promocja” zwrócono się do muzeów z pytaniem: „Czy muzeum prowadzi badania wizerunkowe oraz struktury publiczności (ankiety, bardziej zaawansowane badania)?”. Spośród 232 muzeów, które złożyły ankiety, 75 (a więc nieco ponad 1/3) odpowiedziało, że prowadzi badania wizerunkowe oraz struktury publiczności w postaci ankiet oraz form bardziej zaawansowanych¹¹². W roku 2017 tylko 76 z 247 (30,77%) instytucji bezodziałowych i oddziałowych potwierdziło realizację takich badań oraz form bardziej zaawansowanych¹¹³. W roku 2018 – 69 muzeów i 4 podmioty prowadzące działalność muzealną na 261 podmiotów (w tym 219 muzeów w rozumieniu ustawy o muzeach i 42 podmioty prowadzące działalność muzealną) odpowiedziało, że takie badania prowadzi¹¹⁴. W roku 2019 na to samo pytanie na 210 podmiotów (w tym 181 muzeów, które uzgodniły swój statut lub regulamin z ministrem, oraz 29 podmiotów prowadzących działalność muzealną), 43 muzea odpowiedziały „tak, okazjonalnie”, 13 – „tak, regularnie”, a wśród podmiotów prowadzących działalność muzealną nikt nie zadeklarował prowadzenia takich badań¹¹⁵. Pozytywnie odpowiedziało więc 56 ankietowanych instytucji (wszystkie muzea tzw. ustawowe). Warto zwrócić uwagę, że pytanie intencjonalnie zadawane było jako nieprecyzyjne, by pozwalało zakwalifikować wszelkie próby zbierania przez muzea danych o swojej publiczności. Można więc przyjąć, że w latach poprzedzających powołanie projektu *Badania publiczności muzeów w Polsce* oraz w jego początkowym okresie liczba muzeów i podmiotów prowadzących działalność muzealną, które deklarowały prowadzenie badań publiczności, pozostawała na tym samym poziomie, podczas gdy liczba przystępujących do ankiety sprawozdawczej instytucji i organizacji nieznacznie, ale jednak rosła. W roku 2019 obie te dane ze względów pozabadawczych zanotowały spadek. Dane za rok 2020 i 2021 nie mają zastosowania ze względu na pandemię Covid-19 i zamknięte czasowo dla publiczności muzea. W roku 2019 dodatkowo zadano w ankiecie pytanie: „Czy w muzeum istniała komórka/dział zajmujący się prowadzeniem badań wizerunkowych oraz struktury publiczności?”. Wśród muzeów (N = 167) tylko 6 odpowiedziało „tak”, a żaden podmiot prowadzący działalność muzealną nie zadeklarował posiadania takiej jednostki¹¹⁶.

112 *Muzea w 2016 roku*, „Statystyka muzeów” nr 1, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2017, s. 45, https://statystykamuzeow.pl/storage/do%20pobrania/Publikacje/Statystyka_muzeow_2016.pdf [dostęp: 20.02.2022].

113 *Muzea w 2017 roku*, „Statystyka muzeów” nr 2, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2018, s. 46, https://statystykamuzeow.pl/storage/do%20pobrania/Publikacje/Statystyka_muzeow_2017.pdf [dostęp: 20.02.2022].

114 Dane własne programu *Statystyka muzeów*. Por. *Muzea w 2018 roku*, „Statystyka muzeów” nr 3, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2019, s. 123, https://statystykamuzeow.pl/storage/do%20pobrania/Publikacje/Statystyka%20muzeow_2018_PL.pdf [dostęp: 20.02.2022].

115 Dane własne programu *Statystyka muzeów*.

116 Ibidem.

Powyższe dane pokazują, jak niewielka liczba muzeów w roku 2017 i następnych latach starała się poznać swoją publiczność. Duże muzea narodowe lub samorządowe prowadziły badania swojej publiczności, jednak wyniki nie były udostępniane. Mniejsze jednostki nie mogły sobie pozwolić na zatrudnienie wyspecjalizowanych firm, a większość instytucji po prostu nie wiedziała, czym są badania i jak je prowadzić. Mówimy więc o wiedzy istniejącej, lecz rozproszonej. Oczywiście, zmiana powyższego stanu rzeczy, która nastąpiła czy też następuje w tej chwili i owocuje szeregiem konferencji i publikacji, nie jest jedynie efektem projektu NIMOZ. Nie ma jednak wątpliwości, że projekt ten spełnił podstawowe stawiane przed nim przez NIMOZ zadanie – edukacyjne – i poprzez zarówno oddziaływanie wprost (szkolenia NIMOZ, publikacje, raporty dostępne na stronie www.nimoz.pl w zakładce „Publiczność muzeów”, artykuły w czasopiśmie, wystąpienia na konferencjach), jak i pośrednio (wywiady indywidualne i grupowe prowadzone podczas badań w muzeach i ich otoczeniu społecznym) wpisał się w dyskurs o roli publiczności w funkcjonowaniu muzeum i o roli wiedzy o własnej publiczności w zarządzaniu tymże. Cieszy i napawa optymizmem powszechne dziś przekonanie o konieczności prowadzenia badań publiczności¹¹⁷. Teraz pozostaje jeszcze nauka wykorzystania pozyskanej wiedzy dla rozwoju instytucji, jakimi są muzea.

Wszystko to, czego się w trakcie trwania projektu *Badania publiczności muzeów w Polsce*, o muzeach i odwiedzających je osobach dowiedzieliśmy, zawdzięczamy tym instytucjom i osobom, które zdecydowały się przyjąć nasze zaproszenie do współpracy w projekcie. Dzięki muzeom i muzealnikom, którzy w następujących po sobie edycjach tematycznych od 2017 do 2021 roku wypełniali kolejne przesyłane przez NIMOZ ankiety internetowe, a także zdecydowali się przyjąć naszych badaczy i poświęcić im godziny rozmów, oraz dzięki przyjaciołom i partnerom społecznym muzeów, przedstawicielom organizatorów, którzy zaproszeni przez muzea pozwolili się wypytywać o swoje związki z tymi instytucjami – udało się zrealizować projekt *Badania publiczności muzeów w Polsce* i zebrać materiał do niniejszej publikacji.

117 Uczestnicy debaty online *Badać czy nie badać? Jak pracować nad rozwojem publiczności?* organizowanej przez Stowarzyszenie Muzealników Polskich oraz Poznańskie Centrum Dziedzictwa „Brama Poznania” 25 stycznia 2022 r. zgodnie przyznali, że badać publiczność należy. Pozostaje pytanie, jak zdobytą wiedzę muzeum ma wykorzystać, <https://fr-fr.facebook.com/PoznanskieCentrumDziedzictwa/videos/367593128463789/UzpfSTU2NDEzMDI3MDMwNjEyOT01MDAyMDkxMDUzMTc2Njcz/> [dostęp: 20.02.2022].

ZAŁOŻENIA I METODOLOGIA BADAŃ

Uwzględniając stan wiedzy i wskazane cele projektu, przyjęliśmy, że będzie on miał charakter wieloetapowego badania eksploracyjnego. Dlatego w poszczególnych latach realizacji zadania zespół skupiał się na czterech wymiarach interakcji muzeów z różnymi społecznymi środowiskami oraz segmentami publiczności (tabela 1.1). Z jednej strony, dostosowywano plan prac badawczych do problematyki danej edycji. Z drugiej natomiast, w celu uspoźnienia przebiegu całego projektu i umożliwienia przeprowadzenia różnego rodzaju analiz krzyżowych, przyjęto założenie, że na poszczególnych etapach prac każdy z wybranych obszarów badań będzie analizowany przy uwzględnieniu udziału przedstawicieli trzech grup (muzealników, współpracowników i przedstawicieli danych grup publiczności) oraz przy wykorzystaniu zarówno metod badawczych ilościowych, jak i jakościowych. Można zatem powiedzieć, że w odróżnieniu od wielu innych procesów badawczych poświęconych muzeom w Polsce tym razem projekt został pomyślany jako przedsięwzięcie elastyczne, składające się z serii badań skoncentrowanych na wybranych tematach, wykorzystujące triangulację metodologiczną oraz wielość strategii eksploracyjnych¹¹⁸.

Tabela 1.1. Edycje projektu *Badania publiczności muzeów w Polsce*

Rok	BADANA PROBLEMATYKA
2017	Badanie pilotażowe. Stan muzealnych badań nad publicznością. Postrzeganie przez muzealników najważniejszych segmentów publiczności
2018	Funkcjonowanie muzeów w kontekście instytucjonalnym i społecznym
2019	Seniorzy jako segment publiczności muzealnej
2020	Dorośli w wieku produkcyjnym jako segment publiczności muzealnej
2021	Dzieci i ludzie młodzi w wieku do 18 lat jako segment publiczności muzealnej

Wszystko to wymagało jednak nie tylko uwzględnienia zróżnicowanych grup odbiorców i interesariuszy poszczególnych typów muzeów w skali kraju, ale także zastosowania metod, które pozwoliłyby na poznanie zarówno perspektywy wewnętrznej (pracownicy muzeum), jak i zewnętrznej (przedstawiciele publiczności i innych interesariuszy instytucji). Dlatego każdy etap badań rozpoczynano od analizy danych zastanych z zakresu tematyki obejmującej problematykę danej edycji. W 2017 roku przegląd literatury dotyczył zatem muzealnictwa i uczestnictwa w kulturze, w 2018 – otoczenia społecznego muzeum, a w kolejnych trzech latach – obecności w muzeum wybranych

118 D. Layder, *New Strategies in Social Research. An Introduction and Guide*, Polity Press, Cambridge 1996, s. 120–124; D. Layder, *Doing Excellent Small-Scale Research*, Sage, London 2013, s. 107–111.

grup publiczności: osób starszych, dorosłych w wieku produkcyjnym, a w końcu dzieci i młodzieży. W ten sposób został zebrany i przeanalizowany przekrojowy zbiór istniejących źródeł dotyczący zmian zachodzących w instytucjach takich jak muzea oraz w ich relacjach z różnymi segmentami publiczności. Dopiero na podstawie analizy tego materiału były opracowywane pytania badawcze oraz narzędzia do realizacji projektu w ramach poszczególnych jego edycji.

Jako drugą metodę, która została zastosowana przez zespół realizujący badania publiczności, wybrano ilościowe badania internetowe muzealników (w skrócie nazywane IBIM), w ramach których najpierw opracowano ankietę internetową, a następnie proszono o jej wypełnienie przedstawicieli muzeów, które wcześniej, w trakcie realizowanego przez NIMOZ projektu *Statystyka muzeów*, deklarowały prowadzenie badań swojej publiczności. W ten sposób staraliśmy się ustalić, jak zagadnienie stanowiące tematykę danej edycji postrzegają pracownicy poszczególnych muzeów bezoddziałowych i oddziałów muzeów¹¹⁹. Dopiero na podstawie analizy wyników tych badań były podejmowane dalsze decyzje o zakresie realizacji drugiej części badań, która w przypadku czterech pierwszych edycji projektu opierała się na zastosowaniu wciąż zbyt rzadko wykorzystywanych w muzeach badań jakościowych¹²⁰.

W rezultacie jako trzecie i czwarte narzędzie do realizacji projektu wybrano indywidualne wywiady grupowe oraz dyskusje grupowe. W latach 2017–2020, w celu uzyskania odpowiedniej próby na skalę kraju i poznania perspektywy zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej, do udziału w nich zapraszano co roku zarówno pracowników 12 instytucji reprezentujących różne typy muzeów¹²¹, jak i przedstawicieli poszczególnych instytucji oraz osoby współpracujące z danym muzeum¹²² lub reprezentujące daną grupę publiczności¹²³. Dzięki temu w odróżnieniu od innych projektów poszczególne grupy uczestników danej edycji badań¹²⁴ mogły z własnej perspektywy określić, jak postrzegają dane muzeum i jego publiczność oraz łączące ich relacje, jak również mogły nakreślić najważniejsze ich zdaniem kierunki badań w odniesieniu

119 Więcej informacji o skali poszczególnych badań internetowych w aneksie: tab. A.1.2–3, A.1.6–7, A.1.10–12, A.1.15–17, A.1.20–22.

120 Z uwagi na tematykę ostatniej edycji badań oraz obostrzenia związane z pandemią COVID-19 zespół nie realizował badań jakościowych w 2021, tylko jako podstawę do analiz wykorzystaliśmy informacje dotyczące obecności w muzeach dzieci i młodzieży zebrane trakcie wywiadów pogłębionych oraz dyskusji prowadzonych w latach poprzednich.

121 W każdej edycji programu uczestniczyły inne instytucje reprezentujące 12 typów muzeów.

122 Byli to m.in. pracownicy innych instytucji kultury oraz członkowie lokalnych stowarzyszeń, przewodnicy, kolekcjonerzy, wolontariusze.

123 W 2018 r. byli to przedstawiciele społeczności lokalnej, w 2019 r. osoby starsze, a w 2020 r. osoby dorosłe w wieku produkcyjnym, czyli osoby w wieku 18–64 lata (mężczyźni) i 18–59 (kobiety).

124 Więcej informacji o uczestnikach/uczestniczkach poszczególnych badań jakościowych w aneksie: tab. A.1.4, A.1.8, A.1.13, A.1.17.

do zagadnień poruszanych w ramach każdej z edycji, jakie zostały zrealizowane do 2020 roku¹²⁵.

Nie zawsze jednak tego rodzaju schemat realizacji poszczególnych etapów badań okazywał się rozwiązaniem w pełni satysfakcjonującym. Dlatego w zależności od tematyki prac prowadzonych w danym okresie poszerzano go także o inne metody. Pierwszą z nich wykorzystano podczas edycji zrealizowanych w latach 2017–2018, gdy zespół włączył w projektowanie badań jakościowych osoby współpracujące na co dzień z różnymi muzeami, zapraszając je do udziału w warsztacie z ekspertami. Zastosowanie tego rozwiązania pozwoliło na dopracowanie celów oraz problemów badawczych i stworzenie pierwszych dwóch list instytucji objętych badaniami jakościowymi wśród muzealników i osób z nimi współpracujących¹²⁶, aby na bazie wiedzy ekspertów właściwie opracować zasady realizacji badań jakościowych i doboru próby.

Kolejne rozwiązanie wprowadzono w latach 2019–2020, aby poszerzyć spectrum dotarcia do grup publiczności będących tematem badań realizowanych w ramach czwartej i piątej edycji, czyli dotyczących obecności w muzeum dorosłych w wieku produkcyjnym (2020) oraz dzieci i dorosłych (2021). Dlatego w przypadku obu tych części projektu zdecydowano się przed podjęciem prac przeprowadzić dodatkowo także badania sondażowe, które zostały zrealizowane na zlecenie NIMOZ najpierw 4 grudnia 2019 roku, a następnie rok później na przełomie listopada i grudnia 2020 roku. Pierwsze z nich przeprowadzono w trzech falach w postaci sondażu wielotematycznego, tzw. omnibusowego, który został zrealizowany na ogólnopolskich próbach random-route N = 1000 reprezentatywnych dla mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej metodą wspieranych komputerowo wywiadów bezpośrednich (CAPI)¹²⁷. Natomiast kolejne zrealizowano jako badania internetowe wśród dorosłych, którzy w latach 2019–2020 przynajmniej raz byli w muzeum z dziećmi lub młodymi osobami w wieku poniżej 18 lat. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem danych panelu administrowanego przez firmę KANTAR i obejmującego około 100 000 uczestników¹²⁸.

W rezultacie poniższe opracowanie służy nie tylko podsumowaniu i syntezie analiz materiału sukcesywnie gromadzonego dzięki zastosowaniu zaprezentowanej powyżej metodologii. Przede wszystkim jest to próba wypełnienia określonej luki badawczej i wskazanie na podstawie triangulacji różnego rodzaju danych, jakie zostały zebrane podczas badania o charakterze całościowym przy uwzględnieniu różnych perspektyw,

125 W ciągu czterech edycji zrealizowano 110 indywidualnych wywiadów pogłębionych oraz 33 dyskusje grupowe.

126 Pierwszy taki warsztat miał miejsce w czerwcu 2017 r., a drugi rok później.

127 W wyniku tych badań zebrano 333 wywiady z osobami, które odwiedziły w poprzednim roku muzeum (11% ogółu badanej próby N = 3017).

128 W listopadzie i na początku grudnia 2020 r. zebrano 304 ankiety wypełnione przez osoby spełniające wyżej wymieniony warunek.

co tak naprawdę różnicuje, a co łączy trzy różne grupy odbiorców, którym będą poświęcone kolejne rozdziały poniższej publikacji. Jakie korzyści może przynieść polskim muzeom tego rodzaju wiedza? Jak może wpłynąć to na budowanie przez tego typu instytucje kultury kapitału społecznego i wzmocnienie ich funkcji wspólnotowych oraz więziotwórczych?

Zdajemy sobie sprawę, że udzielenie odpowiedzi na wszystkie te pytania nie będzie jednak przedsięwzięciem ani prostym, ani wyczerpującym wszystkie powiązane z tym zagadnienia, ponieważ problematyka publiczności muzealnej trudno poddaje się uogólnieniom. Każde muzeum jest inne i przyciąga własną publiczność, która jest w jakimś sensie jedyna i niepowtarzalna. Ponadto jako instytucja działająca na co dzień w przestrzeni publicznej podlega różnego rodzaju wpływom zewnętrznym, które tak jak m.in. pandemia Covid-19, kryzys migracyjny czy klimatyczny wywierają istotny wpływ zarówno na życie publiczne, jak i na funkcjonowanie instytucji kultury, w tym także muzeów. Dynamika tego rodzaju oddziaływań bywa zatem bardzo zróżnicowana. Nikt nadal nie wie, jak i kiedy skończy się pandemia oraz jak głębokie będą wywołane przez nią skutki dla życia zbiorowego. Jak na funkcjonowanie muzeów i ich relacje z publicznością będą oddziaływać zmiany wynikające chociażby z kryzysów migracyjnych? W jaki sposób muzea zmierzą się z tematem zmian klimatycznych? Dlatego można sądzić, że dane zbierane w toku kolejnych edycji projektu mają już w pewnej części znaczenie historyczne. Żywimy jednak głębokie przekonanie, że próba syntezy projektu wykraczająca poza serię ogłoszonych, kolejnych raportów częściowych ma sens z kilku powodów.

Po pierwsze, przeprowadzone badania dużo mówią o procesach związanych z otwieraniem się na publiczność, które zmieniły funkcjonowanie muzeów w Polsce. Warto podejmować próby opisu i zrozumienia mechanizmów i skutków takich zmian. Po drugie, jeśli nawet pandemia czy różnego typu kryzysy (migracyjne, klimatyczne, ekonomiczne) nadal będą silnie oddziaływać na zachowania zbiorowe, to przecież oczekiwać można stopniowych, rozłożonych w czasie zmian wzorów myślenia, działania i wartościowania. Nie odwrócą się nagle trendy demograficzne sprawiające, że osoby starsze stały się ważnym segmentem publiczności, nie zatrzymają się zachodzące już w polskich muzeach procesy wykorzystywania nowoczesnych technologii w codziennej pracy, rozwoju kreatywnych działań edukacyjnych, tworzenia interaktywnych metod budowania ekspozycji¹²⁹. Przyjmując takie założenia, w publikacji skupiamy się na trzech zagadnieniach dotyczących publiczności muzealnej.

129 Temat ten jest wciąż żywo dyskutowany. Więcej m.in. w: A. Buchner, A. Janus, D. Kawęcka, K. Zaniewska, op. cit; I. Franckiewicz-Olczak, *Nowe media w muzeum. Demokratyzacja kultury a unifikacja muzeów i aktywizacja odbiorców*, „Studia Sociologica”, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis* 2017, nr 9, s. 106–11; K. Zdeb, *Cyfrizacja w muzeach archeologicznych – wirtualna popularyzacja wiedzy* [w:] M. Maciąg, K. Maciąg (red.), *Cywilizacja XXI w. – nowe rozwiązania technologiczne*, Wydawnictwo Naukowe TYGIEL Lublin 2017, s. 7–17. i in

W rozdziale drugim omawiamy tematykę z perspektywy budowania relacji pomiędzy muzeum a jego otoczeniem¹³⁰. Dlatego tę część książki rozpoczynamy od postawienia podstawowych pytań: Czym jest społeczne otoczenie muzeum? W jaki sposób instytucja kultury na nie oddziałuje? Jaka rolę odgrywa zatem muzeum w życiu lokalnej społeczności?

Odkrycie i uświadomienie sobie charakteru lokalności niekoniecznie jest oczywistością dla osób współtworzących instytucje muzealne: projektantów, decydentów, architektów czy historyków. Debaty dotyczące lokalizacji skupiają się najczęściej na kwestiach praktycznych (dojazd, otoczenie architektoniczne i społeczne, miejsca parkingowe), a przede wszystkim prestiżowych (czy lokalizacja jest dostatecznie „godna”). Lokalność odgrywa rolę w tych kalkulacjach, ale częściej jako odpowiednie tło dla tematu ekspozycji i jej założenia architektonicznego niż środowisko, w którym – i z którym – muzeum będzie funkcjonowało, zwłaszcza jeśli ma lub przypisuje sobie status „centralny”¹³¹.

Pamiętając o tym, jak różnorodne role może odgrywać muzeum w otoczeniu¹³², staraliśmy się przede wszystkim wskazać, jakie czynniki mają wpływ na tego typu relacje. Jak zatem wygląda współpraca instytucji z samorządem, a jak z określonymi zbiorowościami działającymi w otoczeniu muzeum przy uwzględnieniu w badaniu różnych punktów widzenia? Wyodrębniając kilka modeli współpracy i obecności muzeum w społecznościach lokalnych, dążyliśmy do przedstawienia problematyki pozwalającej na poszerzenie kontekstu dyskusji o publiczności muzeów i ich funkcjonowaniu nie tylko w obrębie najbardziej charakterystycznych grup publiczności, ale także w obszarze innych sieci relacji.

W rezultacie dopiero w rozdziale trzecim prezentujemy obecność w muzeach określonych grup wiekowych, czyli dorosłej publiczności, a zatem zarówno osób w wieku produkcyjnym, jak i seniorów. Zdając sobie sprawę, że zwłaszcza ta ostatnia grupa staje się coraz ważniejsza dla różnych polskich instytucji kultury, w tym – muzeów, zdecydowaliśmy się prześledzić, jak zmiany społeczne, w tym m.in. demograficzne, wpływają na publiczność muzeum. Czy w polskich muzeach proces ten zachodzi tak, jak ma to miejsce np. w Europie Zachodniej?

130 M. Murzyn-Kupisz, *Społeczno-ekonomiczne oddziaływanie muzeów*, „Zarządzanie Publiczne”, nr 2, 2014, s. 49–62; M. Murzyn-Kupisz, D. Hołuj, J. Działek, K. Gorczyca, *Museums and local governments in Poland: partners in local development?*, „Museum International”, t. 71, nr 3–4, 2019, s. 28–45; M. Murzyn-Kupisz, *Społeczno-ekonomiczne oddziaływanie muzeów oraz ich relacje z otoczeniem* [w:] NIMOZ, *Muzea w 2018 roku*, „Statystyka Muzeów”, nr 3, 2019, s. 26–73 i in.

131 I. Kurz, *Muzeum tu i „tu” muzeum* [w:] J. Byszewski, B. Nessel-Lukasik, op. cit., s. 162.

132 D. Folga-Januszewska (red.), *Extended museum in its milieu*, Universitas, Kraków 2018.

(...) dane demograficzne wskazują na kolejny potencjalnie ważny segment odbiorców, jakim są osoby starsze (...). Wraz ze zmianami w modelach pracy i wzrostem wcześniejszych emerytur i pracy w niepełnym wymiarze godzin po 55 roku życia, rośnie grupa stosunkowo względnie zamożnych, aktywnych ludzi, do których muzea i galerie mogą przemawiać. Badania nad czasem wolnym sugerują, że w latach dziewięćdziesiątych nastąpi odejście od kultury zdominowanej przez młodzież w kierunku kultury zdominowanej przez osoby po pięćdziesiątce. Do tej pory, ta grupa była konsekwentnie niedoreprezentowana jako część publiczności muzealnej¹³³.

Prezentację wyników badań zaczynamy od podstawowych pytań o to, kim są osoby dorosłe jako segment publiczności muzealnej, jak są one postrzegane przez muzealników, ale także jak widzą siebie. Część dalsza poświęcona jest wielowymiarowej kwestii dostosowania muzeów do oczekiwań publiczności dorosłej. Omawiamy problemy związane ze zmianami w zakresie infrastruktury muzealnej, aby spełniała wymagania ludzi dorosłych w wieku produkcyjnym oraz seniorów, a następnie prezentujemy wyniki odnoszące się do poznawania przez pracowników muzeów dorosłej publiczności, ich aktywności w zakresie komunikacji oraz realizowanych projektów. W dalszych częściach rozdziału omawiamy złożone relacje pomiędzy muzeami a ich społecznym otoczeniem oraz wizyty muzealne ludzi dorosłych w wieku produkcyjnym i seniorów.

W końcu w rozdziale czwartym przechodzimy do obecności w muzeach także dzieci oraz młodych ludzi w wieku poniżej 18 lat. Biorąc pod uwagę zmiany, jakie zaszły m.in. w obszarze edukacji muzealnej, naszą uwagę koncentrujemy w pierwszej kolejności na problemach związanych z dostosowaniem muzeów do oczekiwań młodej publiczności powiązanych z przygotowaniem infrastruktury muzealnej, poznawaniem ludzi młodych przez pracowników muzeów i rozwijaniem komunikacji z przedstawicielami tego segmentu publiczności.

Niezaprzeczalnie kultura znajduje się dzisiaj, choćby deklaratywnie, w centrum uwagi nie tylko osób zawodowo z nią związanych. Nie jest to już elitarny naddatek spędzania wolnego czasu. Przypisuje się jej doniosłość społeczną przez edukacyjną i wychowawczą rolę kultury. Przypisuje się jej siłę wpływu na ekonomię. Uważa się, że ma znaczenie dla lepszej jakości życia. Służy aktywizacji przeróżnych środowisk¹³⁴.

133 E. Hooper-Greenhill, *Museums and their Visitors*, Routledge, London, New York 1994, s. 18.

134 M. Minchberg, *Jak założenia nowoczesnej edukacji mogą być realizowane w muzeum? Cyfrowa edukacja w polskich muzeach w odpowiedzi na (nie) uczestnictwo w kulturze* [w:] M. Szelaż (red.), *Edukacja w nowych muzeach i instytucjach kultury. Oczekiwania realia, perspektywy*, Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilnowie, Poznań 2020, bez nr stron.

W ostatnim rozdziale sprawdzamy, jak to poszerzenie roli społecznej kultury, w tym muzeów, o którym pisała niedawno Małgorzata Minchberg¹³⁵, przekłada się na obecność dzieci i ludzi młodych w muzeach. W jakim stopniu wpływa na otwieranie się tego rodzaju instytucji na potrzeby także tej grupy publiczności?

W podsumowaniu nie tyle domykamy refleksje o publiczności muzealnej, co dążymy do wskazania rekomendacji do poszerzania wpływu badań na działalność muzeów w Polsce oraz wskazujemy kolejne obszary, w których pogłębianie wiedzy o odbiorcach muzeów i o budowaniu relacji pomiędzy instytucją a jej obecną, jak również potencjalną publicznością może przynieść określone korzyści.

Z jednym wyjątkiem (wykres 3.18) wszystkie publikowane w niniejszej pracy tabele i wykresy stanowią opracowania własne autorów, powstałe na podstawie danych zebranych w projekcie *Badania publiczności muzeów w Polsce*.

135 Ibidem.

ROZDZIAŁ II

MUZEUM W OTOCZENIU SPOŁECZNYM

Muzea realizują cele określone ustawowo¹³⁶, a jednocześnie spełniają ważne funkcje społeczne¹³⁷: aktywnie uczestniczą w procesie transmisji wiedzy o przeszłości i oddziałują na kształtowanie się pamięci zbiorowej¹³⁸, skupiają wokół siebie środowiska zainteresowane przeszłością i kulturą, wpływają na procesy krystalizowania się zbiorowych tożsamości¹³⁹. Refleksja nad oddziaływaniem społecznym skłania muzealników do ponownego zadawania pytań podstawowych i stałej aktualizacji listy działań podejmowanych przez poszczególne muzea:

Muzea, patrząc w przyszłość, redefiniują jednocześnie swoją relację do przeszłości. Nowe modele odpowiedzialności społecznej, zmiany w sposobach zdobywania wiedzy oraz konkurujące środowiska medialne zmusiły je do tego, by na nowo przemyślały swoją rolę jako medium oraz funkcję społeczną¹⁴⁰.

W rezultacie, w toku różnorodnych rozmów i dyskusji o roli muzeum w jego otoczeniu¹⁴¹ przywoływane są następujące pytania:

- Jak muzeum ma zachować swoją tożsamość wobec zachodzących wokół niego przemian ekonomicznych, urbanistycznych i społecznych?
- W jakim stopniu powinno się angażować w kreowanie i wprowadzanie zmian w otaczającym go środowisku?
- Jak muzealnicy mają wypracować metody i narzędzia do współpracy z samorządami, innymi instytucjami, organizacjami czy społecznością lokalną, aby usunąć bariery stojące na drodze do współpracy i współdziałania na rzecz budowania lokalnego kapitału społecznego czy wspólnoty wokół muzeum?

136 Art. 1, Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach, Dz.U. 1997, nr 5, poz. 24.

137 M. Murzyn-Kupisz, *Spoleczno-ekonomiczne oddziaływanie muzeów oraz ich relacje z otoczeniem*, op. cit., s. 26–73.

138 M.F. Woźniak, *Muzeum, pamięć, miejsce pamięci* [w:] T.F. de Rosset, E. Bednarz-Doiczmanowa, A. Tołysz (red.), *Muzeum a pamięć – forma, produkcja, miejsce*. „Biblioteka Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów”, t. 11, NIMOZ, Warszawa 2018, s. 22.

139 A. Matuchniak, *Przedmowa* [w:] A. Czerner, E. Nieroba, *Na styku historii i codzienności. Społeczność lokalna wobec miejsca pamięci*, Centralne Muzeum Jeńców Wojennych w Łambinowicach – Opolu, Opole 2017, s. 23.

140 B. Kirshenblatt-Gimblett, *Muzeum jako katalizator*, tłum. D. Żukowski [w:] A. Banaś, W. Chodacz, A. Janus (red.), *Laboratorium muzeum. Tożsamość*, Dom Spotkań z Historią, Warszawa 2018, op. cit., s. 36.

141 D. Folga-Januszewska (red.), *Extended Museum...*, op. cit.

Pole dyskusji o powyższych zagadnieniach poszerzyła ostatnio Rezolucja nr 1 przyjęta 9 lipca 2016 r. przez Zgromadzenie Generalne ICOM w Mediolanie. Jeden z jej zapisów zaleca, aby:

muzea rozszerzyły swoją misję, obejmując prawną i funkcjonalną ochroną oraz biorąc w zarząd budynki i miejsca o charakterze krajobrazu kulturowego – jako „muzea o poszerzonych kompetencjach”, zapewniając wzmocnioną ochronę i dostęp do dziedzictwa w bliskiej współpracy ze społecznościami¹⁴².

Dokument ten przyczynił się do ożywienia dyskusji wokół tej problematyki także wśród polskich muzealników¹⁴³. Dzięki temu podczas licznych debat i rozmów czy w kolejnych publikacjach¹⁴⁴ zwrócono uwagę na to, że istnieje potrzeba namysłu nad definicjami nowych typów muzeum¹⁴⁵ oraz odpowiedzialnością tego rodzaju instytucji za otoczenie. Refleksja powinna też objąć relacje pomiędzy danym muzeum a społecznością lokalną i uwzględniać bariery związane z modelem funkcjonowania muzeum w tkance społecznej oraz korzyści dla muzeum i jego otoczenia pojawiające się dzięki różnego rodzaju formom współpracy z władzami samorządowymi, innymi instytucjami, organizacjami czy środowiskami lokalnymi. Toczące się dyskusje przyjmują założenie, że każdy problem:

stawiany jest wobec współczesnego odbiorcy i wyrażany w jego języku i zgodnie z prawami jego (odrębnej) kultury. Inaczej mówiąc: każda wystawa budowana na podstawie historycznego materiału odpowiada na pytania jednostkowe, indywidualne, niedążące do nadmiernych uogólnień¹⁴⁶.

142 *Planowanie muzeum w otoczeniu | sprawozdanie z międzynarodowego seminarium ICOM*, http://www.wilanow-palac.pl/planowanie_muzeum_w_otoczeniu_sprawozdanie_z_miedzynarodowego_seminarium.html, tłum. D. Folga-Januszewska [dostęp 1.12.2018]; Więcej w: D. Folga-Januszewska (red.), *Extended museum in its milieu*, tłum. P. Art., „Muzeologia” 2018, t. 18, s. 9–20.

143 A. Banaś, A. Janus, op. cit.; *Planowanie muzeum w otoczeniu*, Seminarium Komitetu ICOM Europa, Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, 16–17 maja 2017 r.; *Miejsca – nie miejsca? Muzea wobec zmian społecznych*, Doroczna Konferencja Stowarzyszenia Muzealników Polskich, Muzeum Śląskie w Katowicach, 7–9 marca 2018 r.

144 M. Murzyn-Kupisz, *Instytucje muzealne z perspektywy ekonomii kultury*, Wydawnictwo Universitas, „Muzeologia”, t. 13, Kraków 2016; *Nowe lokowanie instytucji publicznych w miejskich ekosystemach kultury w Polsce. Raport z projektu badawczego*, Związek Miast Polskich, Poznań 2016; A. Banaś, W. Chodacz, A. Janus (red.), op. cit.; E. Chomicka, M. Konopka, B. Nessel-Łukasik, O. Ślifirska (red.), *Muzealny think-thank. Muzea a sąsiedztwo*, MHŻP Polin, Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, Warszawa 2020; B. Nessel-Łukasik, *Moje miasto. Moja historia. Moje muzeum* [w:] M. Szelağ (red.), *Edukacja w nowych muzeach...*, op. cit.

145 Jednym z efektów uchwalenia Rezolucji nr 1 w Mediolanie w 2016 r. stało się popularyzowanie idei muzeum „rozszerzonego” (the „Extended Museums”) czy idei „ekomuzeum”, G.H. Rivière, *The eco-museum – an evolutive definition 1*, „Museum”, t. 37, nr 4, s. 182–183. Jednym z polskich przykładów realizacji tych idei jest muzeum relacyjne. Więcej w: J. Byszewski, B. Nessel-Łukasik, op. cit.

146 D. Folga-Januszewska, *Muzeum: fenomeny i problemy*, op. cit., s. 58.

Funkcjonowanie muzeów w ich otoczeniu społecznym było w roku 2018 głównym tematem badań prowadzonych w ramach projektu *Badania publiczności muzeów w Polsce*. Omawianie tego zagadnienia zaczniemy od podstawowych pytań o to, czym jest społeczne otoczenie muzeów i w jaki sposób może na nie oddziaływać instytucja kultury. Drugim problemem są relacje muzeów z władzami samorządowymi, w tym czynniki sprzyjające dobrej współpracy i przeszkody występujące w tej dziedzinie. Jako trzecie zagadnienie przedstawiamy rolę muzeum w społeczności lokalnej. W tym przypadku interesować nas będą przede wszystkim zbiorowości i środowiska, z którymi współpracują muzea, oraz efekty tego współdziałania: korzyści uzyskiwane przez muzea oraz wartości wnoszone do życia publicznego.

RELACJE MUZEUM ZE ŚRODOWISKIEM SPOŁECZNYM

Spoleczne oddziaływanie muzeum

Pogląd, że współpraca z otoczeniem społecznym jest istotnym wymiarem misji nowoczesnego muzeum i jednym z głównych celów jego aktywności, w ostatnich dekadach stał się popularny w wielu krajach. Obecnie w Polsce koncepcja ta rozwija się i konkretyzuje dzięki doświadczeniom zdobywanym przez poszczególne instytucje. Uczestnicy badań jakościowych realizowanych w 2018 roku twierdzili, że w wielu muzeach następują istotne zmiany, których celem jest rozwijanie i wzmacnianie relacji z otoczeniem społecznym:

Wyjście do ludzi, (...) bo to muzealnictwo też się zmienia. W ciągu tych moich zaledwie 10 lat pracy, (...) to się wszystko zmienia. (2008: 01.5.Muz)¹⁴⁷

Muzeum po to istnieje, prawda? Nie istnieje samo dla siebie tylko dla ludzi i to, że ktoś się tym interesuje to jest chyba najwyższa nagroda. (2008: 04.2.Edu)

147 Przytaczane w raporcie wypowiedzi respondentów uczestniczących w badaniach jakościowych w roku 2018 oznaczamy przez podanie w nawiasach następujących informacji: (a) kod instytucji uczestniczącej w badaniach (01-12); (b) numer wywiadu w określonej lokalizacji; (c) aktywność respondenta: Muz. – pracownik muzeum; Edu. – nauczyciel współpracujących z muzeum; Gov. – przedstawiciel władz samorządowych; Org. – pracownik lub aktywista organizacji i stowarzyszeń współpracujących z muzeum.

Wszyscy są świadomi, że pracujemy w jednym wspólnym celu, żeby służyć naszym mieszkańcom i ta wspólna misja nas łączy. Mamy podobne priorytety i wyczuwamy to, co jest dla nas najważniejsze. (2008: 12.2.Gov)

Sposób, w jaki instytucja kultury może rozwijać relacje ze swoim środowiskiem społecznym, wciąż pozostaje tematem żywo dyskutowanym¹⁴⁸. Jednak na podstawie wyników badań zrealizowanych w 2018 roku możemy wskazać główne kierunki takich działań. Pierwsze z nich nakreślają regulacje prawne, które powodują, że zgodnie ze swoją ustawową misją muzeum „oddziałuje na lokalne środowisko swoją ofertą” (2008: 12.1.Muz), kolekcją określającą charakter placówki i budowaną na jej podstawie, adresowaną do konkretnych zbiorowości narracją „mającą unaocznic przeszłość i ożywić pewne znaczenia tak, by stały się one częścią naszych doświadczeń”¹⁴⁹.

Po drugie, muzeum jest obiektem materialnym, „który znacząco definiuje przestrzeń – zwykle miejską – w której jest usytuowany”¹⁵⁰, stanowi dla mieszkańców punkt orientacyjny, niekiedy charakterystyczny, unikatowy składnik krajobrazu ważny dla wyobrażeń o całej miejscowości. Bywa nośnikiem pamięci zbiorowej, ponieważ istotny jest symboliczny wymiar obiektów muzealnych, a wnoszone przez muzeum wartości, odniesienia historyczne i kulturowe wpływają na świat przeżywany oraz postawy mieszkańców, często określając także wizerunek miejscowości:

Muzea można i należy traktować zarazem jako topograficzne jak i metaforyczne miejsca pamięci; owym miejscem pamięci jest przestrzeń wraz z budynkiem muzealnym: przestrzeń zewnętrzna i wewnętrzna, w której rozmieszczony jest zasób muzealiów; grupując semiofory muzea stają się również nagromadzeniem, skupiskiem „jednostkowych” miejsc pamięci¹⁵¹.

Rozwijając teorię pamięci miejsca (*place memory*), Paul Connerton odróżnił pamięć umiejscowioną (*locus*), zawierającą nagromadzone doświadczenie żyjących w niej pokoleń, oraz miejsce upamiętnienia (*memorial*), czyli świadomie zaprojektowaną formę

148 Ostatnio był to przedmiot m.in. dyskusji w gronie uczestników jednej z edycji muzealnego think-thanku „Muzea a sąsiedztwo”, zrealizowanej przez MHŻP Polin i Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku w 2020 r. oraz wśród gości pierwszej debaty z cyklu „Muzea jutra” zrealizowanej przez Stowarzyszenie Muzealników Polskich i Centralne Muzeum Jeńców Wojennych w Łambinowicach-Opolu w 2021 r.

149 A. Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata podróży*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2008, s. 49.

150 E. Nieroba, B. Cymbrowski, *Konstruowanie sfery publicznej w muzeum. Wprowadzenie* [w:] E. Nieroba, B. Cymbrowski (red.), op. cit., s. 7–18.

151 M.F. Woźniak, *Muzeum, pamięć, miejsce pamięci* [w:] T.F. de Rosset, E. Bednarz-Doiczmanowa, A. Tołysz (red.), op. cit., s. 25.

upamiętnienia przeszłości¹⁵². „Locus”, na przykład budowla czy ulica, to autentyczne środowisko ludzkiego życia, doświadczane jako naturalna przestrzeń egzystencji, w którym osadza się pamięć kulturowa. „Memorial”, na przykład ekspozycja o tematyce historycznej, nazwa nadana miejscu publicznemu czy szlak pielgrzymkowy, jest czymś wprowadzonym z zewnątrz, artefaktem instalowanym przez tych, którzy mają władzę nad przestrzenią. Symboliczne odniesienia związane z muzeami są zróżnicowane i zależą od charakteru poszczególnych instytucji. W publicznej przestrzeni polskich miejscowości znajdują się muzea w różny sposób skupiające w sobie pamięć przeszłości. Obiektami typu „locus” są muzea zorganizowane w miejscach i obiektach, w których rozgrywały się wydarzenia historyczne. Szczególnym rodzajem są muzea martyrologiczne. Obecność takiego obiektu sprawia, że życie codzienne w miejscowości przebiega w sąsiedztwie przestrzeni sakralnej, przypominającej o ludzkiej tragedii, „między kulturowym tekstem instytucji a opowieścią pisaną oddolnie”¹⁵³. Innym typem muzeum jest „memorial”. Taki charakter mają muzea zlokalizowane w nowych budynkach, niekiedy zwracających uwagę ze względów architektonicznych. Muzea takie organizują i aktywizują pamięć miejsca typu „locus”, gdyż regularne wystawy czasowe oraz stałe ekspozycje przypominają wydarzenia, które rozgrywały się w określonym miejscu i przekształcają ten fragment przestrzeni w forum debaty o historii.

Po trzecie, muzeum stanowi dla społeczności lokalnej dostępną i bezpieczną przestrzeń publiczną¹⁵⁴. Jest miejscem „wytwarzania, formułowania i negocjowania sensów oraz budowania wspólnoty”¹⁵⁵, w którym skupia się aktywność naukowa, edukacyjna i twórcza. Toczą się tu dyskusje na tematy ważne w życiu zbiorowym, „miejsce jest odwiedzane, to miejsce przez to żyje, jest miejscem spotkań, protestów, uroczystości” (2008: 06.3.Org). Często przekłada się to na misję danego muzeum, równocześnie z tych samych powodów wiele muzeów staje się dla społeczności lokalnej także miejscem odpoczynku, dając możliwość zmysłowego i emocjonalnego kontaktu z przeszłością oraz spotkań z kulturą:

Organizujemy różne imprezy związane na przykład z kulturą żydowską. Kiedyś w K. zamieszkiwali Żydzi (...). Mamy też bardzo interesujące i ciekawe zabytki, które są reprezentowane na stałej wystawie. Organizowaliśmy wystawy związane właśnie z kulturą żydowską. Bardzo ciekawe i duże wystawy. Organizujemy koncerty i corocznie organizujemy obchody Dnia Pamięci o Ofiarach Holokaustu. (2018: 01.4.Muz)

152 P. Connerton, *How Modernity Forgets*, Cambridge University Press, Cambridge 2009, s. 7–35.

153 A. Czerner, E. Nieroba, op. cit., s. 307.

154 M. Murzyn-Kupisz, J. Działek, *Muzea a budowanie kapitału społecznego w środowisku lokalnym*, „Rocznik Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu” 2014, nr 5, s. 21.

155 K. Barańska, op. cit., s. 161–190; E. Nieroba, *Przestrzeń publiczna muzeum. O sposobach wspierania demokracji przez instytucje kultury* [w:] E. Nieroba, B. Cymbrowski (red.), op. cit., s. 23.

Właśnie dla S. [dzielnicy] jest powrotem do tych czasów, kiedy (...) to inteligencja przyjeżdżała do willi w S., bo tu były duże ogrody, a nieduże domki. (...) wiele lat trwało, zanim zaistnieliśmy w mieście. (2018 02.1.Org)

Czwarty wymiar relacji to sprawczy, aktywny udział muzeum w przedsięwzięciach adresowanych do społeczności lokalnej oraz do poszczególnych jej grup¹⁵⁶. Większość muzeów podejmuje takie działania systematycznie, zbiera doświadczenia i dąży do wypracowania własnego modelu działania oraz miejsca w przestrzeni publicznej:

Ja uczestniczyłam w różnego rodzaju takich corocznych, co najmniej raz do roku, spotkaniach i bardzo długo wręcz padały słowa, że my i M. to są niezależne orbity, (...) które bezpośrednio jakby w tym centrum miasta nie istnieją, nie mają racji bytu i wy gdzieś jesteście z boku, was się rzadziej odwiedza. (2018: 02.1.Org)

Dla samego życia kulturalnego miasta, to organizujemy bardzo dużo różnych imprez, koncertów. (2018: 03.3.Muz)

Powiedziałabym tak krótko, że odpowiada na potrzeby powiatu w każdej mierze. Jeżeli zbliża się jakaś rocznica powiatu, muzeum organizuje wystawę, oprócz tych wystaw, które mają na stałe organizują również wystawy czasowe, czyli jeżeli się zbliża stulecie niepodległości, więc robią wystawę czasową na temat niepodległości (...) Drogi do Niepodległości. W tym muzeum odbywają się konferencje, odbywają się szkolenia, odbywają się tak zwane żywe lekcje historii. (2018: 10.2.Org)

Zasięg społecznego oddziaływania muzeum

Społeczne otoczenie muzeum obejmuje różnego typu zbiorowości. Jeśli za kryterium przyjmiemy terytorium, to pierwszy krąg stanowi społeczność lokalna, która zwykle posiada odrębny status formalny (jest gminą, miastem, dzielnicą), wytworzyła międzyludzkie powiązania, zależności i relacje, a jej członkowie respektują zasady komunikacji, porozumienia i współdziałania oraz podzielają takie same wartości stanowiące źródło kulturowej tożsamości i posługują się tymi samymi symbolami¹⁵⁷. Respondenci

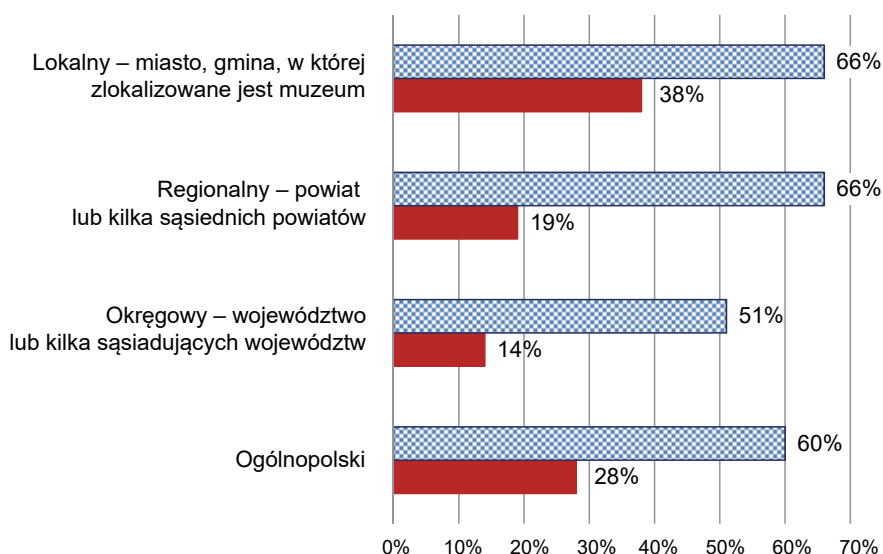
156 Tego typu działania były przedmiotem realizacji wielu projektów, takich jak np. „Sopocianie” Muzeum Sopotu z 2013 r. oraz podstawą do opracowania idei muzeum relacyjnego. Więcej w: J. Byszewski, B. Nessel-Lukasik, op. cit.

157 P. Starosta, *Społeczność lokalna [w:] Encyklopedia socjologii*, t. 4, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 97–98.

reprezentujący dwie trzecie instytucji uczestniczących w ankiecie internetowej (IBIM 2018) stwierdzili, że ich muzea oddziałują na społeczności lokalne – gminę, miasto lub dzielnicę, w których są zlokalizowane (wykres 2.1).

Wykres 2.1. Ocena zasięgu oddziaływania muzeum (oddziału)

Pytania: (1) Jak określają Państwo zakres społecznego oddziaływania Państwa Muzeum / Oddziału Muzeum? (respondenci mogli wskazać kilka odpowiedzi) (2) Który z tych zakresów społecznego oddziaływania Muzeum / Oddziału Muzeum jest w Państwa pracy najważniejszy? (1 odpowiedź)



Źródło: IBIM 2018; N = 161 (wszystkie muzea, które odpowiedziały na ankietę)

Zbliżone odsetki respondentów deklarowały, że ich instytucje oddziałują w skali regionu, określanego jako powiat lub kilka powiatów sąsiadujących ze sobą. Większość odpowiadających na ankietę w ramach IBIM 2018 sądzi, że ich muzea mają znaczenie ogólnopolskie, około połowy – okręgowe. Nieco inaczej rozkładają się odpowiedzi o najważniejszy krąg społecznego oddziaływania – badane placówki podzieliły się na trzy kategorie o zbliżonej liczebności: ponad jedna trzecia to muzea, dla których najważniejsze jest oddziaływanie na społeczność lokalną, jedna trzecia – ponadlokalną (na poziomie regionalnym lub okręgowym), dla pozostałych (28%) najważniejsze jest oddziaływanie w skali ogólnopolskiej. Deklaracje respondentów mają związek z tym, jaka instytucja jest organizatorem muzeum (tabele 2.1 i 2.2). Większość ankietowanych muzeów państwowych jest świadoma oddziaływania w skali lokalnej i ponadlokalnej,

ale za najważniejszą uważa swoją rolę ogólnopolską. Oddziaływanie na społeczność ponadlokalną (region lub okręg) szczególnie ważne jest dla muzeów okręgowych, natomiast na społeczność lokalną – dla miejskich.

Tabela 2.1. Ocena zasięgu oddziaływania muzeum (oddziału)

ZASIĘG ODDZIAŁYWANIA:	RAZEM wszyscy badani	ORGANIZATOR			
		państwowe	miejskie	wojewódzkie	inne
Lokalny – miasto, gmina, w której zlokalizowane jest muzeum	66%	61%	72%	63%	61%
Regionalny – powiat lub kilka sąsiednich powiatów	66%	65%	69%	72%	54%
Okręgowy – województwo lub kilka sąsiadujących województw	51%	52%	44%	65%	43%
Ogólnopolski	60%	87%	48%	57%	68%
Liczba	161	23	64	46	28

Źródło: IBIM 2018

Tabela 2.2. Najważniejszy zasięg oddziaływania muzeum (oddziału)

NAJWAŻNIEJSZY ZASIĘG ODDZIAŁYWANIA:	RAZEM wszyscy badani	ORGANIZATOR			
		państwowe	miejskie	wojewódzkie	inne
Lokalny – miasto, gmina, w której zlokalizowane jest muzeum	38%	13%	59%	24%	32%
Regionalny – powiat lub kilka sąsiednich powiatów	19%	4%	17%	33%	11%
Okręgowy – województwo lub kilka sąsiadujących województw	14%	9%	8%	22%	18%
Ogólnopolski	28%	74%	16%	17%	36%
Brak informacji	2%	0%	0%	4%	4%
Liczba	161	23	64	46	28

Źródło: IBIM 2018

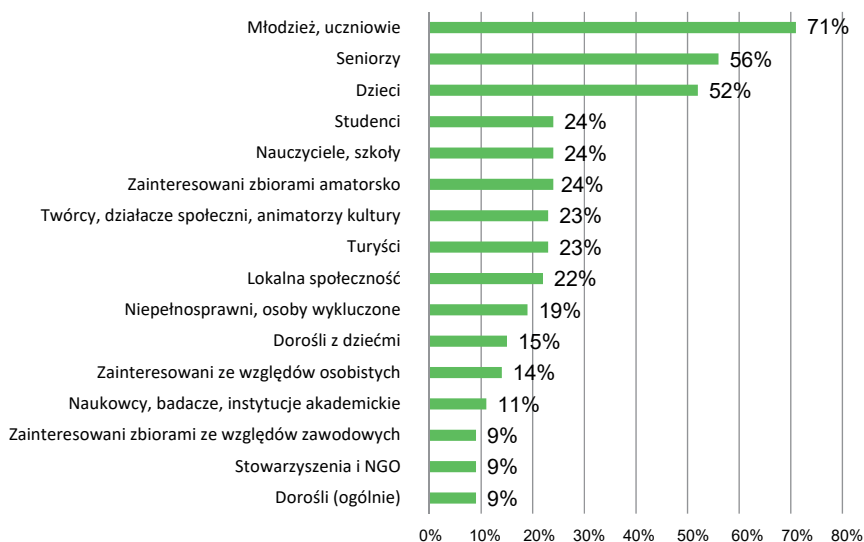
Inny obraz społecznego otoczenia uzyskujemy, gdy patrzymy na nie z punktu widzenia zbiorowości – instytucji, organizacji, kręgów społecznych czy środowisk, które pozostają w regularnych relacjach z muzeum i są istotne dla jego funkcjonowania (wykres 2.2). Większość uczestników badań uznała, że ich działalność jest szczególnie ważna dla młodzieży:

to się zaczyna od szkoły właśnie. Od tego jak dziecko tu do nas przychodzi z klasą, później często jest tak, że zachęca rodziców, przychodzi z rodzicami i to już tak jest, że Ci rodzice czy mamy „Rodzinną niedzielę” czy np. Dzień Dziecka, gdzie jest impreza już dla całych rodzin tutaj. Przychodzą wspólnie, przychodzą wszyscy, czasem jest to mama z dziećmi, ale często zdarza się, że są to dwoje rodzice i dzieci, które z nimi tutaj przychodzą. Do nich informacja idzie poprzez media, my rozwieszamy też plakaty zazwyczaj w takich sytuacjach. (2018: 04.1.Muz)

Szkoły wszystkie z regionu. (2018: 09.1.Muz)

Wykres 2.2. Grupy publiczności w środowisku lokalnym i w regionie ważne dla muzeum (oddziału)

Pytanie: Jak Państwo sądzą na podstawie własnych doświadczeń, dla jakich ludzi, grup publiczności mieszkających w środowisku lokalnym i w regionie działalność Państwa Muzeum jest szczególnie ważna? (Pytanie otwarte, odpowiedzi nie sumują się do 100)

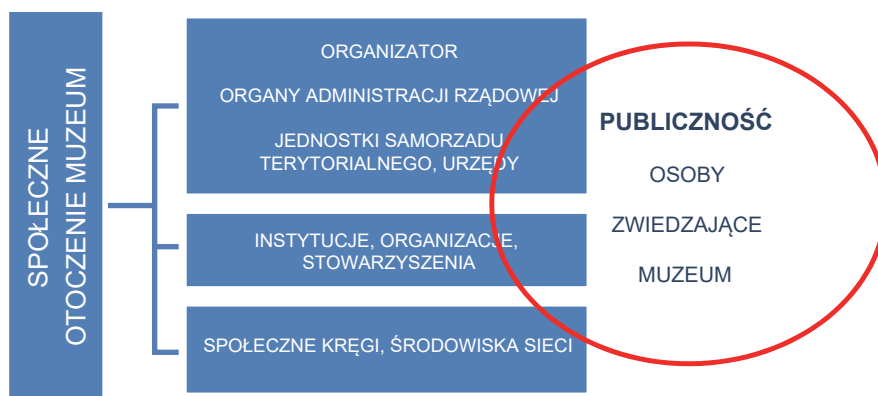


Około połowy uczestników ankiety internetowej jako szczególnie ważne wymieniało osoby starsze i dzieci, a około jednej czwartej wspominało studentów, nauczycieli, amatorów zainteresowanych zbiorami, twórców i animatorów kultury, członków społeczności lokalnej oraz turystów.

Po analizie danych zebranych w trakcie badań można wyodrębnić cztery komponenty składające się na społeczne środowisko muzeum (wykres 2.3):

1. organizacje formalne, z którymi muzeum utrzymuje określone w prawie relacje, takie jak organy administracji rządowej i jednostki samorządu terytorialnego, urzędy, a także inne instytucje państwowe i samorządowe;
2. instytucje, organizacje i stowarzyszenia, które dobrowolnie, regularnie współpracują z muzeum na zasadach wzajemnej korzyści;
3. kręgi społeczne, sieci i środowiska nieformalne, ale dające się precyzyjnie zdefiniować i pozostające w regularnych relacjach z muzeum, w tym środowiska osób regularnie bywających w muzeum i współpracujące z nim;
4. publiczność – osoby fizyczne, które odwiedzają muzeum w celu zapoznania się z ekspozycją lub w roli uczestnika określonego wydarzenia.

Wykres 2.3. Struktura społecznego otoczenia muzeum (oddziału)



Źródło: opracowanie własne

Zaprezentowane na wykresie 2.3 komponenty społecznego otoczenia muzeum nie stanowią kategorii jednorodnych ani rozłącznych. Trzy pierwsze tworzą zbiorowości o różnym statusie prawnym, stopniu sformalizowania i strukturze organizacyjnej – od organów państwowych zaczynając, a na luźno zorganizowanych społecznych sieciach

i kręgach kończą. Kategorię czwartą – zwiedzających – tworzy zbiór jednostek fizycznych składających się na muzealną publiczność. Część z nich to regularnie odwiedzający muzeum członkowie rozmaitych zbiorowości należących do społecznego otoczenia muzeum, ale większość to osoby, dla których wizyta w określonym muzeum jest doświadczeniem jednorazowym lub rzadko ponawianym.

WSPÓŁPRACA MUZEÓW Z WŁADZAMI SAMORZĄDOWYMI

Obszary współpracy muzeów z władzami samorządowymi

Jednostki samorządu są ważnym komponentem otoczenia społecznego muzeum i współpracuje z nimi zdecydowana większość instytucji uczestniczących w ankiecie. Współdziałanie takie deklarowały niemal wszystkie muzea miejskie oraz wojewódzkie, a także większość państwowych lub mających innych organizatorów (tabela 2.3). Przedstawiciele 18 instytucji niewspółpracujących z samorządami zapytano o przyczyny takiego stanu rzeczy – w sześciu twierdzono, że formalny status muzeum nie przewiduje współpracy z władzami lokalnymi, pięciu respondentów odpowiedziało, że władze samorządowe nie są zainteresowane współdziałaniem, dwóch przyznało, że współpraca taka istnieje, ale ma charakter okazjonalny, jedna osoba pracuje w muzeum, którego specjalizacja nie ma związku z regionem, a w czterech przypadkach nie udzielono informacji.

Tabela 2.3. Czy Muzeum (oddział) współpracuje z władzami samorządowymi?

	RAZEM	ORGANIZATOR			
		państwowe	miejskie	wojewódzkie	inne
Tak	87%	78%	98%	91%	61%
Nie	11%	22%	2%	5%	35%
Brak danych	2%	0%	0%	4%	4%
Liczba	161	23	64	46	28

Źródło: IBIM 2018

W relacji z polskimi muzeami samorządy występują w różnej roli – są organizatorami, partnerami w pozyskiwaniu środków i organizowaniu wydarzeń kulturalnych,

a także inicjatorami współpracy pomiędzy instytucjami kultury na podległym im terenie. Relacje muzeum z organizatorem mają charakter zależności służbowej. Są sformalizowane, przebiegają zgodnie z procedurami określonymi przez prawo, skupiają się na dyskusjach i ustaleniach o charakterze organizacyjnym, finansowym i kontrolnym. Niektórzy dyrektorzy muzeów pracowali w przeszłości w administracji państwowej lub samorządowej i dobrze umieją zarządzać taką współpracą, inni – zdobyli niezbędne umiejętności w praktyce oraz dzięki studiom podyplomowym:

Rozmawiamy też o potrzebach finansowych. Rozmawiamy o inwestycjach, które należałoby wykonać w tej instytucji i wspólnie zastanawiamy się nad tym, (...) żeby ta instytucja funkcjonowała prawidłowo. (...) My plan budżetu zaczynamy w wakacje już, czy też we wrześniu. Dostajemy pierwsze wytyczne zarządu, jakimi środkami w przyszłym roku będziemy dysponować. (...) potrzeby i rozwoju, i bieżącej konserwacji zabytków są niezmierne, w związku z czym na bieżąco rozmawiamy z dyrektorami. Staramy się z nimi wytworzyć plan działania, bo ich potrzeby są dużo, znacznie wyższe niż możliwości finansowe samorządu. (2018: 02.7.Gov)

W większości muzeów objętych badaniami respondenci wspominali, że środki uzyskiwane od organizatora mają kluczowe znaczenie dla funkcjonowania instytucji, ale w praktyce nie wystarczają na pełne pokrycie kosztów rozwoju, utrzymania i powiększania kolekcji oraz wszystkich prac wystawienniczych, badawczych i wydawniczych:

Każdy z prezydentów, każda rada myślę, że też rozumiała potrzeby muzealnicze, muzealników i pani dyrektor, która jest tym punktem kontaktowym na osi miasto-muzeum. Choć ja widzę pewne niedofinansowanie (...) muzeum ma strasznie dużo zadań, mogłoby być więcej [środków]. Teraz wiem, że będzie rozszerzana ta etatyzacja w związku z nowymi budynkami, nowymi ekspozycjami, które się tam pojawiają, tak jak mówię była kiedyś zauważona przez samorząd potrzeba stworzenia takiego muzeum. (2018: 04.3.Gov)

Sejmik i on daje pieniądze na działalność, teoretycznie zgodnie z ustawą powinien zabezpieczać środki na utrzymanie i rozwój. To bywa różnie. (2018: 01.4.Muz)

Konieczność poszukiwania dodatkowych środków sprawia, że większość muzeów rozwija różne formy partnerskiej współpracy z instytucjami samorządowymi, z którymi nie wiąże ich bezpośrednia relacja służbowa i niebędącymi ich organizatorami:

Od kilku lat wydział turystyki i sportu, również urząd miasta, mimo że, jako muzeum podlegamy pod urząd marszałkowski. Osobiście uważam, że mi się bardzo dobrze z miastem współpracuje, choćby przez te już wieloletnie kontakty, przez wnioski, przez to, że składamy ofertę. Potrafiliśmy, zarówno jedną, jak i drugą stronę przekonać o tym, że warto. O czym świadczy ostatnia dotacja. (2018: 02.2.Edu)

Organizatorem dla nas jest urząd marszałkowski, więc jeśli chodzi o urząd miasta, to zapewne możemy liczyć na pewne formy dofinansowania. Zapewne jesteśmy traktowani trochę inaczej niż instytucje urzędu miasta, które są pewnie bardziej promowane, tak mi się przynajmniej wydaje (...). Myślę, że bardzo dużo zależy od tego, jaką wizję mają rządcy i jak ważna jest dla nich właśnie kultura i turystyka. (2018: 03.3.Muz)

Współpraca z instytucjami samorządowymi wykraczająca poza ramy służbowej relacji (organizator – podległa instytucja kultury) dotyczy najczęściej dwóch dziedzin aktywności. Pierwszą z nich jest pozyskiwanie funduszy na inwestycje i rozwijanie infrastruktury muzeum. Czasami celem zabiegów instytucji jest sfinansowanie przez samorząd całej planowanej inwestycji, często jednak chodzi o mniejsze środki ułatwiające pozyskiwanie dotacji z innych źródeł, w tym – z programów europejskich:

[Województwo] ma mało pieniędzy przeznaczonych na muzealnictwo, pomimo tego piszemy wnioski o różne granty, o różne projekty, pozyskujemy wiele środków unijnych, dzięki temu zbudowaliśmy między innymi skansen, na przykład kupiliśmy też sąsiedni lokal (...) dzięki temu się powiększamy. Robiliśmy różne remonty. (2018: 01.4. Muz)

Tak, także tutaj współpraca jest stała. Ta współpraca ściśle przebiega na linii inwestycji, które muzeum robi, bo wiadomo, to miasto jest tym nadzorcą naszym, a w tej chwili kończymy ogromną rzecz (...) czyli budynek ponad stuletni sądu, tutaj w R., w którym będziemy otwierali galerię. Także to też jest wielki projekt. Dofinansowanie bardzo duże dostaliśmy i to jest ogromne przedsięwzięcie. (2018: 04.1Muz)

Trzykrotnie otrzymaliśmy tak zwany wkład własny, który zapewnił nam urząd marszałkowski. (2018: 05.1.Muz)

Powrócę do faktu, że jesteśmy w pałacu, który wymaga różnego rodzaju inwestycji i z racji chociażby wszelkiego rodzaju środków na remonty, na przywracanie, na rewitalizację, przywracanie dawnej świetności to przede wszystkim na tym polu nam się drogi krzyżują. (2018: 09.1.Muz)

Współpraca z władzami samorządowymi dotyczy też licznych małych projektów, takich jak szkolenia, konferencje, wydawanie publikacji czy wystawy czasowe:

Teraz, na przykład, mocno wchodzimy w to, że będziemy, najprawdopodobniej skończy się to tak, że będzie to opłacane chyba przez urząd marszałkowski. Szkolenie dla pracowników z języka migowego. Specjalnie mieliśmy takie spotkania z osobami niewidzącymi. Przeszliśmy przez dramatyczne warsztaty, na zasadzie ciemne okulary na głowie, no i trzeba było się poruszać w nieprzyjaznej przestrzeni. (2017: 12.1)¹⁵⁸

Czasami miasto nam dotuje niektóre rzeczy, 5 lat temu wydaliśmy też taki album odnośnie też tłumaczenia dokumentów królewskich miasta K., to jest zbiór 56 i brakowało nam tam, ok. 30 tys. także miasto nam to dofinansowało właśnie ze swoich środków. Także ta współpraca może nie jest jakaś duża tak to krótko nazwijmy, ale jest owocna. (2018: 01.6.Org)

Drugą sferę relacji stanowi współdziałanie muzeów i samorządów podczas organizacji różnych imprez społecznych, kulturalnych i popularnonaukowych, na przykład koncertów, festynów, dni miejscowości czy festiwali kulturalnych. Wspólne działania tego typu stały się bardzo częstą praktyką i mówili o nich respondenci we wszystkich instytucjach uczestniczących w badaniach jakościowych:

Z miastem, jeżeli współpracujemy, to głównie jest to współpraca na rzecz imprez, które się odbywają (...). Także tu wiele innych właśnie inicjatyw wychodzi też z miasta, bardziej współpraca taka mi się wydaje. Z tego, co sam zaobserwowałem, to bardziej chodzi o współpracę taką na rzecz jakichś takich imprez. (2018: 03.2.Edu)

W razie tam jakichś imprez oni nas proszą o pomoc czy my ich prosimy o pomoc, także też te kontakty są. (2018: 01.6.Muz)

Bardzo dużo współpracujemy z miastem, bo muzeum udostępnia sale (...). Oprócz tego bardzo często robimy, praktycznie co roku, takie imprezy dla policji, dla wojska, dla straży pożarnej, dla więziennictwa. I to są bądź jakieś bezpłatne udostępnienia wnętrz, bądź terenów zamkowych, bądź za jakąś niewielką opłatą, więc zamek bardzo dużo robi dla miasta i mieszkańców. To są też imprezy sportowe (...) więc ja myślę, że zamek bardzo się włącza w życie społeczności takiej lokalnej. (2018: 08.1.Muz)

158 Datą 2017 oznaczone są wypowiedzi respondentów dotyczące współpracy muzeum z otoczeniem społecznym zarejestrowanych w pierwszej edycji projektu.

Urząd miasta też jakby bardzo często wynajmuje jakieś tam przestrzenie pałacu do swoich imprez i często też na kanwie tych imprez nasze drogi się krzyżują, (...) urząd marszałkowski – kolejna ważna instytucja, tutaj ta współpraca jest rzekłabym zdecydowanie większa zdecydowanie na to, że ostatnio obchodziliśmy Europejskie Dni Dziedzictwa, od momentu powołania muzeum my się włączamy, co roku, w obchody tego święta. (2018: 09.1.Muz)

Muzeum bardzo dobrze wspiera miasto podczas naszych imprez i wydarzeń, które my jako miasto robimy i kierujemy do naszych mieszkańców i do turystów, do odwiedzających, do osób, które z regionu gdzieś przyjeżdżają do miasta i z jakichś powodów szukają oferty naszego miasta, muzealnej chociażby. (2018: 11.2.Gov)

Dlaczego muzea uczestniczą w imprezach i wydarzeniach organizowanych z udziałem władz samorządowych? Dla kierownictwa i pracowników wielu muzeów udział w imprezach jest okazją do budowania relacji z działaczami samorządowymi, społecznymi i politycznymi, a także z mediami, stowarzyszeniami oraz innymi instytucjami kultury. Relacje takie zwiększają w środowisku lokalnym krąg potencjalnych partnerów oraz przyjaciół muzeum i okazują się pomocne podczas załatwiania różnych spraw formalnych, pozyskiwania środków na rozwój, projektowania nowych inicjatyw i realizacji projektów. Ważne jest także rozwijanie i wzmocnianie w lokalnych kręgach opiniotwórczych wizerunku muzeum jako instytucji kompetentnej, nowoczesnej, aktywnie uczestniczącej w życiu miejscowości lub regionu. Udział w wydarzeniach i imprezach pomaga też popularyzować muzeum jako miejsce posiadające interesującą kolekcję, organizujące ważne wystawy, należące do największych atrakcji turystycznych miasta i regionu:

Na przykład staramy się tutaj zapewnić im miejsce, chociażby, taka bardzo prozaiczna rzecz, na konferencjach, to też jest fajna forma współpracy z nimi, bo nie dość, że my jakoś z nimi współpracujemy, oni też starają się nas promować. (2018: 03.2.Muz)

Odkąd Urząd Marszałkowski przejął pieczę nad koordynacją tych działań to zawsze możemy na to liczyć, nie jest to znowu pomoc finansowa, ale jest to pomoc w promocji, w różnego rodzaju gadżetach, przede wszystkim w rozpromowaniu danej imprezy. (2018: 09.1.Muz)

Tak naprawę miasto nas eksponuje i przez to jesteśmy w jakichś sposób ściśle związani właśnie z urzędem. (2018: 12.1.Muz)

Instytucje samorządowe często podejmują inicjatywy mające na celu rozwijanie regularnej współpracy pomiędzy różnymi instytucjami kultury działającymi w gminie, mieście czy regionie. Celem takich inicjatyw jest tzw. networking, integrowanie ludzi pracujących w dziedzinie kultury, rozwijanie sieci osobistych kontaktów i kanałów komunikacji między instytucjami, wymiana doświadczeń, wzajemne informowanie się o planach i działaniach, wspólne tworzenie harmonogramu wydarzeń kulturalnych pozwalającego uniknąć organizowania w tym samym czasie różnych imprez, współpraca przy organizacji wybranych wydarzeń. Działania integrujące przedstawicieli różnych instytucji kultury w określonym mieście czy regionie przynoszą różne skutki. W czasie wywiadów pogłębionych i dyskusji respondenci często wspominali o pozytywnych przykładach współpracy inspirującej i wzbogacającej życie kulturalne wielu miast i regionów:

Duże zaangażowanie urzędu marszałkowskiego, jeżeli chodzi o promowanie tego miejsca, bo wiele rzeczy dzieje się pod patronatem urzędu marszałkowskiego. (2018: 06.7.Org)

Nasz samorząd, czyli powiedzmy sobie marszałek odpowiedzialny za kulturę, wicemarszałek i nasz departament kultury, ćwiczą nas ostatnio z takich spotkań integracyjnych. Robią to a to dla dyrektorów albo dla dyrektorów i ich zastępców, albo dla pracowników działów ekspozycji na temat właśnie takich kontaktów tych personalnych. Wszystkie instytucje małopolskie znamy się znakomicie od lat, bo to wiadomo, że raz na jakiś czas się spotkamy, przy okazji a to święta i tak dalej. Teraz mamy spotkania, nawet czasem tak, że gdzieś nocujemy, żeby właśnie wieczorem się spotkać, pogadać, czyli krótko mówiąc wchodzimy w bliższe takie relacje, co owocuje potem taką znakomicie współpracą. (2017: 12.1)

Raczej spotykamy się indywidualnie. Dlatego, że w mojej ocenie bezpośredniość takich spotkań powoduje też, że oni mówią o swoich potrzebach, a my [w urzędzie marszałkowskim] je później analizujemy. Każde z tych muzeów ma inny charakter. Natomiast, co jest ciekawym działaniem w naszym województwie, wszystkie nasze jedenaście instytucji zawarły między sobą porozumienie o współpracy. W ramach tego porozumienia mają spotkania, my nie uczestniczymy jako organizator w tych spotkaniach, gdzie też pewną taką wymianą swoich doświadczeń i potrzeb się dzielą. Czasem się zdarza, że jeśli w ich rozmowach, w wyniku ich spotkań też, mają wspólny temat, wtedy spotykamy się wszyscy razem tutaj [w urzędzie] i omawiamy sobie ten temat ze wszystkimi dyrektorami tych muzeów. (2018: 02.7.Gov)

W zeszłym roku mieliśmy takie spotkanie zorganizowane przez Urząd Miejski, przez wiceprezydenta, który jest odpowiedzialny za kulturę i to było spotkanie z dyrektorami instytucji kulturalnych w mieście i zostaliśmy zaproszeni na to, żeby pochwalić się swoją ofertą i żeby w jakiś sposób pokazać czego jeszcze brakuje. (2018: 09.1.Muz)

Wszystkie trzy instytucje kultury współpracują ze sobą. To jest chyba podstawa do tego, żeby stworzyć pewien określony program kulturalny, który nie będzie nakładał się na siebie, nie będzie się powielał, powtarzał, a stworzy pewien obraz działalności tychże trzech instytucji oferujący bardzo bogaty, zróżnicowany wachlarz usług i ta współpraca między tymi jednostkami jest bardzo szeroko zakrojona. (2018: 12.1.Muz)

Nie zawsze jednak przypadki inicjatyw mających na celu wzmacnianie kooperacji przynoszą pozytywne skutki, a pomiędzy instytucjami kultury tworzą się animozje i rywalizacja. W niektórych miejscowościach powstają też napięcia w relacjach władz samorządowych różnego szczebla, które utrudniają współdziałanie tych podlegających marszałkowi z ludźmi burmistrza lub wójta. Przypadek problemów utrudniających funkcjonowanie muzeum, a wywołanych przez ambicjonalne spory działaczy samorządowych przedstawiono publicznie m.in. na ogólnopolskiej konferencji naukowej¹⁵⁹. Oprócz osobistych niechęci i uprzedzeń czynnikiem utrudniającym współdziałanie pomiędzy instytucjami kultury i samorządami są często napięcia wynikające z różnic politycznych, gdyż jak pokazują różne badania, „instytucje kultury, w tym muzea, wykorzystywane są do bieżącej walki politycznej, autopromocji przedstawicieli organizatora, co również największe natężenie przyjmuje w instytucjach samorządowych”¹⁶⁰.

Wypowiedzi uczestników ankiety (IBIM 2018) wskazują, że muzealnicy, ogólnie rzecz biorąc, dostrzegają liczne korzyści wynikające ze współpracy z władzami samorządowymi, choć opinie w znacznym stopniu wiążą się z tym, jaka instytucja jest organizatorem konkretnego muzeum (tabela 2.4). Zdaniem większości respondentów współdziałanie wspiera promocję i popularyzuje muzeum w środowisku lokalnym i regionalnym. Zdecydowana większość wymieniła też pozyskiwanie funduszy na działalność, ale na ten rodzaj korzyści wskazały przede wszystkim osoby z muzeów miejskich i okręgowych, rzadko zaś z muzeów państwowych. Trzecią korzyścią docenianą niezależnie od organizatora jest pomoc samorządów w organizowaniu wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych. Większość ankietowanych z muzeów miejskich i okręgowych (i około jednej czwartej państwowych) uważa, że współpraca z samorządami sprzyja

159 T. Dudek-Bujarek, *Muzeum Historyczne w Bielsku-Białej, „Fałatówka” lokalnie – dobre i złe praktyki*, referat, Doroczna Konferencja Stowarzyszenia Muzealników Polskich, *Program Miejsca – nie miejsca? Muzea wobec zmian społecznych*, Katowice, 7 marca 2018 r.

160 J. Misiak, *Bariery w zarządzaniu muzeami. Raport z badań*, Fundacja ARTnova, Poznań 2017, s. 13.

zwiększaniu rangi oraz społecznego znaczenia instytucji w środowisku lokalnym i w regionie. Respondenci ze wszystkich muzeów (w tym zdecydowana większość państwowych oraz mających innych niż samorząd organizatorów) sądzili, że współpraca z samorządami pomaga w przyciąganiu zwiedzających.

Tabela 2.4. Korzyści, które muzeum (oddział) uzyskuje dzięki współpracy z samorządem

Pytanie: Jeśli Muzeum/Oddział Muzeum współpracuje z władzami samorządowymi, to jakie korzyści uzyskuje dzięki tej współpracy?

	RAZEM	ORGANIZATOR			
		państwowe	miejskie	wojewódzkie	inne
Promocja, popularyzowanie muzeum w środowisku lokalnym i regionalnym	84%	78%	83%	83%	94%
Pozyskanie funduszy na działalność	77%	17%	94%	86%	59%
Pomoc w organizowaniu wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych	69%	61%	67%	76%	65%
Zwiększanie rangi, społecznego znaczenia muzeum w środowisku lokalnym i regionie	63%	28%	65%	79%	53%
Przyciąganie zwiedzających	61%	78%	49%	64%	76%
Inspiracja, wspólnie wypracowane pomysły na nowe wystawy i wydarzenia	35%	6%	38%	43%	35%
Wsparcie w zakresie rozwoju badań naukowych	10%	0%	10%	14%	12%
Liczba (muzea współpracujące z władzami samorządowymi)	140	18	63	42	17

Źródło: IBIM 2018

Ocena współpracy muzeów z jednostkami samorządu terytorialnego

Samorzady tworzą z muzeami relacje różnego typu, dlatego ocena współpracy ma wiele wymiarów. Rola organizatora dotyczy dziedzin podstawowych dla funkcjonowania instytucji kultury, wiąże się z ustalaniem budżetu i niesymetrycznym stosunkiem podległości i nadzoru, a obszary te są przedmiotem negocjacji, wywołującym różnice zdań

i spory. Z kolei współpraca w zakresie pozyskiwania dodatkowych funduszy i organizacji wydarzeń kulturalnych angażuje obie strony na zasadzie dobrowolności i partnerstwa, co generuje komfort psychiczny uczestników oraz wspólną satysfakcję w przypadku sukcesów. Ocena współpracy muzeów z władzami samorządowymi nie jest zatem prosta, a opinie badanych reprezentujących różne instytucje są często odmienne:

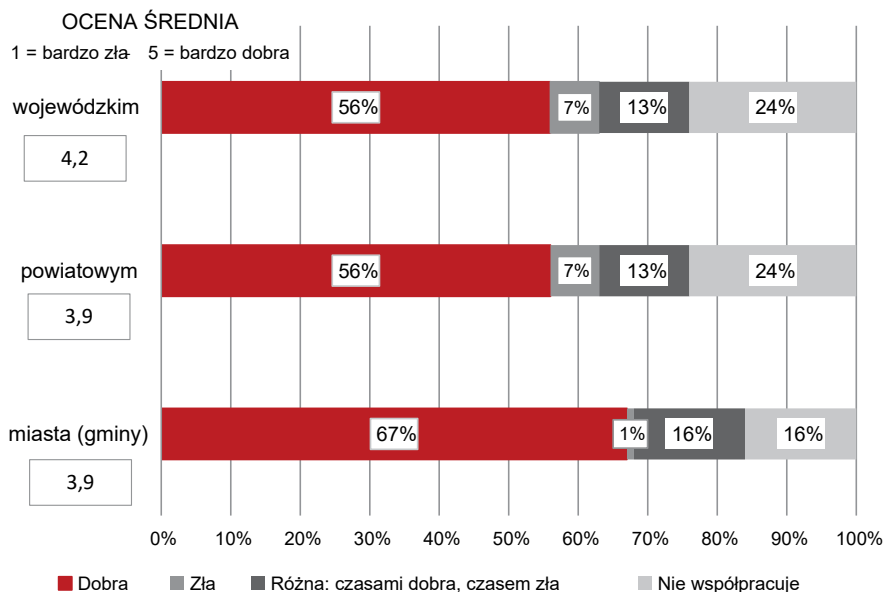
Mogłoby być lepiej, bo ja mam wrażenie, że tu o wszystko trzeba walczyć, o najprostsze rzeczy trzeba walczyć. (2018: 06.3.Org)

Muzeum Okręgowe można powiedzieć, że jest monopolistą na tym rynku (...) muzeum ma (...) w pewnym sensie ma stworzone najlepsze warunki, w porównaniu do innych instytucji, ponieważ otrzymuje tę dotację stałą od miasta. (2018: 07.2.Gov)

Wyniki ankiety z 2018 roku wskazują, że większość uczestniczących w niej muzealników pozytywnie ocenia współpracę z władzami samorządowymi różnego szczebla (wykres 2.4) – średnia ocena na każdym z uwzględnionych poziomów zbliżona jest do 4,

Wykres 2.4. Ocena współpracy muzeum (oddziału) z samorządem

Pytanie: Biorąc pod uwagę ostatnie dwa lata, jak oceniają Państwo współpracę z władzami samorządowymi na poziomie: miasta (gminy), powiatu, województwa? [5] Bardzo dobra, [4] Dość dobra, [3] Różna: czasami dobra, czasem zła, [2] Raczej zła, [1] Bardzo zła, [0] Nie współpracuje



Źródło: IBIM 2018; N = 161

a zatem jest postrzegana jako dobra. Rzadko natomiast ankietowani wyrażali opinie krytyczne. Po kilkanaście procent badanych twierdziło, że ich współpraca z władzami samorządowymi układa się w sposób zróżnicowany – czasem dobrze, innym razem źle.

Na jakość relacji muzeów z władzami samorządowymi składa się wiele wzajemnie powiązanych czynników:

Niewątpliwie od intencji, dobrej woli osób, z którymi się współpracuje, od pewnych procedur administracyjnych, które są bardzo rozbudowane i które pewnie uniemożliwiają wykonanie różnych rzeczy. Na pewno bardzo ważną rolę odgrywają pieniądze, czyli to, w jaki sposób władza postrzega swoje miasto i na co stawia, czy ta kultura jest dla władzy ważna, czy nie, a wiadomo, że kultura jest zawsze gdzieś na ostatnim miejscu po drogach i tym podobnych rzeczach, czyli po inwestycjach wszelkich. (2018: 03.3.Muz)

Pomimo to badania pozwalają na określenie czynników sprzyjających dobrej współpracy muzeów z samorządami oraz utrudniających ją barier¹⁶¹.

Czynniki sprzyjające dobrej współpracy muzeów z jednostkami samorządu

Uzyskiwanie wsparcia finansowego, jak wyżej wspomniano, stanowi najważniejszą korzyść, jaką muzeum uzyskuje ze współpracy z samorządem. Środki z budżetu samorządowego mają decydujące znaczenie dla funkcjonowania muzeów, których organizatorami są władze gminne, miejskie, powiatowe lub wojewódzkie. Dla większości muzeów duże znaczenie ma wsparcie finansowe dla planowanych inwestycji oraz konkretnych projektów w zakresie edukacji, wystaw, wydawnictw czy wydarzeń kulturalnych. Słowem, sprawne prowadzenie negocjacji dotyczących kwestii finansowych oraz możliwość uzyskiwania kompromisów ma znaczenie dla kształtowania dobrych relacji pomiędzy muzeami a samorządami.

Drugim czynnikiem sprzyjającym dobrej współpracy, wykraczającym poza sprawy finansowe, jest zainteresowanie przedstawicieli samorządu problematyką kultury i dziedzictwa. Jak podkreśla Monika Murzyn-Kupisz w podsumowaniu badań zrealizo-

161 Rolę badań w kształtowaniu relacji instytucji kultury z samorządami podkreślają także wyniki ostatnich prac zrealizowanych już w okresie COVID-19: M. Krajewski, *Po co nam instytucje kultury*, op. cit.; M. Brostakowska, J. Piekutowski, *Badania miejskich instytucji kultury, ich potencjału i szans dla przyszłości. Raport z badań*, Ośrodek Ewaluacji, Wrocław 2021.

wanych w 2019 roku w ramach projektu NIMOZ Statystyka muzeów, przedstawiciele muzeów często uczestniczą w powstawaniu dokumentów strategicznych i planistycznych samorządów terytorialnych różnych szczebli, takich jak „strategie rozwoju, lokalne programy rewitalizacji, programy ochrony zabytków, studia kierunków i uwarunkowań zagospodarowania przestrzennego, miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego oraz strategie rozwiązywania problemów społecznych”¹⁶². Sytuacja w tym zakresie jest bardzo zróżnicowana i zależy od osobistych zainteresowań samorządowców, ich poglądów politycznych określających priorytety w dziedzinie spraw ważnych w życiu społeczności, ale też zwyczajów ukształtowanych w poszczególnych miastach i regionach w ciągu wielu lat:

To jest symbioza, czyli od zawsze każdy z prezydentów rozumiał potrzeby muzeum. Przynajmniej ja to tak widzę, za tej kadencji tak jest na pewno. Nie wiem, jak to było w poprzednich kadencjach, ale też nie było widać, żeby to się jakoś źle układało, czyli każdy z prezydentów, każda rada, myślę, że też rozumiała potrzeby muzealnicze, muzealników i pani dyrektor, która jest tym punktem kontaktowym na osi miasto-muzeum. (2018: 04.3.Gov)

Współpraca z samorządem bardzo dużo zależy od świadomości i zainteresowania samorządu, zarówno od osoby burmistrza, jak i od działalności radnych związanych w ten czy w inny sposób, bądź niezwiązanych, ale zainteresowanych sferą kultury, bo jeżeli takiego zainteresowania nie ma i takiej potrzeby, to się przekłada niestety też na aktywność bądź brak aktywności brak lokalnych przy otwarciu wystaw czy przy wpieraniu różnego rodzaju projektów związanych z muzeum (...) jesteśmy sobie wzajemnie potrzebni. (2018: 05.2.Muz)

Pozytywne postawy samorządowców w wielu miejscowościach i regionach są wynikiem pozytywnych doświadczeń. Sukcesy wspólnie podejmowanych działań uzasadniają pogląd, że współpraca z muzeum przynosi korzyści dla obu stron:

Są osoby, które niekiedy chcą coś od nas, a niekiedy my chcemy coś od nich. (2018: 03.2.Muz)

Coraz intensywniej można powiedzieć. Bo niektóre przedsięwzięcia robimy po prostu wspólnie, jesteśmy współorganizatorami i tutaj wiadomo, że relacja jest taka nie do końca

¹⁶² M. Murzyn-Kupisz, *Społeczno-ekonomiczne oddziaływanie muzeów oraz ich relacje z otoczeniem*, op. cit., s. 67.

na równi, bo my jesteśmy podporządkowani tak naprawdę tutaj wymogom i decyzjom pana prezydenta, aczkolwiek jesteśmy odrębną instytucją i też możemy własne decyzje podejmować. (2018: 04.1.Muz)

Korzyść jest obustronna, ta relacja jest obustronna. Na przykład urzędnicy, przyjmując swoich gości także z zagranicy, z miast partnerskich, zawsze przychodzą tutaj z delegacją do muzeum, żeby pochwalić się zbiorami, obiektem, bo to też jest obiekt reprezentacyjny, jakby nie było, w naszym niedużym mieście i tutaj, chociażby ta korzyść taka wizualna, zobaczenia atrakcyjnej wystawy i obiektu. Jeżeli chodzi o znowu korzyści z Urzędu Miasta dla nas, cóż ja mogę powiedzieć, możemy pozyskać czasem pewne środki promocyjne z Urzędu Miasta. (2018: 12.1.Muz)

Postawy osób reprezentujących samorządy wynikają też z przekonania, że muzeum jest dla gminy, miasta czy regionu potrzebne, spełnia ważne funkcje społeczne. Jak czytamy w opracowaniu badań zrealizowanych w ramach wspomnianego wyżej projektu NIMOZ *Statystyka muzeów*:

W praktyce muzea i samorządy lokalne lub regionalne podejmują wiele stałych form współpracy. Należą do nich uwzględnianie muzeów oraz ich pomoc przy organizacji zewnętrznych oficjalnych wizyt na terenie gminy, np. delegacji miast/regionów partnerskich, potencjalnych inwestorów, władz różnego szczebla (...). Placówki muzealne udostępniają też samorządowi przestrzenie w budynkach muzealnych i ich otoczeniu na potrzeby wydarzeń kulturalnych oraz okolicznościowych organizowanych przez samorząd (...), a także wspierają go w organizacji wydarzeń kulturalnych i integracyjnych dla społeczności lokalnej, w tym dużych wydarzeń plenerowych (...). Muzea często funkcjonują więc jako ważne wizytówki i prestiżowe przestrzenie reprezentacyjne gminy, a także przestrzenie integracji społeczności lokalnej. Muzea są też dla samorządów ważnymi partnerami w zakresie edukacji i popularyzacji lokalnego dziedzictwa, tożsamości i kultury¹⁶³.

Z wywiadów i dyskusji prowadzonych podczas badań NIMOZ *Badania publiczności muzeów w Polsce* także wynika, że ważnym argumentem w rozmowach z przedstawicielami samorządu jest aktywność muzeum dla dobra społeczności, na przykład przyciąganie zwiedzających i sprzyjanie rozwojowi turystyki, udział w tworzeniu pozytywnego wizerunku i popularyzowaniu wiedzy o miejscowości i regionie w kraju, a czasem także za granicą:

163 Ibidem, s. 69.

Jeżeli chodzi tutaj o nasze miasto, to przyciągamy też i zwiedzających, turystów, więc także branża gastronomiczna myśli, że na nas zyskuje. Przyciągamy nowe osoby. Na pewno promocja też artystów tutaj lokalnych przez naszą placówkę. (2018: 01.5.Muz)

Jesteśmy największą instytucją kultury na terenie gminy... Stopniowo przez lata udało nam się tutaj doprowadzić do tego, że miasto stopniowo zaczęło postrzegać, że kultura szeroko pojęta może być bardzo dobrą taką trzecią nogą dla miasta. (2018: 05.2.Muz)

[Po pierwsze] muzeum jest jedynym taką instytucją na terenie powiatu. [Po drugie], miasto nie oferuje zbyt dużo atrakcji turystycznych, w związku z tym nie jest magnesem dla turystów, w związku z tym tak naprawdę ta działalność jakby zamyka się w kręgu społeczności lokalnej, plus okres roku, w którym tak naprawdę podróżujemy i tutaj w tym momencie otwierają się drzwi na turystykę przyjazdową. (2018: 12.1.Muz)

Pozycję muzeum w społeczności lokalnej wyznaczają też jego funkcje edukacyjne, kulturotwórcze oraz działania związane z ochroną dziedzictwa kulturowego i historycznego:

Nie w każdym mieście jest muzeum, prawda? To jest podstawowa też rzecz, oni nie muszą jechać gdzieś daleko chcąc wziąć udział w jakimś wydarzeniu kulturalnym, mają to bardzo blisko, to jest pod ręką można powiedzieć. Na przykład, jeżeli chcą zobaczyć oryginalne, prawdziwe obrazy jakiegoś znanego artysty, po prostu przychodzą na naszą wystawę (...). My dajemy też rozrywkę na wysokim poziomie. (2018: 04.1.Muz)

Wspólne inicjatywy i działania kształtują też dobre relacje interpersonalne, które wzmacniają „otwartość, pozytywne podejście” (2018: 05.5.Gov). Te „relacje wypracowywane przez lata, ale też jakby wynikające z przepisów prawa” (2018: 07.2.Gov) są źródłem inspiracji, ułatwiają praktyczne działania i pozwalają uzyskiwać synergii płynącą ze współpracy ludzi o różnych kompetencjach i doświadczeniach:

Początkowo to tak raczkowało, tak trochę nieufnie, co my możemy tu zaoferować, ale okazuje się, że tak, wręcz jak my nie bardzo już mamy możliwości nawet personalnych włączać się w jakieś dodatkowe akcje, które oni oferują, to ja dostaję telefon, czy zapomniałście złożyć wnioski, bo do tego stopnia są z nami już zżyci, zaprzyjaźnieni wręcz, można powiedzieć, tak w granicach takich oczywiście służbowych, że widzą nas, bardzo chętnie widzą nas, dlatego, że wydarzenia, które my proponujemy, między innymi oprowadzanie z przewodnikiem, czyli zupełnie klasyczna taka, można powiedzieć, usługa muzealna, cieszy się stu procentową frekwencją. (2018: 02.1.Muz)

Trzeba bowiem podkreślić, że niezależnie od wzajemnego zaufania i pozytywnych doświadczeń w relacji muzeum – samorząd kluczowa jest strona praktyczna: partnerskie podejmowanie decyzji dotyczących wspólnych przedsięwzięć oraz dobra organizacja pracy, jasny podział kompetencji, rozsądne harmonogramy działań i skuteczne sposoby komunikowania się. Na wagę tego właśnie wymiaru wskazywali muzealnicy odpowiadający na ankietę internetową w 2018 roku (wykres 2.5). Mówiąc o dobrych praktykach w tym zakresie, respondenci w trakcie badań jakościowych wymieniali zwyczaj wyznaczania pracowników odpowiedzialnych za konkretne zadania, informowanie się na bieżąco o stanie prac, szybkie reagowanie obu stron w wypadku powstających trudności oraz regularnego spotykania się kompetentnych pracowników w celu dyskusowania i podejmowania decyzji w sprawie planów i bieżących zadań:

Działalność kulturalna jest działaniem samorządu i ten obiekt, w którym się znajdujemy – Muzeum jest instytucją samorządową województwa (...) Co na to wypluwa? Podejście wszystkich stron (...) Rozmawiamy o różnych właśnie dziedzinach współpracy w zakresie kultury i później wiele imprez tutaj wystawienniczych, kulturalnych w tym muzeum, to się rodzi też na zasadzie naszych wspólnych, że tak powiem, przedyskutowanych spraw. (2018: 05.5.Gov)

Jeżeli chodzi o całą strukturę funkcjonowania wydziału, jeden pracownik wydziału prowadzi regularną, bieżącą współpracę z muzeum. Poprzez rozmowę o tym jakie są przygotowania, na jakim etapie są kolejne przygotowania wystaw, jakie są plany muzeum, na wszystkich obszarach, które muzeum realizuje. Są to głównie kontakty z dyrektorem, z panem wicedyrektorem, również z kierownikami tak jak tutaj (2018: 11.2.Gov)

Mamy bardzo relacje bezpośrednie, nie ma tutaj problemu z dotarciem. (...) przedstawiciele urzędu interesują się tym, co się dzieje w instytucji, biorą udział w życiu tej instytucji, tutaj mam na myśli między innymi to, że praktycznie na każdym wernisażu, imprezie, spotkaniu autorskim, czy jakimkolwiek innym działaniu, przedstawiciel urzędu jest i to najczęściej jest osoba wiceburmistrza, burmistrza lub nawet ich razem (2018: 12.1.Muz)

Analizując wyniki ankiety, widzimy, że ze względu na częstotliwość wymieniania można wyodrębnić trzy grupy czynników pozytywnie oddziałujących na relacje pomiędzy muzeami a władzami samorządowymi. Do najczęściej (23–29%) wymienianych należą: wspomniana już dobra organizacja współpracy (na przykład: ustalenie zasad, koordynacja działań, dialog), rozumienie przez samorząd celów muzeum, przyjazne relacje osobiste i pozytywne emocje towarzyszące współdziałaniu, aktywność muzeum dla dobra miejscowości i regionu oraz świadomość wspólne celów i wzajemne

rozumienie potrzeb. Do grupy drugiej (wymienianej przez 17–20%) zaliczyć można: dobrą komunikację, wspieranie finansowe muzeum przez samorząd oraz podejmowanie wspólnych działań i organizowanie wydarzeń. Relatywnie rzadko występowały natomiast wypowiedzi, w których wspomniano wspieranie organizacyjne muzeum przez samorząd, spełnianie przez muzeum funkcji społecznych (edukacyjnych, kulturotwórczych, ochrona dziedzictwa) czy rozumienie przez muzeum celów samorządu.

Wykres 2.5. Czynniki sprzyjające dobrej współpracy pomiędzy władzami samorządowymi a muzeum (oddziałem) – opinie muzealników

Pytanie: Jak Państwo sądzą, jakie czynniki sprzyjają dobrej współpracy pomiędzy władzami samorządowymi a Muzeum / Oddziałem Muzeum? (Pytanie otwarte, odpowiedzi nie sumują się do 100)



Źródło: IBIM 2018; N = 140 (muzea współpracujące z władzami samorządowymi)

Przeszkody we współpracy muzeów i samorządów

W relacjach muzeów z samorządami występują też napięcia i konflikty, a „współpraca się nie układa, bo współpracy nie ma” (2018: 11.1.Muz). Listę czynników utrudniających rozwijanie dobrych relacji otwierają ograniczenia finansowe. W trakcie omawianych badań w projekcie *Badania publiczności muzeów w Polsce* respondenci (szczególnie

reprezentujący muzea) wielokrotnie powtarzali opinię, że polskie muzealnictwo jest niedofinansowane, a pracownicy muzeów są bardzo źle opłacani. Trudności z uzyskaniem funduszy umożliwiających aktywność i rozwój stanowią zatem istotny czynnik utrudniający współpracę muzeów i samorządów:

Stawiam sobie jako cel, właśnie w przyszłym roku mocną koncentrację na pozyskanie środków zewnętrznych na prace konserwatorskie, bo przepiękny cmentarz, jeden chyba z piękniejszych w Polsce, wymaga po prostu dużych nakładów finansowych. Udało się w 2014 roku uzyskać wsparcie ministerstwa. Natomiast (...) problem jest ze strony (...) właściciela, gminy W., który nie zabezpiecza w ogóle żadnych środków na wkłady własne i w momencie, kiedy my składamy wniosek na 100% to mamy nikłe szanse pozyskania. (2017: 11.1 Muz.)

Problem jest jednak złożony, gdyż zobowiązania samorządów różnego szczebla są duże, dochody niewystarczające, a lista spraw do załatwienia długa¹⁶⁴. Ponadto sytuacja finansowa poszczególnych gmin, powiatów i województw jest zróżnicowana, co – jak przedstawił to jeden z respondentów reprezentujących samorząd – istotnie różnicuje poziom finansowania instytucji kultury podlegających tym jednostkom:

Może generalnie kwestia budżetu tych gmin (...). Teraz też mamy opublikowany nie tak dawno ranking „Wspólnoty”, czyli pisma samorządowego „Wspólnota”. Zasobność gmin pod względem dochodów na mieszkańca. I tutaj my jesteśmy, no może nie w czołówce bogatych gmin. Nie jesteśmy w czołówce, bo jesteśmy na 2480 gmin gdzieś w czwartej setce pod względem dochodów własnych w przeliczeniu na mieszkańca. Ale chociażby na naszym tutaj terenie są gminy, które w dochodach na mieszkańca mają bardzo wysoką dysproporcję. A zatem, dla przykładu, nasza gmina ma 5 tysięcy złotych dochodu własnego na mieszkańca rocznie. A są gminy, które nie mają (...) dwóch tysięcy na mieszkańca. A więc te nożyce dochodowe, czyli różnice w dochodzie na mieszkańca, są bardzo duże. Ja myślę, że dochody i potrzeby, inne potrzeby w zakresie gospodarki komunalnej decydują o tym, że kultura nie jest dofinansowywana, nie jest doceniana. (2018: 05.5. Gov)

Ważnym czynnikiem destrukcyjnie wpływającym na współpracę jest zła komunikacja pomiędzy muzeami i samorządami oraz brak wśród samorządowców wiedzy o celach, problemach i potrzebach instytucji kultury:

164 Wręcz coraz dłuższa, m.in. z uwagi na Covid-19 czy inne zmiany w życiu społecznym powodujące wykształcenie się nowych potrzeb np. w zakresie organizacji pracy w instytucji kultury. Więcej w: A. Buchner, A. Urbańska, J. Janus, op. cit., s. 65–67.

My się po prostu nie znamy. Nie znamy się i nawet nie mieliśmy okazji, żeby się jakoś poznać, a może nawet jeżeli te okazje były, to było ich bardzo niewiele, natomiast po prostu się nie znamy, powiem tak w skrócie. (2018: 07.2.Gov)

Na pewno jeszcze na dzisiaj dotarcie się nas jako współpracowników, czasem zdarza się tak, że po prostu nie rozumiemy jeszcze siebie wzajemnie, ale to kładę na barki tego, że jesteśmy stosunkowo [niedługo], jeden rok. Przy dość szerokim obszarze działalności wydziału było trudno, żeby się skupić i poznać tak od poszewki funkcjonowanie muzeum i rozpoznać właśnie język, sposoby przesyłania informacji. Niby posługujemy się językiem polskim, ale czasami to że współpracujemy ze sobą krótko to jest problem, że czasami jeszcze gdzieś są pewne niedomówienia czy nie rozumiemy się wzajemnie. (2018: 11.2.Gov)

Z innym mechanizmem mamy do czynienia w sytuacjach, gdy reprezentanci samorządu nie starają się tworzyć relacji partnerskich. Wyniki wspomnianych wyżej badań prowadzonych w 2019 roku w ramach projektu *Statystyka muzeów* wskazują, że choć muzealnicy są często:

głównymi lokalnymi ekspertami, znakomicie znającymi i rozumiejącymi unikalność lokalnego krajobrazu kulturowego, a placówki muzealne często stanowią ważne obiekty zabytkowe i dominanty lub unikalne zespoły krajobrazowe w obrębie danych jednostek terytorialnych, wydaje się więc naturalne, że ich wiedza i zasoby archiwalne powinny być wykorzystywane przy tworzeniu dokumentów związanych z planowaniem przestrzennym, w rzeczywistości potencjał ten jest w praktyce wykorzystywany relatywnie rzadko. Twierdząco na pytanie dotyczące udziału ich przedstawicieli w powstawaniu i konsultacjach takich dokumentów planistycznych jak studium kierunków i uwarunkowań zagospodarowania przestrzennego czy miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego odpowiedziało zaledwie 18,7% placówek biorących udział w ankiecie, które zdecydowały się udzielić odpowiedzi na to pytanie o tą kwestię¹⁶⁵.

Tak więc w wielu środowiskach przedstawiciele samorządów nie wykorzystują wiedzy eksperckiej oraz doświadczeń pracowników muzeów i próbują narzucać arbitralnie podejmowane decyzje i wykorzystywać muzeum do własnych celów, niewiele oferując w zamian.

165 M. Murzyn-Kupisz, *Spoleczno-ekonomiczne oddziaływanie muzeów oraz ich relacje z otoczeniem*, op. cit., s. 67.

Urząd miasta troszeczkę podchodzi po macoszemu do sprawy muzealnictwa. Mianowicie: fajnie, że jest muzeum, fajnie, że coś takiego (...) sobie jest, jak są goście z zagranicy, to możemy się poszczycić i możemy ich zaprosić i pochwalić się, że taki fajny obiekt mamy. Natomiast jak w drugą stronę my czegoś oczekujemy, to tak zaraz po łapkach dostajemy: „po co rękę wyciągacie?”. (2018: 07.1.Muz)

Nie jest to układ partnerski, jest to próba wykorzystywania samorządów, kalendarza politycznego, do tego, żeby kreować nieprzemyślane pomysły. (2018: 10.2.Gov)

Na problem ten wskazywali także autorzy innych badań dotyczących problematyki zarządzania muzeami. Jak pisze Jeremiasz Misiak, autor jednego z raportów:

Napór organizatora może być tak duży, że w skrajnych przypadkach paraliżuje działanie instytucji. Organizator, szczególnie ten o samorządowej proveniencji często traktuje muzeum jak prywatny folwark, używając go do walki politycznej, często podczas kampanii wyborczej. Wpływ ten jest mniej zauważalny w instytucjach bardziej oddalonych geograficznie od organizatora i relatywnie większych (vide narodowych), choć kontrola organizatora w tych organizacjach przybiera inny charakter¹⁶⁶.

W relacjach respondentów pojawiał się także wątek braku chęci współpracy. Czasem za brak inicjatywy odpowiedzialni są muzealnicy, którzy w tradycyjnych kategoriach myślą o misji swojej instytucji, za priorytet uważają prace dotyczące kolekcji i nie widzą potrzeby zmiany narracji związanej ze zbiorami, rozwijania relacji z otoczeniem społecznym oraz unowocześniania sposobu komunikacji z różnymi grupami publiczności:

Ma [dyrektor muzeum] taki charakter konserwatywny, w ten sposób to ujmę, czyli w taki bardzo dosłowny sposób traktuje te cele, do których [muzeum] zostało stworzone i główny nacisk kładzie na tę działalność dotyczącą gromadzenia zbiorów. (2018: 07.2.Org)

My nie chcemy iść w taką kulturę masową, tak do końca masową, właśnie w ten sposób, że będzie festyn, my jako muzeum wystąpimy, przygotujemy lekcje, właśnie będą te dzieci wybrane, te dzieci wybrane zrobią to najlepiej, my takich rzeczy nie chcemy. Chcemy normalnie wychodzić do mieszkańców. (2018: 11.1.Muz)

Są też przypadki, gdy samorządowcy przestają się interesować problemami muzeów. Dzieje się tak z różnych powodów. Czasem w określonym środowisku powstaje

166 J. Misiak, op. cit., s. 10.

ważny problem społeczny wymagający pilnego rozwiązania i na nim koncentruje się uwaga władz lokalnych. Innym razem po latach skupienia się na sprawach muzeum uwaga radnych i urzędników przenosi się na inne instytucje kultury. Przyczyną mogą być także zmiany związane z kadencyjnością władz samorządowych: „układ polityczny..., pieniądze... współpraca... to jest zawsze czynnik ludzki” (2018: 08.3.Gov). W polskiej kulturze politycznej ciągłość działania nie jest cenioną wartością, a nowe zespoły dochodzące do władzy chcą realizować własne programy, nie dbając o to, co robili poprzednicy. Jeśli zmiana związana jest z przejściem władzy przez partię inną niż rządząca w poprzedniej kadencji, zwycięzcy wyborów uważają wręcz za swój obowiązek niszczenie tego, co stanowiło dorobek politycznych rywali:

Myślę tak, nasza instytucja prowadząca, czyli urząd marszałkowski uznała, że (...) już za bardzo nie trzeba się tym przejmować. O ile faktycznie było to takie oczko w głowie zarządu, to przestało nim być, nad czym ubolewam. (2018: 06.4.Muz)

Naszym organizatorem jest miasto. Jesteśmy instytucją kultury samorządu miasta W., więc tutaj te relacje powinny być w naszej ocenie bardzo bliskie i podjęte różne działania strategiczne spójne. Do 2014 roku tak też było, (...) zmieniło się przede wszystkim podejście i priorytety w strategii miasta, dlatego że został, w mojej ocenie – jeszcze to tak publicznie nie jest mówione, włączony tryb oszczędnościowy. Czyli skupienie się po prostu na oszczędnościach. Powiem tak: niestety, nie ma już tej współpracy. (2017: 11.1)

Współpracę samorządu i muzeum niszczy chaos organizacyjny, złe planowanie i brak podziału pracy prowadzący do marnowania energii, a złe funkcjonowanie bieżącej informacji i słaba koordynacja prac powodują, że „robimy imprezy w tym samym czasie” (11.1.Muz). Brak woli współpracy w połączeniu ze złym zarządzaniem sprawiają, że procesy decyzyjne rozciągają się w czasie, a relacje zostają zdominowane przez sztywne procedury formalne i biurokrację:

Natomiast problem jest taki, że teoretycznie wszystkie sprawy w Urzędzie Miasta powinniśmy zgłaszać do prezydenta. Natomiast prezydent oczywiście nie ma czasu zajmowania się każdą sprawą dlatego, wiadomo ta sprawa zostaje scedowana na osobę, która według prezydenta jest najbardziej odpowiednia do danego tematu. To też wiąże się z tym, że ta osoba często nie jest zapoznana z sytuacją, która jest, a więc znowu wracamy do punktu początkowego, czyli musimy nową osobę wdążyć, przedstawić jej o co chodzi i czekać znowu na odpowiedź. No i czas się po prostu wydłuża, więc biurokracja Urzędu Miasta też jak najbardziej utrudnia. (2018: 07.1.Muz)

W końcu wyniki ankiety z 2018 roku wskazują, że około jednej trzeciej respondentów nie było w stanie wymienić barier utrudniających rozwój współpracy muzeów z władzami samorządowymi (wykres 2.6).

Wykres 2.6. Czynniki utrudniające dobrą współpracę pomiędzy władzami samorządowymi a muzeum (oddziałem)

Pytanie: Jakie czynniki utrudniają dobrą współpracę pomiędzy władzami samorządowymi a Muzeum / Oddziałem Muzeum? (Pytanie otwarte, odpowiedzi nie sumują się do 100)



Źródło: IBIM 2018; N = 140 (muzea współpracujące z władzami samorządowymi)

Ograniczenia finansowe to najczęściej wymieniany czynnik negatywnie oddziałujący na współpracę. Dwoma uwarunkowaniami wymienianymi przez co siódmego respondenta są brak zrozumienia misji, problemów i potrzeb muzeum ze strony władz oraz zła komunikacja. Co dziesiąty uczestnik ankiety wspominał o wzajemnym braku chęci współpracy i zrozumienia. Relatywnie rzadko (w przybliżeniu co dwudziesta osoba) mówiono o biurokracji, ograniczonych zasobach ludzkich i złych relacjach interpersonalnych, braku chęci współpracy ze strony władz, zaniku partnerskiej relacji oraz o złym zarządzaniu – braku koordynacji i ustalonych zasad współpracy. Pojedyncze osoby twierdziły, że przeszkodą w rozwoju współpracy ich instytucji z samorządami są lokalizacja oraz infrastruktura, narzucanie muzeum przez władze własnych zadań i koncepcji działania oraz dysfunkcje w działaniu organów samorządowych.

W rezultacie w zaprezentowanym powyżej zestawieniu zarówno czynników sprzyjających dobrej współpracy muzeów z samorządami, jak i barier utrudniających

współdziałanie w tym zakresie udało się wskazać te, które mają istotny wpływ na formę i zakres współpracy pomiędzy muzeami a władzami samorządowymi. Nie jest to jednak lista uwzględniająca wszystkie możliwe opcje¹⁶⁷. Pomimo to stanowi ona odzwierciedlenie najważniejszych elementów, jakie składają się na strukturę tego rodzaju wzajemnych powiązań niezależnie od dynamiki zmian społecznych.

MUZEUM W SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ I REGIONIE

Dynamika relacji muzeum ze zbiorowościami należącymi do otoczenia społecznego

Relacje muzeum z różnymi zbiorowościami tworzącymi jego otoczenie społeczne mają charakter dynamiczny i można w ich rozwoju wyróżnić trzy fazy (wykres 2.7). Pierwsza – nawiązywanie współpracy – obejmuje uzyskanie przez jedną ze stron niezbędnych informacji, nawiązanie przez nią kontaktu z drugą stroną oraz zebranie pierwszych doświadczeń przez uczestników interakcji:

Towarzystwo (...) było takim inicjatorem naszego muzeum, więc ta współpraca już od samego początku powstania. (2018: 03.2.Org)

Dobre sąsiedztwo (...). Wydaje mi się, że [wyszło] tak dosyć spontanicznie. (...) po skorzystaniu z oferty, która była na stronie poszłam tam, żeby spotkać się z paniami, które są edukatorkami. [One] pokazały mi, jakie są możliwości tej współpracy. (2018: 06.2.Edu)

Nie wiem, może dlatego, że powierzchnia jest nieduża, może dlatego, że super są osoby pracujące, naprawdę. (...) I tak stopniowo, stopniowo. Myślę, że to też nie jest takie nudne jak, na przykład, oglądanie obrazów w niektórych muzeach. A tutaj zawsze jak są warsztaty (...) dzieci tak stoją i są naprawdę zainteresowane. (2018: 09.3.Edu)

¹⁶⁷ O potrzebie pochylenia się nad nowymi kwestiami w odniesieniu do współpracy instytucji kultury z samorządami pisali m.in. M. Krajewski, M. Frąchiewicz, *W poszukiwaniu. Działania instytucji teatralnych w czasie pandemii. Raport z badania prowadzonego z osobami kierującymi instytucjami teatralnymi w Polsce*, Instytut Teatralny im. Z. Raszewskiego, Warszawa 2021, s. 22.

W czasie drugiej fazy, nazwijmy ją negocjowaniem reguł interakcji, następuje wzajemne poznanie oczekiwań, oszacowanie przez uczestników zysków i strat wynikających z relacji, wynegocjowanie warunków współpracy i dostosowanie się do nich. Aby proces ten zakończył się sukcesem, niezbędna jest otwartość i elastyczność wszystkich stron:

Muzeum jest naprawdę na tyle elastyczne, że jeżeli jest taka potrzeba – stoi otworem. Starają się tutaj zawsze dla nas być pomocni, no wiadomo, że to jest jakby taka symbioza. My pracujemy dla nich, oni pracują dla nas. (2018: 03.1.Org)

Kiedy my potrzebujemy też zawsze możemy liczyć na współpracę. (...) współpraca z muzeum, a właściwie z osobami, bo to jest takie z muzeum, z muzeum to ja nie współpracuję z drzwiami, tylko z ludźmi, układa się. Jeżeli bym miał oceniać w skali 1 do 10 na 10, to, co więcej powiedzieć. (2018: 05.4.Org)

Tu naprawdę mało rzeczy jest problemem i to jest dla mnie otwartość. Otwartość na nowe propozycje, na nowe wyzwania, na zapotrzebowanie tutaj ten naszej społeczności lokalnej i oni to fajnie realizują. (2018: 12.3.Muz)

Nie zawsze udaje się muzeum i potencjalnym współpracownikom ustalić dobrze funkcjonujące relacje. W pierwszej fazie nawiązywania współpracy ważną przeszkodą w zapoczątkowaniu relacji jest źle funkcjonująca polityka informacyjna, która sprawia, że mieszkańcy miejscowości mało wiedzą o muzeum, jego planach i bieżącej aktywności, a do pracowników instytucji nie docierają informacje o działających w otoczeniu stowarzyszeniach, instytucjach czy środowiskach:

Nam najbardziej będzie zależało zawsze na tym środowisku lokalnym. Raz, że to po prostu są ludzie, do których ta informacja jeszcze w 100% nie dotarła, że coś takiego tutaj jest. Mimo, że już funkcjonujemy tutaj siódmy rok. (2018: 07.1.Muz)

Myślę, że tak też nie jest do końca znane, bo czasami rozmawiam, tak się mówi: „A Ty byłeś, w tym muzeum?”, „A takie muzeum tam jest?” (...) Bardziej znane jest wśród młodych ludzi, którzy mają małe dzieci. (2018: 09.3.Edu)

W fazie negocjowania warunków współdziałania rozwój relacji może zatrzymać brak otwartości, chęci wzajemnego zrozumienia oczekiwań i celów potencjalnych partnerów, trudności w dostosowaniu się do proponowanych reguł współpracy oraz brak elastyczności:

Nie wiem z jakich powodów muzeum jest tak trudno nawiązać współpracę ze środowiskiem lokalnym. (2018: 07.2.Org)

Myślę, że nie jest do końca znane, bo czasami, jak rozmawiamy, mówi się: „A Ty byłeś, w tym muzeum?”, „A takie muzeum tam jest?” ... Bardziej znane jest wśród młodych ludzi, którzy mają małe dzieci. (2018: 09.3.Org)

Pojęcie takiej małomiasteczkowości (...). Gdzieś to właśnie w myśleniu ludzi istnieje, że to nasze miasto zawsze wyglądało tak, jak wyglądało (...), twierdzą, że nic fajnego tutaj nie ma. I teraz jest problem, żeby przełamać to rozumowanie (...) próbujemy wyjść trochę do właśnie społeczności lokalnej, (...) próbujemy wychodzić w stronę ich zainteresowań. (2018: 07.1.Muz)

Panie, nic Pan tutaj nie musi mówić, ja tutaj wszystko wiem, ja tu wiele lat chodziłem, ja tu pracowałem, ja się na wszystkim znam. Po czym, jak kończymy zwiedzanie to jest stwierdzenie, że o tym to on nie wiedział, albo pani nie wiedziała (...) Albo to są ludzie też wychodzący z założenia, że oni tu nie przyjdą, oni tu pracowali i nic ciekawego tutaj nie będzie. (2018: 07.1.Muz)

Faza trzecia to współdziałanie, którego warunkami są dobrowolność, kompetencja, przestrzeganie ustalonych reguł oraz poczucie korzyści wszystkich stron relacji:

Nasza współpraca, bo działamy troszeczkę na takiej zasadzie partnerskiej, że muzeum prowadzi swoją działalność, jak gdyby bardzo szeroko zakrojoną, a my działamy tylko jako to stowarzyszenie razem z pracownikami muzeum. (2018: 01.2.Org)

My ze swojej strony podziwiamy pracę muzeum, bo rzeczywiście tu są bardzo profesjonalnie te wystawy robione. (2018: 04.4.Org)

Generalnie myślę, że te nasze wspólne układy partnerskie są z roku na rok coraz lepsze (...) Jakby oswajamy ten obiekt, to miejsce też dla mieszkańców, mówimy tu o mieszkańcach, że oni mogą wejść, założymy, na ten koncert, mogą zobaczyć z zupełnie innej perspektywy to muzeum. Właśnie nie jako muzeum, które pilnuje kolekcji (...) Z roku na rok jest coraz więcej tych takich ofert bycia partnerem pomiędzy każdymi jednostkami, bo kiedyś tak naprawdę zrobienie imprezy na terenie muzeum zamkowego to przecież było nie do pomyślenia. (2018: 08.3.Gov)

Faza czwarta to ewaluacja, ocena współpracy prowadzona przez muzeum oraz partnerów. Ustaloną i funkcjonującą współpracę zahamować mogą różne czynniki. Brak woli kontynuowania współpracy może być skutkiem przekonania o jej bezcelowości czy nieopłacalności dla któregoś z partnerów. W trakcie badań wspomniano też o przypadkach zanikania relacji ze względu na przeszkody biurokratyczne, trudności logistyczne, brak funduszy. Na przykład niektóre szkoły przestają korzystać z lekcji muzealnych, gdyż trudno im zsynchronizować plany lekcji, zorganizować transport uczniów do miejscowości, gdzie zlokalizowane jest muzeum, lub pokryć koszty związane z wyjazdem:

Kiedys współpracowaliśmy jeszcze z nieliczną społecznością łemkowską. Jest takie mini muzeum prywatne w (...), to jest na południe przy (ns), niestety ta współpraca została zerwana z tego względu, że my z tego mieliśmy niewiele, a oni chcieli pieniądze i pieniądze. Jednak to są pieniądze publiczne. Na prywatne cele jednak trzeba patrzeć na to dość racjonalnie. (2018: 1.04.Muz)

Tu nie ma komunikacji miejskiej, dojście do nas z centrum miasta to jest dwa kilometry piechotą pod górkę. Szkoły funkcjonują raczej w chłodniejszym okresie, więc to, żeby szkoła numer jeden, która ma cztery kilometry do nas, do nas przyszła, to musi sobie załatwić transport i przyjechać tutaj. (2018: 05.2.Muz)

Wykres 2.7. Dynamika relacji muzeum ze zbiorowościami należącymi do otoczenia społecznego



Źródło: opracowanie własne

Społeczne otoczenie muzeum nie jest zatem ustaloną, statyczną strukturą. Przyjmuje postać złożonej sieci relacji, które mają własną dynamikę, ulegają zmianom, a ich podtrzymywanie i rozwój wymagają wysiłku od wszystkich uczestników.

Zbiorowości współpracujące regularnie z muzeami

Opracowana przez Ninę Simon koncepcja muzeum otwartego na publiczność i aktywnie rozwijającego relacje społeczne, chociaż jest relatywnie nowa w Polsce¹⁶⁸,

168 N. Simon, *The participatory Museum*, 2010; K. Barańska, op. cit., s. 111–134; A. Janus, op. cit.; J. Byszewski, B. Nessel-Łukasik, op. cit. i in.

to w ciągu ostatnich dwóch dekad przyjęła się na tyle mocno, że większość muzeów próbuje ją realizować, regularnie współpracując z różnymi organizacjami, instytucjami i środowiskami istniejącymi w społeczności lokalnej lub w regionie. 97% uczestniczących w badaniach w roku 2018 (IBIM 2018; N = 161) twierdząco odpowiedziało na pytanie.

Zdaniem większości respondentów reprezentujących muzea uczestniczące w ankiecie internetowej, chociaż nie ma rozsądnych argumentów przeciwko rozwijaniu współpracy muzeum ze zbiorowościami funkcjonującymi w społeczności lokalnej lub regionalnej, to blisko jedna piąta nie udzieliła odpowiedzi na to pytanie (wykres 2.8). Pozostali wskazywali trzy sytuacje, w których muzeum nie powinno podejmować współpracy z określoną grupą. Pierwsza występuje wtedy, gdy nie istnieje rzeczywista przestrzeń dla partnerskiej, korzystnej dla obu stron współpracy, a cele muzeum i określonej zbiorowości czy środowiska są odmienne, potencjalny partner nie interesuje się ofertą muzealną lub dąży do osiągnięcia własnych celów kosztem instytucji kultury. Z drugą sytuacją mamy do czynienia wtedy, gdy muzeum brakuje niezbędnych zasobów kadrowych lub finansowych, aby rozwijać relacje. Czasami współpracę uniemożliwiają trudności organizacyjne, bariery formalne czy przeszkody o charakterze biurokratycznym.

Wykres 2.8. Argumenty przeciwko angażowaniu się muzeum (oddziału) we współpracę z organizacjami, instytucjami i środowiskami działającymi w społeczności lokalnej i w regionie

Pytanie: Jakie argumenty przemawiają przeciwko angażowaniu się Państwa Muzeum / Oddziału Muzeum we współpracę z organizacjami, instytucjami i środowiskami działającymi w społeczności lokalnej i w regionie?



Źródło: IBIM 2018; N = 156 (muzea współpracujące z organizacjami, instytucjami i środowiskami działającymi w społeczności lokalnej i w regionie)

Pomimo to wyniki ankiety wskazują (wykres 2.8), że zdecydowana większość muzeów regularnie współpracuje z instytucjami edukacyjnymi (szkołami i przedszkolami) oraz środowiskami osób starszych, często zorganizowanymi w uniwersytetach trzeciego wieku lub w innych stowarzyszeniach, na przykład organizacjach kombatanckich lub stowarzyszeniach regionalnych. Partnerami w zakresie popularyzacji, komunikacji i pozyskiwania zwiedzających dla większości muzeów są media oraz stowarzyszenia i organizacje turystyczne.

Drugą ważną grupę instytucji, z którymi często (wskazania około połowy respondentów) muzea regularnie współpracują, stanowią instytucje i organizacje związane z kulturą i nauką, na przykład domy (centra, ośrodki) kultury oraz muzea, galerie, a także uczelnie wyższe oraz instytucje naukowe. Do tej kategorii zaliczyć można także stowarzyszenia zajmujące się lokalną historią i kulturą lub problematyką stanowiącą specjalizację muzeum (wykres 2.9).

Około 20–30% muzeów biorących udział w ankiecie stale współpracuje z wolontariuszami, kościołami i związanymi z nimi instytucjami religijnymi oraz instytucjami zajmującymi się resocjalizacją dorosłych i młodzieży:

Są więźniowie zakładów karnych. Współpracujemy z klubami historycznymi, które w ramach współpracy ze służbą więzienną w ramach szeroko rozumianej resocjalizacji mają miesięczne wykłady. (2017: 10.3)

Są też grupy osób takich wykluczonych. Bardzo często mamy grupy z jakichś zakładów karnych czy z takich specjalnych ośrodków wychowawczych także. (2017: 12.2)

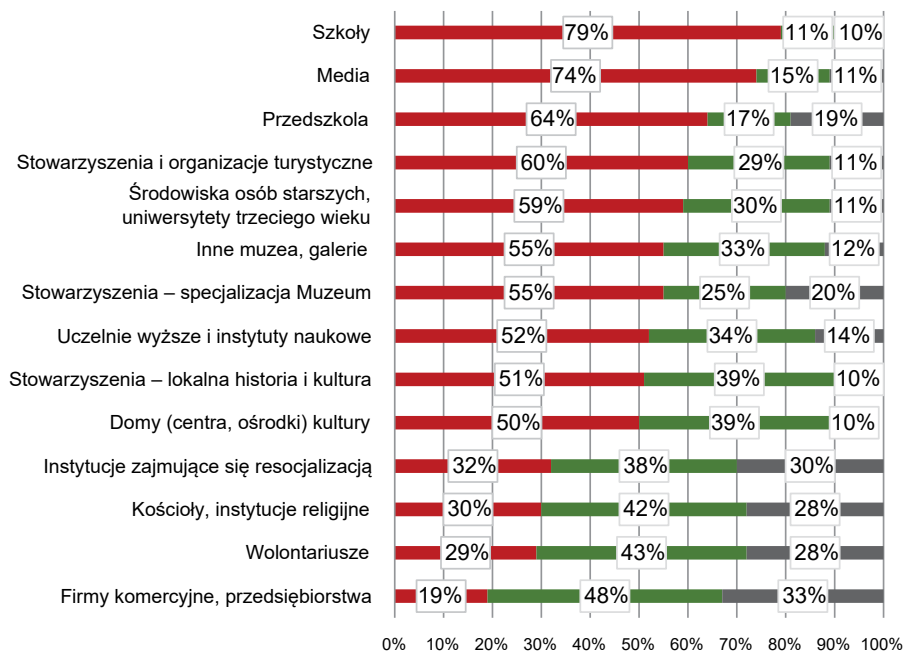
Wyniki badań wskazują, że dość słabo rozwija się natomiast współpraca muzeów z biznesem – co piąty respondent twierdził, że jego muzeum rozwinęło stałą współpracę z firmami komercyjnymi.

Do społecznego otoczenia zaliczyć można także kręgi publiczności specjalistycznej¹⁶⁹, których członkowie mogą reprezentować określone instytucje, organizacje czy stowarzyszenia, ale też środowiska niemające charakteru formalnego. Osoby należące do takich zbiorowości pozostają w regularnym kontakcie z muzeum, wchodzą w interakcje ze specjalistami zatrudnionymi w instytucji, a równocześnie komunikują się wzajemnie i są w stanie podejmować skoordynowane działania. Te relatywnie nieliczne grupy są ważne dla wielu placówek, wpisują się w kontekst koncepcji muzeum otwartego na publiczność i w dużym stopniu wpływają na tworzenie się nowego typu relacji pomiędzy muzeami a ich publicznością:

169 M. Borusiewicz, op. cit., s. 53.

Wykres 2.9. Częstotliwość współpracy muzeum (oddziału) z organizacjami, instytucjami i środowiskami działającymi w społeczności lokalnej i w regionie

Pytanie: Proszę pomyśleć o okresie ostatnich 2 lat. Jak regularna w tym okresie była współpraca Państwa Muzeum / Oddziału Muzeum z (...) organizacjami, instytucjami i środowiskami działającymi w społeczności lokalnej i w regionie (dzielnica, gmina, miasto, powiat)?



Źródło: IBIM 2018, N = 156 (muzea współpracujące z organizacjami, instytucjami i środowiskami działającymi w społeczności lokalnej i w regionie)

Dla kogo zatem są współczesne muzea? Dla pojedynczych określonych osób. Muzeologia zatoczyła krąg – po niemal dwóch tysiącach lat istnienia muzeów jako miejsc spotkań i inspiracji intelektualnej, po dwóch wiekach działania na rzecz obywateli instytucje te ponownie szukają indywidualnych odbiorców. Następuje powrót do spersonalizowanych gabinetów osobliwości intelektualnych i emocjonalnych¹⁷⁰.

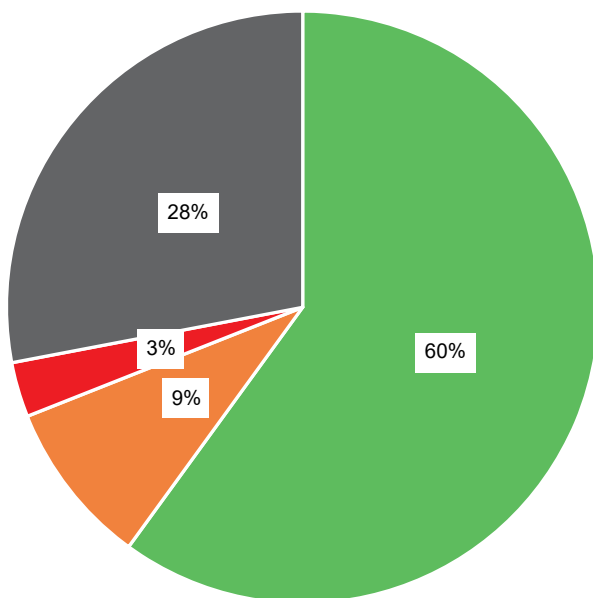
¹⁷⁰ D. Folga-Januszewska, *Muzeum: Fenomeny i problemy*, op. cit., s. 136.

Korzyści uzyskiwane przez muzea z regularnej współpracy z otoczeniem społecznym

W opinii badanych uczestniczących w IBIM 2018 regularna współpraca z otoczeniem społecznym prowadzi do sytuacji określanej angielskim wyrażeniem *win-win*, czyli korzystnej dla wszystkich kooperujących stron. Trzeba jednak dodać, że blisko co dziesiąty respondent sądził, że na współpracy więcej zyskuje środowisko społeczne niż muzeum, a jedna czwarta nie potrafiła dokonać bilansu kosztów i pożytków wynikających z zaangażowania muzeum w relacje ze środowiskiem społecznym.

Wykres 2.10. Rozkład korzyści ze współpracy między muzeami a otoczeniem społecznym

Pytanie: Proszę pomyśleć o okresie ostatnich 2 lat. Czy w tym okresie współpraca Państwa Muzeum / Oddziału Muzeum z władzami lokalnymi oraz organizacjami, instytucjami i środowiskami działającymi w społeczności lokalnej i w regionie przyniosła:



- tyle samo korzyści muzeum i społeczności lokalnej (regionalnej)
- więcej korzyści społeczności lokalnej (regionalnej)
- więcej korzyści muzeum
- trudno powiedzieć/ brak danych

W dalszej części rozdziału omówione zostaną korzyści, które, jak wynika z badań, uzyskują muzea współpracujące ze środowiskiem, oraz wartości, które wnoszą muzea do życia społecznego.

Rozbudowana sieć relacji społecznych zwiększa możliwości popularyzacji wiedzy o kolekcji muzeum, ofercie, bieżących wydarzeniach, a w konsekwencji przyciąga zwiedzających. Dzieje się tak z kilku różnych powodów. Muzea (przestrzegając obowiązujących regulacji prawnych) tworzą bazy adresowe osób współpracujących, którym bezpośrednio przesyłają informacje o wydarzeniach, nowych wydawnictwach i planach na przyszłość. Kontakty z osobami regularnie odwiedzającymi muzeum generują mechanizmy „marketingu szeptanego”, które stają się efektywnymi kanałami przekazu informacji – dzięki temu, że wiele osób funkcjonujących w takich sieciach ma poczucie związku z muzeum i uważa za swój obowiązek propagowanie wiedzy o tej instytucji w swoim otoczeniu. Jak wspomniano, partnerami większości muzeów są media chętnie przekazujące informacje o życiu kulturalnym, interesują się także działaniami grup skupionych wokół muzeów – świadków historii najnowszej, kolekcjonerów czy rekonstruktorów historycznych. Organizacje i biura turystyczne oddziałują na liczbę odwiedzających poprzez umieszczanie muzeów na szlakach turystycznych, wprowadzanie ich do systemów informacji oraz włączanie do programów zorganizowanych grup wycieczkowych odwiedzających określone miejscowości:

Nie bagatelizowałabym też roli przewodników, bo to jest spora rzesza mieszkańców, którzy w sezonie to bywają pewnie i codziennie na zamku, ale są też na pewno jakimiś ambasadorami Muzeum. (2018: 08.3.Gov)

Trzeba popracować troszkę technicznie jeżeli chodzi o ustawienie wycieczek czy zapewnienie przewodników, szczególnie w okresie wakacyjnym (...). Muzeum jest naprawdę na tyle elastyczne, że jeżeli jest taka potrzeba – stoi otworem. Starają się tutaj zawsze dla nas być pomocni, no wiadomo, że to jest jakby taka symbioza. My pracujemy dla nich, oni pracują dla nas, tak. (2018: 03.1. Org)

Dla miasta jest ważne i chyba dla każdego miasta, aby te szlaki kulturowe różne przez nie przechodziły. Czyli mamy tutaj Drogę świętego Jakuba, mamy ten szlak luterński (...) do zdobycia odznaki PTTK, właśnie chyba „szlak luterński” nazwanej, jest nasz ten stary cmentarz, wizyta właśnie na tym cmentarzu. Wprowadziliśmy też okolicznościowe, pamiątkowe stemple z wizerunkami poszczególnych siedzib i tam wprowadziliśmy z kolei tę Muszlę Jakubową (...). Ja bym sobie życzyła jeszcze, żeby powstał szlak Jagielloński. (2017: 11.1. Muz)

Zaangażowanie muzeów w tworzenie szlaków kulturowych, wspomiane przez respondentów podczas badań jakościowych, jest częstym zjawiskiem. Badania z projektu NIMOZ *Statystyka muzeów* wskazują, że w tworzenie szlaków kulturowych włącza się ponad 40% instytucji uczestniczących w badaniach, a blisko jedna trzecia placówek jest uwzględniona jako punkt na co najmniej jednym szlaku kulturowym. Ponadto jedna czwarta instytucji uczestniczy w tworzeniu i funkcjonowaniu szlaków, zapewniając wsparcie eksperckie i edukacyjne, a co ósma opiniowała koncepcję, realizację i oznakowanie szlaku¹⁷¹.

W codziennej aktywności wspiera muzea wiele osób reprezentujących różne organizacje i środowiska. Ludzie ci stają się często nieformalnymi „ambasadorami” instytucji i podejmują regularną pracę społeczną lub wynagradzaną w formie umowy zlecenia. W wielu muzeach wśród takich współpracowników i wolontariuszy spotkać można edukatorów, przewodników, pracowników biurowych i technicznych:

Oczywiście, wielokrotnie członkowie stowarzyszenia uczestniczą jako wolontariusze, czyli nieodpłatnie, w wydarzeniach innych, z całego rocznego takiego planu wydarzeń, które prowadzi muzeum. (2018: 02.1.Org)

Byliśmy dwa razy zaproszeni na takie wycieczki programowe, właśnie z tym wolontariatem związane. (2018: 06.2.Edu)

Tam mniej więcej około dwudziestu paru osób było. I bez problemu od razu dwie osoby się znalazły, powiedziały: „My bardzo chętnie”. My mówimy: „Ale pro bono, bo nie jesteśmy w tym momencie nic w stanie wam zaoferować”. Zwłaszcza, że jeszcze umów dotyczących wynagrodzenia nie było wtedy jeszcze stworzonych, więc wolontaryjnie: „Nie ma problemu, my z chęcią dla was wszystko”. (2018: 07.1.Muz)

Wolontariuszami są harcerze. (2018: 08.1.Muz)

Ale też zwykłe panie, które gdzieś tam mają wolne, często to nauczyciele i pracownicy różnych zawodów, którzy gdzieś tam idą i coś tam posprzątać, coś tam przy remoncie, żeby pomóc (...) To wychodzi bardzo spontanicznie i tak jak mówiłam, to wychodzi z potrzeb lokalnej społeczności. (2018: 10.2.Gov)

Niektóre organizacje i stowarzyszenia systematycznie pomagają w pozyskiwaniu środków finansowych, poszukują darczyńców, prowadzą zbiórki na określone

171 Ibidem, s. 48–49.

przedsięwzięcia, podejmują działania komercyjne, z których zyski przeznaczane zostają na wsparcie działalności muzeum:

Różnie to bywało, było tak, że instytucje raz mogły, raz nie mogły pozyskiwać, wtedy wkraczało stowarzyszenie i rzeczywiście kilka wydarzeń muzealnych było finansowanych z dotacji (...) Stowarzyszenie również pozyskuje, bo to mamy w statucie, różnego rodzaju zabytki, mamy możliwość wykonania kopii zabytków i rekwizytów, które służą tutaj do działań edukacyjnych, zarówno pracownikom edukacji, jak i przewodnikom (...), stowarzyszenie sfinansowało, wyposażyło muzealną rekwizytornię w meble różnego rodzaju takie potrzebne rekwizyty, choćby ławy, na których mogą uczestnicy zajęć usiąść. (2018: 02.1.Org)

W trakcie wywiadów i dyskusji grupowych wielokrotnie podkreślano, że kontakty z ludźmi należącymi do różnych stowarzyszeń i organizacji znajdujących się w orbicie muzeum są często źródłem inspiracji, pomagają wypracowywać koncepcje nowych wystaw i wydarzeń, a kolekcjonerzy i osoby pasjonujące się przeszłością często przekazują lub wypożyczają eksponaty na wystawy czasowe. Wielu wydarzeniom kulturalnym i imprezom towarzyszą pokazy przygotowane przez rekonstruktorów:

Następna grupa to są pasjonaci fotografii. Są zbieracze starych fotografii i też mają niezwykłą wiedzę i niezwykłe kolekcje. Dla mnie to są ludzie bardzo ważni. (2018: 01.1.Muz)

Zasilam ich tym co mam w swoich zbiorach, zasilam ich, żeby te wystawy wyglądały na takie poszerzone, takie lepsze (...) tych wystaw już chyba 6 było takich, dużych wystaw. (2018: 01.2.Org)

My wygrywamy tym, że mamy takie dosyć szerokie kontakty z tym lokalnym społeczeństwem, bo po prostu dzięki temu dużo u nas się dzieje. (2018: 05.2.Muz)

To są przede wszystkim grupy rekonstrukcji historycznych, z którymi współpracujemy przy okazji różnych wydarzeń i to nie tylko takich wydarzeń, które my organizujemy, bo to jest jakby logiczne, ale również jeśli te grupy chcą coś zrobić u nas swojego. (...) Oprócz tego jeśli chodzi o organizacje pozarządowe to oczywiście jest cała rzesza różnego rodzaju fundacji, które opiekują się dziećmi wykluczonymi społecznie bądź zagrożonymi wykluczeniem społecznym, dziećmi pochodzącymi z ubogich, patologicznych rodzin. I my też z tymi instytucjami współpracujemy na zasadzie takiej, że oni przychodzą do nas na zajęcia, te dzieci i zawsze są to zajęcia bezpłatne. (2018: 09.1.Muz)

Silnie zakorzeniona w tradycji jest współpraca muzeów z instytucjami kultury – innymi muzeami, domami i centrami kultury czy galeriami. Współdziałanie obejmuje najczęściej trzy dziedziny: wzajemne wypożyczanie eksponatów i ekspozycji, udostępnianie powierzchni oraz organizację wydarzeń społecznych i kulturalnych:

Więc korzystamy też często z zabytków, które wypożyczamy gdzieś tam z zakamarków kościelnych czy parafialnych na nasze wystawy, szczególnie o sztuce, więc to jest bardzo istotne. (2018: 01.4.Muz)

Była współpraca z biblioteką (...) jeżeli biblioteka coś chce zrobić i potrzebuje muzeum do tego – muzeum zawsze i wszędzie, w sensie tak, jak najbardziej. Muzeum, jeżeli też coś potrzebuje, (...) nie ma problemu, że tak powiem współpracy. Oni też zawsze i chętnie, ale żebyśmy tak mieli systematycznie cykl imprez, nad którymi współpracujemy razem i że to jest tak, to nie. (2018: 11.1.Muz)

Wyniki badania ankietowego z 2018 roku pozwalają ustalić, jak ważne dla muzealników są rozmaite korzyści, które wynikają ze współpracy ich instytucji z otoczeniem społecznym, które niezależnie od dynamiki zmian zachodzących obecnie w otoczeniu społecznym muzeum wciąż pozostają aktualne¹⁷². Dlatego na dane prezentowane w tabeli 2.5. warto spojrzeć z trzech punktów widzenia.

Po pierwsze, respondenci mieli możliwość wskazania wszystkich pożytków, jakie ich zdaniem wynikają dla muzeum ze współpracy z otoczeniem społecznym. W takim kontekście bardzo często (ponad 80% respondentów) wymieniano wpływ na sferę zewnętrzną wobec instytucji, a zatem promocje, popularyzowanie muzeum w środowisku lokalnym i regionalnym oraz przyciąganie zwiedzających. Często (60–73%) wspomniano też o zwiększaniu rangi, społecznego znaczenia muzeum w środowisku lokalnym i regionie, pomocy w organizowaniu wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych oraz inspiracji – wspólnym dochodzeniu do nowych pomysłów. Do korzyści rzadziej wymienianych należą te, które zlokalizowane są wewnątrz instytucji, a zatem pomoc dla pracowników muzeum, dodatkowe zasoby ludzkie, pozyskanie środków finansowych na działalność oraz wsparcie w zakresie rozwoju badań naukowych.

Po drugie, kolejność poszczególnych korzyści (ustalona ze względu na to, jaki uzyskały odsetek wskazań) nie zmieniła się, gdy poproszono badanych o wymienienie tych, które uważają za najważniejsze, choć dostrzegamy jeden wyjątek. Pomoc w organizowaniu wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych wymieniona jako jedna z korzyści przez 40% uczestników niemal znika z listy, gdy prosimy o wskazanie tego, co

172 A. Buchner, A. Urbańska, A. Janus, op. cit., s. 67.

muzealnicy uważają za ważne. I, po trzecie, jeszcze jedno porównanie – pozyskanie funduszy na działalność – korzyść bardzo ważna w kontekście współpracy z samorządami, ma dużo mniejsze znaczenie, gdy badani muzealnicy wypowiadają się o współpracy z organizacjami, instytucjami i środowiskami społecznymi.

Tabela 2.5. Korzyści, które muzeum (oddział) uzyskuje dzięki współpracy z samorządem oraz z organizacjami, instytucjami, środowiskami działającymi w społeczności lokalnej i w regionie

Pytania:

(1) Jeśli Muzeum/Oddział Muzeum współpracuje z władzami samorządowymi, to jakie korzyści uzyskuje dzięki tej współpracy?

(2) Jeśli Muzeum/Oddział Muzeum współpracuje z organizacjami, instytucjami, środowiskami działającymi w społeczności lokalnej i w regionie, to jakie korzyści uzyskuje dzięki tej współpracy?

(3) Jakie są najważniejsze korzyści... (wskaż najwyższej 2)

KORZYŚCI ZE WSPÓŁPRACY	z organizacjami, instytucjami, środowiskami		z władzami samorządowymi
	najważniejsze	wszystkie wymienione	
Promocja, popularyzowanie muzeum w środowisku lokalnym i regionalnym	52%	89%	84%
Przyciąganie zwiedzających	40%	84%	61%
Zwiększanie rangi, społecznego znaczenia muzeum w środowisku lokalnym i regionie	30%	73%	63%
Pomoc w organizowaniu wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych	21%	72%	69%
Inspiracja, wspólnie wypracowane pomysły na nowe wystawy i wydarzenia	21%	64%	35%
Pozyskanie funduszy na działalność	12%	28%	77%
Wsparcie w zakresie rozwoju badań naukowych	4%	27%	10%
Pomoc dla pracowników muzeum, dodatkowe zasoby ludzkie	2%	40%	X
Liczba	156	156	140
(muzea współpracujące z władzami samorządowymi, organizacjami, instytucjami lub środowiskami działającymi w społeczności lokalnej)			

Wartości wnoszone przez muzeum do życia społecznego

Proces kreowania wartości, które muzeum wnosi do życia zbiorowego, przebiega w trzech, ściśle ze sobą powiązanych obszarach. **Pierwszy** jest rezultatem realizowania najbardziej podstawowej i tradycyjnej misji muzeum – **tworzenia kolekcji i udostępniania jej publiczności**. Bez instytucji wykonującej taką pracę zanika wiedza dotycząca dziejów, znaczenia i losów materialnych śladów przeszłości, stare budynki popadają w ruinę lub są celowo rozbierane, ruchome artefakty ulegają zaś rozproszaniu i niszczeniu. Zapobiegając zbiorowej amnezji¹⁷³, muzeum gromadzi obiekty, w tym dokumenty i artefakty przekazywane z zasobów prywatnych, konserwuje je, zapewnia odpowiednie warunki przechowywania, poddaje fachowej analizie i interpretacji:

Archiwum trafiło w moje ręce, przyniósł, dokumenty pisane, ok. 50 jakichś egzemplarzy, kartek, dokumentów, meldunków spisanych, jakichś tam rozkazów, opisów sytuacji różnych. To wszystko wylądowało w muzeum, ponieważ ten papier trzeba było zabezpieczyć, on ulegał takiej destrukcji (...) muzeum posiada znakomitych swoich fachowców. (2018: 01.2.Org)

Tutaj jest miejsce dla naszych weteranów i państwo z taką atencją podeszli tutaj do propozycji pani dyrektor, żeby właśnie złożyć relację, pozwolić sfotografować swoje zbiory. (2018: 06.7.Org)

A z drugiej strony, przekrój mieszkańców odbiera nas w pewien sposób jako miejsce zdania swoich pamiątek rodzinnych. W związku z tym przynoszą nam mieszkańcy T. przeróżne rzeczy. (2018: 12.1.Muz)

Ale w okresie międzywojennym, zwłaszcza na te tereny takie bardziej żyzne (...) zaczęły docierać pierwsze maszyny rolnicze. Maszyny, które były produkowane i przez polskie firmy i przez czeskie firmy, a niektóre nabyte na zachodzie po II wojnie. I w tej chwili prawie, że nie ma dnia, żeby ludzie nie zgłaszali maszyn do młocki, wozów, bo starzy przestają gospodarować, natomiast młodzi nie kontynuują już tego, bo albo się łączą te gospodarstwa, albo w ogóle ta gospodarka nie jest prowadzona. (...) Najczęściej jest to likwidacja dawnego gospodarstwa i w zasadzie jest to koniec. Więc stąd oferty takie. Wszyscy wiedzą, że jest muzeum (wszyscy mówią „skansen”), że można mu sprzedać stary dom, można mu przekazać (...) przeróżne narzędzia. (2017: 08.3. Muz)

173 P. Ricoeur, *Pamięć, historia*, tłum. J. Margański, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2006, s. 586–600.

Artefakty znajdujące się pod opieką muzeów mają wartość materialną, są przedmiotem badań i źródłem ustaleń ważnych z naukowego punktu widzenia, ale dzięki muzeom zyskują też znaczenie społeczne. Jak się wyraził jeden z respondentów reprezentujący lokalne stowarzyszenie, muzeum „zatrzymuje ten czas, który minął i te przedmioty i pamięć o rzeczach, które się tu działy” (2018: 01.3.Org). Kolekcja staje się podstawą ekspozycji i związanej z nią narracji, nośnikiem pamięci zbiorowej stanowiącym składnik kultury historycznej, pobudzającym wyobrażenia, myśli i wspomnienia dotyczące przeszłości określonej zbiorowości¹⁷⁴. Muzea tworzą zatem funkcjonujące społecznie wyobrażenia na temat minionej rzeczywistości, a placówki rozwijające i eksponujące kolekcje związane z konkretnymi regionami czy miejscowościami oddziałują na rozwój tożsamości ich mieszkańców:

Zawsze ten pierwiastek lokalny staramy się umieścić czy też bezpośredni kontakt z naszym działem, staramy się tym osobom po prostu [opowiadać] pewne historie, jeżeli chodzi o miasto czy pewne historie rodzinne pokazać, utrwalić. (2018: 01.6.Muz)

Konieczny jest ten powrót do korzeni (...), żeby pokazać, jak to dawniej było, że mieszkaliśmy właśnie w takim domu i tak dalej. (2018: 02.1.Org)

Gromadzą naszą kulturę, znaczą nasz dorobek, naszą historię. To, że dzięki muzeum możemy nasze młodsze pokolenie uczyć, możemy pokazywać tą historię naszego miasta. To jest muzeum też regionalne, to jest muzeum, które ma zbiory związane z naszym miastem samym. (2018: 03.1.Org)

Brakowało miejsca, które rzeczywiście opowiadałoby historię S., zwłaszcza tę historię powojenną, trochę by usystematyzowało tę opowieść o mieście, które ma naprawdę bardzo złożoną historię. (2018: 06.3.Org)

Tu się rodzi już ta mała ojczyzna, ludzie wracają tutaj, jak do siebie, bo to już któreś pokolenie tutaj leży na cmentarzu, a nic tak nie wiąże, jak te groby ludzi z terenem, więc tutaj już są dzieci. Dzieci, które się tutaj urodziły i czują się u siebie tutaj, także to jest ich ojczyzna i tutaj wracają. (2018: 08.2.Org)

174 M. Kula, *Nośniki pamięci historycznej*, Wydawnictwo DiG, Warszawa 2002, s. 13; A. Szpociński, *Nośniki pamięci [w:] Modi memorandi. Leksykon kultury pamięci*, red. M. Saryusz-Wolska, R. Traba, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014, s. 278–280.

Nowoczesne ekspozycje stałe i wystawy czasowe wielu muzeów zyskują rozgłos ponadlokalny, są sposobem popularyzowania określonej miejscowości czy regionu, stają się przyciągającymi turystów atrakcjami oferującymi wyjątkowe doświadczenia:

Jesteśmy wizytówką nie tylko miasta, ale powiatu. (2018: 10.1.Muz)

Ile znamy miejscowości, które mają siedem tysięcy mieszkańców, które mają własne muzeum i to (...) muzeum z prawdziwego zdarzenia. Więc każde miasto, podejrzewam, które ma muzeum tej rangi to się powinno tym szcycić, więc my jesteśmy z tego dumni, że mamy tutaj, że to nie zostało w jakichś sposób zaprzepaszczone. Bardzo łatwo można było to zniszczyć. (2018: 05.4.Org)

Są, moim zdaniem, bardzo ciekawi tego miejsca i każdy, przynajmniej z mojego otoczenia, dosłownie każdy, poczynając od rodziny, kończąc na kolegach dziennikarzach, poprzez ludzi, których znam z różnych środowisk, za punkt honoru postawił sobie odwiedzenie tego miejsca, sprawdzenie, co to jest za opowieść, jakie są eksponaty. (2018: 06.3.Org)

Przez ostatnie lata poważnie zwiększyła się nam baza hotelowa, restauracje, jest czym tego turystę przywitać, ale też jest gdzie go położyć spać. Miasto się rozwija i jednym też z takich naszych działań, jako przewodników tutaj na zamku jest właśnie propagowanie tego, żeby ten turysta został tutaj. (2018: 08.3.Org)

Drugim wymiarem generowania ważnych społecznie wartości jest **wytwarzanie przez muzeum fizycznej i symbolicznej przestrzeni publicznej**, która sprzyja społecznej integracji i współtworzy „**kolektywny kapitał społeczny**”¹⁷⁵ – tożsamość zbiorową oraz sieć związków między ludźmi pogłębiających zaufanie oraz zdolność do współdziałania i samoorganizacji. Muzeum staje się ważnym (czasem wręcz centralnym) punktem w kulturowym i historycznym wymiarze funkcjonowania określonej grupy społecznej i wpływa na kształtowanie się jej tożsamości i wzmacnianie wspólnych wartości. Różne kryteria mogą okazać się istotne w procesie wyodrębniania się i integrowania takich grup, na przykład doświadczenia życiowe, zainteresowania czy uprawiany zawód. W wywiadzie zrealizowanym w 2017 roku dyrektor jednego z wyspecjalizowanych muzeów technicznych obrazowo opowiadał o swojej instytucji jako miejscu integrującym i kształtującym wyobraźnię ludzi związanych z lotnictwem:

175 P. Sztompka, *Kapitał społeczny. Teoria przestrzeni międzyludzkiej*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2016, s. 309.

Każdy dowódca tej bazy, gdy zostaje dowódcą, to po pierwsze poznajemy się i jest natychmiastowa współpraca. My ich potrzebujemy, oni nas potrzebują, (...), wszystkie te chłopaki, które tam na B. służą, wchodzi w lotnictwo albo już są w tym lotnictwie, tutaj przychodzą po to, żeby zanurzyć się (...) i w historię, i w technikę. (2017: 12.1.Muz)

Podobnie dzieje się w zbiorowościach rozwijających się jako wspólnoty terytorialne, dla których muzea na planie miejscowości czy mapie regionu stają się centrami integracji wokół wspólnej wartości i rozwijania poczucia tożsamości:

Bo tak naprawdę miasto żyje, w cudzysłowie, dzięki muzeum, (...) oczywiście miasto ma też swoje jakieś działania, swoje imprezy. Natomiast nie ma się co oszukiwać, M. istnieje tak naprawdę dzięki muzeum. Większość działań, większość ludzi, którzy tu przyjeżdżają, to przyjeżdżają do zamku i przy okazji ewentualnie coś zobaczą w mieście. Natomiast my jesteśmy jakby centrum. Centrum, po prostu, wszechświata. (2018: 08.1.Muz)

Także ono tak właśnie skupia, to muzeum i przychodząc do muzeum uświadamiamy sobie jak to było, że jest pewna ciągłość i że jest fajna perspektywa na przyszłość. (2018: 01.1. Org)

Od tego czasu, odkąd się datuje nasz kontakt ze stowarzyszeniem, chcemy zintegrować wszystkich mieszkańców, żebyśmy się poczuli jak rodzina. Rodzina się przy stole integruje, mamy wspólną wigilię, pierwsze wigilie były robione naszymi rękami. (2018: 04.4.Org)

Podobało mi się, jak jeden z architektów (...) powiedział, jak przyszedł i posłuchał właśnie, co tu się dzieje. Powiedział, to jest takie „miasto w mieście” i to dla mnie było niezmiernie ważne, że faktycznie została tutaj dostrzeżona taka wartość: że warto tutaj przyjść i też ludzie poczuć się u siebie, że dobrze poczuć się ze sobą, nawet jeżeli opowiadają o bardzo trudnych historiach. (2018: 06.4.Muz)

Ważną społecznie funkcję realizowaną w przestrzeni muzeum stanowi proces tworzenia publiczności specjalistycznej – integrowanie osób szczególnie interesujących się problematyką, w której specjalizuje się muzeum. Kręgi takich ludzi skupiają się wokół każdego niemal muzeum, a ich członków łączą zainteresowania, ale też pozytywne emocje związane z określonym zagadnieniem, zawodem, miastem czy regionem. Jak wyżej wspomniano, kręgi takie tworzą ludzie, których zainteresowania związane ze

specjalizacją muzeum wynikają np. z osobistych przeżyć. W trakcie wywiadów respondenci wspominali o współpracujących z ich muzeami grupach wybitnych specjalistów wspierających muzeum techniczne, pionierów, którzy w okresie międzywojennym budowali miasto w ramach rozwijania Centralnego Okręgu Przemysłowego, więźniów i kombatantów z okresu II wojny światowej czy uczestników protestów w okresie stanu wojennego w latach 80. ubiegłego wieku:

Z nami współpracują osoby, które związane są z tzw. pionierami (...). Kim oni są? Są to ludzie, którzy przyjechali tutaj zaraz po oddaniu osiedla mieszkaniowego, (...) to są często starsi ludzie, ale bardzo często właśnie te rodziny przyjeżdżały tutaj, bądź pojedyncze osoby, a tutaj zakładały rodziny, wiązali się z tymi, którzy mieszkali w SW. I oni jakby budowali to miasto z punktu widzenia takiego socjologicznego, od samego początku od zera. (2018: 04.1.Edu)

Grupy świadków historii, bo oni u nas faktycznie bywają na różnych debatach, obojętnie czego one dotyczą. (2018: 06.4.Org)

Są też organizowane różnego rodzaju spotkania, z udziałem żołnierzy Armii Krajowej (...). Jeszcze należy tutaj wspomnieć o prelekcjach czy różnego rodzaju spotkaniach, które organizuje muzeum. Regularnie zapraszani są też właśnie przedstawiciele środowiska weteranów, także to jest w zasadzie takim stałym punktem programu. (2018: 06.7.Org)

Inny typ kręgów tworzą ludzie zawodowo związani z problematyką stanowiącą specjalizację muzeum. Są to na przykład badacze kultury, reprezentanci nauk historycznych i społecznych, dziennikarze i twórcy reprezentujący różne dziedziny. Osoby te znajdują w muzeum niezbędne informacje i materiały, współpracują ze specjalistami zatrudnionymi w danej instytucji:

My mamy pewne ekspozyty związane z historią lotnictwa, które na przykład młodzi podchorążowie, przyszli piloci, bądź mechanicy, bądź logistycy, powinni poznać. Więc tutaj również przyjeżdżają do nas grupy studentów z Dębina. To jest kawał drogi, ale mimo wszystko uznają, że warto. Oni na przykład mają wykłady kilkugodzinne u nas. Przyjeżdżają do nas na staż czy też przybywają na staż studenci wydziału mechanicznego Politechniki Krakowskiej. Oni akurat mają rzut beretem, muszą tylko przejść przez furtkę w płocie, żeby do nas trafić. Także tutaj w dziale konserwacji zbiorów zapoznają się z budową silników lotniczych. (2017: 12.4.Muz)

Stowarzyszenie Miłośników Ziemi K. opracowuje tutaj literaturę dotyczącą naszego regionu i często właśnie muzealnicy są proszeni o napisanie jakiegoś tekstu do ich wydawnictwa. (2018:01.5.Muz)

[Miasto] jest po prostu obiektem badań, jest tematem naszych wystaw, tematem naszych książek i my ją poznajemy, my ją opisujemy i właściwie na tej bazie też funkcjonujemy, tej lokalnej historii. (2018:04.1.Muz)

Odbywa się u nas taka cykliczna impreza dla miłośników historii. I oprócz udostępnienia części obiektów, do tego mamy jeszcze jakieś atrakcje towarzyszące. (2018:07.1.Muz)

Kolejną grupę interesariuszy muzeów stanowią tak zwani pasjonaci, czyli amatorzy żywo i systematycznie interesujący się problemami związanymi ze specjalizacją muzeum, którzy w jego murach regularnie się spotykają, nawiązują znajomości, wymieniają doświadczeniami i informacjami, a przede wszystkim korzystają z wiedzy specjalistów zatrudnionych w tej instytucji:

Ludzie gór, ludzie zainteresowani kulturą wysoką, ale też przyrodnicy. (2017:09.2.Edu)

Kolejna grupa to są pasjonaci... To jest bardzo trudna grupa, ponieważ to są ludzie, którzy większość życia spędzają na śledzeniu informacji i często ich wycinkowa wiedza jest o wiele szersza od naszej. (2017:12.4.Muz)

[Ten typ odbiorcy] korzysta przede wszystkim z tej wiedzy, którą niesie nasza działalność, a więc z wystaw, z odczytów, z prelekcji, z warsztatów, z tego typu prowadzenia działalności oświatowej. (2018:01.4.Muz)

Są różne wykłady prowadzone też u nas, czy u nich. Są zapraszani na przykład ludzie od nas, żeby coś wygłosić na jakiś konkretny temat. (2018:03.2.Muz)

Inne podejście reprezentują korzystający z muzeum jako przestrzeni ludycznej, przyjaznego miejsca spotkań towarzyskich i spędzania czasu wolnego. W obu edycjach projektu w wywiadach (2017, 2018) pojawiały się wypowiedzi dotyczące osób, które dobrze się czują w obiektach muzealnych i lubią w nich regularnie przebywać. Osoby takie przychodzą na kolejne wystawy czasowe, niektóre lubią wernisaże lub spędzają czas ze swoimi rodzinami:

Jak jest jakaś wystawa organizowana przez Muzeum, to uczestniczę. (2018:01.3.Org)

Tutaj w najbliższym otoczeniu, to jest jednak wokół tego muzeum zainteresowanie tylko takiej pewnej grupy społecznej (...). Musimy jeszcze rozdzielić stałych bywalców i stałych bywalców takich szkolnych, przychodzących do nas. Jeśli mówisz o tych wernisażowych, to masz rację, jest to 40 plus, ale jeśli mówimy o takich szkolnych stałych bywalców, to są to zazwyczaj przedszkola. (2018:03.2.Muz)

To są osoby, które już od lat jakby przychodzą do naszej placówki. Są to też całe rodziny, to nie tylko jest pokolenie osób pracujących, ale są i dzieci, są i dziadkowie, także te osoby często właśnie u nas bywają. (2018:01.5.Muz)

Natomiast druga grupa to są też rodziny, rodziny z dziećmi, rodzice, którzy bardzo chętnie zaglądają do nas wtedy, kiedy mamy ofertę skierowaną akurat do nich. Mamy w zwyczaju raz w miesiącu zrobić takie otwarte zwiedzanie, to się nazywa u nas „Rodzinna niedziela w muzeum” i wtedy w ramach biletu rodzinnego cała rodzina może wziąć udział w zwiedzaniu z przewodnikiem, a później do tego są też zorganizowane warsztaty plastyczne, tematycznie związane z wystawą, na której to oprowadzanie się odbywa i wiem, że Ci którzy przychodzą bardzo sobie to chwala, bardzo to lubią, takie niedzielne popołudnie właśnie spędzić z rodziną, ale poza domem. (2018:04.1.Edu)

Trzeci wymiar stanowią korzyści, które otoczenie społeczne uzyskuje w wyniku systematycznie prowadzonych, czynnych działań muzeum adresowanych do różnych środowisk. W tym kontekście na szczególną uwagę zasługują takie działania jak:

- organizowanie wydarzeń o zróżnicowanym charakterze,
- współpraca ze szkołami,
- współpraca z osobami starszymi.

Pierwsze polegają na uczestnictwie muzeów w planowaniu i organizowaniu wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych, które mają zróżnicowany charakter. Zdarzają się wydarzenia skupione na kulturze (np. koncerty), ale w wielu przeważa rozrywka, często połączona z działaniami komercyjnymi. Większe imprezy, jak już wspomniano, są zwykle organizowane przez różne instytucje kultury oraz stowarzyszenia we współpracy z władzami samorządowymi. Imprezy takie odbywają się w rozmaitych punktach miejscowości – na terenie różnych instytucji kultury, ale często też w przestrzeni publicznej, na placach, rynkach miast czy w parkach i mają rozbudowane programy, w których wiele miejsca zajmują zdarzenia o charakterze partycypacyjnym, wymagające od uczestników czynnego zaangażowania:

Muzeum to nie są tylko mury – mało tego, wyszło z różnymi imprezami, bo to były też imprezy dotyczące praczasów słowiańskich i to się działo np. na terenie, tutaj R., na rynku, tak, że generalnie potrafi zainteresować też takich, którzy mają inne potrzeby, nie koniecznie tej kultury takiej wysokiej. (2018:04.3.Gov)

Zyskuje pewną dostępność do kultury i do wydarzeń, które nie są, że tak powiem nastawione stricte na jeden temat, czyli ta różnorodność tematów, które podejmujemy to jest też właśnie obcowanie z pewną kulturą, czy to polską czy to właśnie europejską czy też zagraniczną, poprzez wystawy artystyczne, poprzez właśnie wystawy japońskie czy też pewną dostępność do historii regionu, tak to nazwijmy już nie będę wchodził w jakieś górnolotne słowa. (2018:01.6.Muz)

Muzeum, które bardzo aktywnie bierze udział w życiu lokalnym i społecznym, bo należy też wspomnieć o tym, że muzeum zawsze na wszystkich imprezach takich ogólnodostępnych, plenerowych wystawia swoje stoisko. (2018:12.2.Gov)

Muzeum na rozmaite sposoby włącza się w organizowanie wydarzeń adresowanych do szerokich kręgów publiczności – udostępnia bezpłatnie (lub za symboliczną opłatą) swoją ekspozycję, przygotowuje specjalne wystawy, udostępnia uczestnikom własny teren i pomieszczenia. Na terenie muzeów na wolnym powietrzu odbywają się zatem występy zespołów, zajęcia warsztatowe i zabawy, na dziedzińcach wielu zamków widzowie obserwują pokazy rekonstrukcyjne, w salach muzealnych odbywają się koncerty czy spektakle teatralne:

Tutaj dzięki życzliwości dyrekcji ma daną do dyspozycji basztę zaraz przy kasach, gdzie mamy swoją siedzibę i płacimy tam symboliczny czynsz za dzierżawę tej baszty. (2018:08.2.Org)

Jeśli logistyka i warunki techniczne pozwalają, w trakcie imprez odbywa się prezentacja wybranych eksponatów, na przykład broni i pojazdów, ale też dzieł sztuki czy instrumentów. W jednym z muzeów współpracującym z lokalnym towarzystwem muzycznym regularnie udostępniany bywa podczas koncertów zabytkowy fortepian:

Muzeum (...) posiada (...) bezcenny zabytek, mianowicie fortepian z czasów Chopina. Może nie dokładnie, ale to jest bodajże 1860 rok, więc to jest ta epoka romantyzmu jeszcze, w muzyce (...) więc ten fortepian jest dla nas jako muzyków bezcenny i dobrze się

składa, że tak nam się świetnie tu współpracuje z muzeum, z dyrekcją, z pracownikami, że możemy organizować koncerty, dla których pretekstem jest ten właśnie fortepian. Bo albo to jest muzyka, bo były takie koncerty poświęcone tylko muzyce fortepianowej, a więc Chopin, był taki koncert też, chociaż ryzyko było duże, bo ten instrument jest delikatny, bo to jest płyta drewniana, bo to jest salonowy typowo, ale odważyliśmy się na koncert poświęcony Beethovenowi, (...) ale przeżył fortepian, przeżył. Także, był taki koncert, był też pianista, który grał utwory Bedřicha Smetany, bardzo ciekawy kompozytor! (2018:01.1.Org).

Kolejną ważną i rozpowszechnioną formą aktywności muzeów adresowaną do środowiska społecznego jest współpraca za szkołami. Ten typ aktywności stał się tak powszechny, że wydaje się oczywistością i rzadko bywa doceniany fakt, że w ciągu minionych kilkunastu lat polscy muzealnicy, współdziałając z zaprzyjaźnionymi pedagogami, wykonali wielką pracę w zakresie tworzenia programów edukacyjnych dostosowanych do uczniów na różnych etapach, wypracowywania różnych form dydaktycznych, takich jak lekcje muzealne wykorzystujące sprzęt multimedialny, ale też autentyczne artefakty, warsztaty i działania o charakterze performatywnym, wymagające odgrywania przez uczestników rozmaitych ról. Drugim komponentem tej pracy było skupienie wokół muzeów nauczycieli, którzy cenią edukacyjną aktywność muzeów i uważają, że pomaga ona w procesie dydaktycznym, wykorzystuje nowoczesne formy przekazu, którymi nie dysponuje szkoła, i umożliwia dzieciom i młodzieży autentyczny, osobisty kontakt z przeszłością:

Mamy nauczycieli, którzy po prostu już w sposób ciągły z nami współpracują i wracają do nas przy niemal każdej nowej wystawie, przy każdej nowej aktywności. To jest jedno środowisko, to jest jakby jeden krąg. (2018:04.1.Edu)

W klasach starszych albo młodszych (...) umawiamy takie prelekcje, które dodatkowo są wzbogacone, na przykład zajęciami warsztatowymi, ale też nasza współpraca od trzech lat jest na tyle zacieśniona, że uczestniczymy, jako wolontariusze w Europejskiej Nocy Muzeów i od trzech lat praktycznie, podczas tej Europejskiej Nocy Muzeów organizujemy taki plac zabaw w stylu retro (...) Dla najmłodszych są zabawy typu malowanie, że kredą mogą wyrysować sobie różnorakie wzory, więc to też jest dla nich, a od dwóch lat nawet szkoła na tyle się zaangażowała, że jako szkoła sportowa dajemy takie pokazy z gimnastyki artystycznej, z gimnastyki sportowej. (2018:06.2.Edu)

Osobnym nurtem aktywności edukacyjnej prowadzonej przez niektóre muzea jest działalność zapobiegająca wykluczeniu i współpraca z młodzieżą niepełnosprawną

z placówek opiekuńczo-wychowawczych oraz młodzieżą z zakładów resocjalizacyjnych, ale też z dorosłymi osobami niepełnosprawnymi i osadzonymi w zakładach karnych:

Tutaj taka stała współpraca to jest z warsztatami terapii zajęciowej. To są osoby dorosłe. Zawsze jak jest okazja to zapraszamy ich na warsztaty, no i jeżeli chodzi o dzieciaki to właśnie z Ośrodka Szkolno-Wychowawczego. (2017: 11.2.Edu)

Współpracujemy z takimi klubami historycznymi, które w ramach współpracy oczywiście ze służbą więzienną, w ramach szeroko rozumianej resocjalizacji, mają comiesięczne wykłady. Oczywiście to musi się odbywać na miejscu, czyli w zakładach, bo to jest zrozumiałe. Tematyka musi być też zgodna (...) z wyobrażeniami czy z zapotrzebowaniem zgłaszanym przez wychowawców danego oddziału, natomiast dzięki temu możemy przedstawiać historię (...), ale z drugiej strony są to osoby, które są bardzo wymagającym audytorium. (2017: 10.3)

Większość polskich muzeów rozwija także współpracę z osobami starszymi, najczęściej zorganizowanymi w lokalnych stowarzyszeniach lub działającymi w uniwersytetach trzeciego wieku:

Natomiast powiedzmy, że koncerty, studium muzealne, te wykłady czy warsztaty proponowane już zorganizowanym grupom uniwersytetu trzeciego wieku to jest jakby nasza propozycja, że raz w miesiącu mamy wykład otwarty. Natomiast nawiązujemy relacje czy kontakty ze znanymi nam najpierw uniwersytetami trzeciego wieku, zaczynamy od tego, którzy przychodzą specjalnie na jakiś wybrany warsztat, na jakieś takie spotkanie, bo już znają muzeum, a więc chcą na przykład przyjść na oprowadzenie kuratorskie po wystawie specjalnie czy jakiś taki animacyjny warsztat. (2017: 01.2.Muz)

Na przykład jest uniwersytet trzeciego wieku, są to grupy, które działają nie tylko u nas, ale na przykład przy domu kultury, czy też biblioteki, skupiające osoby właśnie 50 plus, 60 plus, często te grupy przychodzą właśnie do nas na zajęcia, bądź my też udajemy się do nich. (2018:12.1.Muz)

Często właśnie Uniwersytet Trzeciego Wieku się do nas zgłasza z chęcią uczestnictwa i wysłuchania takich prelekcji, czy w spotkaniach muzealnych też uczestnicy Uniwersytet Trzeciego Wieku. Także tak, to są te grupy. Tak jakby grupa pośrednia osób pracujących, to głównie uczestniczą w wernisażach wystaw, w Nocy Muzeów, w kiermaszach sztuki. To tutaj na pewno na tym polu. Czasem w spotkaniach muzealnych. (2017:01.5.Muz)

Działania podejmowane w tym zakresie obejmują zarówno spotkania związane z wystawami, jak i zaproszenia na koncerty, prelekcje i warsztaty. Aktywność ta przeciwdziała wykluczeniu osób starszych, pomaga tworzyć im sieć społecznych kontaktów i interakcji, daje dostęp do kultury i pozwala zachowywać aktywność intelektualną i wzbogacać wiedzę:

Ponieważ należę do uniwersytetu trzeciego wieku, który tutaj u nas działa prężnie i przyjemnie, to w ramach właśnie spotkań również z uniwersytetem tutaj znajdujemy się jako cała grupa. (...) Są to drzwi otwarte do kultury, bo tak byśmy może nie poznali jednego, drugiego, trzeciego malarza, nie zobaczyli jego dzieł, a tu mała miejscowość, bardzo łatwy dostęp do tego muzeum i tak częsta prezentacja przeróżnych wartościowych zbiorów jest to naprawdę fenomen, jest to wielka wartość. (...) wartościowe spędzanie czasu, jak tutaj się przychodzi. Jeszcze teraz powiązane z tym parkiem. (...) bo nasze muzeum ma klimat i duszę. (2018:05.3.Org)

Tabela 2.6. Korzyści uzyskiwane przez społeczność lokalną i regionalną wynikające z pracy muzeum (oddziału)

Pytanie: Proszę powiedzieć na podstawie Państwa doświadczeń, jakie korzyści uzyskuje społeczność lokalna i regionalna (miasto, gmina, powiat) z faktu, że funkcjonuje w nim Państwa Muzeum / Oddział Muzeum?

	RAZEM	ORGANIZATOR			
		państwowe	miejskie	wojewódzkie	inne
Spełniamy rolę edukacyjną, pomagamy instytucjom i nauczycielom w pracy	90%	96%	94%	89%	79%
Dbamy o dziedzictwo historyczne, chronimy i zabezpieczamy wartościowe zbiory	89%	96%	94%	89%	71%
Jesteśmy atrakcją turystyczną – przyciągamy turystów	80%	87%	88%	78%	61%
Pomagamy popularyzować naszą miejscowość/region	80%	83%	91%	76%	57%
Przyciągamy mieszkańców interesujących się problematyką, w której specjalizuje się nasze muzeum	75%	83%	80%	72%	61%
Nasza stała wystawa popularyzuje historię miejscowości/regionu, wpływa na rozwój tożsamości mieszkańców	73%	70%	83%	78%	46%

Pomagamy organizować wydarzenia kulturalne i rozrywkowe	71%	83%	75%	74%	46%
Nasze wystawy czasowe popularyzują historię miejscowości oraz regionu, wpływają na rozwój tożsamości mieszkańców	64%	61%	83%	57%	36%
Jesteśmy miejscem, w którym wielu mieszkańców lubi spędzać wolny czas	55%	65%	58%	59%	32%
Nasze muzeum pomaga w aktywizacji życiowej i społecznej osób starszych	49%	52%	47%	52%	46%
Pomagamy mieszkającym w naszej miejscowości/regionie naukowcom rozwijać swoje badania naukowe	45%	61%	48%	46%	25%
Pomagamy przeciwdziałać społecznemu wykluczeniu osób niepełnosprawnych	45%	70%	41%	43%	39%
Odwiedza nas wiele rodzin, nasze muzeum jest ulubionym miejscem rodzin z dziećmi	43%	52%	39%	46%	39%
Jesteśmy instytucją wspierającą miejscowych twórców, np. dziennikarzy, pisarzy, artystów	40%	13%	45%	57%	25%
Jesteśmy ważnym pracodawcą	18%	48%	9%	13%	21%
Liczba respondentów	161	23	64	46	28

Źródło: IBIM 2018

Wyniki badania IBIM 2018 pozwalają ustalić, jakie wartości, zdaniem respondentów, wnosi muzeum do życia społecznego (tabela 2.6). Przede wszystkim, zdaniem zdecydowanej większości respondentów (75% i więcej), są to: działania edukacyjne, praca związana z ochroną dziedzictwa historycznego, spełnianie roli atrakcji turystycznej i przyciąganie turystów (relatywnie najczęściej podkreślali to pracownicy muzeów państwowych i miejskich) oraz wkład w popularyzowanie regionu (akcentowany przez pracujących w muzeach miejskich) oraz integrowanie mieszkańców interesujących

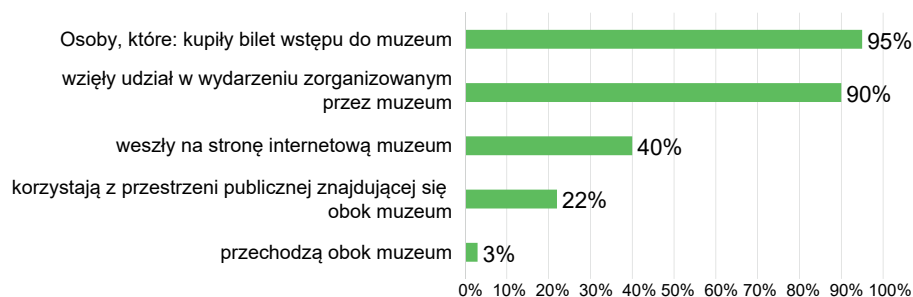
się problematyką, w której specjalizuje się muzeum. Większość (50–74%) uznała, że pracuje w instytucji, która poprzez stałą ekspozycję i wystawy czasowe popularyzuje historię miejscowości i regionu oraz wpływa na rozwój tożsamości mieszkańców, pomaga organizować wydarzenia kulturalne i rozrywkowe, jest przyjazną przestrzenią, w której wielu mieszkańców (w tym także rodziny z dziećmi) lubi spędzać wolny czas.

Relatywnie mniejszy odsetek badanych (poniżej 49%) wskazywał na wkład swojego muzeum w aktywizację życiową i społeczną osób starszych, inspirowanie badań naukowych i wspieranie miejscowych twórców oraz przeciwdziałanie społecznemu wykluczeniu osób niepełnosprawnych i tworzenie miejsc pracy.

Wszystkie przedstawione powyżej funkcje społeczne muzeum oraz różnego rodzaju korzyści wynikające z jego obecności w życiu społecznym danej zbiorowości przekładają się obecnie na pewnego rodzaju ramę kształtującą wzajemne relacje. Podobnie jednak, jak ma to miejsce w przypadku współpracy z samorządami, nie jest to trwały układ wzajemnych powiązań. Również to pole działań muzeów i ich wpływów na otoczenie podlega ciągłym zmianom. Dobrym przykładem odzwierciedlającym tego rodzaju procesy jest m.in. czwarty składnik społecznego otoczenia muzeum, czyli publiczność. Jeszcze w 2017 roku uczestnicy pierwszej ankiety internetowej NIMOZ byli w większości zdania, że ich odbiorcami są osoby, które weszły na teren instytucji jako zwiedzający lub uczestnicy wydarzeń, takich jak koncerty, festyny, jarmarki, konferencje, wykłady, otwarcia wystaw, występy artystyczne czy warsztaty. Znacznie rzadziej za członków publiczności uważali internautów wchodzących na stronę internetową lub portal społecznościowy instytucji. Podobnie kształtowało się także podejście pracowników muzeów do osób, które korzystały z przestrzeni publicznej znajdującej się

Wykres 2.11. Definiowanie publiczności przez pracowników muzeów

Pytanie: Jak definiują Państwo publiczność swojego muzeum?¹⁷⁶



Źródło: IBIM 2017, N = 63

176 W ankiecie internetowej respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi, dlatego odsetki nie sumują się do 100%.

wokół muzeum – parku, kawiarni czy restauracji. Dlatego dla większości respondentów wykonywanie codziennych czynności w miejscu znajdującym się obok, w tym spacerowanie po terenie parku czy picie kawy w kawiarence, nie oznaczało wejścia w krąg publiczności muzeum i świadomego nawiązania kontaktu z określoną instytucją.

Obserwowane obecnie zmiany spowodowały jednak, że te powszechnie akceptowane, praktyczne kryteria określania zwiedzających¹⁷⁷ mogą wymagać teraz zmiany. Będzie ona polegała na pogłębieniu i dywersyfikacji metod budowania przez dane muzeum swojej publiczności i stawiania na nowo pytań m.in. o to, kim są teraz jej główni odbiorcy. Czy wciąż jest to widownia specjalistyczna, czy może grupa reprezentująca zupełnie inny segment publiczności?

Pewne muzea działają dla specjalistycznej widowni, np. dla dzieci, towarzystw, uniwersytetów czy szkół. Niektóre mają szczególne zobowiązania w stosunku do określonych regionów geograficznych, takich jak miasto czy region. Inne mogą proponować nietypową perspektywę, w rezultacie której inaczej interpretujemy artystyczną, historyczną czy naukową kolekcję (to ostatnie zachodzi w muzeach o charakterze narodowym, religijnym czy politycznym)¹⁷⁸.

Wielosegmentowa (...) jest cały segment publiczności turystycznej... duża publiczności szkolna... Istnieje publiczność feryjna... jest środowisko biznesowe. (2017:04.1)

Najczęstszym naszym w ogóle odbiorcą wśród tych 50 tysięcy turystów są rodziny z dziećmi. To mamy przebadane. (2017:06.1).

Proszę Pana, zadaje Pan takie pytania na które jest mi ciężko odpowiedzieć, bo grupy są z całej Polski. Są pewne preferencje. (...) Podstawa w okresie szkolnym to jest nasze województwo i ościennie, a później jest cały przekrój turystów. (2017:08.2).

Jednak pomimo pogłębiania różnicowania rozumienia publiczności przez polskie muzea¹⁷⁹, jakie mogliśmy obserwować w ciągu ostatniej dekady, analiza wypowiedzi

177 Podczas pandemii Covid-19 wiele instytucji poszerzyło zakres działań w sieci, co wpłynęło też na zmianę postrzegania funkcji terenu otaczającego instytucję. Więcej m.in. w: D. Dubielis, *Jaka będzie przyszłość kultury? Uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych w kontekście pandemii*, Centrum Kultury w Lublinie, Lublin 2021.

178 M. Borusiewicz, op. cit., s. 53.

179 Jednym z takich przykładów jest Badanie Smartscope na zlecenie Polin, Muzeum Historii Polski i Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina zrealizowane w 2016 r. Więcej w: *Badanie segmentacyjne uczestników kultury prezentacja wyników badania ilościowego*, <https://nck.pl/upload/attachments/319000/Segmentacja-uczestnikow-kultury-raport.pdf> [dostęp: 10.03.2022]; F. Skowron, *Skąpożerni. Społeczność krakowskich instytucji kultury [w:] Raport z projektu badawczego krakowski odbiorca kultury*, Wydawnictwo Attyka, Kraków 2019, s. 85–102 i in.

muzealników uczestniczących w projekcie daje podstawę do zidentyfikowania, jakie kryteria są najczęściej stosowane przez ludzi pracujących w polskich muzeach do określenia ich publiczności. W tym przypadku okazuje się, że niezależnie od organizatora, misji i strategii danej instytucji oraz zmian zachodzących w jej otoczeniu tego rodzaju grupy są wyodrębniane generalnie na podstawie trzech typów kryteriów:

- grupy wiekowe (dzieci, młodzież, dorośli, osoby starsze),
- charakter uczestnictwa (zwiedzający indywidualni i grupy zorganizowane),
- miejsca zamieszkania (mieszkańcy miejscowości, w której działa muzeum i turyści).

Wszystko to powoduje, że pomimo wzrostu świadomości oddziaływania muzeów w Polsce na ich otoczenie społeczne i poszerzenia kręgów współpracy zarówno z samorządami i formalnym organizacjami, jak z nieformalnym grupami oraz z osobami fizycznymi większość podejmowanych inicjatyw sprowadza się do realizowania przez muzea bieżących wydarzeń lub działań promocyjnych, które potem nie przekładają się na wypracowanie stałej formy komunikacji z poszczególnymi kręgami interesariuszy czy na stworzenie długofalowych strategii. W rezultacie ten brak przełożenia nowych idei¹⁸⁰ na praktykę poszczególnych instytucji czy wdrożenia projektów pozwalających na poszerzenie otwartości tego typu instytucji kultury na jakże zróżnicowane potrzeby jego otoczenia społecznego często staje się główną barierą w rozwoju kapitału społecznego wokół muzeum, które nie wykorzystuje w pełni potencjału lokalnego networkingu i korzyści wynikającej z realizacji procesów opartych na dialogu i partnerstwie¹⁸¹.

Skoro zatem zarówno badania ilościowe, jak i jakościowe potwierdzają, że pogłębiająca się dywersyfikacja oczekiwań i potrzeb otoczenia społecznego muzeum wciąż przyczynia się bardziej do stawiania pytań niż określania skali wzrostu wpływu poszczególnych muzeów na tę grupę odbiorców i innych interesariuszy muzeum, w kolejnych dwóch rozdziałach przedstawimy, jakie relacje powstają pomiędzy muzeum a różnymi grupami wiekowymi.

180 K. Jagodzińska, *Museums as Landscape Activists*, op. cit.

181 B. Nessel-Lukasik, *W kręgu współpracowników. Muzeum jako odpowiedzialna instytucja współnototwórcza*, „Muzealnictwo” nr 63, s. 59–64, <https://muzealnictworocznic.com/resources/html/article/details?id=230545> [dostęp: 17.08.2022].

ROZDZIAŁ III

DOROŚLI I SENIORZY W MUZEUM

DOROŚLI JAKO SEGMENT PUBLICZNOŚCI MUZEALNEJ

Już od ponad dekady popularyzuje się w Polsce nowa podstawa teoretyczna do prowadzenia badań o uczestnictwie w kulturze¹⁸². Jej upowszechnienie miało na celu m.in. dostosowanie metod i narzędzi badawczych do „stanu rzeczywistego”¹⁸³. Jednym z efektów tego rodzaju działań stało się nie tylko ugruntowanie nowej definicji uczestnictwa w kulturze¹⁸⁴, ale również poszerzenie dyskusji o tym, jak badać publiczność instytucji kultury¹⁸⁵. Dlatego zanim przejdziemy do przedstawienia jednej z grup odbiorców współczesnych muzeów, omówimy najpierw najważniejsze kwestie wynikające z tego rodzaju zmian¹⁸⁶.

Problemy z pomiarem praktyk kulturalnych

Badanie praktyk kulturalnych określonej zbiorowości jest zadaniem złożonym, ponieważ dotyczy działań podejmowanych w różnego typu instytucjach, występuje w nich efekt sezonowości, a badacz styka się z różnymi problemami definicyjnymi¹⁸⁷. Trudności te dotyczą także muzeów, wokół których w ostatnich latach toczą się żywe dyskusje zarówno w międzynarodowym kręgu specjalistów¹⁸⁸, jaki i w Polsce. Tworzenie definicji tego typu instytucji¹⁸⁹ opiera się na danych obarczonych sporymi rozbieżnościami, to z kolei powoduje, że w różnych źródłach podawane są nawet odmienne dane dotyczące liczby instytucji uznawanych za muzea¹⁹⁰.

Z frekwencyjnego punktu widzenia, zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego, w roku 2019 „działalność prowadziło 959 muzeów i oddziałów muzealnych (o 1,5% więcej w porównaniu z 2018 r.), które zwiedziło 40,2 mln osób” – o 5,5% więcej niż w roku poprzednim¹⁹¹. W liczbie tej zawarte są wszystkie wizyty odnotowane

182 R. Drozdowski, B. Fatyga, M. Filiciak, M. Krajewski, T. Szlendak, *Praktyki kulturalne Polaków*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2014.

183 B. Fatyga, *Rekonstrukcja sensu kategorii uczestnictwo w kulturze* [w:] R. Drozdowski, B. Fatyga, M. Filiciak, M. Krajewski, T. Szlendak, op. cit., s. 13.

184 M. Krajewski, *Uczestnictwo w kulturze* [w:] R. Drozdowski i in., op. cit., s. 17.

185 Jednym z przykładów takich dyskusji był cykl „Zbadaj kulturę” zrealizowany przez Mazowiecki Instytut Kultury w 2016 r.

186 E. Janicka-Olejnik, *Uczestnictwo Polaków w kulturze w świetle aktualnych raportów*, „Studia Bas”, 2016, nr 2, s. 57–75.

187 R. Drozdowski i in., op. cit., s. 23–29.

188 B. Salguero, *Defining the Museum: Struggling with a New Identity*, „Curator The Museum Journal”, 2020, t. 63, nr 4, s. 591–596.

189 M. Niezabitowski, *Czy muzeum potrzebuje nowej definicji* [w:] *I Kongres Muzealników Polskich*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2015, s. 35–46.

190 *Statystyka muzeów. Muzea w 2018 roku*, NIMOZ, Warszawa 2019, s. 6–8.

191 *Działalność muzeów w 2019 r. Informacje sygnałowe*, 11.05.2020, GUS, Warszawa 2020, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/dzialalnosc-muzeow-w-2019-roku,12,3.html> [dostęp: 10.02.2021].

przez muzea w raportach przekazywanych dla celów statystyki publicznej, a zatem turystów zagranicznych (których liczbę w roku 2019 oszacowano na poziomie 21,2 mln)¹⁹² i mieszkających w Polsce dorosłych, młodzieży i dzieci, a każde wejście do instytucji liczone jest osobno.

Inne podejście do pomiaru publiczności reprezentują badania mające na celu ustalenie, jaki jest udział osób odwiedzających muzea wśród populacji zamieszkującej Polskę. Dane uzyskane przez GUS w wyniku badań sondażowych wskazują, że „Polacy w przeważającej większości nie korzystali z oferty podmiotów kultury. Największym zainteresowaniem cieszyły się wizyty w krajowych muzeach – 26,7% osób deklaroowało wizytę przynajmniej raz w roku w muzeum na terenie Polski, a 10,0% w krajowej galerii sztuki”¹⁹³. Zgodnie z ustaleniami GUS, w roku poprzedzającym pandemię co czwarty mieszkaniec naszego kraju przynajmniej raz odwiedził jakieś muzeum. Ze-stawienie tych wyników z danymi z lat 2016–2019 pochodzącymi z różnych ośrodków badawczych¹⁹⁴ (tabela 3.1) wskazuje, że w pomiarach społecznego zasięgu zinstytu-cjonalizowanych praktyk kulturalnych występują znaczące różnice.

Najbardziej optymistyczne są wyniki CBOS, zgodnie z którymi rocznie muzeum odwiedza około jednej trzeciej dorosłych mieszkańców Polski, gdy szacunki firmy KANTAR oraz Głównego Urzędu Statystycznego mieszczą się w przedziale 24–27%.

Trudno jednoznacznie stwierdzić, co jest przyczyną tych rozbieżności. Sondaż jako metoda badawcza posiada wiele zalet, ale ma także istotne ograniczenia. Nie wcho-dząc w nadmiernie szczegółowe rozważania, można wskazać kilka czynników, które mogą mieć wpływ na omawiane wyniki. Pierwszy to problem, na ile możemy polegać na pamięci respondentów pytanych, „czy w minionym roku” wykonywali określone czynności. Sprawa druga to deklarowanie zachowań zgodnych z uznawanymi war-tościami „fasadowymi”. Korzystanie z oferty instytucji kultury, a zatem chodzenie do kina, teatru, na koncerty czy do muzeum, mieści się w pozytywnie ocenianym wzorcu

192 *Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2019 roku, komunikat. Prezentacja danych: Więcej tu-rystów zagranicznych w Polsce w 2019*, 6.07.2020, <https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/wiecej-turystow-zagranicznych-w-polsce-w-2019-roku> [dostęp: 3.03.2021].

193 *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 r.*, GUS, Warszawa – Kraków 2020, s. 70, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura> [dostęp: 10.02.2021]. „W badaniu modu-łowym *Uczestnictwo ludności w kulturze* wzięło udział 4192 (92,3%) gospodarstw domowych spośród 4542 wylosowanych do badania budżetów gospodarstw domowych w IV kwartale 2019 r. Zbadano 2408 (57,4%) gospodarstw domowych w miastach oraz 1784 (42,6%) na wsi. Przeciętny czas trwania wywiadu wyniósł 19 minut”, s. 120.

194 *Uczestnictwo Polaków w wydarzeniach kulturalnych*, KANTAR, Warszawa 2019, http://www.tns-global.pl/archiwumraportow/files/2019/06/K.027_Kultura_O003-19.pdf [dostęp: 10.02.2014]; *Aktywno-ści i doświadczenia Polaków w roku 2017. Komunikat z badań nr 17/2018; Aktywności i doświadczenia Polaków w roku 2018. Komunikat z badań nr 20/2019*, CBOS, Warszawa 2020; *Aktywności i doświad-czenia Polaków w roku 2019. Komunikat z badań nr 17/2020*, CBOS, Warszawa 2020 <https://www.cbos.pl/PL/szukaj/szukaj.php> [dostęp: 10.03.2021].

Tabela 3.1. Deklarowane korzystanie z oferty instytucji kultury

INSTYTUCJE KULTURY	2016	2017	2018	2019	2019	2019
	(%)					
Kino	48	49	56	50	53	b.d.
Teatr	19	22	24	21	21	20,2
Koncert	33	39	44	31	42	19,0
Muzeum/wystawa	24	33	34	25	33	26,7
Źródło	KANTAR	CBOS	CBOS	KANTAR	CBOS	GUS
Data realizacji	lipiec 2016	styczeń 2018	styczeń 2019	marzec 2019	styczeń 2020	4 kwietnia 2019
Wielkość próby	N = 100	N = 951	N = 928	N = 1015	N = 1016	N = 4192

człowieka kulturalnego¹⁹⁵. Wzorzec ten podlega przemianom, w niektórych wymiarach słabnie, ale wciąż obowiązuje. Z tej perspektywy analizujemy dane uzyskane w sondażu zrealizowanym w listopadzie i na początku grudnia 2019 roku przez Kantar na zlecenie Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów. W sondażu tym nie wystarczały deklaracje – respondent proszony był o udzielenie informacji dotyczących swojej ostatniej wizyty w muzeum. W takiej sytuacji odsetek deklarujących uczestnictwo w zinstytucjonalizowanych praktykach kulturalnych znacząco się zmniejszył:

Tabela 3.2. Deklarowane korzystanie z oferty instytucji kultury z dopytaniem o przebieg wizyty w muzeum

INSTYTUCJE KULTURY	2019
	(%)
Kino	38
Teatr	10
Koncert	23
Muzeum / wystawa	11
Źródło	KANTAR/NIMOZ 2019
Data realizacji	listopad 2019
Wielkość próby	N = 1007

195 B. Fatyga, *Wzorzec człowieka kulturalnego* [w:] R. Drozdowski i in., op. cit., s. 77–95; *Uczestnictwo ludności w kulturze*, op. cit., s. 37–38; E. Janicka-Olejnik, op. cit., s. 68–72.

Zadawanie pytań o wizytę w muzeum w trzech kolejnych falach wielotematycznego sondażu (zwanego potocznie omnibusem) realizowanych w listopadzie 2019 roku (łącznie wielkość próby $N = 3027$) pozwoliło uzyskać próbę osób ($N = 333$), które deklarowały, że w ciągu roku poprzedzającego okres badań przynajmniej raz odwiedziły muzeum, galerię lub wystawę i potrafiły udzielić szczegółowych informacji na temat ostatniej takiej wizyty. W świetle takich wyników należałoby zatem przyjąć, że około 11% Polaków rzeczywiście korzysta z oferty takich instytucji. Spróbujmy wskazać, jakie czynniki bezpośrednio wpływają na kształtowanie się takiej skali publiczności tego rodzaju instytucji.

Obraz staje się jeszcze bardziej złożony, gdy polskie dane analizujemy w kontekście międzynarodowym. W raporcie *Culture statistics – 2019*¹⁹⁶ Eurostat prezentuje wyniki projektu badawczego zrealizowanego w roku 2015 stanowiące część danych Unii Europejskiej dotyczących dochodów i warunków życia (EU-SILC)¹⁹⁷. Raport skupia się na uczestniczeniu mieszkańców 33 krajów europejskich w aktywnościach związanych z kulturą, takich jak chodzenie do kina, uczestniczenie w przedstawieniach na żywo, odwiedzanie miejsc związanych z kulturą oraz uprawianie działalności artystycznej (np. gra na instrumentach muzycznych, śpiew, taniec lub twórczość plastyczna). Eurostat nie prezentuje bardziej szczegółowych danych dotyczących wyłącznie muzeów, dlatego w tym miejscu interesuje nas szersza kategoria – odwiedzanie miejsc związanych z kulturą (*cultural sites*), takich jak zabytki, muzea, galerie sztuki lub stanowiska archeologiczne. W 28 krajach Unii Europejskiej średnio 43,4% dorosłych (w wieku 16 i więcej lat) objętych badaniami mieszkańców deklarowało, że co najmniej raz w roku odwiedziło co najmniej jedno miejsce związane z kulturą. Odwiedzanie takich miejsc w Polsce deklarowało 37,8% uczestników projektu. Jest to wskaźnik wysoki w porównaniu do danych prezentowanych wyżej, ale też obejmuje on nie tylko zwiedzanie muzeów. Szacunki dotyczące praktyk mieszkańców Polski są niższe od średniej dla państw UE, ale badania Eurostatu wskazują też na duże różnice pomiędzy krajami europejskimi w zakresie zwiedzania zabytków, muzeów, galerii sztuki lub stanowisk archeologicznych:

1. Najwyższe wskaźniki (powyżej 60%) zaobserwowano w 5 krajach: Szwecji (67,2%), Szwajcarii (62,1%), Danii (61,4%), Holandii (61,4%), Finlandii (61,4%).
2. Do grupy drugiej należy 6 krajów europejskich, w których ponad 50% mieszkańców co najmniej raz w roku zwiedzało jakieś miejsce związane z kulturą: Luksemburg (55,6%), Norwegia (54,9%), Wielka Brytania (54,7%), Francja (53,7%), Islandia (53,7%), Czechy (52,1%).

196 *Culture statistics – 2019*, Eurostat, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/culture/publications> [dostęp 20.08.2022].

197 *Ibidem*, s. 125.

3. Kolejną grupą to 5 państw, w których zwiedzanie miejsc związanych z kulturą deklarowało ponad 40%: Niemcy (49,8%), Estonia (44,2%), Łotwa (44,2%), Austria (44,1%), Słowenia (43,8%) oraz Belgia (43,0%).
4. Polska lokuje się w grupie czwartej – 7 państw, w których zwiedzanie miejsc związanych z kulturą deklarowało ponad 30% uczestników badań: Irlandia (37,8%), Polska (37,8%), Portugalia (37,5%), Węgry (34,8%), Hiszpania (34,2%), Słowacja (33,7%), Litwa (31,2%).
5. W 3 krajach wskaźnik wyniósł powyżej 20%: Malta (26,4%), Włochy (26,1%) i Cypr (20,5%).
6. W grupie krajów o najniższej (poniżej 20%) deklarowanej aktywności w zakresie zwiedzania miejsc związanych z kulturą znalazło się 6 krajów: Chorwacja (19,2%), Rumunia (18,3%), Grecja (16,9%), Bułgaria (14,6%), Macedonia (13,8%) oraz Serbia (12,6)¹⁹⁸.

Na podstawie danych Eurostat można zatem uznać, że pod względem odsetka odwiedzających miejsca związane z kulturą Polska lokuje się na średnim poziomie i zajmuje 19. miejsce wśród 33 krajów europejskich objętych badaniami. Do podobnego wniosku prowadzą wyniki Eurobarometru, regularnego sondażu Unii Europejskiej, którego wyniki z 2017 roku wskazują na relatywnie niskie, w porównaniu do innych krajów Europy, zaangażowanie mieszkańców Polski w działania związane z dziedzictwem kulturalnym. Także w tym badaniu nie mamy danych odnoszących się wyłącznie do muzeów, a według wyników sondażu średnio 31% mieszkańców 28 krajów Unii Europejskiej deklarowało, że „regularnie odwiedza miejsca lub uczestniczy w wydarzeniach, takich jak zabytki, muzea, festiwale, koncerty itp.”. W Polsce zaangażowanie tego rodzaju deklarowało 20% badanych, podobny poziom deklaracji odnotowano w Bułgarii (21%), Chorwacji (21%), we Włoszech (19%), w Rumunii (18%) oraz Portugalii (17%). Na przeciwległym krańcu znalazły się Szwecja (56%), Holandia (59%) oraz Dania (49%)¹⁹⁹, kraje, w których odsetek odwiedzających miejsca kultury lub wydarzenia kulturalne jest najwyższy w Europie.

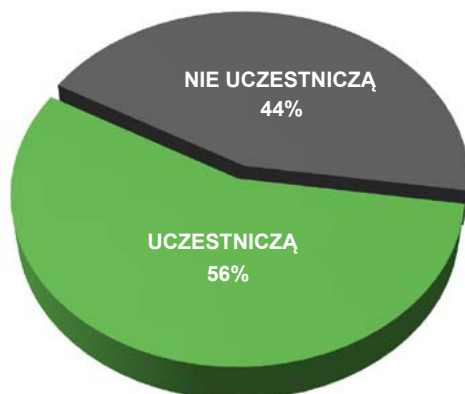
198 Dane dostępne są także na stronie Eurostat Data Browser: https://ec.europa.eu/eurostat/data-browser/view/ILC_SCP03__custom_3265075/default/bar?lang=en [dostęp: 20.08.2022].

199 Special Eurobarometer 466. Report. Cultural Heritage, September-October 2017, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2150> [dostęp: 20.08.2022].

Spoleczne zróżnicowanie praktyk kulturalnych

Podobnie jak w innych krajach²⁰⁰, badania prowadzone w Polsce wskazują na wyraźne społeczne zróżnicowanie w korzystaniu z oferty instytucji kultury. Na podstawie danych KANTAR z marca 2019 roku wyliczyliśmy, że ok. 44% dorosłych mieszkańców Polski nie korzysta z oferty żadnych instytucji kultury (wykres 3.1).

Wykres 3.1. Udział w kulturze instytucjonalnej: uczestnictwo i brak uczestnictwa



Źródło: KANTAR, marzec 2019, N = 1015

NIE UCZESTNICZA: osoby, które w roku poprzedzającym badania (marzec 2019) nie były ani razu w kinie, teatrze, na koncercie oraz w muzeum / na wystawie.

Jako pierwszy powód dywersyfikacji poziomu uczestnictwa możemy wskazać segmentację publiczności ze względu na społeczno-demograficzne cechy badanych (tabela 3.3). Relatywnie aktywne korzystanie z oferty instytucji kultury obserwujemy wśród ludzi młodych (szczególnie w wieku 15–24 lata), o wysokim poziomie formalnego wykształcenia oraz mieszkających w dużych miastach (zwłaszcza największych, liczących 500 tysięcy i więcej mieszkańców). Natomiast najwyższy odsetek niekorzystających ze zinstytucjonalizowanych praktyk kulturalnych stwierdzamy wśród osób starszych (zwłaszcza w wieku 65 i więcej lat), o niskim poziomie wykształcenia (zwłaszcza z wykształceniem podstawowym), mieszkających na wsi.

200 *Culture statistics...*, op. cit., s. 130–141.

Tabela 3.3. Brak uczestnictwa w kulturze instytucjonalnej w segmentach społecznych

ZMIENNE SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNE		(%)
OGÓŁEM		44
PŁEĆ	mężczyzna	45
	kobieta	44
WIEK	15–24	14
	25–34	25
	35–44	46
	45–54	45
	55–64	66
	65 i więcej lat	73
WYKSZTAŁCENIE	podstawowe	80
	zawodowe	51
	średnie	27
	wyższe	17
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	wieś	52
	miasto do 19 tys.	47
	20–99 tys.	41
	100–499 tys.	38
	500 tys. i więcej mieszkańców	27

Źródło: KANTAR, marzec 2019, N = 1015

Na podobne czynniki można natrafić podczas analizy wyników badań jakościowych z 2020 roku, np. jedna z pracujących w muzeum respondentek stwierdziła: „Kobiety są bardziej zainteresowane, zaangażowane. Lubią bardziej wychodzić z domu i się dokształcać” (2020: 1_Muz)²⁰¹. Potwierdzają to także kolejne dane ilościowe. Zgodnie z wynikami badań sondażowych realizowanych późną jesienią 2019 roku, kobiety odwiedzają muzea nieco częściej niż mężczyźni, a społeczne zróżnicowanie publiczności muzealnej zgodne jest z opisanym wzorem (tabela 3.4). Relatywnie często deklaracje odwiedzin w muzeum (połączone z udzieleniem informacji na temat ostatniej wizyty) stwierdzamy wśród ludzi młodych (szczególnie w wieku 15–19 lat), o wysokim

201 Cytaty z wywiadów indywidualnych zrealizowanych zdalnie w 2020 r. opisujemy poprzez odwołanie się do numeru badanego muzeum (Aneks 1: tab. 1.18) oraz charakterystyki respondenta. Stosujemy skróty: Muz – pracownik muzeum, Dor – przedstawiciel publiczności dorosłej, Edu – edukator, pełnymi wyrazami określono wywiady z udziałem współpracowników muzeów oraz ekspertów niebędących pracownikami muzeów.

poziomie formalnego wykształcenia oraz mieszkających w dużych miastach (zwłaszcza największych, liczących 500 tysięcy mieszkańców i więcej). Najniższy odsetek odwiedzających muzea stwierdzamy wśród osób starszych (zwłaszcza w wieku 60 lat i więcej), o niskim poziomie wykształcenia (zwłaszcza z wykształceniem zawodowym i podstawowym), mieszkających na wsi i w małych miastach.

Tabela 3.4. Odwiedzający muzea w różnych segmentach społecznych

Czy w minionym roku był(a) Pan(Pani) na wystawie, w galerii, w muzeum?		TAK				NIE
		wiele razy	kilka razy	tylko raz	RAZEM	
		(%)				
OGÓŁEM		1,9	4,0	5,1	11,0	89,0
PŁEĆ	mężczyzna	2,2	3,8	3,5	9,5	90,5
	kobieta	1,6	4,2	6,5	12,4	87,6
WIEK	15–19	0,9	5,3	8,2	14,4	85,6
	20–29	2,1	4,4	5,4	11,9	88,1
	30–39	2,4	3,4	5,4	11,3	88,7
	40–49	2,3	4,6	4,9	11,8	88,2
	60–59	2,7	3,9	4,8	11,4	88,6
	60 lat i więcej	0,8	3,6	4,2	8,6	91,4
WYKSZTAŁCENIE	podstawowe	0,6	2,6	4,2	7,4	92,6
	zawodowe	0,4	1,6	1,9	3,9	96,1
	średnie	1,3	4,0	5,1	10,4	89,6
	wyższe	5,6	8,1	9,4	23,1	76,8
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	wieś	1,1	2,6	4,6	8,3	91,7
	miasto do 19 tys.	1,6	2,4	4,3	8,3	91,6
	20–99 tys.	2,1	5,5	5,1	12,7	87,2
	100–499 tys.	3,5	4,8	5,2	13,5	86,4
	500 tys. mieszk. i więcej	2,2	6,8	7,4	16,4	83,6
N = 3027						

Źródło: NIMOZ/KANTAR, 2019

Interesującą, małą (5,5%) grupą wśród publiczności muzeów są ludzie należący do stowarzyszenia lub organizacji regularnie współpracującej z jakimś muzeum. Jeśli założymy, że zgodnie z wynikami omawianego badania odwiedzający muzea (i umiejący udzielić informacji na temat ostatniej wizyty) stanowią około 11% dorosłej populacji

zamieszkującej Polskę, to członkowie stowarzyszeń i organizacji współpracujących regularnie z muzeami, przy ostrożnych szacunkach, stanowią niszę około 0,6% ogółu Polaków. Odsetek ten wydaje się bardzo niski, ale jeśli uznamy go za podstawę do szacowania, okazuje się do rozmaitych stowarzyszeń i organizacji współpracujących z muzeami należy w Polsce około 180 tysięcy osób²⁰². Wśród nich, zdaniem badanych, są najczęściej członkowie:

- towarzystw naukowych,
- stowarzyszeń profesjonalnych,
- towarzystw regionalnych, organizacji miłośników określonego miasta czy regionu,
- organizacji kombatanckich lub stowarzyszeń osób represjonowanych w przeszłości,
- towarzystw miłośników historii oraz grup rekonstrukcyjnych.

Patrząc na zjawisko w kontekście europejskim, można stwierdzić, że uzyskany wynik jest bliski średniej europejskiej, ponieważ według badań sondażu Eurobarometr z 2017 roku średnio 5% badanych mieszkańców 28 krajów UE deklarowało zaangażowanie w działalność organizacji aktywnych „w dziedzinie dziedzictwa kulturalnego”. Aktywność taka w żadnym kraju nie ma charakteru masowego, ale w kilku jest znacznie popularniejsza niż w Polsce (4%), na przykład w Szwecji wynosi 14%, w Holandii i Irlandii – 11%, a w Danii i Słowenii – 10%²⁰³.

Struktura społeczno-demograficzna publiczności muzealnej

Spójrzmy na wyniki badań sondażowych z innej strony i spróbujmy na ich podstawie scharakteryzować skład dorosłej publiczności muzealnej (tabela 3.5). Wśród odwiedzających muzea dominują kobiety, relatywnie duży (około jednej czwartej) udział mają ludzie młodzi, poniżej 30. roku życia. Udział dorosłych w wieku 30–59 lat w publiczności muzeów jest zbliżony do odsetka osób w tej kategorii wiekowej w całej populacji. Osoby w wieku 60 lat i więcej to około jednej piątej publiczności muzealnej – a zatem tworzą one znaczący segment publiczności, choć udział tej grupy wiekowej wśród ogółu mieszkańców Polski jest nieco większy. Równocześnie muzeum pozostaje instytucją szczególnie atrakcyjną dla osób o wysokim poziomie edukacji – ponad trzy czwarte odwiedzających muzea to ludzie z wykształceniem średnim lub wyższym,

202 Zgodnie z danymi PKW uprawnionych do głosowania w roku 2019 było 30 253 556 osób, 0,6% tej liczby to 181 521. Na podstawie: Państwowa Komisja Wyborcza, Frekwencja w wyborach 2019 r. do Sejmu, <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/frekwencja/pl> [dostęp: 10.03.2021].

203 Special Eurobarometer 466. Report. Cultural Heritage, September-October 2017, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2150> [dostęp: 20.08.2022].

ci ostatni to ponad 45% publiczności. Osoby z wykształceniem podstawowym lub zawodowym to około jednej czwartej publiczności muzealnej i blisko połowa dorosłych mieszkańców Polski. W końcu należy dodać, że relatywnie wysoki odsetek (ok. 70%) publiczności muzealnej to mieszkańcy miast, zwłaszcza dużych, liczących 100 tysięcy mieszkańców i więcej. W rezultacie wyniki te nie stanowią zaskoczenia i zgodne są z prowadzonymi w wielu krajach badaniami ekonomistów i socjologów²⁰⁴.

Tabela 3.5. Społeczno-demograficzna struktura publiczności muzealnej

ZMIENNE SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNE		PUBLICZNOŚĆ MUZEÓW		POPULACJA POLSKI	
		(%)			
PŁEĆ	kobieta	58,9		52,2	
	mężczyzna	41,1		47,8	
WIEK	do 29	26,2		22,2	
	30–39	19,9		19,4	
	40–49	16,2		15,5	
	50–59	17,2		16,0	
	60 lat i więcej	20,5		26,9	
WYKSZTAŁCENIE	podstawowe	13,6		24,6	
	zawodowe	8,7		21,7	
	średnie	31,3		31,6	
	wyższe	46,4		17,0	
	brak danych	0,0		5,1*	
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	wieś	29,4		39,7	
	miasto do 19 tys.	9,9	32,4	31,4	
	20–99 tys.	22,5			
	100–499 tys.	20,7	38,1	15,1	28,9
	499 tys. mieszk. i więcej	17,4		13,8	
Źródło:		NIMOZ/KANTAR, 2019		DANE GUS**	

204 M. Murzyn-Kupisz, *Instytucje muzealne z perspektywy ekonomii kultury*, „Muzeologia”, t. 13, Kraków 2016, s. 52–56.

* W trakcie Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań (2011) osobom mieszkającym w obiektach zbiorowego zakwaterowania i bezdomnym (razem 212,5 tys.) oraz części emigrantów przebywających czasowo za granicą (1 470,9 tys.) nie zadawano pytania o poziom wykształcenia. Informacja za: *Ludność. Stan i struktura demograficzno-społeczna*, op. cit., s. 103.

** Ibidem; *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016*, GUS, Warszawa 2017, s. 208–210; *Aktywność ekonomiczna ludności, III kwartał 2016*, GUS, Warszawa 2017, s. 109.

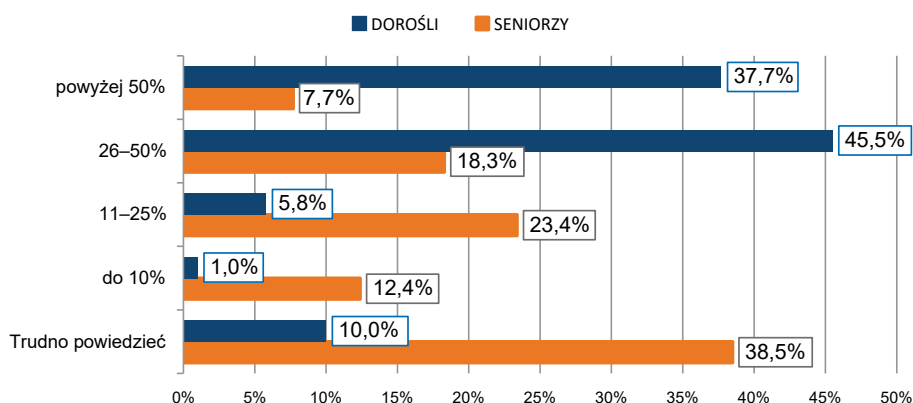
Opinie pracowników muzeów o udziale osób dorosłych w publiczności

Także szacunki muzealników uczestniczących w ankietach internetowych są zróżnicowane (wykres 3.2). Jest to zjawiskiem naturalnym, gdyż pracownicy konkretnych instytucji mają ograniczone pole obserwacji, a publiczność poszczególnych muzeów kształtuje się pod wpływem wielu czynników, takich jak lokalizacja oraz posiadana kolekcja. Warto jednak podkreślić, że w roku 2020 zdecydowana większość (90%) badanych miała wyrobioną opinię na temat udziału dorosłych w wieku produkcyjnym w publiczności ich muzeów, podczas gdy rok wcześniej około 60% respondentów potrafiło oszacować udział seniorów.

Okolo dwóch piątych (38%) pracowników muzeów uczestniczących w roku 2020 w ankiecie internetowej (IBIM 2020) było zdania, że w normalnych warunkach dorośli w wieku produkcyjnym to ponad 50% całej publiczności, a blisko połowa (45%), że stanowią oni od 26 do 50%. Natomiast według omawianych wyżej badań sondażowych przeprowadzonych wśród ogółu mieszkańców Polski, osoby w wieku 60 lat i starsze stanowią około 20% dorosłych odwiedzających muzea, są zatem mniejszościowym, ale znaczącym segmentem publiczności. Dlatego też szacunki muzealników uczestniczących w ankiecie internetowej w roku 2019 (IBIM 2019) były zróżnicowane: około

Wykres 3.2. Udział osób starszych w publiczności w ocenie przedstawicieli muzeów

Pytanie 2019: Jaki procent odwiedzających Państwa Muzeum / Oddział Muzeum w ciągu roku stanowią osoby starsze?
Pytanie 2020: Jaki jest (w przybliżeniu) udział osób dorosłych, w wieku od 18 do 60 lat, w publiczności odwiedzającej Państwa Muzeum / Oddział Muzeum w ciągu roku?



Źródło: IBIM: 2019: SENIORZY N = 169; 2020: DOROŚLI N = 191

jednej trzeciej (36%) uważało, że seniorzy to do 25% odwiedzających ich instytucje, jedna czwarta (26%) sądziła, że ich udział jest większy i przekracza 25%, choć w większości byli respondenci sądzący, że seniorzy to ponad połowa odwiedzających.

Mimo że osoby starsze (co podkreślali respondenci uczestniczący w badaniach jakościowych w 2019 roku) stanowią mniejszość wśród ogółu dorosłej publiczności, to znaczenie tego segmentu dla instytucji kultury rośnie z dwóch powodów. Po pierwsze, zmiany demograficzne sprawiają, że polskie społeczeństwo się starzeje i zwiększa się w nim udział seniorów. Po drugie, w ostatniej dekadzie zyskały popularność wzory aktywnego życia osób starszych, a to sprawia, że wzrasta wśród nich chęć poszukiwania nowych doświadczeń, poczucie sprawstwa i zainteresowanie aktywnością społeczną oraz udziałem w pracach instytucji kultury, w tym muzeów:

Na przestrzeni czterech lat nastąpił boom jeśli chodzi o popyt, jaki wytwarzają seniorzy na kulturę. I to bardzo różną kulturę. Od bardzo wysokiej, po taką normalną, popularną. (2019: 11_Ekspert)²⁰⁵

Seniorzy to grupa społeczna, która rośnie. I w związku z tym grupa społeczna, na którą należy zwrócić uwagę. I tutaj nie tylko w kwestii społecznej myślę, żeby się na tej grupie skupiać, bo trzeba na to patrzeć bardziej globalnie, czyli mieć na uwadze, że żyjemy w społeczeństwie starzejącym się. I jest to grupa, [na którą] by było istotne by zwrócić większą uwagę tak, jak zwracamy w tym momencie. (2019: 05_Współpracownik)

Widzimy że społeczeństwo się starzeje i tych seniorów będzie coraz więcej. A są to ludzie, którzy chcą uczestniczyć w życiu kulturalnym. Chcą uczestniczyć w świecie. Nie chcą siedzieć w domu. (2019: 10_Muz)

Czynniki różnicujące dorosłych i seniorów odwiedzających muzea

Przejdźmy teraz do tego, co wpływa na dywersyfikację tego segmentu publiczności. Przede wszystkim obserwacje czynione w trakcie zawodowej aktywności niektórym pracownikom muzeów dają podstawę do wniosku, że publiczność składa się z ludzi

205 Cytaty z wywiadów indywidualnych lub grupowych zrealizowane w 2019 r. opisujemy poprzez odwołanie się do numeru badanego muzeum (Aneks 1: tab. 1.13) oraz charakterystyki respondenta. Stosujemy skróty: Muz – pracownik muzeum, Sen – senior, pełnymi wyrazami określono wywiady z udziałem współpracowników muzeów oraz ekspertów niebędących pracownikami muzeów.

połączonych wspólnymi zainteresowaniami, ale trudno jest opisać jej strukturę i precyzyjnie zdefiniować czynniki różnicujące:

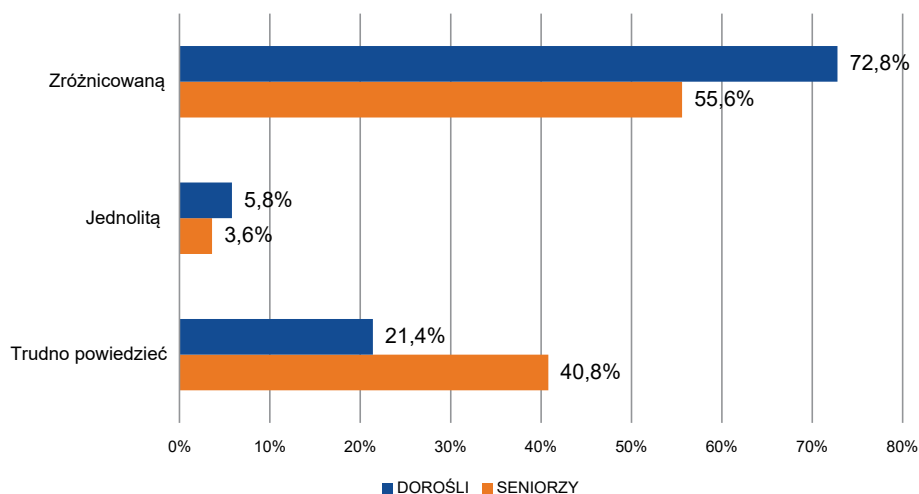
Przekrój zarówno wiekowy jak i horyzontów myślowych i oczekiwań jest bardzo rozległy. Tu jest ciężko powiedzieć, że [młodsza] grupa wiekowa poszukuje czegoś a starsza czegoś innego, czy ktoś idzie by znaleźć prawdę historyczną, czy by mieć ucztę dla ducha. To jest tak na prawdę trudne do podsumowania w dwóch trzech zdaniach. (2020: 09_Muz)

Zależy mi, by muzeum było takim miejscem nie tylko gromadzenia zbiorów i pracy naukowej, ale by był kontakt z odbiorcą. My pośredniczymy między pradziejowymi społecznościami a współczesnym człowiekiem i to jakby implikuje nasze działania skierowane do wielu osób. (2020: 04_Muz)

W rezultacie większość badanych muzealników (wykres 3.3) jest jednak zdania, że odwiedzający ich instytucje nie są zbiorowością jednorodną, a zróżnicowanie osób w wieku produkcyjnym jest częściej zauważane niż różnice występujące wśród seniorów:

Wykres 3.3. Postrzeganie zróżnicowania dorosłych w wieku produkcyjnym i seniorów

Pytanie: Czy osoby starsze odwiedzające Państwa Muzeum / Oddział Muzeum stanowią pod względem takich cech jak na przykład wiek, płeć, wykształcenie, aktywność zawodowa czy miejsce zamieszkania grupę:

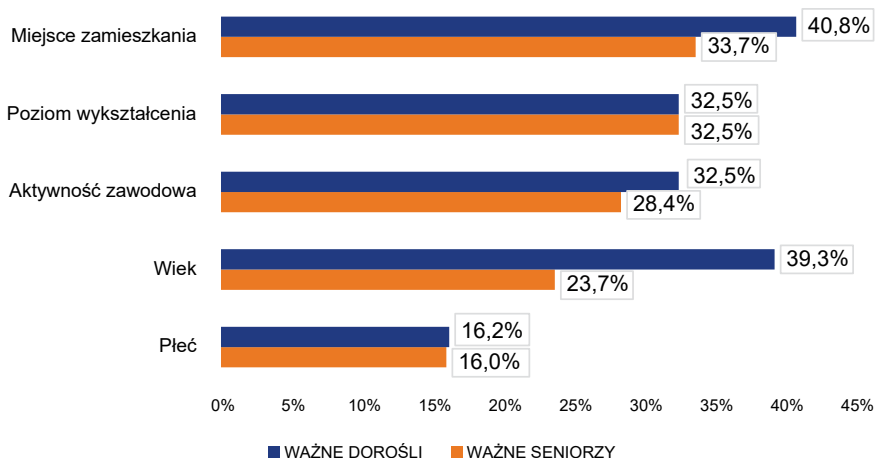


Źródło: IBIM: 2019: SENIORZY N = 169; 2020: DOROŚLI N = 191

Jako czynniki dywersyfikujące dorosłych w wieku produkcyjnym (wykres 3.4) muzealnicy uczestniczący w ilościowych badaniach internetowych najczęściej (około 40%) wskazywali miejsce zamieszkania i wiek, rzadziej zaś (około 33%) wykształcenie i aktywność zawodową. Nieco inaczej przedstawia się kolejność wymienianych czynników różnicujących starszą publiczność. Badani najczęściej (około 33%) wymieniali miejsce zamieszkania oraz poziom wykształcenia, trzecim czynnikiem w kolejności ustalonej ze względu na liczbę wskazań jest aktywność zawodowa (28%), a czwartym wiek (24%). Ogółem w obydwu sondażach internetowych badani rzadko wskazywali wiek jako ważny czynnik różnicujący muzealną publiczność.

Wykres 3.4. Czynniki postrzegane jako różnicujące publiczność dorosłą i seniorów

Pytanie: Jakie czynniki sprawiają, że osoby starsze/ dorosłe odwiedzające Państwa Muzeum / Oddział Muzeum stanowią grupę zróżnicowaną?



Źródło: IBIM: 2019: SENIORZY N = 169; 2020: DOROŚLI N = 191

To zróżnicowanie wiekowe jako czynnik różnicujący publiczność muzeów szczególnie często wskazywali uczestnicy zrealizowanego w 2020 roku badania internetowego (IBIM 2020) dotyczącego dorosłych w wieku produkcyjnym. Waga tego czynnika wynika stąd, że kategoria ta:

- obejmuje ludzi w dużym przedziale wiekowym, znajdujących się w różnych fazach cyklu życia, a zatem tworzą ją ludzie uczący się, młodzi dorośli, rodzice dzieci poniżej 18. roku życia i osoby nadal pracujące, choć zbliżające się do wieku emerytalnego:

Określenie „osoba dorosła” jest zbyt pojemne. W przypadku muzeów uczelnianych niekiedy nawet połowa naszych zwiedzających to studenci – i chociaż to przecież osoby dorosłe, trudno zrównywać tę grupę z osobami w średnim wieku, rodzicami dzieci w wieku szkolnym, dorosłymi pracującymi zawodowo czy „młodymi” seniorami, emerytami z Uniwersytetów Trzeciego Wieku. (IBIM 2020)

- ponadto dorośli w wieku produkcyjnym odwiedzają muzea, spełniając różne role społeczne i zawodowe, są nie tylko widzami oglądającymi wystawy, ale też towarzyszą dzieciom czy zawodowo współpracują z instytucjami kultury jako na przykład pracownicy samorządów, nauczyciele, wykładowcy wyższych uczelni, przedsiębiorcy:

Z mojej obserwacji wynika, jak mówimy o młodych ludziach, to często widzę osoby „zafiksowane” w temacie sztuki, tak bym ich nazwał. Są dosyć ekscentrycznie ubrani. Widać co ich interesuje. Widzę też czasem rodziny z dziećmi, chociaż w mniejszej ilości. (2020: 03_Muz)

To są osoby, które przychodzą m.in. z dziećmi czyli rodzice podczas warsztatów rodzinnych. Mam też bardzo duży kontakt z nauczycielami, organizatorami ruchu turystycznego i z osobami, które przychodzą nie tylko nasze zajęcia, ale wydarzenia wieczorne. Dlatego podchodzę do tego holistycznie. Mam styczność z każdą osobą dorosłą, w każdym tym przedziale wiekowym. (2020: 01_Muz.Edukator)

To w dużej mierze kobiety w określonym wieku pomiędzy 35 a 45 rokiem życia z wyższym wykształceniem. Taka grupa docelowa stanowi 80% naszych odbiorców. To jest nasz target. (2020: 02_Muz)

To są osoby w wieku produkcyjnym od 30 do 40 kilku lat. Raczej kobiety i osoby z wyższym wykształceniem. Wśród naszych odbiorców jest grono osób zainteresowanych stricte sztuką. (2020: 05_Muz_Edukator_1)

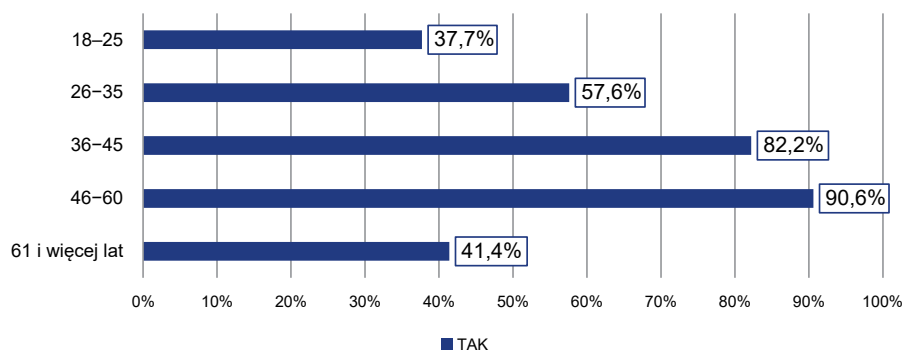
Na złożony skład demograficzny i społeczny dorosłej publiczności wskazują odpowiedzi badanych (wykres 3.5). Zdecydowana większość respondentów biorących udział w ankiecie internetowej w 2020 roku zalicza do tego segmentu pracujących zawodowo, często mieszkających z dziećmi, a zatem ludzi w wieku 36–60 lat, a większość – zwiedzających w wieku 26–35 lat. W efekcie więcej wątpliwości wśród

uczestników badań wzbudziły dwie kwestie. Pierwszą z nich było pytanie o przynależność do dorosłej publiczności ludzi młodych (18–25 lat), w większości uczących się jeszcze w szkołach lub studiujących:

Studenci to grupa specyficzna – mogąca nieco wypaczać ogólny obraz osób dorosłych w muzeum. Dość wspomnieć, że studenci dysponują większą ilością wolnego czasu, obejmują ich istotne ulgi (a nawet darmowy wstęp), często program studiów nakłada obowiązek zapoznania się z ofertą instytucji kultury. (IBIM 2020)

Wykres 3.5. Kategorie wiekowe zaliczane przez muzealników do dorosłej publiczności

Pytanie: Po wypełnieniu ankiety, prosimy o zastanowienie i odpowiedź, o jakiej grupie wiekowej myśleli Państwo myślał(a) Pan(i), odpowiadając na powyższe pytania dotyczące obecności osób dorosłych w Państwa Muzeum / Oddziale Muzeum (można zaznaczyć kilka kategorii).



Źródło: IBIM 2020: DOROŚLI N = 191

Dyskusyjne okazało się także pytanie o granicę pomiędzy starszymi ludźmi w wieku produkcyjnym a seniorami. W niektórych muzeach obie te kategorie przenikają się, a ludzie w wieku produkcyjnym aktywni są w tych samych stowarzyszeniach czy instytucjach:

Wydaje mi się, że ci dorośli to są głównie seniorzy angażowani przez uniwersytet trzeciego wieku i przez towarzystwo przyjaciół muzeum, ale też turyści. Wielu mieszkańców przechodząc koło muzeum nawet nie wie, że idą obok muzeum. (2020: 03_Muz_1)

Jak już wspomniano, zgodnie z kryteriami statystyki państwowej i przepisami emerytalnymi, wiek produkcyjny kobiet kończy się w 59. roku życia, mężczyzn zaś – w 64. Z drugiej strony, zgodnie z Ustawą z dnia 11 września 2015 r. o osobach starszych

za osobę starszą uznawana jest „osoba, która ukończyła 60. rok życia”, a polityka senioralna to „ogół działań organów administracji publicznej oraz innych organizacji i instytucji, które realizują zadania i inicjatywy kształtujące warunki godnego i zdrowego starzenia się”²⁰⁶. Większość muzealników uczestniczących w ankiecie w 2019 roku (IBIM 2019) akceptuje kryteria formalne. Dlatego jako punkt odniesienia i do grupy osób starszych (seniorów) zalicza osoby, które ukończyły 60 lat.

Pytanie: Osoby w jakim wieku, spośród odwiedzających Państwa Muzeum/Oddział Muzeum, zaliczają Państwo do grona seniorów/osób starszych?

	Liczba		
55 lat	12	7,1%	
60 lat	86	50,9%	} 76,9%
65 lat	44	26,0%	
70 lat	7	4,1%	
Trudno powiedzieć/brak odp.	20	11,8%	
Razem	169		

Źródło: IBIM 2019, N = 169

Przedstawione powyżej wyniki ankiety umożliwiły nie tylko ustalenie poglądu dominującego wśród muzealników, ale pozwoliły też stwierdzić istnienie różnic opinii w tej kwestii, gdyż około jednej czwartej respondentów zgodziłoby się z poglądem eksperta uczestniczącego w badaniach jakościowych:

Ustawa o osobach starszych zdefiniowała wiek senioralny jako 60+. Ja się z tym osobiście nie zgadzam. Uważam, że to powinno być minimum 65+. (2019: 11_Ekspert)

Wydaje mi się, że ci dorośli to są głównie seniorzy angażowani przez uniwersytet trzeciego wieku i przez towarzystwo przyjaciół muzeum, ale też turyści. (2020: 03_Muz_1)

Ujawniające się w wypowiedziach badanych różnice zdań nie dotyczą jednak wyłącznie kwestii prawnych. Wynikają one także z pytań o społeczne warunki określające definiowanie „osób starszych” oraz o wzory ich uczestnictwa w życiu społecznym i w kulturze, w tym – w aktywności muzeów. Z takiego punktu widzenia uczestnicy badań za seniora uznają osobę, która:

206 Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o osobach starszych, Dz.U. 2015, poz. 1705.

- ma uprawnienia do pobierania emerytury i zakończyła pracę w pełnym wymiarze godzin;
- jej otoczenie społeczne zmieniło się po przejściu na emeryturę lub ulega zmianie – maleje znaczenie relacji wynikających z pracy zawodowej, coraz ważniejsze stają się związki z nowymi środowiskami i kręgami społecznymi;
- dysponuje wolnym czasem, co wynika ze zmiany sytuacji zawodowej lub rodzinnej, na przykład z faktu usamodzielnienia się dzieci:

Wydaje mi się, że jest trochę tych osób starszych i w muzeach i w instytucjach. One przyjeżdżają, są, bywają, bo to też są takie osoby, które już mogą sobie pozwolić na to, by mieć więcej czasu wolnego. Wiadomo, dzieci mają odchowane, wnuki nie są z nimi na co dzień, by im zajmować czas, to mają tego czasu więcej. Mają też więcej chęci i ochoty zobaczenia czegoś, bo wydaje mi się, że gdzieś te osoby, które pracują, to skupiają całą swoją uwagę na tym, że i dom, i praca, i dzieci. Natomiast te osoby... Mają czas. Są już na emeryturze. Mają chęci do tego, by gdzieś być i coś zobaczyć fajnego, gdzieś pojechać. Bo kiedy, jak nie w tym momencie? (2019: 02_Muz)

To są osoby, które mają więcej czasu, na pewno. Osoby, które mogą więcej swojego czasu poświęcić na realizację swoich pasji, realizacji [tego], na co nie mogli sobie pozwolić będąc osobami w średnim wieku, pracującymi. Czyli na ogół mam na myśli osoby, które nie są czynne zawodowo. Są na emeryturze i w związku z czym mają inną hierarchię wartości dotyczącą zagospodarowania czasu wolnego niż osoby pracujące i zajmujące się dziećmi i takie rodziny, które są w wieku tak zwanym produkcyjnym, które inaczej sobie organizują czas i mają inne priorytety. Czyli myśląc o seniorach myślę o tym, że te osoby mają inne nieco potrzeby wynikające z innych priorytetów i możliwości niż osoby w tym przedziale wiekowym czy po studiach, czy po szkołach pracujący. (2019: 10_Muz2)

W rezultacie w wypowiedziach sformułowanych w 2019 roku przez wielu uczestników badań jakościowych (a także przez około jedną czwartą respondentów w internetowych badaniach ilościowych) podkreślano, że duże znaczenie dla planowania i organizacji pracy instytucji kultury ma wiekowe zróżnicowanie seniorów:

Senior to może być definicja bardzo różnorodna. Senior może mieć 89 lat ale i 56 lat. I prawda jest taka, że wydaje mi się, że to jest pojęcie zbyt szerokie jak na określenie różnorodnych wiekowo osób. Nie tylko wiekowo, ale ta osoba może być różnorodnie sprawna umysłowo i sprawnościowo i też fizycznie. (2019: 05_Współpracownik)

W tym miejscu warto od razu przypomnieć, że obecnie w skład zbiorowości seniorów wchodzi dwa pokolenia. Pierwsze tworzą ludzie w wieku 60–75 lat, w większości samodzielni, w dobrej kondycji fizycznej, którzy często są bardzo aktywni zawodowo, życiowo i pełni energii:

W tej chwili ludzie żyją dłużej. 60 plus to jest jeszcze pełna aktywność. Oni już często są na emeryturze. Albo są na emeryturze i jednocześnie pracują na pełnym etacie. Więc nie czują się tak jeszcze wykluczeni. Natomiast przejście na emeryturę jest już rodzajem pewnego wykluczenia finansowego, jak również społecznego, [bo] jest już się na marginesie. Natomiast rzeczywiście, to trzeba powiedzieć, że [podczas] wielu spotkań dla dorosłych przewaga jednak jest osób starszych. (2019: 09_Muz3)

Często to są ludzie po 60 roku życia. Często [są to] bardzo sprawni i intelektualnie i fizycznie ludzie. I potrzeba dla nich stworzyć taką ofertę. (2019: 10_Muz)

Natomiast pokolenie drugie składa się z osób powyżej 75. roku życia, które często zmagają się z problemami zdrowotnymi i różnego rodzaju niepełnosprawnościami, przez co są narażone na wykluczenie społeczne. Dlatego wymagają one różnych form opieki i wsparcia oraz szczególnej uwagi, a czasem także specjalnych metod uczestnictwa w trakcie pobytu w instytucjach kultury:

Myślę o osobach starszych jako o osobach, które z jakiś tam przyczyn zdrowotnych mogą mieć utrudniony dostęp do kultury. Bo mogą się źle czuć i dlatego nie korzystają z tego tak jakby chcieli. (2019: 02_Muz)

W trakcie badań, zwłaszcza w 2019 roku, pojawiało się również zagadnienie społecznego postrzegania wieku produkcyjnego oraz roli „człowieka starszego” czy „seniora”. Wraz z popularyzacją wzorów aktywnego życia po osiągnięciu wieku emerytalnego coraz częstsze staje się kwestionowanie utrwalonych, nierzadko znajdujących potwierdzenie w społecznej rzeczywistości, stereotypów osób starszych jako ludzi w większości biernych, traktowanych protekcyjnie przez instytucje i reprezentantów młodszych pokoleń, wykluczonych z udziału w życiu publicznym, nieoczekujących nowych, atrakcyjnych doświadczeń. Zmiany w mentalności i kulturze sprawiają, że wiele aktywnych osób starszych akceptujących nowe społeczne trendy protestuje przeciwko utrwalonym stereotypom. Ludzie ci nie identyfikują się z tradycyjnym wyobrażeniem starości i twierdzą, że wyrazy „senior” czy „osoba starsza” niosą określone oceny i wzory myślenia, a w konsekwencji stygmatyzują ludzi po sześćdziesiątce i mogą służyć do ich marginalizowania oraz zamykania w kręgach społecznych sztucznie tworzonych według kryteriów wiekowych:

Bo senior – z czym nam się kojarzy? Bo to już jest pewnego rodzaju stygmatyzacja. Bo ja nie wiem czy senior się dobrze kojarzy. Czy to jest wesoły staruszek. Kto to jest ten senior? (2019: 05_Muz)

Nie mająca nic wspólnego ze stereotypem słowa staruszek, starzec, senior. (...) Bardzo zażywne osoby, sprawne intelektualne, wesołe, z uśmiechem na twarzy, pełne wigoru. (...) Czasem mają więcej energii niż młode osoby. (2019: 06_Muz)

Nie używam tych kategorii senior, osoba starsza, tylko po prostu osoba w wieku emerytalnym. (2019: 09_Muz2)

Określiłiśmy ją jako jedną grupę od wieku 30 do 60 lat. No i 60+ określiliśmy jako seniorzy. 65+ jako kategorie seniorzy. I okazało się, że w trakcie trwania tej ankiety, że ludzie, [którzy] chcieli się legitymować legitymacją już emeryta, co uprawnia ich do zniżek czy do wejścia za darmo na niektóre wydarzenia, to jednak zwrócili nam uwagę, że nie poczuwają się i nie chcą wypełniać tej ankiety jako seniorzy. Tylko jako grupa... osób dorosłych. Właściwie chętnie by się włączyli w tą grupę 30–60, żeby już nie było tej górnej granicy. (2019: 11_Muz1)

Przy okazji dyskusji o stygmatyzującej funkcji takich wyrazów jak „osoba starsza” czy „senior” trzeba przypomnieć, że problematyka seniorów w muzeum dotyczy szczególnej zbiorowości stanowiącej niewielką część ogółu ludzi starszych w Polsce. Zgodnie z przedstawionymi wyżej wynikami badań sondażowych NIMOZ/KANTAR przeprowadzonych jesienią 2019 roku wśród próby ogółu dorosłych mieszkańców Polski (tabela 3.4), w roku poprzedzającym wywiady przynajmniej raz na wystawie, w galerii lub w muzeum było 11% ogółu badanych, a wśród respondentów w wieku 60 lat i więcej odsetek ten jest nieco niższy i wynosi 8,6%. Badania publiczności muzealnej skupiają się zatem na wybranym, relatywnie małym segmencie ogółu polskich seniorów, dotyczą osób aktywnych, uczestniczących w życiu zbiorowym i kulturze, o wysokich, stale rozwijanych kompetencjach²⁰⁷, w tym – czynnie interesujących się działalnością muzeów, instytucji o szczególnej misji społecznej. Jak się wyraził jeden z respondentów, „nie są [to] osoby zgarbione, obolałe, ale oni chcą być aktywni” (2019: 08_Muz3), przeciwdziałają bierności i społecznemu wykluczeniu, które są w Polsce udziałem znaczącego odsetka osób starszych:

207 P. Sałustowicz, B. Goryńska-Bittner, M. Kokociński, A. Prysłowska-Kamińska, *Potrzeby edukacyjne seniorów a uniwersytety trzeciego wieku*, Uniwersytet SWPS, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2020, s. 19–28.

Większość osób starszych jest nieaktywnych albo minimalnie aktywnych. A jeżeli już aktywnych to na polach, które doskonale gdzieś znają. Niewychodzących poza to, co znały z młodości, z aktywności zawodowej. Często takie zależne od otoczenia nie tylko finansowo, ale wręcz w dziedzinach codziennego życia. Nie wiem, czy to wynika z ich oczekiwań, czy z tego jak nasze społeczeństwo traktuje takich ludzi. Chcą za nich wszystko zrobić, chcą wyręczyć. Taką przysłowiową babcią czy dziadka: „My ci wszystko zrobimy, a ty siedź i nic nie mieszaj i w niczym nie przeszkadzaj”. Dla mnie taką pierwszą rzucającą się cechą jest mała aktywność. (2019: 04_Muz)

Seniorów postrzegam jako grupę osób, które w jakiś sposób przestają być obejmowane przez instytucje publiczne inne jak (w konkretnych przypadkach) szpitale publiczne. I o ile tutaj mamy uniwersytet trzeciego wieku, to miejsc kultury kierowanych do osób, które w jakiś sposób są zaangażowane w inne dziedziny swojego życia mamy dużo mniej. I tu mam na myśli, że na wsiach spotykamy taką formę aktywności jaką jest koło gospodyń wiejskich. Natomiast w miastach ten problem alienacji zaczyna się pogłębiać zwłaszcza przez różne migracje, których teraz doświadczamy jako ludzie. I w moich oczach senior jest w jakiś sposób, w jakiś sposób poza uwagę. (2019: 05_Współpracownik)

Miejsca zamieszkania jako czynnik różnicujący publiczność muzealną

Na praktyki kulturalne oddziałuje miejsce zamieszkania, a w konsekwencji – dojazd do muzeum, który bywa problemem dla wszystkich grup publiczności, np. młodzieży szkolnej. Według wyników sondażu NIMOZ/KANTAR 2019, większość wizyt dorosłych (powyżej 15. roku życia) odbywa się w muzeach znajdujących się poza miejscem zamieszkania zwiedzających (tabela 3.6). Wyniki sugerują, że problemy komunikacyjne

Tabela 3.6. Lokalizacja ostatnio odwiedzonego muzeum

Pytanie: Czy muzeum, które odwiedził(a) Pan(Pani) ostatnio, mieści się:	RAZEM	15–39	40–49	50–59	60+ lat
	(%)				
w Pana(Pani) miejscu zamieszkania	25,7	23,3	27,3	20,6	35,7
w pobliżu (mniej niż 100 km) miejsca zamieszkania	30,8	30,2	29,0	25,3	34,9
w odległości 100 lub więcej kilometrów od miejsca zamieszkania	43,5	53,5	43,6	54,1	29,4
Źródło:	NIMOZ/KANTAR 2019, N = 333				

szczególnie istotne są dla osób starszych – relatywnie często ich ostatnia wizyta miała miejsce w muzeum ulokowanym w miejscu zamieszkania, rzadko zaś w miejscowości oddalonej od miejsca zamieszkania o 100 lub więcej kilometrów.

Z tego względu niektóre muzea dążą do ułatwienia zwiedzającym dotarcia. Dotyczy to szczególnie tych placówek, do których publiczność musi dojechać, gdyż położone są we wsiach lub małych miastach albo w dużych miastach i aglomeracjach, ale z dala od centrum. Udogodnienia takie polegają na tworzeniu we współpracy z samorządami parkingów, oznaczaniu tras dojazdowych, popularyzowaniu informacji dotyczących dojazdu, a także na inicjatywach w zakresie organizowania transportu autobusowego:

Na koncerty niedzielne muzeum we współpracy ze starostwem zorganizowało dojazd. Autobus chodzi specjalny. (2020: 08_Przewodnik)

Bardzo ważną rzeczą, która została uruchomiona w tym roku, jest ścieżka rowerowa z Ciechanowa do nas. Jest bardzo uczęszczana, szczególnie przez rodziny z dziećmi i przez biegaczy. I ta ścieżka ma świetne połączenie jeżeli chodzi o dworzec PKP i nas. Osoby, które nie mogą do nas dotrzeć samochodem, np. z Warszawy mogą sobie wsiąść w pociąg, wypożyczyć rower i dojechać do nas. To jest około 8 kilometrów i tu nie ma problemu. (2020: 08_Muz)

Muzeum jest usytuowane na uboczu. Jak ktoś się porusza komunikacją miejską to potem czeka go spacerek około kilometra. Wiec lepiej się poruszać jakimś transportem, albo samochodem, albo na rowerze. (2020: 09_Przewodnik)

Problemy z dojazdem są szczególnie ważne i trudne do przezwyciężenia dla osób starszych. Poważne kłopoty wynikają z niedogodnych rozkładów jazdy autobusów czy pociągów. Są też miejscowości, w których transport publiczny działa tak słabo, że mieszkańcy czują się zagrożeni wykluczeniem:

Byśmy bardzo chcieli, żeby był transport do naszego muzeum. Bo do nas jest po prostu ciężko dotrzeć. Nie mamy autobusów, nie mamy pociągów. (2019: 02_Muz)

Umiejscowienie. Na pewno jest łatwiej seniorom dojechać tutaj czy tu przyjść, chociaż (...) z okolicy jest niewiele osób, więcej przyjeżdżają. Ale i tak jest łatwiej tutaj przejechać seniorom, niż jechać gdzieś na wydarzenie 100 kilometrów, 200. Też te wydarzenia są nieodpłatne i to dla seniorów jest znacząca kwestią, że część wydarzeń jest za darmo. (2019: 02_Wolontariusze)

Myślę, że osoby odwiedzające to są głównie osoby młodsze. Też tutaj, jak chodzi o same muzeum, to może być taki problem jak dojazd. Mimo, że muzeum jest dostosowane i bardzo swobodnie jest się przemieszczać wewnątrz, to może być problem z samym dotarciem do niego. (2019: 05_Współpracownicy)

Jeśli chodzi o kluby seniorów, to spotkałam się z takimi trudnościami jak sama taka fizyczna dolegliwość w postaci bolących nóg. Bo to miejsce nie jest w centrum, ale z drugiej strony można na tyle przemyśleć ten dojazd, przemyśleć autobus, który bezpośrednio podjeżdża pod muzeum, żeby jednak dotrzeć. (...) To wszystko jest taką pracą u podstaw troszeczkę i takim wyjściem ze sfery komfortu, a zwłaszcza jeszcze w okresie zimowym jest to mało możliwe. Mało osiągalne by te osoby zmusiły się do wyjścia, wyjścia z domu. (2019: 09_Muz4)

O trudnościach związanych z transportem osób starszych wspominali też respondenci w dużych miastach i aglomeracjach:

Zawsze jest kwestia dojazdu, nawet tutaj. Tutaj jedzie jeden autobus 187, przystanek ma przy basenie i już ten odcinek do pokonania, to jest koło 400 metrów dla osób, które chodzą o kulach jest trudny. (2019: 01_Sen1)

Kwestia czegoś takiego, że jak robiliśmy otwarte zajęcia dla seniorów, to jest pewien stres, że one kończą się po zmroku i te panie nie wiedza jak wrócić i myśmy mieli dużo stażystów i podzieliłam tych ludzi w grupki, które poszły na określone przystanki. (2019: 05_Muz)

Otwarcie wystawy jest o godzinie osiemnastej, w piątki o osiemnastej. No to dla wielu osób jest to za późno, zwłaszcza w zimę. Bo muszą wracać o dwudziestej do odległej dzielnicy. Już jest ciemno (...) i niebezpiecznie czasami i to dla niektórych osób jest trudne, za późne godziny niektórych spotkań. (2019: 09_Muz3)

Skomplikowany, wymagający przesiadek dojazd komunikacją miejską lub duża odległość pomiędzy muzeum a przystankiem mogą być przyczyną rezygnacji osób starszych z udziału w wydarzeniach muzealnych, zwłaszcza tych organizowanych jesienią i zimą w godzinach wieczornych. Seniorzy starają się unikać wracania do domu zbyt późno, gdyż obawiają się o osobiste bezpieczeństwo.

Podsumowując – zarówno wiek, jak i miejsce zamieszkania są głównymi czynnikami odpowiadającymi za dywersyfikację tego segmentu publiczności polskich muzeów.

Jednak nie tylko one wywierają wpływ na strukturę tej grupy. W dalszej części rozdziału omówimy inne zagadnienia związane z procesem otwierania muzeów na oczekiwania tych odbiorców.

DOSTOSOWANIE MUZEÓW DO OCZEKIWAŃ DOROSŁEJ PUBLICZNOŚCI

Na skutek współpracy z różnymi grupami dorosłych w polskich muzeach zachodzą różnego typu zmiany. Część z nich wynika z modernizacji infrastruktury instytucji, a inne – sposobu jej funkcjonowania. Można wyróżnić takie kategorie zmian, jak:

- prace nad rozwojem i unowocześnianiem infrastruktury, podnoszące komfort zwiedzania oraz stopień satysfakcji z wizyty w muzeum,
- poznawanie przez muzealników ich publiczności,
- doskonalenie komunikacji,
- projekty służące wzbogacaniu oferty kierowanej do osób dorosłych w różnym wieku.

Oczekiwania osób w wieku produkcyjnym i seniorów w zakresie organizacji pracy muzeów, budynków, infrastruktury i otoczenia

Oczekiwania publiczności związane z fizycznym środowiskiem warunkującym doświadczenie muzealne dotyczą nieruchomości, wnętrza, urządzeń technicznych i wyposażenia, a także otoczenia obiektów. Jako pierwsze z nich możemy wskazać funkcjonowanie technicznego zaplecza instytucji. W tym przypadku trzeba zacząć od sprawy najbardziej prozaicznej – toalety, która przede wszystkim powinna działać, a ponadto być dostępna, ulokowana w dogodnym dla zwiedzających miejscu oraz przystosowana dla osób niepełnosprawnych:

Uruchomiliśmy nowe dodatkowe wejście do tej sali kolumnowej, do której zwyczajowo prowadziły kręte schody na sam dół, bo ono się znajduje w naszej najniższej, piwnicznej kondygnacji. Ale tu na potrzeby specjalnie tej grupy otworzyliśmy takie wyjście ewakuacyjne, boczne, które na co dzień nie jest używane. By mieli po prostu mniej schodów do pokonania, a jednocześnie bliżej do toalety. (2019: 01_Muz2)

Toaleta jedna jest w pałacu, ale to jest jedna toaleta, do której robi się bardzo długa kolejka. Inne toalety [są] aż w piwnicy, takie typowe przystosowane dla publiczności toalety tylko, że do nich zejść trzeba. (2019: 02_Muz)

Do spraw podstawowych należy także prawidłowe oznaczenie wnętrza obejmujące wskazówki dotyczące poruszania się we wnętrzu budynku, takie jak kierunek zwiedzania, nazwy lub symbole poszczególnych pomieszczeń, wejścia, wyjścia, drogi ewakuacji, lokalizacja poszczególnych działów, kas i sklepów, a także szatni czy toalet:

U nas w muzeum wchodzisz i nie wiesz gdzie masz wejść. (2019: 02_wolontariusz)

Drugą grupę problemów dotyczącą modernizacji infrastruktury muzeum i dostosowania jej do potrzeb dorosłej publiczności stanowi wprowadzenie ułatwień dla zwiedzających osób niepełnosprawnych, które mogą być w różnym wieku, choć relatywnie często spotyka się je wśród seniorów:

Są to ludzie, którzy czasami mogą mieć szczególne potrzeby, bo mogą mieć problemy zdrowotne i one oczekują, te osoby, [które] potrafią czasami korzystać ponad miarę z oprowadzania, ale to może być pewien problem, jak nie jesteśmy przygotowani na wizytę osoby, która długo nie może chodzić. Powinniśmy być na to gotowi. Powinniśmy dać możliwość odpoczynku i dostosować przekaz do tego, żeby wszyscy wszystko rozumieć i mieć czas na to, by odpowiedzieć na wiele pytań. Na pewno jest to grupa, która ma szczególne potrzeby. (2019: 06_Muz)

Do tej kategorii zaliczyć można oczekiwania dotyczące takiej aranżacji wystaw, która zapewniałaby łatwość odczytywania opisu ekspozycji poprzez zastosowanie dużych, wyraźnych liter przy opisach oraz dobre oświetlenie eksponowanych obiektów i udostępnianie szkieł powiększających. Tego typu oczekiwania szczególnie ważne są dla wszystkich mających problemy ze wzrokiem:

Niejednokrotnie spotykam się z uwagami osób starszych, że nie mogą przeczytać tekstu na wystawie. (2019: 11_Muz1)

Jest za ciemno, za małe literki. (2019: 06_Muz)

Na ladzie w bibliotece będzie taki uchwyt gdzie będą lupy, bo okazało się, że te takie urządzenia pomagające czytać seniorom. Mamy taki plan by w kolejnym wniosku

bardziej zaszczać i by taka powiększona czcionka była na tabletach lub czytnikach jeśli chodzi o napisy i tego typu rzeczy. (2019: 05_Muz)

Równie ważnym aspektem zmian w infrastrukturze muzeów pod kątem ich dostępności jest ułatwianie poruszania się wewnątrz budynków muzealnych poprzez usuwanie barier architektonicznych, budowę wind i wygodnych schodów. Dla osób z niepełnosprawnością ruchową podstawową kwestią jest możliwość poruszania się w muzeum na wózku, istnienie wygodnych podjazdów, a także możliwość skorzystania z wózków inwalidzkich w czasie zwiedzania:

Jak mamy osoby starsze na wózkach czy poruszające się przy pomocy kul to ogród odpada na pewno. Nie jest w stanie przebyć tego dystansu na pewno. (2019: 02_Muz)

Jest pewien problem dla ludzi starszych – schody. (2019: 09_Muz3)

Jest winda i można wjechać na górę. (2019: 10_Muz1)

Są podjazdy dla wózków inwalidzkich przy wejściach do baraku. Mamy też na swoim wyposażeniu wózek inwalidzki albo dwa. (2019: 04_Muz)

Byłam w jednej też placówce, no to nie zmieścił się wózek w drzwiach. Niby był parter, nie było problemu, ale drzwi nie można było otworzyć szerzej i nie mógł wejść. (2019: 01_Sen1)

Przy czym warto dodać, że wciąż dość rzadko wspominało się w trakcie badań o ułatwieniach dla osób z niepełnosprawnością słuchu. Jak się wydaje, publiczna dyskusja na ten temat dopiero się rozpoczyna. Dlatego problematyka ta jest wciąż słabo spopularyzowana i w muzeach rzadko spotyka się urządzenia techniczne pomagające osobom niesłyszącym:

W przypadku osób z niepełnosprawnością wzroku, bo nie mamy oferty dla osób głuchych w tym momencie, współpracujemy z fundacją Katarzynka, która nam pomaga: konsultuje pomysły, działania, ale też wykonuje zlecenia z audiodeskrypcją prac czy tłumaczeniem na język migowy. Wspiera nas przy tworzeniu warsztatów sensualnych i integracyjnych (...) Nabór jest otwarty dla każdej chętnej osoby. (2020: 05_Muz.Edu1)

Jako trzeci problem związany z dostosowywaniem infrastruktury do potrzeb dorosłej publiczności uczestnicy badań wskazywali brak odpowiedniej ilości miejsc do

siedzenia. De facto są one ważne dla wszystkich grup wiekowych, jednak szczególnie często wspomniane w kontekście zwiedzania muzeów przez seniorów. W wypowiedziach uczestników badań jakościowych wspomniane były zarówno siedziska i krzesła w salach ekspozycyjnych, jak i miejsca odpoczynku usytuowane poza wystawami, w korytarzach, przejściach lub holach:

Bo tych grup senioralnych na prawdę oprowadzamy sporo. W miesiącu trzy to takie minimum. I po prostu oprowadzamy. A takie oprowadzanie z przewodnikiem trwa... Godzinę do półtorej. (...) No musimy być przygotowani na to, że oni w którymś momencie będą chcieli usiąść, bo tak to trzeba stać. Trzeba wysłuchać, co ten przewodnik ma do powiedzenia. (...) Nie możemy sobie pozwolić na to by tych rzeczy za dużo wstawić. Bo pierwsze piętro jest piętrzem reprezentacyjnym. (2019: 02_Muz)

Publiczność mówi, że tych ławek jest za mało (...) Wprowadziliśmy taki kompromis w związku z tym. Można sobie wypożyczyć siedzenie z recepcji, takie składane krzeselko jak na ryby. Coś takiego. Nie wiem, na ile to jest zadowalające dla takiej osoby, bo rzadko korzystają ludzie z tego rozwiązania. (2019: 05_Muz)

Dzwonię dzień wcześniej do placówki, którą wybraliśmy i zgłaszam, będziemy w grupie np. 18 osób i bardzo bym prosiła o przygotowanie na drugim piętrze 18 krzesełek, dlatego że po zwiedzaniu pierwszego poziomu i wdrapywaniu się po schodach moi seniorzy muszą odpocząć. (2019: 01_Sen1)

Tu krzeseł nie ma. (...) Poza tym wszystko polega na ludziach. Można nie mieć ułatwień wszystkich technicznych, ale jeżeli jest przygotowanym np. takie spotkanie, to ja mówię, żeby tu się trochę krzeseł przydało, by sobie usiąść i one są. Nie ma problemu. (2019: 06_Sen)

Te 50 ławek nie można rozłożyć na tych ciągach, po to by ta osoba, której motoryka jest mocno ograniczona też miała szanse skorzystania z tej oferty turystycznej czy kulturalnej. Przejdzie 50 metrów, siada na ławeczce i odpoczywa 5–10 minut i znowu idzie. (2019: 11_Ekspert)

W końcu czwartym zupełnie oddzielnym tematem okazała się przestrzeń otaczająca muzeum. Jej sposób aranżacji jest szczególnie ważny dla osób starszych, które nie tylko oczekują dostępu do miejsc odpoczynku na dziedzińcach, tarasach czy w otaczających wiele obiektów ogrodach i parkach, ale także np. dostępu do wody pitnej oraz innych napojów chłodzących:

Zabranie ich na długi, długi spacer do parku niestety nie jest to możliwe. Bo to są jednak schorowane osoby i to jednak raczej nie wchodzi w grę. Więc zawsze proponujemy im obejrzenie jakiegoś filmu. (2019: 02_Muz)

I jak dochodziliśmy do tych ławek przy tym amfiteatrze, taka piękna scena, nowy amfiteatr i była grupa przedszkolaków. No i tam zaczęliśmy i tak szliśmy do tych ławek w cieniu. I tak każdy coś do tych dzieci powiedział i tak miło, wesoło. A ktoś powiedział, a my to jesteśmy grupa starszaki, no i tak na wesoło, wesoło. I tak usiedliśmy i w pewnym momencie te panie przyszły do nas z baniaczkami wody i kompotu. Okazało się, że te dzieci też były na spacerze i do nich przyjechał catering z jakimś jedzonkiem i pić. A że był upał to może się domyślili, że też się chcemy napić. (2019: 01_Sen2)

W czasie badań na temat dorosłej publiczności w wieku produkcyjnym (IBIM 2020) formułowano dalej idące postulaty – dotyczące aranżacji przestrzeni wokół budynków muzealnych. Pojawiły się głosy, że powinna to być także przestrzeń żywa, umożliwiająca aktywne spędzanie czasu obecnym w niej ludziom, otwarta dla wszystkich i zachęcająca do zwiedzania muzeum:

Wprowadziliśmy ogródki społeczne przed muzeum na schodach i to miało ożywić przestrzeń. Zachęcić ludzi z zewnątrz, którzy jak zobaczą, że coś się dzieje przy schodach. Pojawiły się duże skrzynie, które pomalowaliśmy, obsadziliśmy kwiatami. (2020: 02_Muz)

Myślę, że oni by mogli spróbować wyjść trochę na miasto gdzieś ze swoimi propozycjami. Nie tylko skupiać się na samym budynku muzeum, ale zrobić coś w krajobrazie, strukturze wokół muzeum. Tam jest blisko bulwar, jest park. Może bardziej do ludzi wyjść. (2020: 02_Dor)

W dyskusji o obecności w muzeach ludzi dorosłych w różnym wieku formułowano też myśl, że w muzeum lub na terenie przylegającym do niego znaleźć się powinny miejsca nieformalnych spotkań towarzyskich i placówki gastronomiczne, a zatem kawiarnie, bary czy restauracje:

Nie mamy natomiast żadnej knajpy, żadnej restauracji, żadnej kawiarni, która jest jednak kłopotem. Nie mamy nawet księgarni, gdzie możesz usiąść. Mamy sklepik. Tam się znajdują fajne rzeczy, które możesz sobie kupić. (2020: 02_Muz.Edu)

Na pewno modernizacja karczmy jako lokalu gastronomicznego, który jest na terenie. Czy miejsc wypoczynku, gdzie pod kątem osób dorosłych w jakimś obszarze musieliśmy stworzyć przyjazną infrastrukturę. To jest działanie na rzecz osób dorosłych. (2020: 10_Muz1)

Zmiany w muzeach w organizacji oraz budynkach, infrastrukturze i otoczeniu

Spójrzmy teraz na drugą stronę zagadnienia i zastanówmy się, jak bardzo złożoną sprawą jest spełnienie tego rodzaju oczekiwań zwiedzających przez muzeum. Wprowadzanie przedstawionych powyżej różnych typów zmian wymaga nie tylko poważnych nakładów finansowych, ale też nie zawsze jest możliwe z uwagi na charakter budynku. Dotyczy to w głównej mierze zabytków, w których z uwagi na zachowanie autentycznej tkanki architektonicznej nie zawsze można dokonywać wszystkich niezbędnych modyfikacji. Dlatego niektóre z takich obiektów pozostaną wciąż miejscami o utrudnionym dostępie dla seniorów i osób z niepełnosprawnością:

Adaptowane pomieszczenia w starych budynkach mają progi i jak jedziemy wózkiem to już jest kłopot. (2019: 01_Sen1)

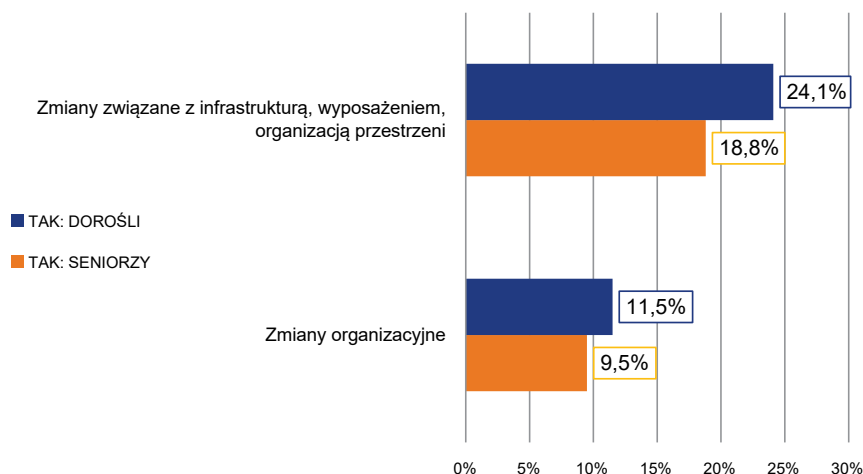
Ludzie chcą wi-fi, rzutników, krzesełek, cateringu, klimatyzacji, czego my nie mamy. Dostępności łazienek, węzła sanitarnego na dole, tego też nie ma. Więc tutaj są takie sytuacje. Czy muzeum jako obiekt zabytkowy jest w stanie spełnić dzisiejsze oczekiwania również pod względem seniorów, żeby oni tu mieli dobre podejście? Łazienki? Windę? (...) Brak klimatyzacji, brak miejsc odpoczynku. (2019: 11_Muz1)

Większość naszej przestrzeni, nasze sale wystawowe, są trudno dostępne dla osób z pewną dysfunkcją ruchu. Dla osób które mają pewne problemy z poruszaniem się, dla osób niepełnosprawnych. Mamy dźwig, który może nas wieść na wszystkie poziomy naszej ekspozycji. Ale by się do niego dostać, to trzeba pokonać ileś tam schodów. Czyli mamy kolejne bariery architektoniczne, jest dużo takich wąskich korytarzy i nie wszystkie wózki inwalidzkie mieszczą się w tych korytarzach. Samo wejście do muzeum jest nie lada wyzwaniem i podejrzewam, że gro osób, które by mogły by nas odwiedzić nie mogą nas odwiedzić ze względu na te bariery architektoniczne i dużą ilość schodów, które by musiały pokonać. (2019: 01_Muz2)

Chociaż w wielu instytucjach dokonanie zmian było i jest możliwe, to w roku 2019 tylko co piąte (a w 2020 – co czwarte) muzeum uczestniczące w internetowych badaniach ilościowych deklarowało wprowadzenie zmiany związanej z infrastrukturą, wyposażeniem czy organizacją przestrzeni, a co dziesiąte – zmiany organizacyjnej (wykres 3.6).

Wykres 3.6. Zmiany w muzeach związane z obecnością dorosłej i starszych publiczności:

Pytanie: Czy w ciągu ostatnich 5 lat w Państwa Muzeum / Oddziale Muzeum wprowadzono jakieś zmiany (...) związane z obecnością osób starszych wśród Waszej publiczności?



Źródło: IBIM 2019: SENIORZY N = 169; 2020: DOROŚLI N = 191

Jako zmiany organizacyjne w 2019 roku wymieniano zatrudnienie specjalistów (3 muzea) lub zespołów odpowiedzialnych za współpracę z osobami starszymi, a także rozpoczęcie współdziałania (5 muzeów) z wyspecjalizowanymi podmiotami zewnętrznymi.

Podobnie wypowiadali się rok później uczestnicy internetowych badań ilościowych (IBIM 2020), skupionych na dorosłych w wieku produkcyjnym odwiedzających muzea. Jako zmiany organizacyjne wymieniali zatrudnienie nowych pracowników zajmujących się dorosłą publicznością, stworzenie nowych, wyspecjalizowanych stanowisk pracy, podjęcie współpracy z zewnętrznymi firmami oraz zorganizowanie nowych, wyspecjalizowanych zespołów (tabela 3.7).

Oczywiście lista zmian związanych z infrastrukturą i wyposażeniem muzeów jest znacznie dłuższa i bardziej zróżnicowana. Muzealnicy biorący w roku 2019 udział w ankiecie dotyczącej obecności w muzeach ludzi starszych wymienili 59 działań

Tabela 3.7. Zmiany organizacyjne w muzeach związane z obecnością dorosłej publiczności

ZMIANY ORGANIZACYJNE	DOROŚLI 2020 (%)
Zatrudniono nowych pracowników, którzy zajmują się osobami dorosłymi	3,7
Stworzono nowe, wyspecjalizowane stanowiska pracy	3,7
Podjęto współpracę z zewnętrznymi firmami w zakresie współpracy z dorosłymi	3,1
Stworzono nowy, wyspecjalizowany zespół	2,1

Źródło: IBIM 2020: N = 191

(Aneks 2: tab. 2.1), najczęściej były to: zakup krzeseł oraz instalacja nowych miejsc do siedzenia i wypoczynku (25,4%), ułatwienia dla osób z niepełnosprawnością ruchową (23,7%), instalacja lub remont wind (18,6%) oraz urządzenia dla osób z dysfunkcjami wzroku (18,6%). Ponadto wspomniano o budowie lub modernizacji toalet (8,5%) oraz o udogodnieniach dla osób z dysfunkcjami słuchu (5,1%). Respondenci najsilniej akcentowali takie zmiany, które sprzyjały odpoczynkowi zwiedzających, ułatwiały poruszanie się czy zwiedzanie muzeum przez osoby z niepełnosprawnościami.

Pomimo to o wiele pełniejszy obraz prac prowadzonych w muzeach uzyskujemy dopiero na podstawie wypowiedzi respondentów w roku 2020, którzy mówili o wszystkich działaniach podejmowanych ze względu na publiczność dorosłych w wieku produkcyjnym (Aneks 2: tab. 2.1). Najczęściej (49% z 85 wymienionych działań) mówili oni o zmianach dokonanych w muzealnym budynku oraz infrastrukturze i wymieniali remonty, nowe aranżacje przestrzeni w muzeum, nowe miejsca do siedzenia i wypoczynku, tworzenie stref rekreacji, wprowadzanie oznaczeń ułatwiających orientację i poruszanie się w muzeum, a także instalowanie lub modernizację wind, remonty toalet oraz udogodnienia dla rodziców z małymi dziećmi:

Jeszcze kilka lat temu przestrzeń ekspozycyjna mieściła się w sali która miała 70 parę metrów kwadratowych. Tam była wystawa i prowadziło się zajęcia. Rozkładało się codziennie krzesła dla osób, by ich przyjąć na spotkanie. Każdy mówił, że jest ciepło, że słychać ludzi, którzy sobie w kawiarni piją. Teraz zaczynamy żyć w nowych warunkach. (2020: 01_Muz.Edu)

Przez duże zmiany, przy współpracy z wybitnymi projektantami marki, muzeum jest designerskie i mocno współczesne. To przyciąga dorosłych ludzi w dobie dobrego wizerunku. Więc jak możesz przyjść na chwilę i cyknąć sobie fotę, że jesteś w muzeum. (2020: 02_Edu)

Malowanie było i zmiana świateł. (...) Powiesiliśmy tabliczki informujące o wszystkich muzealiach, o wszystkich zbiorach, które są na sali. (2020: 11_Muz)

W projekcie mieszczą się zakup sceny, wymiana ławek, wykonanie pergoli dla rodzin, dorosłych osób z dziećmi, aby dzieci mogły bawić się na placu przed muzeum. W parku będzie kilka drewnianych zabawek, a dla rodzin przygotowaliśmy ławeczki, na których będzie można zagrać w szachy i odpocząć skrywając się w cieniu. (2020: 07_Muz1)

Mamy Gościniec Ogrodnika, w którym można zjeść coś konkretnego, ale też kawiarenki bardzo mile usytuowane. Pojawił się plac zabaw. Kościół został też zrewitalizowany. Park zmienił wygląd. (2020: 08_Przewodnik)

Na terenie muzeum są ławeczki i można usiąść. Jak są zorganizowane jakieś imprezy to dodatkowo można kupić coś do jedzenia i do picia. Zawsze jest miska z wodą dla pieska, bo pieski są w tym muzeum mile widziane. (2020: 09_Dor)

Mamy duży i bezpłatny parking oraz nowoczesne toalety, w których są przewijaki. Mamy też toalety dostosowane dla osób z niepełnosprawnościami. (2020: 10_Muz2)

W sumie około 40% przedsięwzięć wymienionych w roku 2020 dotyczyło organizacji i sposobu funkcjonowania, a zatem problematyki pomijanej w kontekście dyskusji o starszej publiczności. W tym przypadku respondenci mówili o zmianach w ekspozycji i kolekcji, wprowadzeniu urządzeń technicznych ułatwiających zwiedzanie, rozwoju w zakresie prowadzonej edukacji i prac organizacyjnych, informacji adresowanej do zwiedzających, a nawet organizacji pracy muzeum:

Oferta programowa przede wszystkim dotyczy programu wokół wystaw, który projektujemy we współpracy z koordynatorami wystaw. To jest jeden sektor, a drugi to wydarzenia dla szerokiego odbiorcy czyli popularyzatorskie festiwale, bazy, które są takim naszym punktem, który wszyscy kojarzą. (2020: 01_Muz)

Planujemy utworzenie historycznej ekspozycji multimedialnej, ale to nie będzie tylko ta piwnica. (...) W tym projekcie zamieściliśmy również zakup domków, w których byśmy chcieli rokrocznie robić jarmarki. Jest też planowany zakup sceny, którą byśmy mogli rozkładać w sezonie od maja do sierpnia, gdzie co tydzień moglibyśmy prezentować się lokalni artyści. (2020: 07_Muz1)

A jeśli chodzi o eksponaty, to co roku jest inna aranżacja. Przybywa starych samochodów, przybywa eksponatów. Jest kino, jest sala radiowa. Tworzą się nowe pokoje. (2020: 09_Dor)

Myślę, że przyszłość kreuje się w taki sposób, że bardzo wiele z naszych miejsc będzie można zwiedzić zupełnie bezobsługowo. Są bardzo przyjaźnie budowane zgodnie z najnowszymi trendami interaktywności, nieprzeładowane tekstem i informacjami, składające do refleksji i do doświadczania. (2020: Muz1)

Wprowadziliśmy dodatkowy dzień pracy. Do tej pory nie było czynne w niedzielę. (2020: 11_Muz)

W rezultacie, co dziesiąta (12%) ze zmian wymienionych w 2020 roku wiązała się z problematyką, na której skupiali się muzealnicy omawiający prace prowadzone z myślą o seniorach, a zatem udogodnienia dla niepełnosprawnych, w tym udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością ruchową, dysfunkcjami słuchu oraz kłopotami ze wzrokiem:

Dostosowujemy się dla osób z niepełnosprawnościami. Kwestia toalety, która była na zewnątrz, będzie przeniesiona w zupełnie inne miejsce i będzie bardziej dostępna dla wielu osób, które nie tylko poruszają się na wózkach inwalidzkich. Mamy osoby, które są o kulach, albo starsze osoby i mają coraz większe problemy z poruszaniem się, więc co roku coś nowego jest wprowadzone. Jak pojawiają się osoby z jakimiś dysfunkcjami to jesteśmy otwarci na różnego rodzaju sugestie, by to zwiedzanie było dla wszystkich przyjemne. (2020: 09_Przewodnik)

Mamy też toalety dostosowane dla osób z niepełnosprawnościami. (2020: 10_Muz2)

Poznawanie dorosłej publiczności przez pracowników muzeów

Obok dostosowania infrastruktury istnieją inne przykłady otwierania się instytucji na potrzeby gości dorosłych. Należy do nich poznawanie zainteresowań i rozumienie potrzeb dorosłej publiczności. Muzealnicy wykorzystują różne źródła wiedzy (wykres 3.7). Większość polega na własnym doświadczeniu i obserwacjach czynionych w toku pracy zawodowej, a także informacjach z mediów oraz internetu. Około 40–45%

Wykres 3.7. Źródła informacji o dorosłej publiczności wykorzystywane przez pracowników muzeów

Pytanie: Z jakich źródeł pracownicy Państwa Muzeum / Oddziału Muzeum korzystają, aby uzyskać wiedzę o ludziach dorosłych jako osobach zwiedzających muzea w Polsce oraz o ich aktywności w zakresie kultury?



Źródło: IBIM: 2020: DOROŚLI N = 191

respondentów korzysta z danych z badań prowadzonych przez własną instytucję lub dostępnych publicznie, raportów publikowanych przez ministerstwa oraz inne instytucje państwowe. Rzadziej wskazywane są publikacje naukowe, zwykle bardzo specjalistyczne i ukazujące się z pewnym opóźnieniem oraz dane GUS ograniczone jedynie do kilku wybranych wymiarów funkcjonowania muzeów.

Na podstawie wyników badań możemy zatem stwierdzić, że w odróżnieniu od pierwszych edycji badań NIMOZ respondenci relatywnie często (40%) wspominali o własnych badaniach realizowanych przez muzea. Są to prace badawcze, które mają jednak różny charakter i realizowane są za pomocą różnych metod. Obejmują one zarówno wtórne analizy danych, obserwacje zachowań ludzi zwiedzających muzea w internecie (nazywane „netnografią”), jak też rozmowy ze zwiedzającymi oraz dane wywoływane, zbierane w toku aktywności badawczej:

W 2019 roku zrealizowaliśmy projekt poprawy doświadczenia zwiedzających wystawę stałą Centrum Interpretacji Zabytku. Podczas projektu przeprowadziliśmy wstępną analizę i badanie publiczności – odbył się tzw. „shadowing” przeprowadzony przez praktykanta Muzeum (student UW kierunku socjologia). Dodatkowo zebraliśmy wnioski na podstawie sugestii pracowników odpowiedzialnych za obsługę zwiedzającego w obiekcie. Przeprowadziliśmy analizę opinii na portalach internetowych: Tripadvisor, Google maps, Facebook. Na tej podstawie wdrożyliśmy działania merytoryczne i organizacyjne. (IBIM 2020)

Przy tych zapisach jest tak, że jak ktoś dzwoni do muzeum, to zadajemy taka serie pytań. Bo zdarza się jak zgłasza się grupa z domu samopomocy, to oni nie powiedzieli, że są z seniorami. A my im więcej mamy informacji o samej grupie, tym lepiej możemy się przygotować. (2020: 05_Muz)

Młodzież nie jest mocno zainteresowana. To jest część głębszej analityki i zastanawiania się jak docierać do młodych ludzi. Niektóre instytucje zainteresowały się TikTokiem i prowadzą swój kanał na TikToku. (2020: 02_Muz)

Jeszcze są opinie na Googlach. Tam też sprawdzamy informacje. To są opinie i o zajęciach i o samych wystawach. Wypowiadają się i osoby i które przyszły z grupami. Na Facebooku też czasem piszą. (2020: 04_Muz.Edu)

Innym sposobem pogłębiania wiedzy o publiczności i o metodach pracy z nią są szkolenia. Porównanie wyników internetowych badań ilościowych w muzeach wskazuje, że szkolenia dotyczące większego segmentu, a zatem dorosłych w różnym wieku, są bardziej popularne od tych skoncentrowanych na seniorach (tabela 3.8). Około jednej czwartej muzealników uczestniczących w badaniach w roku 2019 (IBIM 2019) twierdziło, że ciągu 3 lat przed datą sondażu pracownicy ich instytucji uczestniczyli przynajmniej raz w wewnętrznym szkoleniu dotyczącym starszej publiczności, a około jednej piątej – w szkoleniu zewnętrznym o tej tematyce. Ponad dwie piąte (43%) respondentów w roku 2020 (IBIM 2020) twierdziło, że pracownicy ich muzeum brali udział w wewnętrznym szkoleniu dotyczącym publiczności dorosłej, a ponad jedna trzecia – w szkoleniu zewnętrznym poświęconym temu segmentowi

Tabela 3.8. Szkolenia pracowników muzeów w zakresie pracy z osobami dorosłymi

TYP SZKOLEŃ	SENIORZY 2019 Odpowiedzi „TAK”		DOROŚLI 2020 Odpowiedzi „TAK”	
	OGÓŁEM	Bez: „było 1 szkolenie”/ „sporadycznie”	OGÓŁEM	Bez: „było 1 szkolenie”/ „sporadycznie”
	(%)			
Wewnętrzne	23,7	11,8	41,9	19,4
Zewnętrzne	18,3	11,2	35,6	22,5
Źródło:	IBIM 2019, N = 169		IBIM 2020, N = 191	

publiczności. Odsetki muzealników deklarujących udział w większej liczbie szkoleń poświęconych dorosłej publiczności w wieku produkcyjnym oraz seniorom były znacząco niższe.

Komunikacja muzeów z dorosłą publicznością

Pracownicy muzeów uważają za oczywisty pogląd, że prawidłowo prowadzona komunikacja jest podstawą sukcesu w pracy z publicznością dorosłą, ważnym narzędziem pozytywnym, kształtującym dodatni wizerunek muzeum przyjaznego i nowoczesnego. Są też przekonani, że pomaga w zwalczaniu zakorzenionych stereotypów, zgodnie z którymi muzeum jest instytucją nudną i staroświecką:

Na pewno jednym z czynników jest niewłaściwy opis wydarzenia czyli taki, który nie tłumaczy wprost, co odbiorca będzie miał, jak skorzysta z danego wydarzenia. Jeżeli opis wydarzenia jest nieodpowiedni, bo nie jest napisane językiem korzyści albo tytuł samego wydarzenia jest dziwny, to jest to problem. Problemem są też wydarzenia kierowane do bardzo wąskiej grupy osób np organizowanie wydarzeń w języku obcym. (2020: 02_Muz)

Wydaje mi się, że problemem tych muzealnych akcji jest to, aby uświadomić ludziom że (...) jesteśmy miejscem przyjaznym. To jest ten problem komunikacyjny. (2020: 03_Muz)

W tym miejscu warto od razu podkreślić, że odpowiedzialni za komunikację pracownicy muzeów wykorzystują różne kanały przekazu informacji. Podstawą ich działań informacyjnych stał się dziś internet, zarówno strona WWW, jak i media społecznościowe, wśród których najpopularniejszy wydaje się Facebook, ale w trakcie wywiadów wymieniano także Instagram, YouTube, Twitter:

Muzeum jest bardzo mocno aktywne jeśli chodzi o Internet, głównie Facebook, social media. W pewnym sensie stworzyliśmy pewną komunę i informujemy siebie nawzajem, zapraszamy też nowe osoby. Wydarzenia są utworzone na Facebooku i tam można się dołączyć, tam są aktualizacje. To mogą być też pewne bariery dla osób starszych, ale muzeum często pojawia się w radiu. A czy bywali w telewizji? Chyba w programach kulturalnych. Tam też są obecni. Nie czytam za bardzo gazet, więc nie wiem czy tam publikują swoje reklamy. (2020: 01_Dor)

Najwięcej odbiorców dociera do nas przez Facebooka, ewentualnie przez stronę Internetową i to są głównie odbiorcy, którzy na kilka dni maksymalnie tydzień przed

wydarzeniem dowiadują się o tym co się dzieje. Jeśli dane wydarzenie nie ma wielkiego zainteresowania, to musimy podpromować i wtedy robimy akcje postów na Facebooku, zaplanowanych pod promocję tego konkretnego wydarzenia i targetujemy konkretną grupę osób, która nas najbardziej interesuje. (2020: 02_Muz)

Duże powiązanie jeżeli chodzi o wszelkiego rodzaju urządzenia typu telefon, strona Facebook, strona www. To jest moim dniem grupa ludzi bardzo sfokusowana na ten rodzaj komunikacji i bardzo dobrze poinformowana. (2020: 08_Muz)

To są osoby, które przeglądały stronę internetową muzeum i zobaczyły, że jest jakaś wystawa, która ich interesuje, bo się dowiedzieli od koleżanki, kolegi, albo na przykład przechodzili obok muzeum i zobaczyli plakat, który wisi w gablocie więc na tej podstawie się dowiedzieli. (2020: 04_Muz.Edu)

Poza internetem pracownicy muzeów korzystają z innych środków przekazu skutecznych w konkretnych sytuacjach i umożliwiających kontakt z określonymi kręgami społecznymi. W czasie wywiadów pogłębionych w roku 2020 wymieniano lokalną prasę, radio i telewizję, publikacje drukowane i w formie elektronicznej, ulotki i plakaty. W procesie komunikowania się muzeów z uczestnikami wydarzeń i ze stałymi bywalcami często stosowana bywa także poczta elektroniczna i tradycyjna oraz poczta pantoflowa, czyli informacje przekazywane bezpośrednio. W przypadku grup zorganizowanych, na przykład stowarzyszeń czy regularnych uczestników zajęć, w wielu muzeach możliwe są również kontakty z organizatorami i uzgodnienia szczegółowe pozwalające przygotować działania dostosowane do konkretnych środowisk:

Reaguję alergicznie jak mi wręczają na ulicy ulotki. Staram się być eko i to nie jest dobry trend. Częściej bardziej reaguję na banery, jakieś plakaty, które widzę na mieście. One przykuwają moją uwagę. (2020: 01_Dor_Muz)

Postawiliśmy na takie odblokowywanie możliwości muzeum, czyli wsadzanie pół komercyjnych rzeczy, jakiś koncertów, śniadań, kolacji, aby komunikat odnosił się do zwykłych spraw. Po prostu przyjdź na fajny koncert (miejscowych) muzyków i to się udało przez trzy lata i to się udało. Teraz komunikujemy bardziej nasze działania czyli odnosząc się do historii i konkretnych wystaw. Mniej jest w tym komercyjnego języka. (2020: 02_Muz_Edu)

Co roku wydajemy w różnej formie graficznej informator, który jest bezpłatny, gdzie może nasz odbiorca znaleźć wszystko co mamy w ofercie stałej. W tym informatorze są

ujęte wszystkie nasze oddziały. To jest taka nasza baza wiedzy, która też jest oczywiście do pobrania w formie PDF z naszej strony. (2020: 03_Muz_Edu)

Na pewno media społecznościowe, nasze lokalne i radio. Często słyszę, że wszystkie rzeczy, które dzieją się w muzeum, to cały czas jest w radiu (...). Też w tych lokalnych gazetach widzę ogłoszenia. (2020: 08_Dor)

Jak organizuje zlot starych samochodów, to wtedy jest to rozreklamowane dosyć szeroko. Samochody podjeżdżają, są różnego rodzaju konkursy i nagrody. Wtedy jest dużo ludzi. To przyciąga, że jest taka impreza i potem wieści się rozchodzą drogą pantoflową. (2020: 09_Dor)

Trzecim kanałem komunikacji, wspomnianym przede wszystkim w kontekście dyskusji na temat dorosłej publiczności, są zewnętrzne systemy informacji turystycznej i lokalnej, funkcjonującej na poziomie miast i regionów:

Internet, informacje turystyczne. (...) Bardzo dużo jest też gości dzięki naszym mieszkańcom. Kiedy przyjeżdżają na kwatery prywatne, staramy się, aby tam były nasze ulotki (...) Na mieście jesteśmy rozpoznawani, bo mamy podpisaną umowę z miastem, z powiatem i na niektórych skrzyżowaniach są nasze tabliczki. To pomaga w zorientowaniu się turystom, że jest muzeum i jak do niego dojść. (2020: 06_Muz_Edu)

Całą naszą aktywność popularyzujemy czy promujemy poprzez współpracę z różnymi instytucjami, różnymi projektami kulturalnymi, rozpoznawanymi na terenie Warszawy, ale też Polski, i właśnie też przez działania barterowe. (...) My polecamy się, oni polecają nas, my polecamy ich. Udostępniamy też im przestrzeń. (2020: 01_Muz)

Ocena skuteczności poszczególnych kanałów informacji zależy w dużym stopniu od przekazywanych treści i grupy docelowej. Badania z roku 2020 wskazują (tabela 3.9), że za najskuteczniejsze kanały komunikacji większość badanych pracowników muzeów uważa media społecznościowe oraz internet. Około 60–70% respondentów za efektywne działanie uznaje ustne zaproszenia, przekazywanie komunikatów organizacjom, instytucjom, zaproszenia indywidualne wysyłane pocztą oraz tradycyjne media: radio i telewizję. Rzadziej (47–57%) jako skuteczne określano zaproszenia indywidualne wysyłane pocztą elektroniczną, prasę, plakaty czy ulotki. W roku 2019 w trakcie badań skupionych na starszej publiczności relatywnie często respondenci przekonani byli o skuteczności w tym segmencie komunikacji bezpośredniej – ustnych

zaproszeń oraz przekazywania komunikatów poprzez struktury organizacji, instytucji czy stowarzyszeń. Natomiast relatywnie rzadko muzealnicy przekonani byli o skuteczności internetu jako narzędzia komunikacji z seniorami.

Tabela 3.9. Kanały komunikacji z publicznością uznawane za skuteczne

	SENIORZY 2019	DOROŚLI 2020
	SKUTECZNE (%)	
Media społecznościowe	b.d.	89,5
Internet	37,6	86,9
Ustne zaproszenia	67,7	68,6
Przekazywanie komunikatów organizacjom, instytucjom	64,9	64,9
Zaproszenia indywidualne wysyłane pocztą	59,1	62,8
Radio / telewizja	49,5	62,3
Zaproszenia indywidualne wysyłane pocztą elektroniczną	30,7	57,6
Prasa	48,9	54,5
Plakaty	46,8	53,9
Ulotki	47,3	46,6
Źródło:	IBIM 2019, N = 169	IBIM 2020, N = 191

Projekty muzealne dla dorosłej publiczności

Jednym ze sposobów wzbogacania oferty muzealnej jest planowanie projektów i pozyskiwanie zewnętrznych środków na ich realizację. Badania realizowane w roku 2019, skupione na seniorach jako segmencie publiczności muzealnej, ujawniły wątpliwości wielu rozmówców, czy muzea powinny tworzyć projekty przeznaczone dla osób starszych, czy też raczej włączać seniorów do przedsięwzięć podejmowanych z myślą o różnych segmentach dorosłej publiczności. Wyniki badań sugerują, że wśród muzealników funkcjonują dwa odmienne stanowiska. Zgodnie z pierwszym istnieją poważne argumenty na rzecz:

- traktowania seniorów jako osobnego segmentu publiczności,
- realizacji specjalnych projektów przeznaczonych dla tej grupy, a także
- uczenia się metod pracy z seniorami:

Każde wydarzenie łączy publiczność w różnym wieku i wydawało mi się, że to jest naturalny stan rzeczy i teraz z zaskoczeniem obserwuję, że tak nie jest. Myślę, że to wynika z ograniczeń tej niewielkiej społeczności. Natomiast jakby dla mnie zawsze jest takim zaskoczeniem, [jak] obserwuję naszą pracę w muzeum, że te osoby to jest grupa, o którą trzeba się specjalnie starać. (2019: 05_Edukator)

Pracownicy muzeów będący zwolennikami tworzenia projektów dla seniorów są zdania, że aby mogła powstać oferta skierowana do tej grupy, która spotka się z dobrym przyjęciem i będzie skutkować zwiększeniem się frekwencji, niezbędna jest wymiana doświadczeń, szkolenia i warsztaty dotyczące pracy z osobami starszymi oraz tworzenie wyspecjalizowanych stanowisk pracy:

Każda z nas zajmuje się swoją grupą docelową. Jest koleżanka, która zajmuje się przedszkolakami i prowadzi taką akademię malucha. Ja jestem od seniorów. Druga koleżanka będzie próbowała dotrzeć do osób obcojęzycznych. Czy kolejna koleżanka zajmująca się osobami z niepełnosprawnościami wzroku i do nich kierująca ofertę. Więc to jest bardzo, bardzo różnorodne i na tyle przemyślane, żeby każdy możliwy odbiorca znalazł coś dla siebie. (2019: 09_Muz4)

Były rozmowy czy są balkoniki, czy są siedziska dla osoby starszej, która może się gorzej poczuć czy pragnie odpocząć w tej przestrzeni czysto wystawienniczej. Bo też istnieją w naszej instytucji takie udogodnienia jak szklanka wody, której można się napić. Wszyscy są szkoleni i bardzo nastawieni na to jak traktować osoby starsze. (05_Współpracownik)

Taki senior, czy zrzeszony w stowarzyszeniu, czy [działający] przy uniwersytecie trzeciego wieku obserwując, [że jest oferta] skierowana do nich chętniej i (...) częściej [będzie] do nas przychodzić. (2019: 01_Muz2)

Jak tak obserwuję to, to towarzystwo lepiej się czuje w towarzystwie swojego rocznika. (2019: 06_Sen)

Odmienne stanowisko reprezentują muzealnicy uważający, że seniorzy to po prostu dorośli zwiedzający i należy ich zapraszać na wydarzenia otwarte dla wszystkich grup wiekowych osób dorosłych:

Większość realizowanych przez muzeum wystaw i imprez kierowanych jest do grupy widowni dorosłej. (IBIM 2020)

Zwiedzający dorośli – to grupa zwykle traktowana jako „normalny” widz, do której jest adresowana większość działań muzealnych. (IBIM 2020)

Muzeum nie ma w swojej ofercie wydarzeń przeznaczonych tylko dla osób dorosłych. W ofercie są wydarzenia o uniwersalnej dostępności – dla osób dorosłych i seniorów. (IBIM 2020)

My gości nie różnicujemy ze względu na wiek i trudno nam sobie pewne rzeczy przypomnieć, bo nie jest to dla nas tak bardzo docelowa grupa, ale to jedna z wielu grup, która nas odwiedza. (2019: 01_Muz1)

Mam pewien problem z komunikatami o warsztatach dla seniorów. Zaczęliśmy o tym, właśnie warsztaty międzypokoleniowe. (...) Tu będzie taka wspólna aktywność, a my chcemy by na tych warsztatach się pojawiali ludzie, którzy pomyślą: jestem dorosły, mam wolną sobotę, to przyjdę na te zajęcia. A nie, że ja jestem seniorem, oni wiedzą, że mam dużo czasu, ja się nudzę, nie ma znajomych i chciałbym coś robić. (2019: 05_Muz)

Odeszliśmy od formy wykładów tylko dla seniorów. Już nie mamy takiego cyklu tylko dla seniorów. Wykłady są po prostu otwarte. (2019: 11_Muz1)

Konkretne decyzje podejmowane przez dyrekcje muzeów są wynikiem specjalizacji i doświadczeń poszczególnych instytucji, choć badania wskazują, że przeważają zwolennicy włączania seniorów do działań adresowanych do szerokiej grupy ludzi dorosłych. Ponad połowa uczestniczących w 2019 roku w ankiecie internetowej (tabela

Tabela 3.10. Organizowanie przez muzea własnych projektów dla osób dorosłych

	SENIORZY 2019		DOROŚLI 2020	
	(%)			
Tak (1 taki projekt na kilka lat)	18,9	32,6	8,9	28,3
Tak (1 taki projekt w roku)	13,7		19,4	
Tak (2–3 takie projekty w roku)	11,2	13,0	30,4	47,7
Tak (4 lub więcej projektów w roku)	1,8		17,3	
Nie tworzymy takich projektów	52,1		21,5	
Brak odpowiedzi	2,3		2,6	
Źródło:	IBIM 2019, N = 169		IBIM 2020, N = 191	

Tabela 3.11. Udział muzeum w działaniach adresowanych do osób dorosłych/starszych organizowanych przez zewnętrzne instytucje

	SENIORZY 2019		DOROŚLI 2020	
	TAK	STALE LUB REGULARNIE	TAK	STALE LUB REGULARNIE
	(%)			
Ministerstwa, instytucje państwowe	46,7	5,3	40,8	8,4
Organizacje pozarządowe, stowarzyszenia, fundacje	60,9	8,9	62,8	23,6
Instytucje kultury	66,3	4,1	61,8	16,2
Samorząd	68,0	13,1	66,0	23,6
Źródło:	IBIM 2019, N = 169		IBIM 2020, N = 191	

3.10) pracuje w muzeach, które nie tworzą własnych programów czy projektów adresowanych do osób starszych, a około jednej trzeciej realizuje je raz w roku lub rzadziej. Nie znaczy to, że instytucje te nie biorą udziału w działaniach adresowanych do osób starszych, tyle tylko, że są to przedsięwzięcia projektowe organizowane przez inne podmioty – samorządy, instytucje kultury, organizacje pozarządowe i fundacje oraz ministerstwo i agendy rządowe (tabela 3.11). Wyniki badań z roku 2020 wskazują, że aktywność projektowa muzeów podejmowana z myślą o dorosłej publiczności jest znacznie większa – zdecydowana większość (około 75% placówek) podejmuje własne działania w tym zakresie, a około połowy wykazuje znaczną aktywność, realizując rocznie co najmniej dwa projekty. Większe zaangażowanie muzeów w projekty dla dorosłych dotyczy także udziału w inicjatywach instytucji zewnętrznych.

Wśród badanych przeważa zatem pogląd, że bywają obszary aktywności i formy działania muzeów, w których skupiać się należy na specyficznych potrzebach i wymaganiach seniorów – tym bardziej że obecność osób starszych w muzeach jest zjawiskiem trwałym, już obecnie silnie oddziałuje na praktykę, a w przyszłości będzie zyskiwać na znaczeniu. Równocześnie międzypokoleniowy charakter większości projektów muzealnych jest dużą wartością, ponieważ przedsięwzięcia takie oddziałują na szerszy krąg publiczności, integrują ludzi w różnym wieku i zapobiegają zamykaniu ludzi starszych we własnym kręgu:

Na jesieni planujemy uruchomić taki projekt tzw. świetlica wielopokoleniowa, gdzie wnuki z dziadkami przychodziłyby na szereg warsztatów. To już nie będą wykłady a warsztaty, w którym dziadkowie będą razem z wnuczętami tworzyć, wykonywać w ramach warsztatów różne zadania, czy to na zasadzie wspomnień. (2019: 07_Muz2)

Mamy spotkanie wielopokoleniowe muzyczne. (...) Śpiewaj razem z nami, tak. To są też zajęcia cykliczne i wielopokoleniowe. Mieliśmy taką ideę, by połączyć wnuczka z babcią. I też ja widzę, że cieszą się bardzo dużym powodzeniem. Ludzie lubią śpiewać, przez to odzywa się w nich radość życia. (2019: 10_Muz_Sen)

Natomiast robiliśmy dużo projektów już włączających te grupy i zawsze najbardziej płodnymi momentami tych projektów jest współpraca międzypokoleniowa. I spotkania międzypokoleniowe (...) Tutaj to spotkanie i wymiana doświadczeń ludzi zarówno z różnych pól, zarówno z różnych grup wiekowych jest takim najbardziej wartościowym elementem. (2019: 09_Muz1)

Jak wskazują badania z 2020 roku, w dyskusji nad projektami muzealnymi wyraźnie krystalizuje się pogląd, że należy dążyć do przełamywania schematów, wychodzenia poza segmentację opartą na wieku, szerokiego myślenia o publiczności i poszukiwania adresatów, których łączą zainteresowania, podobne wartości i postawy:

Jestem pod wrażeniem tego programu, który oni realizują. (...) To różnego typu projekty też z lokalnymi społecznościami. To całe programy dedykowane dla rodzin z dziećmi, dla osób nie polskojęzycznych czyli np. oprowadzania w języku ukraińskim. Ten program jest bardzo, szeroki i bardzo mocno odpowiadający na różne potrzeby społeczne i próbujący wychodzić poza takie jakby to powiedzieć oddzielenie sztuki od życia w jakimś sensie. To wychodzenie poza taki stały target muzeum. (2020: 05_Fotografka)

DOROSŁA PUBLICZNOŚĆ W SPOŁECZNYM OTOCZENIU MUZEÓW

Relacje muzeum z publicznością obejmują także współpracę z dwoma typami podmiotów: z partnerami instytucjonalnymi – organizacjami lub stowarzyszeniami, oraz z osobami indywidualnymi. W praktyce różnice te często się zacierają, a relacje pomiędzy muzeami a stowarzyszeniami czy organizacjami opierają się na zaangażowaniu i aktywności określonych osób, np. przedstawicieli kierownictwa danej instytucji czy aktywistów. Równocześnie odmienne są procedury określania celów i zasad współpracy, dlatego niezbędne jest odróżnienie i osobne omówienie tych dwóch typów relacji.

Współpraca muzeów z instytucjami i organizacjami

Współdziałanie ze stowarzyszeniami i organizacjami to element codziennej pracy muzeów, zjawisko powszechne w polskich realiach (tabela 3.12). Zdecydowana większość (72%) uczestniczących w badaniach internetowych w 2019 roku (IBIM 2019) stwierdziła, że ich muzea współpracują z organizacjami, instytucjami czy środowiskami zrzeszającymi osoby starsze. Rok później, gdy zapytano o organizacje, instytucje i środowiska skupiające dorosłych, odsetek ten okazał się jeszcze wyższy (91%):

Jest rozwinięta sieć centrów aktywności seniora, które są właśnie w każdej dzielnicy miasta i są takie „hordy” zorganizowanych seniorów, które od czasu do czasu się odzywają do muzeum, co można tutaj zrobić. Ja uważam, że senior występuje albo grupowo, zorganizowanie, w postaci grupy uniwersytetu trzeciego wieku, albo jest też pojedynczym odbiorcą. (2019: 05_Muz1)

Większość mojej pracy skupia się na współpracy z różnymi instytucjami. Są to ambasady, różnego rodzaju uczelnie, ponieważ są to projekty pomiędzy muzeum a różnymi wydziałami Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Jagiellońskiego, ale też Polsko-Japońskiej Szkoły Technik Komputerowych. (2020: 01_Muz)

Tabela 3.12. Współpraca muzeów z organizacjami, instytucjami i środowiskami zrzeszającymi osoby dorosłe w wieku produkcyjnym i starsze

	SENIORZY 2019	DOROŚLI 2020
	(%)	
TAK	72,2	90,6
Źródło:	IBIM 2019, N = 169	IBIM 2020, N = 191

Uniwersytety trzeciego wieku (w skrócie UTW) to organizacje przyciągające seniorów aktywnych, ciekawych świata, szukających nowych doświadczeń, będących „w porównaniu z innymi osobami z tej kohorty wieku populacją, którą charakteryzuje średni poziom kapitału ekonomicznego, a wysoki poziom kapitału kulturowego i symbolicznego”²⁰⁸. UTW były bardzo często wymienianymi instytucjonalnymi partnerami muzeów (tabela 3.13). Współpracę z nimi deklarowało dwie trzecie muzealników odpowiadających na ankietę internetową w 2019 roku, w tym około jednej czwartej miało

208 P. Sałustowicz i in., op. cit., s. 107.

Tabela 3.13. Regularność współpracy muzeów z organizacjami, instytucjami i środowiskami zrzeszającymi osoby dorosłe w wieku produkcyjnym i starsze

	SENIORZY 2019		DOROŚLI 2020	
	WSPÓŁPRACA	STALE LUB REGULARNIE	WSPÓŁPRACA	STALE LUB REGULARNIE
	(%)			
Stowarzyszenia kulturalne, naukowe i społeczne	52,1	17,8	84,3	44,0
Uniwersytety trzeciego wieku	65,7	26,6	74,4	31,9
Domy i ośrodki opieki	46,7	10,7	68,1	16,2
Fundacje	32,5	7,7	64,5	18,8
Kościół i stowarzyszenia religijne	37,3	7,7	53,9	11,0
Stow. i organizacje kombatanckie	35,5	5,9	45,0	9,4
Instytucje penitencjarne, zakłady karne	b.d.	b.d.	30,4	2,6
Inne	21,9	4,1	37,2	7,3
Źródło:	IBIM 2019, N = 169		IBIM 2020, N = 191	

na myśli działania prowadzone regularnie lub stale. W skupionych na dorosłych w wieku produkcyjnym badaniach z roku 2020 odsetki te były jeszcze wyższe, co można tłumaczyć omawianymi wyżej problemami z ostrym oddzieleniem seniorów oraz starszej kohorty dorosłych w wieku produkcyjnym. Dodać trzeba, że w organizację uniwersytetów i zarządzanie ich działalnością często włączają się osoby zbliżające się do wieku emerytalnego, ale niebędące jeszcze formalnie seniorami albo ludzie wchodzący dopiero w wiek emerytalny. Jak wskazują badania prowadzone w roku akademickim 2018/19 w województwie wielkopolskim, dwie piąte (38,9%) uczestników zajęć UTW to ludzie w wieku do 66 lat, w mniejszości (20,2%) zaś są osoby starsze, w wieku 75 i więcej lat. Dodać można, że większość (79,4%) zaangażowanych w działalność wielkopolskich UTW stanowią kobiety²⁰⁹.

209 Ibidem, s. 108–109.

Warto w tym miejscu podkreślić, że praca z uniwersytetami ma zwykle charakter powtarzalny, jest dobrze zorganizowana i starannie zaplanowana, „ma jakiś poważny program” (2019: 06_Muz), który obejmuje różne zagadnienia i formy pracy:

O uniwersytecie trzeciego wieku trudno [coś] powiedzieć. (...) Mamy ponad 800 uczestników rocznych najróżniejszych kursów i jak się spojrzy a nas jest 10–12 tysięcy a 800 osób uczestniczy w zajęciach uniwersytetu trzeciego wieku, przez szereg lat. Co dziesiąty mieszkaniec miasta senior jest uczestnikiem uniwersytetu. Czyli bardzo popularne i ważne miejsce. Bardzo ważne środowisko osób starszych. (2019: 01_Sen1)

Poza prezentowaniem swoich prac w holu muzeum, seniorzy również biorą udział w zajęciach organizowanych w muzeum. Są to zajęcia manualne. (...) Organizujemy również cykl wykładów. Wykłady prowadzone są raz w miesiącu i dotyczą różnych zagadnień. Począwszy od zagrożeń w Internecie, po kwestie w jaki sposób Internet może im jednak pomóc. (2020: 07_Muz_1)

Zróżnicowany jest także formalny status UTW oraz ich organizatorzy. Instytucje takie powstają przy samorządach, stowarzyszeniach, instytucjach edukacyjnych, czasem w organizację włączają się także muzea. Organizator często oddziałuje na program działania, wartości, do których odwołuje się UTW, oraz treści przekazywane w czasie zajęć:

Uniwersytet trzeciego wieku jest [organizowany] przez urząd miasta. Działa w Centrum Kultury. Tam ma swoją siedzibę. Oferta jest szeroka, a my mamy tam wykłady dwa razy do roku. Przedstawiamy tematy i pan, który się zajmuje uniwersytetem, wybiera tematy, które przedstawiamy. (2019: 10_Muz1)

Utworzyliśmy przy muzeum uniwersytet trzeciego wieku. Tu bardzo licznie włączają się seniorzy. Poza prezentowaniem swoich prac w holu muzeum, seniorzy również biorą udział w zajęciach organizowanych w muzeum. Są to zajęcia manualne. (...) Organizujemy również cykl wykładów. Wykłady prowadzone są raz w miesiącu i dotyczą różnych zagadnień. Począwszy od zagrożeń w Internecie, po kwestie w jaki sposób Internet może im jednak pomóc. (2020: 07_Muz_1)

Na terenie miasta są chyba ze trzy uniwersytety albo ze dwa przynajmniej. Nie konkurujące, ale zbierające ludzi o typowych różnych poglądach politycznych. Jeden jest bardziej liberalny, drugi konserwatywny. To na tej zasadzie, potem są fundacje, stowarzyszenia działające, zrzeszające ludzi w podeszłym wieku. (2019: 03_Muz)

Przebieg współpracy zależy od miejscowości, prężności organizacyjnej oraz sposobu działania konkretnych UTW. W niektórych muzeach uczestniczących w projekcie *Badania publiczności muzeów w Polsce* współpraca z UTW ma charakter rutynowy, „na rozmaite wystawy przychodzą uniwersytety” (2020: 04_Muz), w ustalonych dniach pracownicy muzeum wygłaszają wykłady na określony temat w siedzibie stowarzyszenia lub w muzeum, czasami oprowadzają uczestników spotkania po ekspozycji lub prezentują określone eksponaty. Ale zdarzają się przypadki współpracy znacznie bliższej i bardziej rozwiniętej. Z przykładem takim spotkaliśmy się w roku 2019 w jednym z miast średniej wielkości. W radzie programowej jedynej w mieście, prężnie działającego UTW od wielu lat zasiadają osoby kierujące najważniejszymi instytucjami kultury, co pomaga wypracować atrakcyjny i zróżnicowany program działania:

Uniwersytet trzeciego wieku bardzo współpracuje z wszystkimi jednostkami (...) Między innymi muzeum, filharmonia, teatr. Z uwagi na to mamy bardzo często bezpłatne wejścia na wszelkie wernisaże, na wystawy. Z uwagi na to, że nasi słuchacze są bardzo ciekawi. (2019: 12_Sen1)

Stowarzyszenia kulturalne, naukowe i społeczne były najczęściej wymieniane w badaniach z 2020 jako podmioty zrzeszające dorosłą publiczność (84% muzeów współpracuje, a tym 44% stale lub regularnie). Rok wcześniej w kontekście badań nad seniorami wymieniła je połowa (52%) respondentów. O współpracy stałej i regularnej wspomniało około jednej piątej (18%). Można zatem powiedzieć, że gdy skupiamy się na pracy z publicznością senioralną, najważniejszymi instytucjonalnymi partnerami muzeów są uniwersytety trzeciego wieku, a gdy analizujemy obecność dorosłych, szczególną rolę odgrywają różne organizacje i stowarzyszenia społeczne. Członkostwo w takich organizacjach zależy na przykład od kompetencji, profesjonalnych zainteresowań, wartości i chęci działania członków, którzy zwykle reprezentują różne kategorie wiekowe. Zdarzają się jednak stowarzyszenia, w których w wyniku różnych okoliczności starsze osoby stanowią znaczącą część, a nawet większość aktywnych członków. Kategoria ta jest szeroka i obejmuje organizacje pozarządowe, stowarzyszenia społeczne, instytucje oświatowe, towarzystwa kulturalne, naukowe czy regionalne, grupy rekonstrukcyjne czy kluby kolekcjonerów. Przypomnijmy, że według danych z badań sondażowych (NIMOZ/ Kantar 2019) do takich organizacji należy około 6% zwiedzających muzea. Każde z tych stowarzyszeń realizuje swoje własne cele, ale często w ich aktywności istotną rolę odgrywa współpraca z instytucjami naukowymi i kulturalnymi, w tym – z muzeami. Dzieje się tak z różnych przyczyn. Trzy wydają się szczególnie istotne: po pierwsze, istnieją stowarzyszenia społeczne, które są ściśle związane z konkretnymi muzeami i odgrywają dużą rolę w ich funkcjonowaniu – były

(są) inicjatorami powstania i rozwijania instytucji lub mają na celu ich wspieranie. Po drugie, rozmaite instytucje edukacyjne, stowarzyszenia zawodowe czy naukowe traktują muzea posiadające kolekcje związane z ich specjalnością jako naturalnych sprzymierzeńców, centra gromadzenia ważnych eksponatów wzmacniające profesjonalną tożsamość czy miejsca spotkań, dyskusji i konferencji.

Mamy współpracę podpisaną z jednym z uniwersytetów. Wykładowcy zachęcają do praktyk w naszej instytucji, a studenci opowiadają, że u nas je odbyli. Jesteśmy dobrym miejscem do odbywania praktyk szczególnie na tych kierunkach związanych z historią i turystyką. (2020: 02_Muz)

Podjęliśmy teraz współpracę, która zamarła na wiele lat, z Uniwersytetem Artystycznym, który ma swoją siedzibę naprzeciw naszej siedziby. Na przykład razem robimy wystawę. (2020: 03_Muz)

Trzeci model współdziałania realizują stowarzyszenia, które tworzą z muzeami wspólne projekty badawcze, edukacyjne czy wystawiennicze:

Takie stowarzyszenie jest w pewnym rodzaju służebne. Więc ono ma na celu wspieranie muzeum. Więc ono się łączy, jest dobrowolne. My tak trochę funkcjonujemy jak w klasztorze czyli 5 lat można być opatem, a potem można być kucharzem albo odźwiernym, prawda, tym furtianem. (2019: 06_Sen)

To wszystko takie towarzystwo wzajemnej adoracji się trochę zrobiło i nagle się okazało, że członków się zrobiło nagle około czterystu. I niektórzy sobie żartowali, że Muzeum (...) istnieje przy towarzystwie (...). Wypracowało się też takie sposoby działalności. (...) mamy osoby pełnoletnie. Pełnoletnie zaczynają się od 50+ a na ogół 60+ i na ogół są to kobiety, taki jest przekrój. (...) Większość z tych osób pracowało zawodowo (...) często jako nauczyciel, prawnik, inżynier albo gospodyni domowa i robią teraz to, na co mają ochotę. (...) Tutaj jest grupa ambasadorów muzeum. (2019: 06_Sen)

Towarzystwo funkcjonuje przy muzeum od 9 lat i wspiera bardzo mocno działania. Teraz mamy prawie 100 członków. (...) Dzięki zaangażowaniu członków, bo to z naszych funduszy szło, rok temu zrobiliśmy mural historyczny. (...) Od wielu lat towarzystwo organizuje w ramach dni miasta w maju Hanzeatycki targ solny. Składamy wniosek i dostajemy od miasta po kilkadziesiąt tysięcy złotych na zorganizowanie tego przedsięwzięcia. (2020: 06_Muz.Edu)

Realizacja misji społecznej muzeów wiąże się z relatywnie często podejmowaną współpracą z instytucjami i stowarzyszeniami, które zajmują się osobami niepełnosprawnymi, zagrożonymi wykluczeniem i wymagającymi opieki (np. domy pomocy społecznej). W 2019 roku (IBIM 2019) wspomniała o nich blisko połowa reprezentantów muzeów uczestniczących w ankiecie internetowej (stale lub regularnie w taką współpracę angażuje się około 10% muzeów). W roku 2020 odsetek wskazań był większy i wyniósł 68% (stale lub regularnie 16%). Przygotowanie oferty dla takich stowarzyszeń i instytucji wymaga od muzealników wiele pracy i dużo doświadczenia, trzeba bowiem zaplanować działania umożliwiające atrakcyjne spędzanie czasu, aktywizujące, niekiedy mające walory terapeutyczne dla osób w zaawansowanym wieku lub dotkniętych niepełnosprawnością. Podczas badań w 2019 roku obserwowaliśmy na przykład zajęcia warsztatowe w jednym z miast średniej wielkości, w czasie których przedstawicielka zanikających zawodów prezentowała pracę pszczelarza, a uczestnicy zostali zaangażowani w przygotowanie przedmiotów z wosku, takich jak figurki i świece. Ta sama grupa uczestniczyła już w warsztatach, podczas których seniorzy wykonywali regionalne wycinanki. W muzeum były także „przepiękne walentynki robione, wspaniałe” (2019: 10_Sen1):

No dom pomocy społecznej jest czymś zupełnie oczywistym, bo tam są osoby albo sprawne (myślę o pomocy dziennej), albo niesprawne – dopóki nie powstanie coś co się nazywa zakładem opiekuńczo-leczniczym, ZOL-em, tak jak w wielu innych miejscowościach. To tam zostają ulokowane osoby będące seniorami tej trzeciej czy czwartej generacji, najstarszej, o głębszej, albo głębokiej niepełnosprawności, to w tej chwili wszystko jest w ramach domu pomocy społecznej. (2019: 01_Sen1)

Dzienne domy pomocy społecznej. I to są panie, które są same, bo to pierwszy warunek. Nie mogą mieć partnera. Są same. Nie mają jak spędzić tego czasu od rana do południa, ponieważ są same w domu. To przyjeżdża bus pod dom i przywozi je tu do dworku. One sobie tam gotują, tam sobie plotkują, szydełkują. Mają tam nawet... ogródek. Mają sprzęt gimnastyczny. Prowadzone są tam zajęcia ze śpiewu. (...) Dwa razy w roku panie przyjeżdżają (...) Jeśli chcemy poza tymi dwoma spotkaniami, no to musimy im zorganizować transport [do muzeum], bo panie same nie wyjadą. (2019: 02_Muz)

Dom seniora. Tak, kolejny dom seniora i ja bym chciała zaktywizować kolejne domy seniora. (...) Bo nasza idea jest przyciągnąć do muzeum. Bo jesteśmy otwarci na różne propozycje, ale bazą naszą jest muzeum. (2019: 10_Muz_Sen)

To były to często grupy z domów pomocy społecznej (...) Seniorzy jako osoby samotne, wolą spędzać czas razem. I bardzo często tak było, że przychodzili tak zwaną paczką znajomych, tylko oni tego by tak pewnie nie określili. (2019: 05_Współpracownicy)

W kontekście projektu skupionego na dorosłych w wieku produkcyjnym i seniorach na szczególną uwagę zasługują organizacje kombatanckie, których część stopniowo zmieniła się w stowarzyszenia rodzin – potomków kombatanatów i ludzi odczuwających obowiązek podtrzymywania pamięci o określonych osobach, organizacjach czy wydarzeniach z przeszłości. Uczestnicy wydarzeń historycznych oraz ludzie uważający się za ich ideowych spadkobierców znajdują w wielu muzeach miejsca, w których mogą się spotykać, deponować pamiątki, występować w roli świadków historii. Kombatancki i ich rodziny współpracują z muzeami, uczestniczą w organizowaniu uroczystości rocznicowych, wspierają publikacje dokumentów i monografii, inicjują budowę pomników i tablic pamiątkowych:

Koło Żołnierzy 10 Pułku Ułanów Litewskich. Naszą siedzibą jest muzeum (...) i korespondencja tutaj przychodzi. (...) Tu się odbywają spotkania wigilijne i wszystkie opłatki. [...] Tutaj było przekazanie sztandaru. (2019: 07_Sen3)

Myśmy zaczęli tablicę fundować. I w Woli Głomskiej i tu tablica jest w Muzeum Wojska na dole wisi, generałowi Kmicic-Skrzyńskiemu jest ufundowana. To jest przez nas ufundowana. Nasz pomnik przewyższa wszystko. Piękny pomnik, współpracowaliśmy tutaj z panem dyrektorem muzeum. (...) Pierwsza rzecz, to pomógł nam w zakresie rozmowy z panem prezydentem. (...) Poza tym tu odbywały się spotkania. Tu odbywały się jakieś prelekcje w zakresie prezentowanych pomników. (2020: 12_Sen3)

Osoby indywidualne współpracujące z muzeum

Współpraca muzeum z osobami indywidualnymi przybiera dwie formy: pierwsza to często spotykane w praktyce włączanie osób niezatrudnionych w muzeach do kręgu stałych współpracowników. Jak wynika z badań z 2019 roku (IBIM 2019), taka współpraca występuje w niemal połowie muzeów (46%), natomiast współpracę z dorosłymi zadeklarowało około 63% pracowników muzeów uczestniczących w ankiecie w 2020 roku (tabela 3.14). Zasady współpracy ustalane są indywidualnie. Bywa ona płatna (część etatu, umowa zlecenie), może mieć także charakter wolontariatu. Osoby pracujące bez wynagrodzenia często otrzymują od muzeów różne formy podziękowania, na przykład w postaci zaproszeń na wydarzenia lub prawa do nieodpłatnego wstępu.

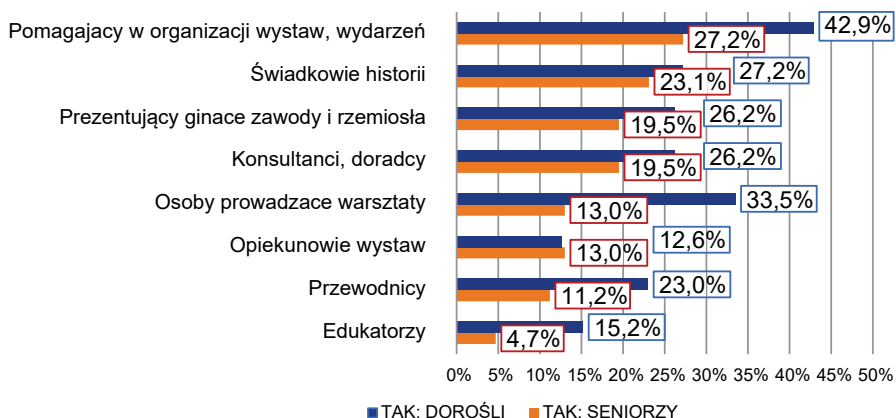
Tabela 3.14. Włączanie dorosłych i seniorów do grona współpracowników muzeum

	SENIORZY 2019	DOROŚLI 2020
	(%)	
TAK	45,6	62,8
Źródło:	IBIM 2019, N = 169	IBIM 2020, N = 191

Porównanie wyników internetowych badań ilościowych zrealizowanych w muzeach w latach 2019 i 2020 wskazuje (wykres 3.8), że niektóre formy współpracy są znacznie częściej wymieniane w kontekście dyskusji o osobach dorosłych niż o seniorach. Należą do nich aktywność w charakterze edukatorów i przewodników (choć do tych ról relatywnie rzadko angażowane są osoby spoza kręgu pracowników muzeów), prowadzących warsztaty oraz pomagających w organizacji wystaw czy wydarzeń.

Wykres 3.8. Formy współpracy dorosłych i seniorów z muzeum

Pytanie: W jaki sposób osoby starsze/dorośle współpracują z Państwem Muzeum / Oddziałem Muzeum?



Źródło: IBIM 2019: SENIORZY N = 169; 2020: DOROŚLI N = 191

Osobą najczęściej spotykaną, wymienianą przez co czwartej uczestnika ankiety w roku 2019 i przez 43% respondentów w 2020, jest „taka kochana pani, zazwyczaj bardzo sympatyczna, chętna do wszystkiego, mająca czas” (2019: 02_Wolontariusze), czyli aktywna osoba pracująca w charakterze opiekuna ekspozycji czy pomagająca w pracy technicznej lub organizacyjnej na stałe, ewentualnie podczas wydarzeń muzealnych:

Ważną taką imprezą jest Noc Muzeów. Z uwagi na to, że nasi słuchacze bardzo pomagają w obsłudze ten nocy, zgłaszają się bardzo chętnie. Dwie tury słuchaczy. Pierwsza jest od 16-tej, nie wiem dokładnie, o której to się zaczyna. I to jest do 24 i nasi słuchacze do 24 stoją i są przypisani do sali konkretnej. Najwięcej chętnych jest do sali tortur. Bo tam się... są straszne... są śmiechy i wesoło jest bardzo fajnie. Bo to też jest taka współpraca. Bo od wielu lat, od wielu, wielu lat. (2019: 12_Sen1)

Najczęściej to takie osoby, które zakończyły już wiele aktywności. Często przez najbliższe otoczenie traktowane jako te, które mają najwięcej czasu, więc często przydatne do wszystkiego. (2019: 04_Muz)

Oprowadzają i pokazują eksponaty. Opowiadają o nich i mają szeroką wiedzę na ten temat. (2020: 09_Dor)

W ramach wolontariatu mam dwie osoby, które współpracują z nami: oprowadzają grupy sprzedają pamiątki czy bilety. Mężczyzna i kobieta. (2020: 11_Muz)

Wielu takich współpracowników wykonuje swoje czynności rutynowo, choć zdają się ludzie, dla których podjęcie pracy w muzeum stało się nowym rozdziałem w życiu. W trakcie badań w 2019 roku przeprowadziliśmy wywiad z osobą, która przepracowała kilkadziesiąt lat jako urzędniczka spółdzielni mieszkaniowej w jednym z dużych miast, a po przejściu na emeryturę zaczęła się interesować kulturą, między innymi zwiedzała liczne w tym mieście muzea. Szczególnie zainteresowała ją jedna z instytucji: „Ze względu na obiekt, szalenie mi się podobał obiekt. Niesamowite wrażenie dla mnie w pierwszym momencie jak weszłam do muzeum: krużganki, weszłam na krużganki, i nagle w części kościoła dawnego potężna budowla. Niesamowita” (2019: 11_Sen1). Osoba ta czynnie uczestniczy w przygotowaniu wystaw czasowych, chętnie rozmawia ze zwiedzającymi, z profesjonalnymi muzealnikami oraz z artystami: „jestem zadowolona powiem szczerze – powiedziała podczas wywiadu. – Wspaniałych ludzi się tutaj spotyka” (tamże).

Często współpracownikami są ludzie o wysokim poziomie kompetencji związanych z typem muzeum i rodzajem posiadanej kolekcji – czynni zawodowo lub emerytowani profesjonaliści, naukowcy, artyści, a także kolekcjonerzy, którzy dla pracowników są źródłem inspiracji, wspierają ich jako konsultanci, pomagają w opracowaniu koncepcji wystaw, wypożyczają eksponaty, a czasem oprowadzają po wystawach lub uczestniczą w działaniach edukacyjnych. Niektórzy wykładowcy akademicki organizują w muzeach zajęcia, wykorzystują eksponaty w celach dydaktycznych i pomagają organizować praktyki zawodowe dla studentów:

Nam się udało wykształcić całkiem sporą i wierną grupę publiczności, która przychodzi do nas stale. Dużą rolę pełnią zaprzyjaźnieni w muzeum podróżnicy. Specjaliście, orientaliście, którzy często występują u nas nieodpłatnie ze względu na swoją pasję przez to, że leży im na sercu dobro naszego muzeum, ale też chcą zarażać swoją wiedzą, czy też promować, ten region świata, by coraz więcej osób miało o tym wiedzę. Ta coraz większa liczba fachowców bardzo nam pomogła skoncentrować publiczność wokół muzeum. (2020: 01_Muz)

To jest grupa modelarzy (...). Wspierają nas modelami podczas wystaw i jakiś wydarzeń. My nieraz od nich potrzebujemy jakiejś pomocy, bo to są też specjaliści, którzy bardzo dobrze znają formy malowania danego pojazdu. Są biegli w tym i wiedzą, w jakim roku było malowanie tego pojazdu, a jakie było w następnym. Czyli są bardzo dobrym źródłem pomocy i wsparcia. (2020: 06_Dor)

Muzeum jako przestrzeń społecznej transmisji i podtrzymywania pamięci zbiorowej

Stali współpracownicy odgrywają często istotną rolę w procesach transmisji wiedzy o przeszłości i wzmocnienia oddziaływania muzeów na pamięć zbiorową. Jak zauważyła brytyjska badaczka Gaynor Kavanagh:

Na wiele sposobów muzea są miejscem spotkania oficjalnych i formalnych wersji przeszłości, zwanych historiami, oferowanych na wystawach, z indywidualnymi lub zbiorowymi relacjami z osobistych doświadczeń refleksyjnych, zwanych wspomnieniami, napotkanymi podczas wizyty lub wywołanymi przez nią. Historia i pamięć spotykają się w zbiorach, w procesie badawczym i podczas wizyty w muzeum. Wspomnienia są treścią historii mówionych gromadzonych przez muzea i powinny być, przynajmniej teoretycznie, dobrą częścią zapisów stojących za zgromadzonymi obiektami. Zbiory i archiwa tworzone w muzeach są zasobami badawczymi o ogromnym potencjale²¹⁰.

Z punktu widzenia oddziaływania muzeów na pamięć zbiorową interesującą grupę współpracowników stanowią reprezentanci tradycyjnych, zanikających zawodów regularnie zapraszani na różnego rodzaju warsztaty, zwłaszcza w muzeach posiadających ekspozycje o charakterze etnograficznym. Osoby takie pomagają zwiedzającym i uczestnikom muzealnych wydarzeń poznawać dzieje codziennego życia i przemiany

210 G. Kavanagh, *Making Histories, Making Memories* [w:] *Making Histories in Museum*, G. Kavanagh (red.), Leicester University Press, London, New York 1996, s. 1.

w zakresie kultury materialnej. Reprezentanci rzadko dziś praktykowanych umiejętności to w większości osoby starsze (zgodnie z badaniami z 2019 roku zapraszane przez 19,5% muzeów), które rozpoczynały pracę w czasie, gdy wybrany przez nich zawód wykonywany był powszechnie i nic nie zapowiadało jego rychłego zaniku. W grupie tej zdarzają się także osoby wciąż czynne zawodowo, stąd w sondażu internetowym dotyczących dorosłych z 2020 roku wspominała o nich jedna czwarta respondentów:

Organizujemy takie imprezy cykliczne idą święta (...) Warsztaty są takie wielopokoleniowe (...) Bierzemy udział w ginących zawodach (...) To jest impreza – ideą jest przypomnienie, pokazanie i podtrzymanie tych zawodów, które w tej chwili tak jak garncarstwo czy obróbka lnu, to są takie dziedziny, które zanikają. I my wspólne ze stowarzyszeniem artystów kurpiowskich z twórcami ludowymi to robimy. (2019: 10_Muz_Sen)

Ginące zawody od dawna są przedmiotem zainteresowania muzealników, zwłaszcza pracujących w placówkach czy działach specjalizujących się w etnografii, dziejach techniki czy gospodarki. W ostatnich kilku dekadach problematyka ta zyskała nowy kontekst i znaczenie. Z jednej strony, tempo przemian technologicznych sprawia, że praca ludzka ulega szybkim zmianom²¹¹, z drugiej zaś – aktywność przedstawicieli ginących zawodów to przykład praktycznej realizacji w wielu polskich instytucjach koncepcji muzeum partycypacyjnego, spopularyzowanej w dwóch ostatnich dekadach przez Ninę Simon²¹². Zapraszanie do aktywnej współpracy przedstawicieli różnych środowisk sprawia, że liczne muzea stały się przestrzeniami społecznej transmisji i podtrzymywania pamięci zbiorowej. Przypomnijmy, że nawiązując do praktyk wypracowanych w amerykańskich instytucjach edukacyjnych i naukowych, autorka wyróżniła cztery poziomy działań partycypacyjnych:

1. wnoszenie wkładu (*contributory projects*) – polega na tym, że uczestnicy, osoby spoza zespołu pracowników, zainteresowane aktywnością muzeum mogą w ramach określonych, obowiązujących w danej instytucji procedur udostępnić konkretne obiekty, wykonywać określone czynności lub formułować i przekazywać opinie lub pomysły;
2. współpraca (*collaborative projects*) – to włączanie uczestników spoza zespołu pracowników do aktywnego współtworzenia treści oraz sposobu ich prezentacji w projektach inicjowanych i realizowanych przez zespół pracowników określonego muzeum;

211 M. Kobosko, *Ginące zawody jako konsekwencja zmian technologicznych na polskim rynku pracy*, „Studia z Polityki Publicznej”, 2021, t. 8, nr 4(32), s. 75–95.

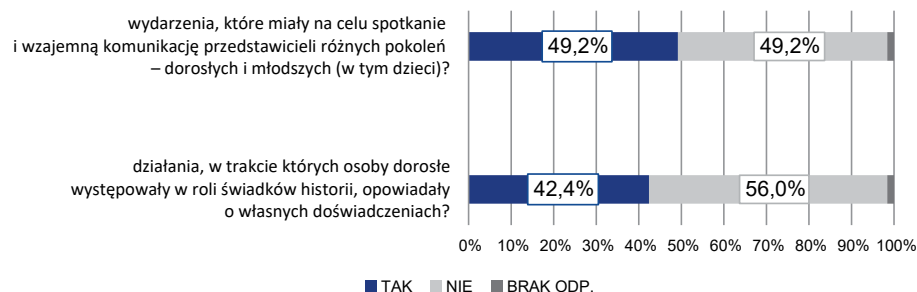
212 P.T. Kwiatkowski, B. Nessel-Lukasik, A. Pokrzywa, op. cit. Więcej o tego typu projektach w polskich muzeach: <https://muzeumpartycypacyjne.pl> [dostęp: 11.03.2022].

3. współtworzenie (*co-creative projects*) – to włączanie uczestników do zespołów projektowych, w których wraz z pracownikami muzeum, na partnerskich zasadach uczestniczą oni w kreowaniu pomysłów dotyczących inicjatyw, ich treści oraz sposobów prezentacji w projektach realizowanych przez muzeum;
4. udzielanie gościny (*hosted projects*) – polega na tym, że muzeum udostępnia swoje zasoby i pomieszczenia uczestnikom spoza instytucji do prezentacji projektów, które oni samodzielnie realizują²¹³.

Jak wynika z badań zrealizowanych w 2020 roku (wykres 3.9), niemal co drugie muzeum organizuje wydarzenia mające na celu spotkanie i komunikację różnych pokoleń, a 42% podejmuje działania, w których osoby starsze uczestniczą jako świadkowie przeszłości. Formy tej aktywności są zróżnicowane (tabela 3.15) i obejmują spotkania wspomnieniowe, akcje zbierania pamiątek, przedsięwzięcia z zakresu „historii mówionej” mającej na celu zapisywanie relacji świadków przeszłości dla potrzeb kolekcji muzealnej, projekty medialne – i naukowe.

Wykres 3.9. Formy współpracy dorosłych i seniorów z muzeum

Pytanie: Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy w Państwa Muzeum / Oddziale Muzeum realizowano...



Źródło: IBIM 2020: DOROŚLI N = 191

Niektórzy obecni w muzeach świadkowie przeszłości są zrzeszeni i reprezentują organizacje i stowarzyszenia mające na celu poznawanie i dokumentowanie przeszłości oraz popularyzowanie wiedzy historycznej:

Stowarzyszenie T. i to były prace związane z historiami mówionymi. Bo seniorzy i seniorki są naszymi świadkami historii. Natomiast robiliśmy już dużo projektów włączających te grupy i zawsze najbardziej płodnymi momentami tych projektów jest współpraca międzypokoleniowa. I spotkania międzypokoleniowe. (...) Tutaj to spotkanie i wymiana

Tabela 3.15. Działania, w trakcie których osoby dorosłe występowały w roli świadków historii, opowiadały o własnych doświadczeniach

Pytanie: Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy w Państwa Muzeum / Oddziale Muzeum realizowano działania, w trakcie których osoby dorosłe występowały w roli świadków historii, opowiadały o własnych doświadczeniach?

DZIAŁANIA	DOROŚLI 2020
	(%)
Spotkania wspomnieniowe z ludźmi dorosłymi	33,0
Zbieranie pamiątek – fotografii, artefaktów, dokumentów	24,6
Projekty dokumentacyjne – zapis relacji świadków przeszłości dla potrzeb kolekcji muzealnej	20,4
Projekty medialne – udział w pracy nad audycjami, programami i filmami dokumentalnymi z udziałem osób dorosłych	12,0
Projekty naukowe – zapis relacji świadków przeszłości dla potrzeb badań	11,0
	Źródło: IBIM 2020, N = 191

doświadczeń ludzi zarówno z różnych pól, zarówno z różnych grup wiekowych jest takim najbardziej wartościowym elementem. (2019: 09_Muz1)

Współpracujemy z SARP-em. SARP to jest Stowarzyszenie Architektów Polskich (...) W ramach ich programu skierowanego do architektów – seniorów, ale aż czasem mrozi mi krew w żyłach, bo to są zaduszki architektoniczne, to po 1 listopada wspomina się tych architektów, którzy w danym roku odeszli. (2019: 11_Muz1)

Tutaj mamy swoje wystawy w muzeum. Bo ta współpraca pozwala na to, że my mamy też swoje wystawy. Mamy Klub Fotograficzny. (2019: 12_Sen1)

Coraz częściej współpracujemy z depozytariuszami niematerialnego dziedzictwa – często z inicjatywy oddolnej różnych środowisk: np. Bractwo Kurkowe, szopkarze, koronczarki itp. lub organizacji przez Muzeum np. Orszak Lajkonika, szopkarze. (IBIM 2020)

Do współpracy z muzeami zapraszane bywają także osoby prywatne, które występują podczas uroczystości rocznicowych i spotkań, podejmują się również roli przewodników po wybranych wystawach:

Te osoby działają jak swoistego rodzaju świadkowie. Tacy wolontariusze, właśnie na zasadzie przewodników. Właśnie kolekcjoner, pan który przekazał nam kolekcję sam

po prostu, bo wiadomo, że z pracownikiem, ale on oprowadza. On mówi o tej kolekcji. (2019: 03_Muz)

Do nas przychodzą całe rodziny. To są rodziny wielopokoleniowe, rodzice, dziadkowie i dzieciaki w różnym wieku, od małych, które nie za bardzo wiedzą, co to jest za miejsce i po co tam przyszły, po dzieciaki, które po raz pierwszy mają zetknięcie z historią. Dziadkowie czy my jako przewodnicy tłumaczymy [im] jak to wyglądało. (2020: 09_Przewodnik)

Osoby dorosłe, zwykle zrzeszone w stowarzyszeniach i organizacjach, są inicjatorami własnych projektów realizowanych w co piątym muzeum (wykres 3.10). Działania tego typu mają różny charakter (Aneks 2: tab. 2.3), są to wystawy (37,8% z 45 wymienionych projektów), prace badawcze i naukowe (15,6%), spotkania (11,1%), warsztaty (8,9%), projekty edukacyjne (8,9%):

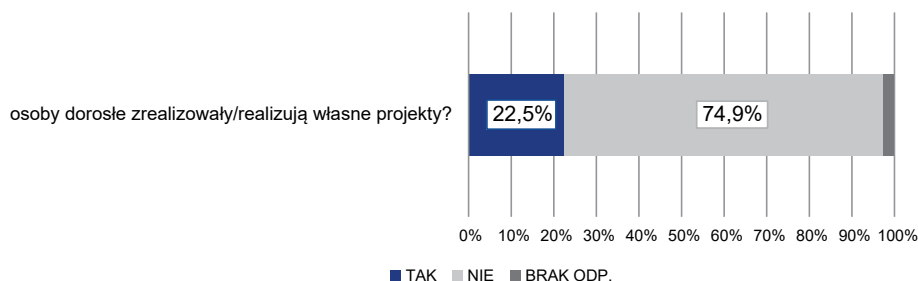
Fundacja A., która (...) od wielu lat zajmuje się warsztatami wielokulturowymi, promowaniem i różnego typu działaniami aktywizującymi przedstawicieli społeczności azjatyckiej, projekty kulturalne. To jest zgodne z naszymi działaniami statutowymi, dlatego my się tu wspieramy. (2020: 01_Muz)

Piszemy różnego rodzaju wnioski na różnego rodzaju projekty. Raz się udaje a raz nie, to jest różnie. W ciągu roku jest kilkanaście podróży studyjnych. (2020: 06_Muz_Edu)

Przybiera to różne formy, przekrój jest bardzo szeroki: grupy rekonstrukcyjne, stowarzyszenia motoryzacyjne, które organizują sobie zloty, stowarzyszenia rodzinne, które

Wykres 3.10. Realizacja w muzeach własnych projektów przez przedstawicieli publiczności

Pytanie: Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy w Państwa Muzeum / Oddziale Muzeum ...



organizują sobie zjazdy rodzinne na terenie naszego muzeum, czy fundacje, które realizują przeróżne projekty np. realizację amatorskich filmów czy adaptacji bajek. (2020: 10_Muz1)

Stali bywalcy w muzeum

„Stali bywalcy muzeów czyli taka publiczność stała, można powiedzieć wernisażowa” (2017: 04.1) – są drobnym ułamkiem ogółu publiczności, ale tworzą interesujące środowiska i odgrywają istotną rolę w działaniach wielu muzeów, przy czym można tutaj mówić o kilku typach takich odbiorców. Pierwszy stanowią osoby należące do lokalnych elit – są to społecznicy, samorządowcy, ludzie kultury, miłośnicy regionu. Tworzą oni ważne zaplecze dla muzeum – uważają się za przyjaciół instytucji, pomagają w pozyskiwaniu środków, są źródłem inspiracji, wspierają projekty, realizację wystaw czasowych i pozyskiwanie eksponatów. Osoby z takich kręgów uczestniczą w wernisażach i wydarzeniach, chętnie włączają się w różne prace, dzielą się z pracownikami muzeum opiniami i doświadczeniem, w swoich miejscowościach są ambasadorami instytucji:

Mamy grupę wiedzozerców... regionalistów, miłośników regionu... młodzież czytająca. (2017: 05.3.Muz)

To jest taka grupa społeczności lokalnej, która uczestniczy bardzo aktywnie w takim życiu kulturalnym miasta i pojawia się nie tylko u nas, ale mam wrażenie na prawie wszystkich wydarzeniach w mieście... Mają bzika na punkcie muzeum i jest to też ich jakieś hobby. (2017: 11.3._Muz)

Stała grupa naszych przyjaciół muzeum (...) Byli od zawsze i są cały czas. (...) To jest stały krąg tych seniorów, którzy zresztą zakładali, współorganizowali muzeum, przez co czują się bardziej z nim związani. (...) traktujemy ich jako przyjaciół, ale też mentorów (...) Są dla nas w dużej mierze takim wsparciem merytorycznym (...) Jest ogrom wiedzy praktycznej, którą nam przekazali. (2019: 08_Muz3)

Osoby, które chętnie do nas przychodzą. chyba z powodu takiego sentymentu. (...) Przychodzą tutaj i będą przychodziły i obserwują. I bardzo często w bardzo kulturalny sposób odnoszą się do przemian które tutaj zaszły. (...) Potrafią powiedzieć i docenić, że nowe wysiłki muzeum, nowego zespołu, nowej dyrekcji również są dla nich interesujące i też chcą brać w tym udział. (...) Oni czują się troszkę jak u siebie. (2019: 11_Muz1)

Większość stałych bywalców to osoby, których związek z muzeum polega na regularnym uczestnictwie w wernisażach i wydarzeniach, często czują się silnie związani emocjonalnie ze swoimi ulubionymi muzeami:

To jest taka bilateralna współpraca. Oni mają, gdzie przyjść, mamy przyjemnie sobie spędzić czas czegoś się ucząc, a muzeum ma taką grupę ludzi, na którą może zawsze liczyć. To tacy wierni odbiorcy. (...) to jest grupa, która przychodzi na nasze koncerty, która interesuje się ofertą. (2019: 10_Muz1)

Mamy grupę bywalców wernisażowych. Nawet takich, którzy nie dostają zaproszeń, ale mamy także grupę, która stale przychodzi do nas na wystawy. (2020: 04_Muz)

Dla części stałych bywalców muzeum często stanowi ważną grupę społecznego odniesienia, miejsce zawierania przyjaźni i podtrzymywania ważnych dla nich relacji społecznych oraz prywatnych kontaktów towarzyskich. Osoby takie znajdują się, koordynują swoje działania, a udział w wydarzeniach muzealnych jest dla nich także spotkaniem towarzyskim i potwierdzeniem przynależności do określonego kręgu:

Osoby zainteresowane spotkaniami wieczornymi, to główne źródło budowania społeczności dookoła muzeum... To były osoby po 30 roku życia, może i 25, bo to się może teraz obniżyć (...) Na wystawach robiliśmy wydarzenia i grupy, które przyszły, one się ukształtowały, skrzystalizowały na tych wydarzeniach. To taka silna grupa, do której dołączały nowe osoby. (...) to są osoby indywidualne z okazjonalnymi znajomymi. To jest ten trzon. (2020: 01_Muz_Edu)

Jest jakaś więź (...) nie jesteśmy anonimowi (...) co roku mamy spotkania oplatkowe. I muzeum zawsze nam użycza swoich pomieszczeń. (...) jubileusze (...) one się dobrze czują, przychodzą do siebie. (2019: 06_Sen)

Ostatnio spędzam tak dużo czasu [w muzeum], że śmieję się, że prawie już się stał moim domem. Poza tym śmieję się, że jestem taką lokalną patriotką. Muzeum jest dla mnie przez to miejscem, które zawsze mnie zaskakuje. Projekt „Polscy projektanci – polskie projekty” to było dla mnie coś nowego, fajnego, otwierającego przede mną ciekawe obszary. Poza tym poznaję tam dużo ciekawych ludzi. (2020: 02_Dor)

Stali bywalcy to często ludzie starsi, mający dużo wolnego czasu i potrzebujący kontaktu z innymi ludźmi, ale kręgi te obejmują też ludzi młodych oraz dorosłych w wieku produkcyjnym, przedstawicieli różnych zawodów, a także studentów i artystów.

Dlatego wątek stałych bywalców respondenci poruszali także w czasie wywiadów prowadzonych 2020 roku, a skupionych na młodej publiczności:

Są osoby, które przychodzą na wszystkie otwarcia wystaw. Są osoby, które są stałymi bywalcami muzeum. Twardy elektorat. Emeryci. Bardzo często pracownicy instytucji kultury tudzież ich znajomi... Jest grupa szkolna, pewna grupa nauczycielek... Jeszcze są turyści... spacerowicze. Są starsi ludzie, którzy lubią dzielić się swoimi historiami. (2017: 05.2.Muz)

Spacerzy piątkowe pod hasłem „Uczniowie i mistrzowie”. Od jakiegoś czasu zauważamy, że do nas przychodzi publiczność taka 40-letnia i one się cieszą dosyć dużym powodzeniem. Myśmy myśleli, że grupa będzie liczyła 20–30 osób, a przed pandemią na ostatnim spacerze w lutym 2020 roku było około 70 osób czyli to jest taka pokaźna grupa osób i ta średnia wieku była zdecydowanie 40–50. (2020: 03_Muz.Edu)

To jest fajne, że mogę oglądać spostrzeżenia innych ludzi z podróży i tam ewentualnie pojechać, a przy okazji z nimi porozmawiać. Interesują mnie wernisaże wszelkiej maści i spotkania z twórcami. To jest wartość dodana, bo pytam o warsztat dość często. (2020: 01_Dor)

Wśród stałej publiczności w wielu muzeach (ale i w innych instytucjach kultury) zdarzają się też postaci charakterystyczne i niekonwencjonalne, ludzie samotni, żyjący na granicy społecznego wykluczenia, trapieni przez różnego rodzaju choroby czy uzależnienia, niekiedy uważani przez otoczenie za odmieńców. Takie osoby jeden z respondentów opisał plastycznie, acz dosadnie:

„Dziady wernisażowe” to jest wręcz stała grupa, starszych osób z Krakowa, które w części są zainteresowane sztuką, w części są alkoholikami, czy też osobami, które chcą skorzystać z poczęstunku, który jest na otwarciach. (2019: 05_Wernisażowiec)

Rozmowy o regularnych bywalcach muzealnych wydarzeń i wernisaży miały szczególną wymowę jesienią 2020 roku, gdy z powodu epidemii sale muzealne pozostawały puste i zamknięte. Niektórzy pracownicy muzeów wspominali, że brakuje im towarzystwa tych stałych gości, czasem oryginałów, ale też często ludzi twórczych, życzliwych profesjonalistów i bezinteresownych entuzjastów, dla którzy żywy kontakt z kulturą stanowi jedną z podstawowych potrzeb.

WIZYTY DOROSŁYCH W WIEKU PRODUKCYJNYM I SENIORÓW W MUZEACH

Uczestnictwo w kulturze instytucjonalnej wymaga podejmowania różnego rodzaju decyzji. Niektóre z nich są związane z tym, jak funkcjonuje dana instytucja kultury. Inne z tym, co ma do zaoferowania określonej grupie odbiorców. Innym czynnikiem wywierającym istotny wpływ na (nie)obecność publiczności okazuje się też zakres podejmowanych przez muzeum działań. Zobaczymy zatem teraz, jak każdy z tych obszarów oddziałuje na budowanie relacji z dorosłymi.

Organizacja wizyt dorosłych w wieku produkcyjnym i seniorów w muzeach

Przegląd zagadnień tego typu zaczniemy od pytania, w jakich porach roku różne kategorie wiekowe dorosłych odwiedzają muzea (tabela 3.16). Wyniki sondażu ogólnopolskiego wskazują, że ostatnia wizyta większości badanych (61%) miała miejsce wiosną lub latem. W poszczególnych grupach wiekowych zaobserwować można

Tabela 3.16. Okres, w którym miała miejsce ostatnia wizyta w muzeum

	RAZEM	15–29 lat	30–39 lat	40–49 lat	50–59 lat	60+ lat
	(%)					
W ubiegłym roku, jesienią 2018 roku	15,3	17,2	11,3	17,5	14,9	15,2
W bieżącym roku, w pierwszym kwartale (styczeń–marzec 2019)	13,8	10,3	15,9	12,2	10,6	21,2
Wiosną, w drugim kwartale br. (kwiecień–czerwiec 2019)	27,4	32,1	34,6	16,1	23,5	26,7
Latem – w czasie wakacji br. (lipiec–wrzesień 2019)	33,6	31,0	26,7	40,5	43,6	28,9
Jesienią, w październiku lub w listopadzie br. (2019)	9,9	9,2	11,5	13,8	7,4	8,0
Źródło:	NIMOZ/KANTAR 2019, N = 333					

pewne różnice, które nie zmieniają ogólnej prawidłowości. Relatywnie wysoki odsetek (67,1%) odwiedzających muzeum w okresie wiosenno-letnim stwierdziliśmy w grupie badanych w wieku 50–59 lat, natomiast wśród starszych (60 i więcej lat) w porównaniu do innych grup wiekowych relatywnie duża (21,2%) była frakcja tych, którzy odwiedzili muzeum w pierwszym kwartale 2019 roku i mała zaś (55,6%) tych, którzy byli tam wiosną lub w lecie. Dane wskazują zatem, że praktyki kulturalne osób starszych w mniejszym stopniu niż w innych grupach dorosłych określane są przez przypadające w lecie terminy wakacji i urlopów, co może przekładać się na potrzebę przyjęcia innej strategii budowania oferty dla obu tych grup.

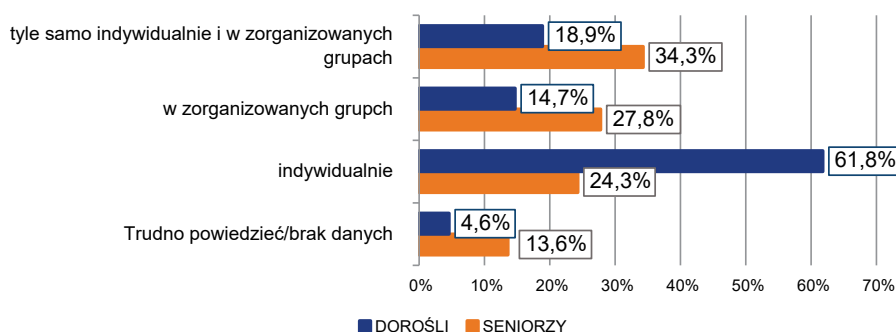
Druga kwestia dotyczy charakteru wizyty. Z sondażu wynika, że zdecydowana większość wizyt muzealnych ma charakter indywidualny (tabela 3.17), a zachowania seniorów nie odbiegają od ogólnego wzoru.

Tabela 3.17. Charakter ostatniej wizyty w muzeum

	RAZEM	15–29 lat	30–39 lat	40–49 lat	50–59 lat	60+ lat
	(%)					
indywidualny	73,3	71,3	75,1	72,3	70,1	77,1
w ramach grupy zorganizowanej	26,7	28,7	24,9	27,7	29,9	22,9
Źródło:	NIMOZ/KANTAR 2019, N = 333					

Wykres 3.11. Obserwacje muzealników dotyczące charakteru wizyt seniorów

Pytanie: Czy większość osób starszych/dorosłych odwiedza Państwa Muzeum / Oddział Muzeum?



Źródło: IBIM 2019: SENIORZY N = 169; 2020: DOROŚLI N = 191

Do innych wniosków dochodzą na podstawie własnych obserwacji muzealnicy, którzy uczestniczyli w roku 2019 w badaniach internetowych (IBIM 2019) i zwrócili szczególną uwagę na seniorów odwiedzających ich instytucje w grupach zorganizowanych (wykres 3.11). Powstaje pytanie o przyczyny rozbieżności pomiędzy wynikami sondażu a obserwacjami ludzi, którzy na co dzień stykają się z publicznością. Wydaje się, że seniorzy odwiedzający muzea indywidualnie, często wraz z osobami młodszymi, wtapiają się w ogół publiczności, „te osoby starsze w przestrzeni muzeum są prawie niewidoczne” (2019: 04_Muz), i nie zwracają uwagi pracowników muzeów. Widoczne są natomiast zorganizowane grupy osób starszych, które dają się zidentyfikować, często wymagają szczególnej uwagi muzealników, bywają też uwzględniane w osobnych sprawozdaniach. Argumentem na rzecz takiej interpretacji mogą być rezultaty sondażu internetowego z 2020 roku, w którym wyraźnie przeważali zwolennicy poglądu, że większość dorosłych odwiedza ich muzea indywidualnie.

Wizyta w muzeum, niezależnie od tego, czy ma charakter indywidualny, czy grupowy, zwykle przebiega w towarzystwie innych osób (tabela 3.18), najczęściej dorosłych: znajomych, przyjaciół lub członków rodziny. Tylko niespełna 10% ogółu badanych

Tabela 3.18. Osoby towarzyszące w czasie ostatniej wizyty w muzeum

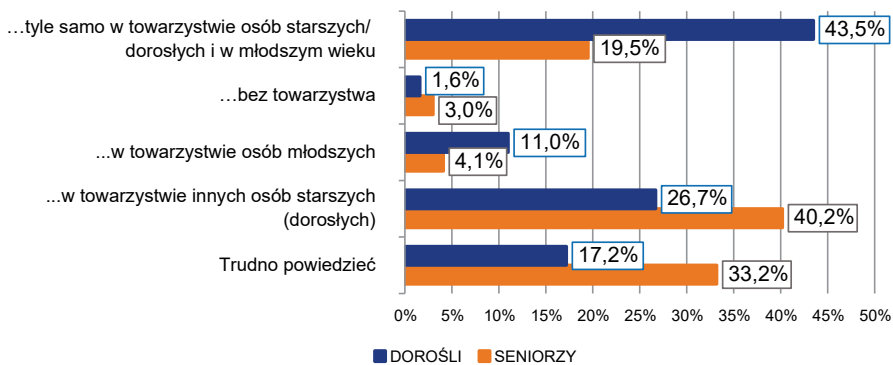
	RAZEM	15–29 lat	30–39 lat	40–49 lat	50–59 lat	60+ lat
	(%)					
dorośli, przyjaciele, znajomi nienależący do rodziny	46,9	49,4	46,0	33,3	58,3	45,8
dorośli należący do rodziny	36,2	39,0	35,6	28,2	34,1	42,1
dzieci lub młodzi ludzie w wieku poniżej 18 lat nienależący do rodziny	13,0	13,8	11,2	21,8	9,6	8,7
dzieci lub młodzi ludzie w wieku poniżej 18 lat należący do rodziny	8,1	3,4	15,2	13,7	1,4	8,2
RAZEM z dziećmi lub młodymi ludźmi	21,1	17,2	26,4	35,5	11,0	16,9
bez towarzystwa	8,2	3,4	5,7	18,7	6,7	9,9
Źródło:	NIMOZ/KANTAR 2019, N = 333 Uwaga: Respondent mógł wskazać różne osoby towarzyszące, dlatego odpowiedzi nie sumują się do 100,0					

w czasie ostatniej wizyty muzealnej nie miało towarzystwa, a badani w wieku 60 i więcej lat nie różnią się w tym zakresie od innych grup wiekowych. Charakterystyczny dla nich jest relatywnie duży odsetek zwiedzających muzeum w towarzystwie osób dorosłych należących do rodziny. Natomiast wśród badanych w wieku 30–49 lat stwierdzamy wysokie odsetki respondentów, którym podczas wizyty w muzeum towarzyszyły dzieci lub młodzi ludzie w wieku poniżej 18 lat.

Wyniki sondażu wśród muzealnej publiczności spójne są z obserwacjami muzealników (wykres 3.12) – według wyników ankiety internetowej z roku 2019 (IBIM 2019) bardzo rzadko widzą oni osoby starsze samotnie zwiedzające ich muzea. Ich zdaniem „zawsze jest ktoś do towarzystwa” (2019: 02_Muz), choć osoby towarzyszące mogą być różne. Najczęściej są to inne osoby starsze (tak sądziło 40% uczestników ankiety), ale częstym widokiem w muzeum są także grupy składające się z osób w różnym wieku. Zdaniem dwóch piątych muzealników uczestniczących w badaniach internetowych z 2020 roku tyle samo osób dorosłych przychodzi w towarzystwie innych dorosłych lub dzieci i młodzieży, jedna czwarta zaobserwowała przede wszystkim dorosłych zwiedzających w towarzystwie innych dorosłych, a co dziesiąta – w towarzystwie osób młodszych.

Wykres 3.12. Obserwacje muzealników dotyczące osób towarzyszących seniorom w muzeach

Pytanie: Czy większość osób starszych/dorosłych odwiedza Państwa Muzeum / Oddział Muzeum...



IBIM: 2019: SENIORZY N=169 2020: DOROŚLI N=191

Widzę też czasem rodziny z dziećmi, chociaż w mniejszej ilości. Ale mało widzę takich osób samotnie, czy w grupie w średnim wieku zwiedzających muzeum czy małżeństwo czy para w wieku 40 lat. To są bardzo rzadko. (2020: 03_Muz)

Dominuje chodzenie przynajmniej w parze albo ze znajomym. (...) Przychodzą w różnych grupach. Są to na przykład dwie przyjaciółki, które przychodzą i mają czas na zwiedzanie. To może być kilka osób, jakaś grupa koleżeńska i spotkanie po latach, bo tu wielokrotnie obserwowałam takie. To może być grupa ludzi z Uniwersytetu Trzeciego Wieku. To wtedy już ma jakiś poważny program. (...) Są grupy, które przyjeżdżają z zagranicy (...) Jest dużo Polaków z innych miast, którzy jak chodzą po muzeum, to odnajdują się w swojej przeszłości (...) grupa nieformalna pań, które wpadają, i mijają wszystkich po kolei i ciągną koleżanki. (2019: 06_Muz)

Bardzo często obserwuję kiedy przyprowadza je wnuczek albo dzieci. Zauważyłam, że takie grupy seniorów się pojawiają. Nie przechodzą sami, albo to jest grupa, albo to jest grupa koleżanek, znajomych, albo przychodzą z dziećmi, albo z wnukami. Rzadziej pojawiają się sami, ale też. Bardziej już w tygodniu, w godzinach przedpołudniowych, a tak to są bardziej towarzyskie spotkania. (2019: 08_Muz4)

Wszystko to potwierdza relacyjność muzeum i więziotwórczy charakter jego działań. Dotyczy to zarówno grup rówieśniczych (seniorzy), jak i międzypokoleniowych. Pomimo to, jak pokazują wyniki badań jakościowych, ten potencjał muzeum nie zawsze jest w pełni wykorzystywany, szczególnie w przypadku tworzenia trwałych więzi pomiędzy instytucją a dorosłą publicznością. Jeszcze przed pandemią i osłabieniem więzi odsetek stałych współpracowników wynosił zaledwie 0,06%. W rezultacie pomimo wdrożenia różnych form komunikacji oraz poziomów partycypacji²¹⁴ przez poszczególne muzea²¹⁵, co potwierdzają zarówno rezultaty badań ilościowych, jak i jakościowych, rola społeczna muzeów w zakresie budowania relacji i kapitału społecznego wokół instytucji nadal częściej jest przedmiotem dyskursu²¹⁶ niż długofalowych projektów²¹⁷.

Zniżki i ulgi dla dorosłych odwiedzających muzea

Kolejnym problemem, o którym w różnym kontekście wspominali uczestnicy badań, są także ceny biletów. Dla części dorosłej publiczności i seniorów stanowią one jedną z barier przy podejmowaniu decyzji o zwiedzaniu muzeum:

214 N. Simon, op. cit.

215 <https://muzeumpartycypacyjne.pl/o-atlasie/> [dostęp: 17.08.2022].

216 M.in. konferencji „Nowoczesne muzea”, op. cit.

217 M.in. J. Byszewski, B. Nessel-Łukasik, op. cit.; E. Chomicka, M. Konopka, B. Nessel-Łukasik, O. Ślifirska, *Muzealny think-thank...*, op. cit.

Rzeczy, które mnie odstraszaają jeśli chodzi o muzea, no to cena biletów, biletów wstępu. To jest główna bariera. (2020: 01_Dor)

Respondenci uczestniczący w sondażach wspominali o opłatach za wstęp, gdy w pytaniu otwartym wyrażali krytyczne uwagi na temat swojej wizyty:

Cena biletów; drogie bilety; w sumie ceny biletów mogłyby być niższe; ceny biletów, duży koszt dla studenta. (Sondaż NIMOZ/Kantar 2019)

Drogi bilet; ceny biletów; cena za bilety; cena; cena biletów mogłaby być niższa. (NIMOZ/Kantar 2020)²¹⁸

Problematyka ta poruszana była też w kontekście badań z 2019 roku nad obecnością seniorów w muzeach. Wiele osób starszych, utrzymujących się z emerytur, dysponuje skromnymi środkami finansowymi, „a jak się nie ma pieniędzy, to nie jest tak łatwo” (2019: 11_Sen2). Nawet relatywnie małe sumy stanowią dla wielu z nich poważne obciążenie i „pomimo tanich biletów (...) seniorzy uważają, że jest to za duża kwota” (IBIM 2019). Dlatego większość emerytów stara się minimalizować wydatki i chętnie wykorzystuje rozmaite specjalne okazje, zniżki, „magicznie działa też słowo wstęp bezpłatny” (2019: 02_Muz).

Pamiętając o uwarunkowaniach finansowych polskiej publiczności wiele muzeów wprowadza specjalne oferty zarówno dla dorosłych w wieku produkcyjnym, jak i seniorów – poza ulgami w opłatach za wstęp do muzeów i zwolnieniami z opłat określonymi w art. 10 Ustawy z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (wykres 3.13). Dzięki temu co czwarte muzeum stosuje różne inne finansowe zachęty dla seniorów, ponad połowa zaś – dla publiczności dorosłej. Dla starszych zwiedzających (wykres 3.14) muzea najczęściej stosują dodatkowe ulgi w opłatach za wstęp oraz za udział w wydarzeniach. Niektóre instytucje organizują też różne specjalne atrakcje, aby zwiększyć korzyści z wizyty w muzeum, zapraszają np. seniorów na poczęstunek, rozdają drobne upominki lub nawet udostępniają swoje pomieszczenia różnym środowiskom czy stowarzyszeniom skupiającym osoby starsze, a „zorganizowane grupy seniorów są grupami bardzo rozpieszczonymi i mają szeroką ofertę darmowych zajęć” (2019: 05_Muz):

W jednym muzeum płacimy 15 złotych a w drugim 2 złote (...) Bywa tak, że na przykład napiszę pismo z gorącą prośbą, że jesteśmy taką grupą, która uczy się tego czym jest muzeum, co muzeum może nam dać, że poprzez muzeum poznajemy zasoby, osoby,

218 Sondaż CAWI wśród dorosłych odwiedzających muzea w towarzystwie dzieci i młodych ludzi w wieku do lat 18 (N = 304) zrealizowany w listopadzie – grudniu 2020.

twórców i wtedy bywa tak, że bardzo pozytywnie jesteśmy jako grupa przyjmowani i mamy maksymalne zniżki, co jest bardzo istotne dla portfela seniora. (2019: 01_Sen1)

Dla uniwersytetu trzeciego wieku złotówka jest bardzo dużą kwotą, bo trzeba złotówkę pomnożyć razy miesiące, razy częstotliwość. I to będzie tak 10 złotych jakby to było raz w miesiącu, a są trzy w miesiącu więc jest 30 złotych i tak dalej. W każdym razie robi się od osoby około po 50 złotych, bo te wykłady były bardzo często. I około 50 złotych by było albo nawet więcej rocznie. I to dla uniwersytetu trzeciego wieku to była bariera nie do przebycia. (2019: 09_Muz3)

Uczestniczymy od 2017 roku w takiej tej akcji ogólnopolskiej czy mazowieckiej 60+ Kultura. [Wtedy] mamy dni bezpłatnie tak, jak w całej Polsce. (...) Robimy albo wykłady, albo jakieś zagadkowe zwiedzania, ogniska, warsztaty. (2019: 10_Muz1)

Tak na prawdę to zależy od instytucji co zaoferuje oprócz darmowego wstępu. To jest weekend więc zapraszamy seniorów na przedstawienie teatralne, które odbędzie się w niedzielę 29 września. Wstęp jest darmowy, bezpłatny i właśnie coś takiego przewidzieliśmy dodatkowo oprócz zwiedzania bezpłatnego naszych wystaw. Myśleliśmy jeszcze nad oprowadzaniem po naszej wystawie, bo wiemy, że to jest bardziej interesujące, jak ktoś opowie o wnętrzu, pokaże ciekawostki. Może to nam się uda. (2019: 11_Muz2)

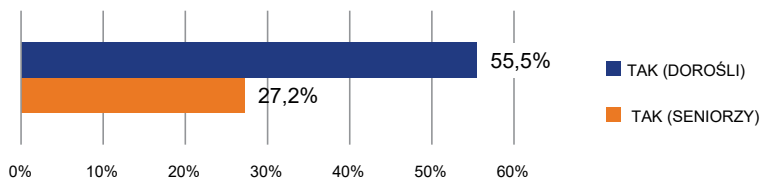
Zachęty finansowe stosowane wobec publiczności dorosłej (wykres 3.15) to ulgi w opłatach za wstęp dla rodzin, bezpłatne wejściówki na wydarzenia, pamiątki, gadżety, materiały informacyjne i reklamowe, pomoce do działań edukacyjnych, wejściówki w określone dni tygodnia, poczęstunek podczas wydarzeń, ulgowe lub bezpłatne udostępnianie pomieszczeń:

Zrobiliśmy przepiękne miejsce piknikowe z miejscem na ognisko z ławami, ze stołami i zapowiedzieliśmy na Facebooku, że jak ktoś przyjdzie z gitarą to zwiedzanie ma bezpłatne. (2020: 09_Muz)

Tutaj codziennie organizujemy jakieś zajęcia dla widzów indywidualnych. Prowadziliśmy też urodziny w muzeum. Oprócz tego mamy też takie wydawnictwa, „Przewodnik muzealnych tropicieli” i „Walizki muzealnych tropicieli”. One są bezpłatne do pobrania w kasie i w szatni, i też są pomyślane jako rozwiązywanie zadań podczas spaceru, dorosły plus dziecko. Odbiorcami oferty dla dzieci z dorosłymi są głównie odbiorcy miejscowi. (2020: 03_Muz_Edu)

Wykres 3.13. Stosowanie ulgi, zwolnień od opłat lub upominków dla seniorów i dorosłych

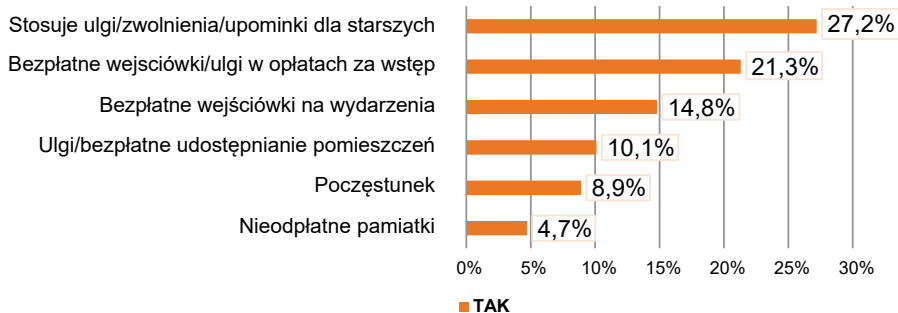
Pytanie: Czy poza ulgami w opłatach za wstęp do muzeów i zwolnieniami z opłat określonymi w art. 10 Ustawy z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach w Państwie Muzeum / Oddziale Muzeum stosuje się jakieś dodatkowe ulgi, zwolnienia od opłat lub upominki dla osób starszych?



Źródło: IBIM: 2019: SENIORZY N = 169; 2020: DOROŚLI N = 191

Wykres 3.14. Ulgi, zwolnienia od opłat lub upominki dla seniorów

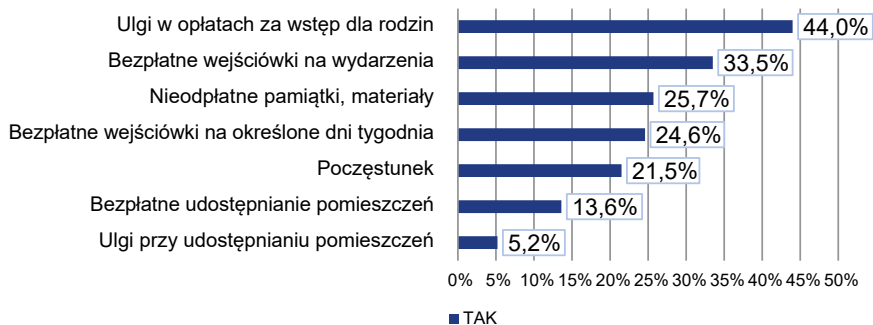
SENIORZY 2019



Źródło: IBIM 2019: N = 169

Wykres 3.15. Ulgi, zwolnienia od opłat lub upominki dla dorosłych

DOROŚLI 2020



Źródło: IBIM 2020: DOROŚLI N = 191

Czynniki motywujące dorosłych do odwiedzania muzeów i bariery utrudniające dostęp

Ze statystycznego punktu widzenia w muzeum najliczniejsze są osoby, które indywidualnie lub w grupie raz zwiedzają muzeum i więcej nie wracają albo odwiedzają placówkę powtórnie po dłuższym, kilkuletnim okresie:

Pytanie: Czy odwiedził(a) Pan(i) to muzeum po raz pierwszy, czy też był(a) Pan(i) w nim w przeszłości?

Owiedziłem(am) po raz pierwszy	51,7%
Byłem(am) w nim wcześniej raz lub dwa	32,1%
Byłem(am) kilka razy	14,7%
Regularnie odwiedzam to muzeum częściej niż 1 raz w roku	1,6%

Źródło: NIMOZ/KANTAR 2019, N = 333 (byli w muzeum w ciągu 12 miesięcy od czasu badania)

Większość respondentów (tabela 3.19) w roku poprzedzającym badanie zwiedziła muzeum historyczne lub sztuki. Oba typy wymieniło w sumie blisko dwie trzecie badanych. Po około 15–19% deklarowało wizyty w muzeach etnograficznym (antropologicznym), techniki i nauki, historii naturalnej, przyrodniczym, a około 10–13% zwiedziło muzeum interdyscyplinarne, specjalistyczne, martyrologiczne lub archeologiczne.

Tabela 3.19. Typ muzeum zwiedzanego podczas ostatniej wizyty

	(%)
Historyczne	37,6
Sztuki (np. muzeum obrazów, rzeźb, fotografii)	26,8
Etnograficzne/antropologiczne	18,7
Techniki i nauki	15,7
Historii naturalnej, przyrodnicze	15,0
Interdyscyplinarne	12,6
Specjalistyczne	12,0
Martyrologiczne	10,9
Archeologiczne	10,2
N = 333 (byli w muzeum w ciągu 12 miesięcy od chwili badania)	
Źródło: NIMOZ/KANTAR, 2019	

Zwiedzanie wystawy stałej to najczęściej wymieniany (przez ponad połowę badanych) cel wizyty w muzeum (tabela 3.20). Drugim celem pod względem popularności, wspomnianym przez ponad jedną trzecią badanych, jest zwiedzanie wystawy czasowej. Rzadziej (6–11%) badani odwiedzali muzeum, aby wziąć udział w wydarzeniu muzealnym, np. wernisażu czy nocy muzeów, towarzyszyć dzieciom w przygotowanych dla nich zajęciach, uczestniczyć w wydarzeniu edukacyjnym lub kulturalnym.

Tabela 3.20. Cele odwiedzania muzeów przez osoby dorosłe

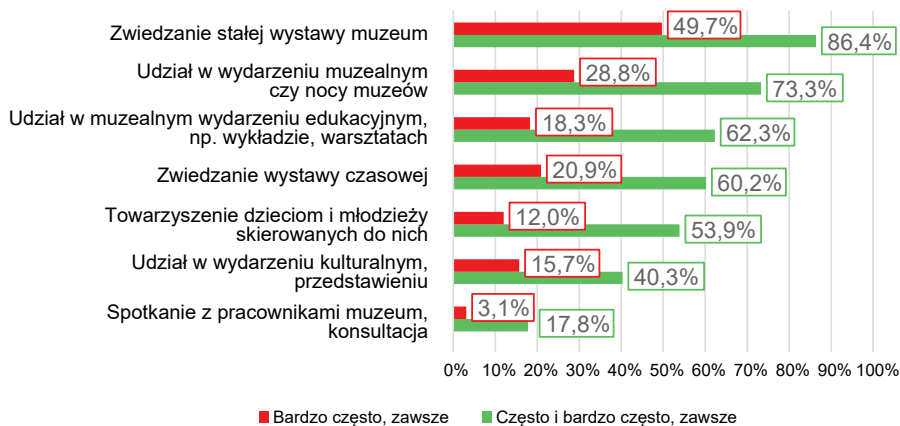
	(%)
Zwiedzenie stałej wystawy muzeum	52,6
Zwiedzanie wystawy czasowej	37,5
Udział w wydarzeniu muzealnym, np. wernisażu czy nocy muzeów	10,7
Towarzystwo dzieciom w zajęciach skierowanych do nich	7,8
Udział w muzealnym wydarzeniu edukacyjnym, np. wykładzie, warsztatach	7,1
Udział w wydarzeniu kulturalnym, np. koncercie, przedstawieniu	6,3
<u>Uwaga:</u> respondent mógł odwiedzić muzeum, aby zrealizować kilka celów, dlatego odsetki nie sumują się do 100.	
N = 333 (byli w muzeum w ciągu 12 miesięcy od chwili badania)	
Źródło: NIMOZ/KANTAR 2019	

Obserwacje muzealników zbieżne są z deklaracjami publiczności (wykres 3.16). Uczestnicy badań internetowych realizowanych w 2020 roku (IBIM 2020) byli zdania, że dorośli przychodzą do ich muzeum, aby zwiedzić wystawę stałą. Pracownicy muzeów sądzą, że osoby dorosłe chętnie biorą udział w wydarzeniach muzealnych (np. wernisaż, noc muzeów), edukacyjnych czy zwiedzają wystawy czasowe. Rzadziej dorośli zjawiają się w muzeum, aby towarzyszyć dzieciom i młodzieży w zajęciach skierowanych do nich lub brać udział w wydarzeniu kulturalnym. Najrzadziej natomiast przychodzą osoby, które chcą się spotkać i porozmawiać ze specjalistami zatrudnionymi w muzeum.

Interesujące są także spostrzeżenia pracowników muzeów dotyczące barier, które utrudniają dorosłym odwiedzanie muzeów (wykres 3.17). Zdaniem muzealników uczestniczących w ankiecie internetowej w 2020 roku (IBIM 2020) uczestnictwo w praktykach kulturalnych najczęściej utrudniają intensywne prace zawodowe oraz obowiązki rodzinne. Wśród innych barier wymieniano korzystanie z oferty kulturalnej niewymagającej wychodzenia z domu lub propozycji innych instytucji kultury. Co czwarty ankietowany wspominał, że wielu dorosłych po prostu nie interesuje się ofertą muzealną. W kontekście wymienionych barier mniejsze znaczenie, jak sądzą badani, mają problemy logistyczne związane z dojazdem do muzeów oraz kosztem biletów.

Wykres 3.16. Postrzeganie przez pracowników muzeów celów odwiedzin osób dorosłych

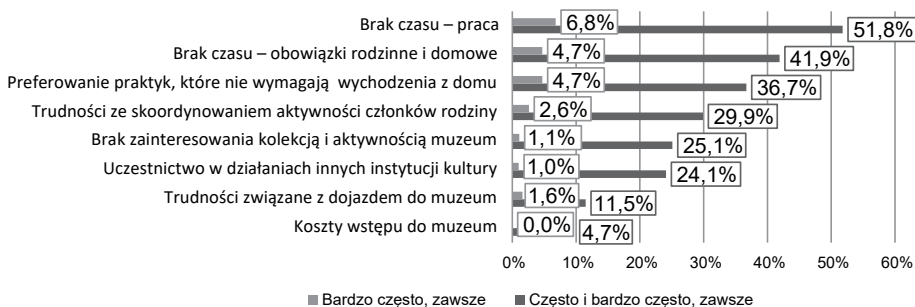
Pytanie: Jak często, Pana(i) zdaniem, celem odwiedzin osób dorosłych w Państwa Muzeum / Oddziale Muzeum jest:



Wykres 3.17. Postrzeganie przez pracowników muzeów

barier utrudniających dorosłym odwiedzanie muzeów

Pytanie: Jak często, Pana(i) zdaniem, wymienione niżej czynniki utrudniają udział osób dorosłych w odwiedzaniu Państwa Muzeum / Oddziału Muzeum?



Formy pracy muzeów z dorosłą publicznością

Oferta muzeów kierowana do publiczności dorosłej, w tym do osób starszych, jest bogata i różnorodna. Na podstawie wyników internetowych badań ilościowych w muzeach (tabela 3.21) można stwierdzić, że najczęściej praktykowanymi formami pracy z publicznością są oprowadzania po wystawie oraz wykłady. W większości muzeów uczestniczących w badaniach odbywają się także warsztaty. Mniej popularne,

zwłaszcza gdy chodzi o pracę z seniorami, są natomiast różnego rodzaju spotkania towarzyskie oraz działania poza budynkiem muzeum.

Tabela 3.21. Aktywność muzeów kierowana do dorosłej publiczności

	SENIORZY 2019		DOROŚLI 2020	
	MIAŁY MIEJSCE	STALE LUB REGULARNIE	MIAŁY MIEJSCE	STALE LUB REGULARNIE
	(%)			
Oprowadzania po wystawie	80,5	44,4	91,6	68,1
Wykłady, prelekcje	71,6	30,2	88,0	45,6
Warsztaty	51,5	13,6	71,7	28,8
Zajęcia poza muzeum, w mieście, w plenerze	36,7	8,9	63,4	18,3
Spotkania towarzyskie	41,4	11,8	55,5	14,7
Źródło:	IBIM 2019, N = 169		IBIM 2020, N = 191	

Dorośla publiczność korzysta z różnych aktywności w muzeum, z drugiej strony – wielu muzealników czerpie poczucie satysfakcji zawodowej z nowoczesnych, interaktywnych form współpracy ze zwiedzającymi:

Na pewno przebijają się te obiekty, które uchodzą, mają tą reputację tych nowoczesnych, multimedialnych i interaktywnych. Przynajmniej jest taka opinia. Takie są poszukiwane przez turystów i faktycznie jeżeli patrzeć po frekwencji. (2020: 03_Ekspert)

Stopień wykorzystania oferty muzeów zależy w dużym stopniu od decyzji zwiedzających. Badania realizowane w 2020 roku wskazują, że wiele muzeów posiada krąg publiczności korzystającej z różnych form komunikacji, dla której ważny stał się regularny kontakt z tym, co dzieje się w instytucji. Osoby aktywne stanowią jednak grupę mniejszościową, większość zwiedzających oczekuje zwykle najpopularniejszych form komunikacji:

Oprowadzanie po wystawie z kuratorem, gdzie mam szerszy kontekst tego co oglądam. Druga kwestia, bo jestem otwarta naprawdę na różne rzeczy, to Noc Muzeów, kiedy chodzę w tak dziwne miejsca jak muzeum miar i wag. Co jeszcze? Warsztaty różnego rodzaju jak się mogę czegoś nauczyć. Nie wiem kaligrafii, pisania ikon. Różnego rodzaju rzeczy, które są wartością dodaną. Slajdowiska, gdzie stworzyło nam się w pewnym sensie, coś na kształt komuny podróżniczej i spotykamy się też nieformalnie poza

muzeum. To jest fajne, że mogę oglądać spostrzeżenia innych ludzi z podróży i tam ewentualnie pojechać, a przy okazji z nimi porozmawiać. Interesują mnie wernisaże wszelkiej maści i spotkania z twórcami. To jest to wartość dodana, bo pytam o warsztat dość często. (2020: 01_Dor)

Oczywiście spragnieni wiedzy historycznej też przybywają. Natomiast to jest myślenie życzeniowe, aby tych osób zainteresowanych designem ale i aktywnymi działaniami było coraz więcej. Natomiast z uwagi na normalnie intensywny tryb cyklicznych imprez rekreacyjnych plenerowych, które prowadzimy, duże kiermasze, którym towarzyszą koncerty, warsztaty, przeróżne inne inicjatywy, mamy do czynienia z taką osobą zwiedzającą dość przypadkową, która szuka dość nieskompilowanej rozrywki. (2020: 10_Muz1)

Jak chcę pogłębić jeszcze temat to też biorę udział w oprowadzaniach kuratorskich. Podobają mi się też różnego rodzaju wydarzenia około wystawowe np. warsztaty albo plenery, albo konkursy nawiązujące do wystawy, ale jeszcze mi się nie udało wziąć udział w żadnym konkursie. (2020: 05_Dor1)

Na co dzień dokonujemy jakiś wyborów, czy pójdziemy na spacer czy do muzeum itd. To kwestia życia aktywnego czy bardziej pasywnego. Jednak dostosowywanie programów muzeum współczesnych problemów i rzeczy, które mogą ludzi interesować, może pomóc. Wprowadzanie do muzeum wizualności i kwestii uczestniczenia w grze czy kwestii związanych z Internetem. (2020: 05_Fotografka)

Osobne problemy pojawiają się w zakresie pracy z odwiedzającymi, którzy wymagają specjalnych form komunikacji i współpracy:

Mówiąc o tej sprofilowanej ofercie mam na myśli warsztaty skierowane do rodzin z dziećmi, seniorzy, osoby z niepełnosprawnością intelektualną, osoby z niepełnosprawnością wzroku, szkoły, przedszkola. To są stałe cykle, gdzie oferujemy odbiorcom regularną ofertę. Ponad to programy towarzyszące do wystaw, czy różne inne niezależne cykle. To są oprowadzania, wykłady, dyskusje, pokazy filmowe. (2020: 05_Muz.Edu1)

Ważnym segmentem, który oczekuje od pracowników muzeów doświadczenia i przygotowania, są osoby starsze. Senior to „bardzo fajny odbiorca, w sensie, życzliwy odbiorca” (2019: 11_Ekspert), co wynika stąd, że osoby starsze wybierają się do muzeów dobrowolnie, ponieważ „chcą dużo wiedzieć, chcą działać (...). To jest dobra wola i czas, którego nie chcą zmarnować (...). Oni lubią być zajęci. Chcą być zajęci” (2019: 08_Muz3). W tym kontekście dużego znaczenia nabiera przygotowanie pracowników

muzeum do spotkania z konkretnym odbiorcą, a ważnym czynnikiem jest pamiętanie o zróżnicowaniu zbiorowości ludzi starszych. Oferta dla seniorów nie może być „zrobiona w jakiś zdzieciniały sposób” (2019: 05_Muz), gdyż na wielu wydarzeniach muzealnych zjawiają się seniorzy reprezentujący wysoki poziom wykształcenia i wiedzy, oczekujący od muzeum partnerskiego traktowania, poszerzania swojej rozległej wiedzy oraz realizacji swoich pasji. Z drugiej strony, muzealnicy często pracują z osobami, które z przyczyn fizycznych (np. wada słuchu czy wzroku), psychicznych (np. kłopoty z pamięcią) czy z powodu potrzeb kontaktu z drugim człowiekiem (np. bycia także wysłuchanym, nie tylko słuchającym) mają bardzo konkretne, często wysokie oczekiwania względem przekazywania im informacji i formy przebiegu wizyty w muzeum:

Pracownicy zaczerpną oddechu i zaczynają opowiadać. „W roku tysiąc pięćset sto dzie więćset za króla, za księcia było to, było tamto, było owamto”. A to nie o to chodzi, bo seniorzy zwykle takich rzeczy nie zapamiętują. Ale będą zapamiętywać tematyczne zjawiska, które wiążą się na przykład z wystawioną porcelaną, z cyklem książek zgromadzonych jako białe kruki albo z jakąś kolekcją, która była kolekcją podarowaną przez osobę jakąś tam fizyczną [osobę]. Myślę, że muzealnicy nie są przygotowani jeszcze. (2019: 01_Sen1)

Słuchaczami są bardzo różni ludzie. Bo są to i profesorowie i lekarze, w większości mamy dużo nauczycieli, ale nie oznacza to, że są tylko nauczyciele. Jest księgową, jest pan kiedyś zajmujący się astronomią, pani prowadząca klub geologiczny, która też pracowała jako geolog. Więc [to jest] bardzo duża gama słuchaczy i myślę, że z uwagi na to jesteśmy różni. Dlatego m.in. po to zaczęto nawiązywać kontakt z jednostkami kultury, po to żeby ludzie, którzy przeszli na emeryturę mieli szanse na rozwijanie swoich zainteresowań. I jak to mówią? Uczymy się ustawicznie przez całe życie i jeszcze jeden dzień dłużej. (2019: 12_Sen1)

Bardzo lubią być słuchani. (...) Zaczepiają czasami osoby pilnujące sal ekspozycyjnych i chcą od nich różnych informacji. A momentalnie to się przeradza w jakąś rozmowę. (...) Nie samo oprowadzanie po wystawie a rozmowa. (...) I osoba pilnująca takiej sali dowiaduje się coś o życiu, o wspomnieniach, o doświadczeniach tej osoby, która przyszła zwiedzać. (2019: 06_Muz)

Mówiąc o poszukiwaniu optymalnych sposobów komunikacji pomiędzy pracownikami muzeów i osobami starszymi, niektórzy respondenci zwrócili uwagę na zmiany obyczajów i międzypokoleniowe różnice dotyczące wzorów wzajemnego zwracania się ludzi wobec siebie, polegające na akceptowaniu lub unikaniu określonego

słownictwa czy ustalonych kanonów grzeczności. Z tego punktu widzenia seniorzy bywający w muzeach „to jest trochę inna klasa podejścia do drugiego człowieka, tak. Trochę inna kindersztuba jak w naszych czasach” (2019: 11_Ekspert).

Po wizycie w muzeum: doświadczenie muzealne dorosłych

W wypowiedziach respondentów uczestniczących w ogólnopolskim sondażu zrealizowanym w 2019 roku rzadko występowały opinie krytyczne dotyczące ostatniej wizyty (tabela 3.22), zdecydowana większość (83%) pozytywnie oceniła swój pobyt w muzeum. Ta zdecydowanie przeważająca rzesza odbiorców dzieli się na dwie grupy zbliżone pod względem wielkości: entuzjastów, którzy wyrazili oceny zdecydowanie pozytywne, oraz oceniających pozytywnie.

Tabela 3.22. Ocena ostatniej wizyty w muzeum

	(%)	
Bardzo dobrze	43,0	82,5
Dobrze	39,5	
Ani dobrze, ani źle	15,7	
Źle	1,3	1,8
Bardzo źle	0,5	
N = 333 (byli w muzeum w ciągu 12 miesięcy od chwili badania)		
Źródło: NIMOZ/KANTAR 2019		

W spontanicznie wypowiedzianych opiniach krytycznych zarysowały się trzy wątki wyrażane przez 3–4 % respondentów (tabela 3.23): uwagi dotyczące błędów w zakresie organizacji wizyty w muzeum, wypowiedzi wyrażające rozczarowanie ekspozycją oraz opinie o zbyt wysokich kosztach wstępu do instytucji. Problem dobrej organizacji działań muzeum jako kryterium oceny wizyty powtarzał się także w badaniach jakościowych – podczas wywiadów w 2019 roku niektórzy respondenci wspominali, że seniorzy mają za sobą doświadczenie zawodowe, rozumieją znaczenie dobrej organizacji pracy i chcą optymalnie wykorzystać czas pobytu w muzeum:

Czyli seniorzy to bardzo sprytny naród, oni sobie bardzo precyzyjnie rozkładają w tym kalendarzu co gdzie i kiedy będą robili. Tak. najnormalniej w świecie dobrze planują. (2019: 11_sem_Ekspert)

Myślę, że tak, że w przypadku seniorów mamy sytuację, że oni frekwencyjnie są bardzo zdyscyplinowani. W przypadku jakiś konkretnych wydarzeń. (2019: 07_Muz2)

Tabela 3.23. Krytycznie oceniane aspekty wizyty w muzeum

	(%)
ORGANIZACJA WIZYTY	4,8
Przebieg wizyty w muzeum, tłok, personel	3,7
Organizacja i warunki przyjazdu do muzeum	1,0
WYSTAWA	4,0
Narracja, tematyka wystawy	2,1
Zawartość wystawy, organizacja	1,9
KOSZT WSTĘPU DO MUZEUM	3,8
INNE	2,1
BRAK UWAG KRYTYCZNYCH	79,1
TRUDNO POWIEDZIEĆ, nie wiem, brak odpowiedzi	6,8
<u>Uwaga:</u> pytanie otwarte, respondent mógł udzielić kilku odpowiedzi, dlatego odsetki nie sumują się do 100	
N = 333 (byli w muzeum w ciągu 12 miesięcy od chwili badania)	
Źródło: NIMOZ/KANTAR 2019	

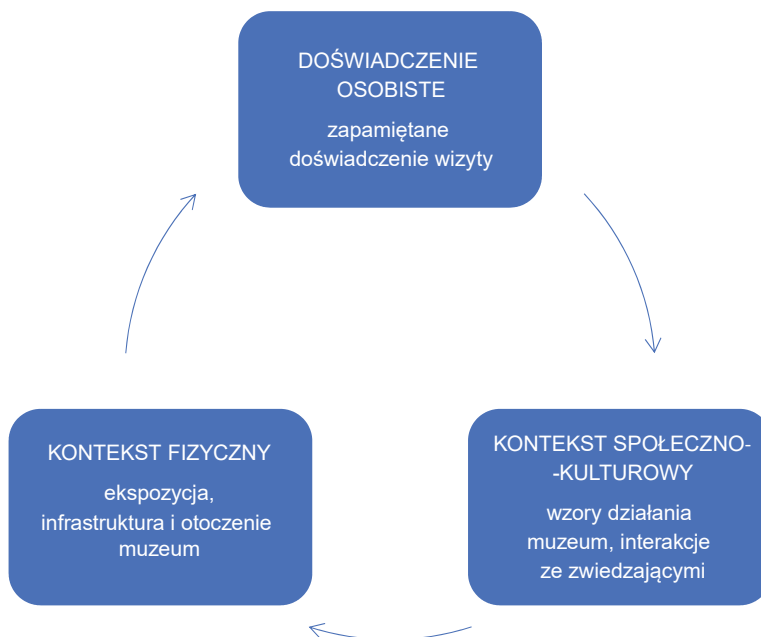
Tabela 3.24. Pozytywnie oceniane aspekty wizyty w muzeum

	(%)
KOLEKCJA	38,4
Interesująca kolekcja (wystawa)	18,5
Atrakcyjna kolekcja (wystawa)	14,2
Wyjątkowa kolekcja (wystawa) określonego muzeum	8,4
DOŚWIADCZENIA ZWIEDZAJĄCYCH	20,8
Rozrywka, miło spędzony czas, przyjazna atmosfera w muzeum	10,9
Edukacyjne, poznawcze walory wizyty	5,6
Pozytywne doświadczenia estetyczne i kulturalne	4,3
Integracja rodziny, muzealne zajęcia dla dzieci	2,6
DZIAŁANIE MUZEUM	13,4
Dobra organizacja pracy muzeum, kompetentny zespół	8,3
Dobra komunikacja muzeum adresowana do publiczności	2,9
Nowoczesne metody eksponowania zbiorów i pracy z publicznością	2,3

WNĘTRZE, ARCHITEKTURA BUDYNKU, OTOCZENIE	2,6
WSZYSTKO SIĘ PODOBAŁO (WYPOWIEDZI OGÓLNE)	17,2
NIC NIE BYŁO POZYTYWNEGO	3,2
INNE	5,8
TRUDNO POWIEDZIEĆ, nie wiem, brak odpowiedzi	13,4
<u>Uwaga:</u> pytanie otwarte, respondent mógł udzielić kilku odpowiedzi, dlatego odsetki nie sumują się do 100	
N = 333 (byli w muzeum w ciągu 12 miesięcy od chwili badania)	
Źródło: NIMOZ/KANTAR 2019	

Wypowiedzi badanych uzasadniające oceny pozytywne były znacznie częściej wyrażane, dlatego stanowią zbiór bogatszy i bardziej złożony, dotyczący różnych wymiarów wizyty (tabela 3.24). Na podstawie zebranych wypowiedzi możemy odtworzyć model utrwalonego we wspomnieniach zwiedzających, pozytywnego doświadczenia muzealnego (wykres 3.18), które obejmuje trzy zasadnicze wymiary: doświadczenie

Wykres 3.18. Komponenty doświadczenia muzealnego



Źródło: na podstawie J.H. Falk, L.D. Dierking, op. cit., 2013, s. 26.

osobiste, a także kontekst fizyczny oraz społeczno-kulturowy wizyty²¹⁹. W pozytywnych wspomnieniach wizyty w muzeum najsilniej utrwalony jest kontekst fizyczny wiążący się z doświadczeniami związanymi ze zbiorami, kolekcją zwiedzanego muzeum (ok. 38%). W tej kategorii najczęściej powtarzają się sformułowania²²⁰:

- wskazujące na zainteresowanie muzealną kolekcją i wystawianymi eksponatami:
bardzo ciekawa (...) wystawa; bardzo ciekawe ekspozycje; bardzo ciekawa, ciekawa wizyta; ciekawe otoczenie; całe muzeum, które zainteresowało swoją wystawą; dużo ciekawych eksponatów; ciekawiły mnie eksponaty; ciekawe zabytki; ciekawe wystawy w temacie, jaki mnie interesuje; ciekawe ekspozycje; interesujące (...) zbiory; dość ciekawa wystawa; dotyczyła moich zainteresowań; ciekawe zbiory; ogólnie ciekawa wizyta; treść wystawy – ciekawe prace; widziałam ciekawe rzeczy; wystawa była bardzo ciekawa i podobała mi się; wystawa stała była bardzo ładna, ciekawa, na pewno pojedę do tego muzeum jeszcze raz; ekspozycja która mnie zainteresowała
- podkreślające atrakcyjność kolekcji:
fajne eksponaty; ładna wystawa; ekspozycje obrazów; bogate zbiory; stare przedmioty i urządzenia; charakter wystawy, wystawione eksponaty; dostęp do różnych wystaw; wystawa porcelany historycznej; jakość eksponatów; ilość eksponatów; różnorodność eksponatów; podobały mi się eksponaty; podobała mi się stara mapa; starocie; temat ekspozycji muzeum; zobaczenie na żywo pojazdów wojennych; wystawa tematyczna wsi lubelskiej; przypomnienie sobie eksponatów, wystroju; zobaczyłam eksponaty, które chciałam zobaczyć; zobaczyłam zmiany, jakie zaszły w ekspozycjach w muzeum; nowa ekspozycja; starocie, realizm, wielkość, rozmach, pomysł; rozplanowanie ekspozycji, wystawione eksponaty; wnętrza i stroje historyczne; podobało mi się, oglądałam skanseny; widziałam obrazy w dobrze wyeksponowanych wnętrzach
- zwracające uwagę na wyjątkowość kolekcji zwiedzanego muzeum:
charakter prezentacji w Oświęcimiu; odwiedziłem Oświęcim; czasowa wystawa z kaplicy Sykstyńskiej; muzeum papieskie, zobaczyłam, jak mieszkał Jan Paweł II; urzekł mnie charakter wystawy i sposób uczczenia pamięci ofiar obozu w Majdanku; wystawa tematyczna wsi lubelskiej; zbiory Luwru w Lens Francja; historia filmowego

219 J.H. Falk, L.D. Dierking, *The Museum Experience Revisited*, Routledge, London and New York 2013, s. 26–30.

220 Wypowiedzi odnoszące się do doświadczenia muzealnego pochodzą z badania NIMOZ/KANTAR 2019.

ojca Mateusza, scenariusz, stroje; dużo ciekawych informacji związanych z ziemią łowicką

Do fizycznego kontekstu odwołują się także relatywnie rzadkie (2,6%) pozytywne komentarze dotyczące doświadczenia związanego z infrastrukturą i otoczeniem zwiedzanego muzeum:

ładnie zaprojektowane muzeum; wszystko pięknie (...) odnowione; muzeum w centrum miasta przy szlakach komunikacyjnych; wystrój muzeum, rozplanowanie ekspozycji; zadbane muzeum; wystrój muzeum

Drugim wymiarem utrwalonego w pamięci, pozytywnego doświadczenia są odniesienia do osobistych doświadczeń osób zwiedzających (21%). Ten komponent doświadczenia reprezentowany jest przez cztery typy wypowiedzi:

- opisujące wizytę w muzeum jako dobrą rozrywkę, miło spędzony czas w przyjaznej atmosferze:
atmosfera; klimat; bo było miło; było to piękne przeżycie; było bardzo miło; nikt mnie nie niepokoił, miałam nieograniczony czas i spokój; fajni ludzie; miło spędziliśmy czas w gronie znajomych; mile spędziłam czas, mogłam odpocząć; spędzony tam czas; sama wizyta i czas, jaki tam spędziłam; wrażenia; spokój, nie było dużo ludzi, komfort dla mnie był; sympatyczna wizyta; spędzony tam czas; spełniła moje oczekiwania; sama wizytę i czas jaki tam spędziłam
- zwracające uwagę na edukacyjne, poznawcze walory wizyty w muzeum:
pouczająca wystawa; edukacyjna wizyta; nowe obserwacje; wizyta (...) dostarczyła dużo wiedzy o tym miejscu; możliwość poznania naszej kultury i historii; mogłam zobaczyć eksponaty z II wojny światowej; nabyłam nową wiedzę, zetknęłam się z historią; zobaczyłam i dowiedziałam się ciekawych rzeczy; wyniosłam wiele ciekawych informacji; podobało mi się, oglądałam (...); które wcześniej nie widziałam; dzieciaki mogły się czegoś dowiedzieć
- opisujące pozytywne doświadczenia estetyczne i kulturalne:
dała mi ta wizyta dużo doznań artystycznych i kulturalnych; inność od codzienności dla człowieka, który pracuje fizycznie; odskocznia od codzienności; coś innego w życiu; lubię chodzić po muzeach, sprawia mi to przyjemność; mogłam obcować ze sztuką, to jest zawsze szczególny powód do radości; Muzeum Solidarności wywarło na mnie ogromne wrażenie; piękno

- podkreślające integrację rodziny, muzealne zajęcia dla dzieci:
integracja rodzinna; robione wraz z dziećmi; spędziłem miło czas z dziadkiem, do-
wiedziałem się wielu historycznych rzeczy; zajęcia przeprowadzane z dziećmi; za-
jęcia przeprowadzane z dziećmi; dzieci były bardzo zadowolone

Społeczno-kulturowy kontekst doświadczenia muzealnego wyraża się w wypowiedziach dotyczących relacji zwiedzających z muzeum i jego pracownikami. W wypowiedziach zebranych w toku badania wyodrębnić można trzy tematy:

- komentarze odnoszące się do dobrej organizacji pracy muzeum i wysokich kompetencji zespołu:
super organizacja; brak kolejek i tłumów; duża wiedza przewodnika; obsługa pra-
cowników, pomocność obsługi; miła obsługa; osoby oprowadzające; przewodnik,
który bardzo ciekawie opowiadał o wystawie; wszystko bardzo dobrze zorganizowa-
ne; wiedza przewodnika na wysokim poziomie; podobało mi się to, jak przewodnik
opowiadał o eksponatach
- spostrzeżenia dotyczące dobrej komunikacji muzeum adresowanej
do publiczności:
wszystko pięknie wyeksponowane (...) dokładnie przedstawione; jasność i prostota
przekazu; wiele informacji, nie trzeba przewodnika; informacje znajdujące się koło
eksponatów
- nowoczesnych metod eksponowania zbiorów i pracy z publicznością:
profesjonalne są u nas muzea, są multimedia, są nowoczesne wystawy, rozwiąza-
nia; nowoczesność doświadczenia; zobaczyłam zmiany, jakie zaszły w ekspozy-
cjach w muzeum; rzeźba multimedialna

Odwiedziny w muzeum a potrzeby osób należących do dorosłej publiczności

Na koniec formułujemy pytanie zasadnicze: dlaczego ludzie dorośli odwiedzają muzea? Badacze amerykańscy John H. Falk oraz Lynn D. Dierking opracowali model obejmujący 7 podstawowych typów motywacji, którymi kierują się zwiedzający muzea w różnych krajach²²¹. W świetle zebranego materiału typologia ta wydaje się przydatna także dla zrozumienia starszej publiczności muzealnej w Polsce.

221 J.H. Falk, L.D. Dierking, op. cit., s. 47–49.

Typ pierwszy to **odkrywcy** (*Explorers*), czyli zwiedzający motywowani ciekawością. Interesują się kolekcją i wystawami muzeum, oczekują, że dzięki wizycie znajdą coś, co przyciągnie ich uwagę i zainspiruje, poszerzy wiedzę. Dane zebrane w badaniach wskazują na istnienie wśród polskich seniorów dwóch typów odkrywców: pierwsi to ludzie, którzy nie chcą się zatrzymać w rozwoju i kontynuują swoje zainteresowania ukształtowane we wcześniejszym okresie życia. Drugi typ to osoby, które mówią: „odkrywam w sobie nowe zainteresowania” (2019: 11_Sen1), czyli – po przejściu na emeryturę zaczynają nowy etap życia i rozwijają zainteresowania, na które nie mieli czasu, gdy byli czynni zawodowo:

To jest specyficzna grupa społeczności, bo ci ludzie dysponują paradoksalnie dużą wiedzą. Jakimiś doświadczeniami i my jako muzealnicy musimy wyjść naprzeciw oczekiwaniom, a z tego co ja zauważam prowadząc pokazy, zresztą ze wszystkimi grupami wiekowymi, to że ci ludzie oczekują dawki sporej wiedzy, są ciekawi świata, tak to można określić ogólnie. (...) Jak przychodzi grupa i jest to uniwersytet trzeciego wieku, to zawsze mamy w planie taki krótki wykład i on jest planowany na 20 minut, ale niezwykle często trwa 45 i dłużej, ze względu na pytania. (2019: 01_Muz1)

Tutaj bywam na tych wszystkich, prawie że wszystkich wernisażach. Interesuje mnie nie tylko malarstwo, nie tyle co numizmatyka, filatelistyka, ale również i inne dziedziny z którymi zaczynam się spotykać albo kontynuować. (2019: 03_Sen)

Senior jako gość muzealny, uczestniczący w działaniach edukacyjnych jest bardzo zaangażowany. Chcąca zdobywać wiedzę, chcąca rozmawiać z edukatorem. To najlepsza publiczność działań edukacyjnych. Widzimy to zaangażowanie i dlatego przygotowując programy rozmawiamy z tymi osobami i z uwagi na ich potrzeby przygotowujemy ofertę edukacyjną. (2019: 06_Muz)

Po pierwsze chęć poznania czegoś nowego, bo są muzea różnorodne i o różnej tematyce. Idąc do muzeum chcemy poszerzyć swoją wiedzę, chcemy się czegoś dowiedzieć, o tym jakie zbiory ukrywa i co może nam przekazać. Generalnie na co dzień nikt się nie skupia na wszystkich dziedzinach nauki czy jakichkolwiek innych dziedzinach a muzeum daje nam to że możemy to odkrywać na nowo, dowiedzieć się czegoś nowego, poznawać to. (2020: 09_Dor)

Za każdym razem, jak reprezentowaliśmy tą wystawę, to wywoływała ona z jednej strony ciekawość poznawczą, z drugiej taką emocjonalną, bo było tam jakieś ludzkie nieszcześnie pokazane. To była wystawa bardziej skierowana do dorosłych i oni więcej z tego wynosili, ale młodszy zwiedzający też byli z niej zadowoleni. (2020: 04_Archeolog)

Ludzie towarzyscy, facylitatorzy (*Facilitators*) odwiedzają muzea motywowani czynnikami o charakterze społecznym. Bywanie w muzeum umożliwia im nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów z innymi ludźmi. Facylitatorzy są otwarci na innych, chcą poznać wiedzę i doświadczenia osób należących do towarzyszącej im grupy społecznej. Typ ten często reprezentują aktywiści organizacji współpracujących z muzeami, stali współpracownicy i członkowie stałej publiczności:

W tej chwili ludzie żyją dłużej, 60 plus, to jest jeszcze pełna aktywność. Oni już często są na emeryturze. Albo są na emeryturze i jednocześnie pracują na pełnym etacie. Więc nie ma, nie czują się tak jeszcze wykluczeni. Natomiast przejście na emeryturę jest już rodzajem pewnego wykluczenia finansowego, ale również też społecznego. Że już ktoś z kimś jest już na marginesie. Natomiast rzeczywiście, to trzeba powiedzieć, że wiele spotkań dla dorosłych, przewaga jednak jest osób starszych. (2019: 09_Muz3)

Z moich spostrzeżeń wynika, że taka zorganizowana grupa i taka aktywna to są emerytowani nauczyciele. To wiem, bo moja ciocia też jest emerytowaną nauczycielką i wiem, że się regularnie spotykają, bywają. Organizują sobie spotkania, jakieś wyjazdy do teatru, itd. (2019: 10_Muz1)

To są ludzie czynni, może nie zawodowo, ale życiowo i żądni wręcz. I wiele w tej grupie jest osób samotnych, mieszkają sami a rodzina jest gdzieś za granicą, dzieci i dla nich to jedyna rozrywka. (2019: 10_Muze_Sen)

Muzeum stara się ściągnąć jak najwięcej fajnych artystów, ciekawych nowych osób, które będą wabikiem dla społeczności i dla przybywających tu do muzeum. (2020: 08_Dor)

Znajomości zawierane w muzeum niektóre osoby przenoszą do portali społecznościowych, a towarzyskie życie wokół instytucji ma wymiar zarówno realny, jak i wirtualny. Wypowiedzi o różnych wymiarach społeczności okołomuzealnej zauważyliśmy w wywiadach realizowanych w roku 2020. Można sądzić, że okres pandemii zmuszający ludzi do szukania kontaktów z innymi za pośrednictwem różnych urzędzeń technicznych sprzyja rozwojowi internetowych relacji pomiędzy ludźmi, których łączy zainteresowanie konkretnym muzeum:

W pewnym sensie stworzyliśmy pewną komunę i informujemy siebie nawzajem, zapraszamy też nowe osoby. Wydarzenia są utworzone na Facebooku i tam można się dołączyć, tam są aktualizacje. (2020: 01_Dor)

Do muzeum nie przychodzą osoby, które nie interesują się niczym związanym z wystawami, z muzeami. Mam dużo koleżanek, które nawet, gdy im powiem, o czymś takim, to one wolą posiedzieć w domu i poczytać książkę. Wydaje mi się, że muzea są dla osób takich, które są zainteresowane. Do muzeum nie przychodzą przypadkowe osoby. To są osoby, tak jak ja mam na Facebooku polubione muzeum i ja zawsze śledzę co tam nowego się dzieje. (2020: 02_Dor)

Zawodowcy i hobbyści (*Professionals/Hobbyists*) – zwiedzający reprezentujący ten typ motywacji czują ścisły związek pomiędzy specjalizacją muzeum a ich zainteresowaniami, co wynika z uprawianego zawodu lub zaawansowanej, amatorskiej pasji. Wizyty tego typu osób mają zazwyczaj określony cel związany z rozwojem wiedzy lub poznaniem osób należących do określonej grupy zawodowej lub mających takie same zainteresowania hobbystyczne. W raporcie z 2017 roku wspominaliśmy na przykład o środowiskach (w tym licznych emerytach) ludzi zawodowo związanych z lotnictwem i regularnie współpracujących z jednym z muzeów lotnictwa. W 2020 roku pracownik muzeum sztuki współczesnej opowiadał o kontaktach z artystami, a archeolog o różnych formach kooperacji z muzeum archeologicznym. Zawodowcy i hobbyści często partycypują w aktywności muzeum, na przykład prowadzą własne badania, występują jako edukatorzy lub wykładowcy, organizują konferencje, wypożyczają eksponaty na wystawy:

Każdy ma jakieś hobby, ja znam na przykład pana, seniora, byłego lekarza (...), który jest kolekcjonerem medali. Miał tutaj wystawę swojej kolekcji i to jest fajne, bo muzeum pomaga tą kolekcję nie tyle co wystawić, promować, opowiadać innym ludziom o tym, że jest taki człowiek, ale pomaga ustawić tą kolekcję w ramach ekspozycji, którą w danym momencie prezentuje. (2019: 01_Sen1)

W [mieście] działa takie koło amatorów sztuki. Oni pod tą egidą działają wcześniej i zwracają się do muzeum, że chcą przyjść. A naszym celem jest stworzenie jak największej ilości sytuacji otwartej. (2019: 05_Muz1)

Należę do tego klubu już od 40 lat. Praca wygląda tak, że raz w miesiącu jest spotkanie, tam są wykłady, prezentacja ciekawych numizmatów, które tam ktoś zdobył. Nie licząc tych, które na bieżąco. No mamy zapewnioną dostawę bieżącą poszczególnych monet. No i to chyba na tym polega, wymiana z innymi oddziałami, bo tu w T. jest, a jeden w K. (2019: 03_Sen)

Każda wystawa przyciąga konkretną grupę tych profesjonalistów. (05_Muz.Edu1)

Wielu specjalistów żeglarzy, którzy nam pomagają jak prowadzimy zajęcia. (2020: 06_Muz.Edu)

Jeszcze bym nadmieniał emerytowanych wojskowych. (...) Nawet w tym roku było dużo przekazów. Przekazywali swoje pamiątki rodzinne, swoje mundury. To jest grupa bardzo ważna i z nimi utrzymujemy dobre relacje. To o tych grupach trzeba pamiętać. (2020: 06_Muz.Edu)

Poszukiwacze nowych doświadczeń (*Experience seekers*) są zmotywowani do odwiedzania muzeów, ponieważ ważne są dla nich doświadczenia – przeżycia i emocje związane z byciem w określonym miejscu, doznawaniem nowych wrażeń i uczestniczeniem w rozmaitych działaniach i wydarzeniach. Ten typ motywacji wiąże się też z ekspresją. Zadowolenie osób reprezentujących ten typ motywacji wynika przede wszystkim z faktu, że w muzeum byli, w związku z tym coś widzieli i robili – bawili się, ale też realizowali swoje potrzeby twórcze, wyrażali myśli i emocje:

[Pracownia malarska prowadzona przez muzeum sztuki] tam jest silna grupa osób w wieku emerytalnym, które pracują, malują, tworzą. I to też są niezwykle doznania, bo to są osoby, które przychodzą regularnie i od lat. I one też są w takim procesie budzenia własnej twórczości. I są to ludzie, którzy zajęli się tą twórczością dopiero na emeryturze. Są też tacy, którzy całe życie coś tam sobie tworzyli. A teraz mają więcej czasu. I na prawdę bardzo aktywnie biorą udział w tych zajęciach. (2019: 09_Muz2)

Moja grupa przede wszystkim znana jest z tego, że wszyscy mają aparaty i że robią zdjęcia i potem robimy wystawy (...). Jak gdzieś idziemy na jakieś spotkanie autorskie. Co robią? Zdjęcie budynku z zewnątrz. Potem pusta sala, potem coraz więcej ludzi. Więc stopniowo to na prawdę to jest fotoreportaż i to jest wspaniałe. (2019: 01_Sen2)

Mamy do czynienia ze środowiskiem, które nie koncentruje się li tylko na konsumpcji. Chce być też twórcą. To z reszta widać w sieci, ile powstaje wierszy, różnych publikacji. Ludzie w tym wieku zaczynają malować, ostatnio odkryliśmy zespół rockowy we Wrocławiu, który powstał 60+. Czyli to jest czas kiedy ma się możliwość wyeksponowania swoich talentów, swoich ukrytych pragnień. (2019: 11_Ekspert)

Interesuję się wieloma rzeczami. Ogólnie sztuką. Chodzę na zajęcia z malarstwa, jeżdżę na rowerze, lubię chodzić po górach, chodzę na jogę. Jestem ogólnie ciekawa świata i [chcę] poznawać nowe rzeczy. (2020: 02_Dor)

W ten sposób tworzy się ciekawa relacja między pracą artysty a tym co proponują uczestnicy. Bardzo ciekawy dialog często się z tego tworzy. (...) Dla nas tworzenie sytuacji, w której zachęcanie do wielozmysłowego odbierania sztuki współczesnej poza wzrokowego. Czyli staramy się skupiać na warstwie dotykowej czy dźwiękowej prac i pokazać, że sztukę można odbierać bez użycia wzroku. (2020: 05_Muz.Edu1)

Poza tym jestem ciekawa świata i lubię wszystko, co nowe, czego nie widziałam wcześniej. A zazwyczaj są to rzeczy nowe, których nie widziałam wcześniej i sprawia mi to przyjemność. (2020: 05_Dor1)

Osoby dorosłe to są albo pasjonaci historii, którzy rozwijają soje konkretne zainteresowania, albo laicy, którzy chcą zobaczyć coś nowego. Ostatnio zauważyłam podróżując po Polsce i po świecie, że ludzie są bardzo otwarci na jakieś nowości, na to co mogą zobaczyć w okolicach. (2020: 09_Przewodnik)

Szukający odnowy psychicznej (*Rechargers*) odwiedzają muzeum, szukając doświadczenia kontemplacyjnego, duchowego lub terapeutycznego. Muzeum daje im kontakt z odświeżającymi wartościami i kulturą wysoką, stanowi ucieczkę od codzienności, schronienie przed problemami, miejsce, w którym wzmacniają się psychicznie:

Wejście do muzeum jest jak wejście do teatru, czy wejście do filharmonii i to daje dopiero szerszy wymiar. I pozwala lepiej zrozumieć tą codzienność, bo wystarczy spojrzeć na ludzi, jak ze zgiełku dnia tego codziennego chodzenie po ulicach jak się weszło do muzeum to zafascynowało i że się wyszło słońce, ludzie, jakiś ruch, a my wyszliśmy ze świątyni pamięci, prawda. Tacy wzbogaceni, lepiej rozumiejący tą codzienność, która jest przed naszymi oczami. (...) To nie jest poświęcenie czasu, bo ten czas był bardzo ważny. On nie jest czasem poświęconym patrząc z innej perspektywy. On jest czasem wygranym. (2019: 01_Sen1)

Poprzez ukazywanie piękna kolekcji, bogactwo zebranych zbiorów. Jak również takich tematycznych darów, pamiątek, które też od czasu do czasu robimy taką ekspozycję. Inspiruje to wśród osób w podeszłym wieku właśnie takie odblokowanie, taki entuzjazm można powiedzieć, że są instytucje, które są zainteresowane pamiątkami rodzinnymi osób w podeszłym wieku. (2019: 03_Muz)

Poza tym jestem ciekawa świata i lubię wszystko co nowe, czego nie widziałam wcześniej. A zazwyczaj są to rzeczy nowe, których nie widziałam wcześniej i sprawia mi to przyjemność. (05_Dor1_2020)

Ogólnie park się rozrasta, bo są jeszcze miejsca, które jeszcze nie są zagospodarowane, takie trochę dzikie, ale są trzy stawy, które były odremontowane i teraz przez ostatnie lata przyjeżdżają sobie tutaj rybacy i łowią rybki. Są to takie fajne opcje dla dorosłych. Mam jednego znajomego, takiego starszego pana, który sam mówi, że on po prostu jeździ po różnych miejscach i łowi ryby i tutaj to on odpoczywa. To klimat parku i tego miejsca robi swoje. (2020: 08_Dor)

Pielgrzymi do miejsc pamięci (*Respectful Pilgrims*) to ludzie odwiedzający muzea z poczucia obowiązku, pragnący zachowania i uczczenia pamięci określonych wydarzeń i osób z przeszłości. Ten typ motywacji często występuje wśród polskich seniorów działających indywidualnie lub w stowarzyszeniach i organizacjach i najczęściej związany jest z upamiętnianiem postaci i faktów z okresu minionych stu lat, a zatem odzyskania niepodległości w 1918 roku, dwudziestolecia międzywojennego oraz, najczęściej, wydarzeń II wojny światowej. Ale ten typ motywacji nie ogranicza się jedynie do osób starszych, są miejsca, które przyciągają dorosłych w wieku produkcyjnym. Relatywnie młodych przyciągają muzea związane z okresem po II wojnie światowej:

Przychodzą i pytają nas, czy możemy mieć w naszych archiwach informacje o ojcu czy o dziadku, który walczył w tym i tym rejonie. Bardzo często zdarzają się takie osoby, albo pytają się czy byłaby możliwość przekazania zdjęć, czy monet z epoki. Czy możemy to przyjąć. (2019: 07_Muz2)

Stowarzyszenie na rzecz Pomocy Zesłańcom Sybiru. Z uwagi na to, że odchodzimy, bo nas Sybiraków jest coraz mniej (...) Dlatego byśmy chcieli, by to stowarzyszenie w przyszłości stanowiło [było kontynuowane] w dalszym ciągu przez młode pokolenie. (2019: 12_Sen3)

[Kolo] byłych żołnierzy 42 pułku, 42 Pułku Piechoty i ich rodzin im. Henryka Dąbrowskiego. (...) teraz zostało tylko z 6 osób. Najstarsza ma 94 lata, ja mam 87. Helena druga ma z 75. (...) Pułk piechoty, no i kibice chcieli zafundować płytę pamiątkową na terenie koszar, tam gdzie było boisko. Wtopić płytę, no to poszliśmy tam obejrzeć... chaszcze nie z tej ziemi. Bo kiedyś tam była gazownia... (2019: 07_Sen1)

To przyciąga pewną grupę ludzi, miłośników historii. I miłośników tego okresu zimnej wojny, czyli Układu Warszawskiego, NATO i Związku Radzieckiego. Tam przyjeżdżają osoby, które już pozyskały informacje, że taki obiekt istnieje. Potrafią przyjechać z Danii, z Norwegii i z terenów całej Polski tylko, aby ten jeden obiekt, by go zobaczyć. (...)

Największą grupą jest ta grupa średnia. Powiedzmy od dwadzieścia parę, tak dwadzieścia pięć plus do tych pięćdziesiąt plus. (2020: 06_Dor_Muz)

Typ ostatni to **poszukiwacze związków z przeszłością** (*Affinity Seekers*), których do zwiedzania konkretnego muzeum lub wystawy albo uczestnictwa w wydarzeniu skłania poczucie związku i utożsamiania się z określonym dziedzictwem. Ten rodzaj motywacji często znajduje przejaw w działaniach ludzi silnie związanych z określonym regionem czy miejscowością i dążących do zachowania i popularyzowania lokalnego dziedzictwa. Emocjonalny stosunek seniorów regionalistów wzmacnia to, że wiele eksponatów prezentowanych w lokalnych muzeach pochodzi z czasów ich dzieciństwa i młodości:

(...) uwielbiali nasze muzeum. Byli regionalistami. Byli takimi filarami jakby takiej pamięci o tym, co tu było kiedyś, (...) i oni bardzo dużo informacji mieli o tym, co tu było kiedyś i większość wiedzy jakby tej przedwojennej mamy od nich. (...) Uczestniczyli w zasadzie też we wszystkich wydarzeniach. (2019: 02_Muz)

To jest ten czas, który nasi odbiorcy starsi pamiętają. To jest ich młodość. I to myślę, że ta oferta chociażby wystawiennicza budzi w nich takie pozytywne emocje, wspomnienia, bo to jest ich czas młodości. Oni to pamiętają jeszcze z autopsji, z rodzin. (2019: 10_Muz2)

W Polsce osobną grupą są ci, którzy ze względu na swoje cechy biograficzne odczuwają związek z rzeczywistością zniszczoną w wyniku II wojny światowej i przemian powojennych, na przykład z ziemiaństwem czy Kresami:

[Polskie Tow. Ziemiańskie] członkowie towarzystwa w większości to seniorzy (...) My jesteśmy bardzo mocno z nimi związani i nie do końca ich traktujemy jako swoją publiczność (...) oni się czują u siebie. (2019: 02_Muz)

To dopiero ja tę pracę zrobiłam, wielką pracę edukacyjną, że Polska nie kończy się na Bugu, nie kończyła się na Bugu. Że Lwów i Wilno to były stolice polskiej kultury i nauki. Że bez Lwowa nie byłoby niepodległości Polski. Nie byłoby nauki, nie byłoby sztuki. To moja praca edukacyjna. (2019: 13_Muz)

[Towarzystwo] skupia [dawnych] mieszkańców okolicznych miejscowości wokół Lwowa, ale i nie tylko. Z czasem to gremium, że tak powiem się rozrastało. Dzięki wsparciu władz miejskich i powiatowych funkcjonujemy i uczestniczymy w życiu współczesnym

naszej okolicy, ale też oczywiście cały czas utrzymując bardzo żywe kontakty z Kresami (...) Pracownicy muzeum i [my] jeździmy na wycieczki do Lwowa i na Kresy. (...) Często robimy wewnętrzne zbiórki - takie różnych darów, różnych potrzeb, które mają nasi rodacy za wschodnią granicą i bardzo często dzięki temu ratujemy ich doraźnie w różnych sytuacjach. (2020: 07_Dor1)

Przedstawiciele najstarszego pokolenia reprezentującego środowiska ziemiańskie czy kresowe mają poczucie głębokiej straty osobistej, której nie rozumie większość współczesnego polskiego społeczeństwa. Część dzieci i wnuków dawnych ziemian i mieszkańców Kresów nadal odczuwa związek z przeszłością, co przejawia się w aktywności służącej podtrzymywaniu pamięci i eksponowaniu znaczenia tych tradycji dla współczesnej polskiej tożsamością narodową²²². W praktyce aktywność taka polega na organizowaniu wystaw, spotkań, a czasem podróży do miejsc znajdujących się poza granicami państwa polskiego.

Nie jest to jedyny schemat, według którego można dokonać segmentacji uczestników kultury, w tym dorosłej publiczności polskich muzeów. W świetle zrealizowanych badań stanowi on jednak strukturę, która pozwala zgromadzone dane uporządkować według określonej klasyfikacji pomimo wielu rozbieżności, jakie występują zarówno pomiędzy poszczególnymi typami muzeów, jak i wśród osób reprezentujących tę grupę odbiorców. Przy czym nie do końca znajduje on zastosowanie w przypadku drugiego, ważnego segmentu muzealnej publiczności, jaki według kategorii wiekowej tworzą dzieci i młodzież, a których obecność w muzeum będzie tematem następnego rozdziału.

222 M. Głowacka-Grajper, *Transmisja pamięci. Działacze „sfery pamięci” i przekaz o Kresach Wschodnich we współczesnej Polsce*, Wydawnictwo UW, Warszawa 2016.

ROZDZIAŁ IV

**DZIECI I LUDZIE MŁODZI
W MUZEACH**

DOSTOSOWANIE MUZEÓW DO OCZEKIWAŃ MŁODEJ PUBLICZNOŚCI

W ostatnich dekadach na wszystkich kontynentach, jak zauważył George E. Hein:

z wielu powodów, począwszy od zmieniających się definicji uczenia się i nacisków na muzea, by uzasadniały swoje istnienie, po rozszerzające się społeczno-polityczne role muzeów w coraz bardziej świadomych sobie społeczeństwach, edukacja muzealna zyskuje na znaczeniu. To, czego uczy się w muzeach i jak przebiega uczenie się, jest czymś więcej niż tylko kwestią intelektualnej ciekawości. Uczenie się w muzeum i rozumienie uczenia się zwiedzających stało się dla muzeów kwestią przetrwania²²³.

Proces ten zachodzi także w Polsce i z tego punktu widzenia dzieci i ludzie młodzi stanowią ważny segment publiczności, przy czym zakres oraz formy uczestnictwa w edukacji muzealnej, w tym m.in. edukacji artystycznej²²⁴, wciąż pozostają przedmiotem żywo dyskutowanym i nie w pełni przebadanym z uwagi na brak nie tylko badań jakościowych²²⁵, ale też pewnych danych statystycznych²²⁶.

Opinie muzealników o obecności młodych ludzi w muzeach

Na I Kongresie Muzealników Polskich edukacja muzealna była jednym z tematów poruszanych podczas wielowątkowej dyskusji²²⁷. Mimo że uczestnictwo w kulturze dzieci i młodzieży jest przedmiotem różnych badań²²⁸, to jednak opinie muzealników

223 G.E. Hein, *Education in the Museum*, Routledge, London, New York, 1998, s. 12.

224 J. Skutnik, *Młodzież w muzeum – wybrane konteksty edukacji artystycznej* [w:] U. Szuścik, E. Linkiewicz (red.), *Sztuka, edukacja, kultura: z teorii i praktyki edukacji artystycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 178–190; J. Skutnik, „Co to jest muzeum” – *wyobrażenia dzieci w wieku pomiędzy piątym a siódmym rokiem życia na temat instytucji muzealnej*, „Zarządzanie w kulturze”, 2019, 20, z. 2, s. 257–285.

225 Pomimo rozwoju interdyscyplinarnych studiów z zakresu *childhood studies* realizowanych m.in. przez pracowników Uniwersytetu Warszawskiego badania jakościowe osób niepełnoletnich, zwłaszcza wśród dzieci młodszych, tj. poniżej 12. roku życia, są rzadko realizowane. Dotyczy to także badań prezentowanych w poniższej publikacji, które miały miejsce w okresie pandemii Covid-19, co uniemożliwiło rozważenie zastosowania takiego rozwiązania.

226 W danych statystycznych gromadzonych przez muzea wciąż nie wprowadzono rozróżnienia na informacje dotyczące wizyt poszczególnych grup wiekowych dzieci i młodzieży, co nadal stanowi utrudnienie w przypadku próby opracowania zróżnicowania postaw względem wieku dla tej grupy odbiorców. Więcej w: *Statystyka muzeów. Muzea w 2020 r.*, op. cit., s. 65. <https://statystykamuzeow.pl/storage/download/20pobrania/Publikacje/RAPORT-Muzea-w-2020.pdf> [dostęp: 17.08.2022].

227 M. Szelaąg, *Muzea wobec różnych potrzeb zróżnicowanej publiczności. Działania edukacyjne muzeum* [w:] *I Kongres Muzealników Polskich*, op. cit., s. 203–225.

228 K. Żakowska, A. Kępińska, K. Kuśmierska, S. Nowak i in., *Wybory kulturalne opiekunów dzieci*.

uczestniczących w badaniach internetowych (IBIM) o udziale tej grupy wśród ogółu zwiedzających są zróżnicowane (wykres 4.1). Różnice zdań w tym zakresie są zrozumiałe, gdyż pole obserwacji pracowników wyznacza specyfika instytucji, w których pracują, a ta jest rezultatem oddziaływania różnych czynników, na przykład lokalizacji, specjalizacji i posiadanej kolekcji:

Dzieci i młodzież są najliczniejszą grupą odbiorców naszych wystaw, lekcji muzealnych i warsztatów. (IBIM 2021)

Robimy co jakiś czas różne spotkania, takie cykliczne, adresowane do rodzin z dziećmi, no to one cieszą się popularnością. (2018:11_Muz)

[Szkoly] to jest gros korzystających tutaj, przynajmniej w naszym muzeum, z różnego rodzaju ofert edukacyjnych i wystawienniczych, to chyba jest największa grupa. (2018:12_Muz)

Rozkład odpowiedzi z roku 2021 odnoszących się do dzieci i ludzi młodych jest zbliżony do uzyskanego w 2020 roku w trakcie badań dotyczących dorosłych w wieku produkcyjnym: w obu projektach zdecydowana większość (około 90%) badanych miała wyrobioną opinię na temat dzieci i ludzi młodych oraz dorosłych w wieku produkcyjnym zaliczanych do publiczności ich muzeów, podczas gdy w roku 2019 udział seniorów potrafiło oszacować około 60% respondentów.

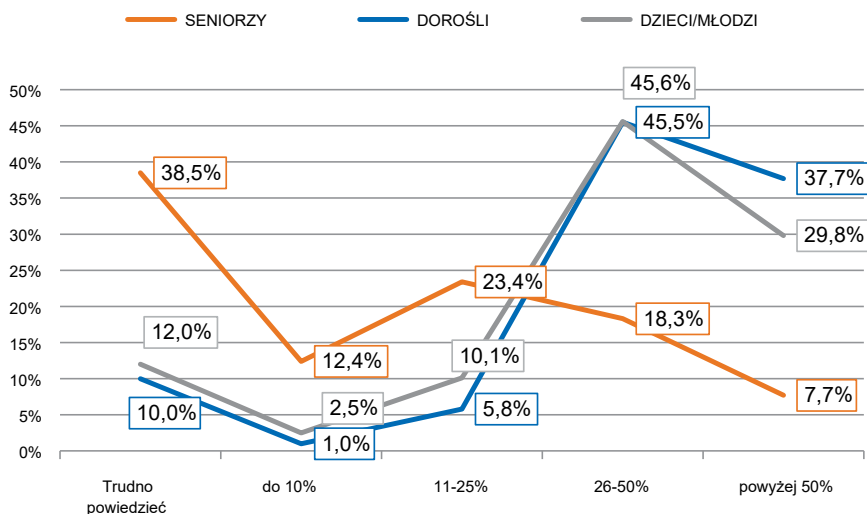
Blisko połowa (około 46%) pracowników muzeów uczestniczących w ankietach internetowych było zdania, że w normalnych warunkach dzieci i ludzie młodzi oraz dorośli w wieku produkcyjnym to duże segmenty, każdy z nich stanowi 26–50% całej publiczności. Około dwóch piątych (38%) respondentów (rok 2020) było przekonanych, że dorośli to ponad 50% publiczności ich muzeów. Nieco mniejszy był w roku 2021 odsetek uważających, że ponad połowa odwiedzających to dzieci i ludzie młodzi. Inaczej rozkładały się szacunki muzealników uczestniczących w ankiecie internetowej w roku 2019: około jednej trzeciej (36%) uważało, że seniorzy to do 25% odwiedzających ich instytucje, jedna czwarta (26%) sądziła, że ich udział jest większy i przekracza 25%, choć w wyraźnej mniejszości (8%) byli respondenci sądzący, że seniorzy to ponad połowa odwiedzających.

Wykres 4.1. Udział osób z różnych segmentów publiczności w ocenie przedstawicieli muzeów

Pytanie 2019: Jaki procent odwiedzających Państwa Muzeum / Oddział Muzeum w ciągu roku stanowią osoby starsze?

Pytanie 2020: Jaki jest (w przybliżeniu) udział osób dorosłych, w wieku od 18 do 60 lat, w publiczności odwiedzającej Państwa Muzeum / Oddział Muzeum w ciągu roku?

Pytanie 2021: Jaki jest (w przybliżeniu) udział dzieci do 12 lat i osób młodych w wieku 13–18 lat w publiczności odwiedzającej Państwa Muzeum / Oddział Muzeum w ciągu ostatnich 3 lat?



Źródło: IBIM: SENIORZY 2019 N = 169; DOROŚLI 2020 N = 191; DZIECI/MŁODZI 2021 N = 158

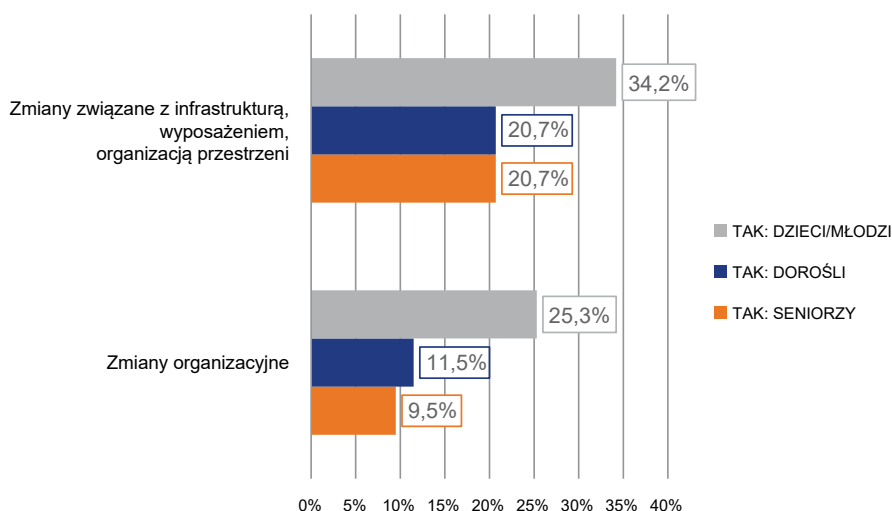
Przygotowanie infrastruktury muzeum do oczekiwań młodej publiczności

Muzea podejmują wiele działań mających na celu dostosowanie swojej infrastruktury oraz organizacji do potrzeb różnych grup publiczności, a miniona dekada w wielu instytucjach była okresem intensywnej pracy. Jak wskazują wyniki internetowych badań ilościowych (wykres 4.2), zmiany związane z infrastrukturą, wyposażeniem czy organizacją przestrzeni z myślą o seniorach wprowadzono w co piątym muzeum, a z myślą o dorosłych – w co czwartym. Podobne zmiany nastawione na najmłodsze grupy zwiedzających wprowadzono w co trzeciej instytucji badanej w roku 2021 (IBIM 2021). O zmianach organizacyjnych mających na celu doskonalenie współpracy z dorosłymi w wieku produkcyjnym i seniorami wspomnieli co dziesiąty badany. Natomiast o zmianach organizacyjnych wprowadzonych po to, aby odpowiedzieć na potrzeby dzieci i młodzieży, mówił w roku 2021 co trzeci uczestnik sondażu. Wyniki te dają podstawę

do stwierdzenia, że potrzeby dzieci i młodzieży jako grup zwiedzających są z uwagą analizowane i uwzględniane w praktycznych działaniach podejmowanych w wielu polskich muzeach.

Wykres 4.2. Zmiany w muzeach związane z obecnością różnych segmentów publiczności:

Pytanie: Czy w ciągu ostatnich 5 lat w Państwa Muzeum / Oddziale Muzeum wprowadzono jakieś zmiany (...) związane z obecnością osób starszych/dorosłych/dzieci i osób młodych w wieku do 18 lat wśród publiczności?



Źródło: IBIM: SENIORZY 2019 N = 169; DOROŚLI 2020 N = 191; DZIECI/MŁODZI 2021 N = 158

Uczestnicy internetowych badań ilościowych z roku 2020 (IBIM 2020), skupionych na dorosłych w wieku produkcyjnym, jako zmiany organizacyjne wymieniali (tabela 4.1) zatrudnienie nowych pracowników zajmujących się dorosłą publicznością, stworzenie nowych, wyspecjalizowanych stanowisk pracy, podjęcie współpracy z zewnętrznymi firmami oraz zorganizowanie nowych, wyspecjalizowanych zespołów. Jak wskazują badania z roku 2021, zmiany organizacyjne w związku z obecnością młodej publiczności wprowadzano częściej niż te związane z potrzebami dorosłej publiczności i polegały one na zatrudnianiu pracowników zajmujących się dziećmi do lat 12 (11%) i ludźmi młodymi, w wieku 13–18 lat (9,5%). Ponadto przeciętnie w co dziesiątej (11%) placówce zatrudniającej respondentów stworzono nowe, wyspecjalizowane stanowiska pracy. Rzadziej badani wspominali o rozwoju współpracy z zewnętrznymi

firmami oraz organizowaniu własnych zespołów wyspecjalizowanych w pracy z młodą publicznością.

Tabela 4.1. Zmiany organizacyjne w muzeach związane z obecnością dorosłej i młodej publiczności

ZMIANY ORGANIZACYJNE	DOROŚLI (%)	DZIECI/ MŁODZI (%)
Zatrudniono nowych pracowników, którzy zajmują się...	doroślami 3,7	dziećmi do 12 lat 11,4
		osobami w wieku 13–18 lat 9,5
Stworzono nowe, wyspecjalizowane stanowiska pracy	3,7	10,8
Podjęto współpracę z zewnętrznymi firmami w zakresie współpracy z...	z doroślami 3,1	z dziećmi oraz osobami młodymi do 18 lat
		7,0
Stworzono nowy, wyspecjalizowany zespół	2,1	5,7
Źródło:	IBIM 2020, N = 191	IBIM 2021, N = 158

Lista zmian związanych z infrastrukturą i wyposażeniem muzeów jest dłuższa i bardziej zróżnicowana. Muzealnicy biorący udział w ankiecie internetowej w 2021 roku podkreślali przede wszystkim kluczowe znaczenie atrakcyjnych form komunikacji z dziećmi i ludźmi młodymi (52,5% z 80 wymienionych działań) oraz tworzenia w muzeach nowoczesnej, dobrze zaprojektowanej i wyposażonej przestrzeni dla młodych zwiedzających (41,3%). Brak nowoczesnej oferty edukacyjnej, przestrzeni i wyposażenia to poważna bariera w zakresie rozwoju młodej publiczności, czynnik sprawiający, że dzieci i ludzie młodzi nie interesują się wizytą i trudno ich bez presji ze strony szkoły skłonić do odwiedzenia muzeum:

W obecnych czasach coraz trudniej jest przyciągnąć dzieci i młodzież do odwiedzenia muzeum. Dotyczy to przede wszystkim wizyt indywidualnych (z rodzicami i znajomymi), pomimo że wystawa stała (...) przygotowana została przy wykorzystaniu nowoczesnych środków technicznych i obecne są na niej liczne elementy interaktywne. (IBIM 2021)

W oddziale muzeum brakuje miejsca na prowadzenie jakiegokolwiek działalności. Dlatego jest tych działań tak niewiele. (IBIM 2020)

Nie mają wprowadzonych, ja tak uważam, jak to obserwuję, nowoczesnych form edukacji historycznej, jakie takie wielkie muzeum powinno mieć, czyli nie są otwarci na dzieciaki, na młodzież. (2018:08_Gov)

Ten sam mechanizm działa w drugą stronę – atrakcyjna oferta edukacyjna, pomyślane zajęcia, dobre wyposażenie i pomieszczenia, w których dzieci i młodzież dobrze się czują, działają jako czynniki zwiększające atrakcyjność, sprawiają, że obowiązek szkolny przestaje być głównym motywem, a dzieci i młodzi ludzie chętnie przychodzą do muzeów:

W celu zainteresowania dzieci i młodzieży częściej muszą być organizowane zajęcia wykraczające poza zwykłe oprowadzenie po wystawie. Uwaga ta szczególnie dotyczy Muzeum (...) usytuowanego poza szlakami turystycznymi. Potwierdzeniem tego jest duża frekwencja (...) podczas zajęć edukacyjnych – połączonych z promocją aktywności fizycznej – w czasie zajęć organizowanych podczas ferii zimowych i wakacji. (IBIM 2021)

Najczęściej staramy się być elastyczne i reagować na potrzeby. W taki dzień, jak dzisiaj na przykład, proponujemy, żeby dzieci również poszły na spacer, to znaczy, zobaczyły (...) piękne miejsca architektoniczne, (...) bo pracujemy w grupach, jak przyjeżdża cały autokar dzieci, to my nie możemy z taką dużą grupą dzieci wejść na ekspozycje (...). Jeżeli jest inna sytuacja, bywa niepogoda, to po prostu dzielimy to na grupy, jedna po drugiej wchodzi, zajęcia są realizowane. (2018:06_Muz1)

Mieliśmy ostatnio piknik rodzinny z ogrodami, to było podsumowanie sezonu działkowiczów i muzeum miało swój namiot, grę planszową, taką terenową dużą, gdzie pionkami były osoby, postacie, pracownicy muzeum zadawali pytania, były gadzety jako nagrody, (...) przy okazji były wydawnictwa wydawane, jakieś kolorowanki i to było jedno z miejsc, jedna ze stref i uważam, że ona spełniła bardzo dobrą rolę. (2018:11_Gov)

Wiedzę, tak jak dzieci dostają, zabawę, integrację środowiska. Myślę, że muzeum zyskuje dzięki temu partnerów i członków i osoby, które tu przychodzą. Jest to jakaś tam reklama, bo dzieci zawsze idą i niosą to wszystko do domu, opowiadają, że rozchodzi się to. Myślę, że tych korzyści jest wiele. (2018:11_Org)

Jak panie prowadzą zajęcia z dziećmi, wprowadzają takie elementy konkursów, dzieciaki dostają jakieś naklejki i one są szczęśliwe i się przekrzykują tylko: „ja, ja, ja, ja”, jak Pani robi taki konkursik. (2018:09_Edu)

Zwracanie uwagi na ofertę edukacyjną, posiadanie dobrze zaprojektowanej przestrzeni oraz zaplecza technicznego znajduje wyraz w wypowiedziach respondentów – muzealników uczestniczących w ankiecie internetowej w roku 2021 (IBIM 2021), co widać, kiedy porównamy je z danymi z roku 2020 (tabela 4.2). Respondenci, którzy wypowiadali się o zmianach wprowadzanych w infrastrukturze, wyposażeniu i organizacji przestrzeni z myślą o dorosłych, wymieniali najczęściej prace związane z budynkiem muzeum, w drugiej kolejności nowe reguły funkcjonowania instytucji (w tym zmiany w edukacji). W wypowiedziach dotyczących zmian służących zaspokojeniu dzieci i młodych odwiedzających akcent padał na działanie muzeum, rzadziej mówiono o inwestowaniu w budynek muzealny.

Tabela 4.2. Zmiany w infrastrukturze, wyposażeniu i organizacji przestrzeni związane z obecnością dorosłej i młodej publiczności w muzeach

KATEGORIE ZMIAN		DOROŚLI	DZIECI/ MŁODZI
		(%)	(%)
Zmiany w działaniu muzeum		38,8	52,5
Zmiany w budynku muzeum/infrastrukturze		49,4	41,3
Udogodnienia dla niepełnosprawnych		11,8	6,3
Baza	Liczba wypowiedzi	85	80
	Odsetek respondentów udzielających odpowiedzi	24,1%	34,2
	Źródło:	IBIM 2020, N = 191	IBIM 2021, N = 158

Szczegółowa analiza wypowiedzi zebranych w 2021 roku wskazuje jednak (Aneks 3: tab. 3.1), że mówiąc o remontach oraz inwestycjach w przekształcanie przestrzeni muzealnej, badani mieli najczęściej na myśli rozwój infrastruktury służącej edukacji. Wymieniano zatem tworzenie przestrzeni edukacyjnych, takich jak nowe pracownie, sale dydaktyczne, pomieszczenia działów edukacji czy sale warsztatowe. W kategorii zmian w działaniu muzeum najważniejsze są inicjatywy służące rozwijaniu aktywności edukacyjnej muzeów, takie jak, po pierwsze, tworzenie nowych metod pracy z dziećmi i młodzieżą czy wzbogacanie oferty o nowe tematy. Drugi rodzaj projektów edukacyjnych wiąże się z kupowaniem przez muzea różnych materiałów edukacyjnych

pomocnych w pracy z dziećmi i młodzieżą, np. zabawki edukacyjne, modele, materiały plastyczne, rekwizyty. Trzeci typ inwestowania w edukację to zakup wyposażenia pomieszczeń i mebli, a także urządzeń ułatwiających prowadzenie zajęć, na przykład, rzutników, laptopów, ekranów, mikrofonów. Inną sferą zmian w działaniu muzeów są inwestycje w urządzenia techniczne ułatwiające tworzenie ekspozycji oraz ich poznanie przez zwiedzających. Badani wspominali między innymi zakup urządzeń do tworzenia wystaw multimedialnych, sprzętu audiowizualnego, ekranów dotykowych, laptopów, oświetlenia, nowoczesnych gablot. Na uwagę zasługuje także kilka wypowiedzi, stanowiących być może pierwsze wnioski płynące z doświadczeń okresu pandemii, a dotyczących tworzenia przez muzea różnych form umożliwiających spotkanie się z publicznością w internecie, na przykład oferty prowadzenia muzealnych lekcji online, prac nad nowymi aplikacjami, zwiększania obecności muzeum w mediach społecznościowych²²⁹.

Poznanie młodej publiczności przez pracowników muzeów

Źródłami wiedzy o grupach najmłodszej i młodej publiczności (tabela 4.3) są dla muzealników najczęściej (podobnie jak w przypadku dorosłych zwiedzających) doświadczenia i obserwacje zdobywane w praktyce oraz internet i media. Niespełna połowa uczestniczących w badaniach wykorzystuje dane i raporty z dostępnych publicznie badań do zdobywania informacji i o dorosłych, i o młodych ludziach odwiedzających muzea. Porównanie danych z dwóch badań internetowych pozwala też znaleźć różnice. Publikacje naukowe w czasopiśmie i monografie częściej (52%) wskazywano jako źródło wiedzy o młodej publiczności niż o dorosłych odwiedzających muzea (32,5%). Z drugiej strony, dane i raporty publikowane przez ministerstwa, inne instytucje państwowe oraz przez poszczególne muzea częściej (ok. 40%) pomagają poszerzać wiedzę o dorosłych niż o dzieciach i młodzieży odwiedzającej muzea (ok. 33%).

229 W wynikach badań statystycznych za rok 2020, gdy z uwagi na pandemię Covid-19 nastąpił muzealny boom tworzenia oferty online, liczba muzeów organizujących wydarzenia edukacyjne i popularyzatorskie w przestrzeni wirtualnej wynosiła 72,1% [N: 215]. Nie wiemy jednak, ile z nich było przeznaczonych dla dzieci i młodzieży poniżej 18. roku życia. Więcej w *Statystyka muzeów...*, op. cit., s. 32, <https://statystykamuzeow.pl/storage/do%20pobrania/Publikacje/RAPORT-Muzea-w-2020.pdf> [dostęp: 17.08.2022].

Tabela 4.3. Źródła informacji o publiczności wykorzystywane przez pracowników muzeów

Źródła informacji	KORZYSTA (%)	
	DOROŚLI	DZIECI/MŁODZI
Własne obserwacje	91,1	93,7
Media, internet	80,1	84,2
Dane i raporty dostępnych publicznie badań	45,0	42,2
Dane i raporty publikowane przez ministerstwa oraz inne instytucje państwowe	41,4	32,9
Dane i raporty z badań realizowanych przez nasze muzeum	40,1	32,9
Publikacje naukowe w czasopismach i monografie	32,5	51,9
Dane i raporty publikowane przez GUS	24,6	26,6
Źródło:	IBIM 2020, N = 191	IBIM 2021, N = 158

Tabela 4.4. Szkolenia pracowników muzeów w zakresie pracy z publicznością

TYP SZKOLEŃ	Odpowiedzi „TAK” (%)					
	SENIORZY		DOROŚLI		DZIECI/MŁODZI	
	OGÓŁEM	2 lub więcej	OGÓŁEM	2 lub więcej	OGÓŁEM	2 lub więcej
Wewnętrzne	23,7	11,8	41,9	19,4	47,5	36,7
Zewnętrzne	18,3	11,2	35,6	22,5	52,5	31,6
Źródło:	IBIM 2019, N = 169		IBIM 2020, N = 191		IBIM 2021, N = 158	

Dane z internetowych badań ilościowych dają podstawę do twierdzenia, że problematyka dzieci i młodzieży jako grup publiczności muzealnej stanowi temat szkoleń dla muzealników (tabela 4.4) częściej niż zagadnienia związane z seniorami czy dorosłymi zwiedzającymi – zarówno wewnętrznych, organizowanych przez same muzea, jak i zewnętrznych, czyli oferowanych przez inne instytucje.

Komunikacja muzeów z młodą publicznością

W komunikacji pomiędzy muzeami a publicznością występują dwa typy działań (tabela 4.5). Pierwszy to przekaz informacji, w którym funkcjonuje ktoś pośredni, przekazujący komunikat między nadawcą a odbiorcą. Większość respondentów uczestniczących

w badaniach internetowych w roku 2021 (IBIM 2021) ocenia, że szkoła to efektywny pośrednik przekazujący informacje pochodzące z muzeum adresowane do dzieci i młodzieży. Badani są znacznie bardziej sceptyczni, gdy oceniają rolę rodziców w procesach komunikacyjnych. O tym, że są oni skuteczni w przekazywaniu informacji dzieciom do lat 12, przekonanych było około połowy badanych. Odsetek ten zmniejsza się do jednej trzeciej, gdy chodzi o przekaz wiadomości młodym ludziom w wieku 13–18 lat. W latach poprzednich w badaniach dotyczących innych grup przekazywanie komunikatów seniorom i dorosłym przez organizacje lub instytucje za skuteczny sposób informowania uważało blisko dwie trzecie (65%) respondentów. Nieco ponad połowa badanych sądzi, że skuteczne jest przekazywanie informacji dzieciom i młodzieży przez organizacje zreszające dzieci i młodzież.

Jeśli chodzi o informację drugiego typu, w której komunikaty z muzeów docierają bezpośrednio do adresatów, to w wypadku dzieci i ludzi młodych za najsukuteczniejsze uważane są media społecznościowe oraz internet:

Podstawowym źródłem informacji dla dzieci i młodzieży jest Internet oraz media społecznościowe, a podstawowymi narzędziami edukacji: telefon, tablet, komputer. Większość muzeów, szczególnie w mniejszych miejscowościach, ma ogromny problem z funkcjonowaniem w mediach społecznościowych. (IBIM 2021)

Spśród innych kanałów relatywnie często uważane za skuteczne w komunikacji z dziećmi i młodzieżą są ustne zaproszenia oraz zaproszenia przesyłane pocztą elektroniczną. Trzeba jednak dodać, że inne niż internetowe sposoby przekazu informacji częściej są przez muzealników uważane za skuteczne w komunikacji z dziećmi do lat 12 niż z młodzieżą w wieku 13–18 lat. Tradycyjne sposoby komunikacji, takie jak zaproszenia indywidualne wysyłane pocztą, radio, telewizja, prasa, plakaty czy ulotki, dość często uznawane za skuteczne sposoby docierania do dorosłej i starszej publiczności, rzadko, zdaniem badanych, sprawdzają się w przekazywaniu informacji adresowanych do dzieci i młodzieży.

Internet najczęściej wymieniano też jako źródło informacji dla ludzi dorosłych, którzy odwiedzali muzea w towarzystwie dzieci lub osób młodych poniżej 18 lat (tabela 4.6). Drugim, znacznie jednak rzadziej wymienianym kanałem jest spontaniczny, bezpośredni przekaz ustny – opinie członków rodziny lub znajomych.

Znaczenie internetu w komunikacji muzeów z młodymi ludźmi jest konsekwencją szerszego zjawiska – istotnego znaczenia nowych mediów w codziennym życiu tego pokolenia:

Tabela 4.5. Kanały komunikacji z publicznością uznawane przez muzealników za skuteczne

Kanały komunikacji	Uważają kanał komunikacji za skuteczny (%)			
	SENIORZY	DOROŚLI	DZIECI do 12 lat	MŁODZI 13–18 lat
Przekazywanie komunikatów szkołom	n.d.	n.d.	82,0	72,8
Przekazywanie komunikatów rodzicom	n.d.	n.d.	50,0	33,5
Przekazywanie komunikatów organizacjom, instytucjom...	64,9	64,9	55,1	53,8
Internet	37,6	86,9	85,4	86,7
Media społecznościowe	b.d.	89,5	82,9	86,7
Ustne zaproszenia	67,7	68,6	65,2	58,2
Zaproszenia indywidualne wysyłane pocztą elektroniczną	30,7	57,6	57,6	48,1
Radio, telewizja	49,5	62,3	43,7	34,2
Ulotki	47,3	46,6	41,8	31,0
Plakaty	46,8	53,9	35,4	30,4
Zaproszenia indywidualne wysyłane pocztą	59,1	62,8	34,2	24,1
Prasa	48,9	54,5	25,3	22,8
Źródło:	IBIM 2019, N = 169	IBIM 2020, N = 191	IBIM 2021, N = 158	

Młodzi są z tymi mediami zrośnięci: laptopa zabiera się do łóżka, by przez Skype'a być blisko z chłopakiem, w szkole sprawdzian pisany jest z jedną słuchawką empetrójki w uchu, bo łatwiej się skupić, gdy się i pisze, i słucha. Po miastach chodzą ludzko-technologiczne hybrydy młodych ludzi i odtwarzaczy mp3, które umieją używać muzyki do zarządzania swoim doświadczeniem, wzbudzania lub tłumienia emocji bądź wspomnień²³⁰.

230 M. Filiciak, M. Danielewicz, M. Halawa, P. Mazurek, A. Nowotny, *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport*, Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS, Warszawa 2010, s. 15.

Tabela 4.6. Kanały komunikacji wykorzystywane przez osoby dorosłe odwiedzające muzea w towarzystwie dzieci lub osób młodych w wieku poniżej 18 lat

Kanały komunikacji	(%)
Internet	76,6
Znajome osoby dorosłe, dorośli członkowie rodziny	25,3
Ulotki, broszury	17,4
Plakaty	12,8
Pracownicy muzeum	12,2
Telewizja	10,2
Prasa	9,5
Radio	6,5
Dzieci lub osoby młode w wieku poniżej 18 lat	4,9
Źródło:	CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020 N = 304

W codziennej praktyce pracownicy muzeów wykorzystują różne kanały dotarcia do publiczności, a planowanie informacji dostosowane jest do konkretnego kręgu odbiorców oraz rodzaju wydarzenia. W mniejszych miejscowościach, w których mieszkańcy się znają, często efektywnym sposobem przekazu informacji jest marketing szeptany, czyli ustny przekaz informacji:

Do nich [rodziców dzieci] informacja idzie poprzez media, my rozwieszamy też plakaty zazwyczaj w takich sytuacjach. (...) Bo bywa tak, że prowadzimy zapisy na te „Rodzinne niedziele”, bo jak się spodziewamy, że będzie bardzo dużo ludzi, to musimy w pewien sposób to ograniczyć, prawda? I oni często dzwonią, dopytują i przychodzą później. (...) Ci którzy wracają, to oni nawet jak spotykamy się gdzieś na ulicy pytają: „Co tam teraz w muzeum macie?, A co będzie dla rodzin niedługo?” I to jest całkiem naturalne i dla nich jest to naprawdę świetny sposób na spędzenie wolnego czasu. (2018:04_Muz)

Projekty muzealne adresowane do młodej publiczności

Na podstawie wypowiedzi respondentów uczestniczących w kolejnych falach internetowych badań ilościowych (tabela 4.7) można stwierdzić, że tylko około połowy muzeów samodzielnie tworzy programy lub projekty dla seniorów, zdecydowana większość zaś (około 80%) podejmuje inicjatywy z myślą o publiczności dorosłej oraz dzieciach i ludziach młodych.

Tabela 4.7. Organizowanie przez muzea własnych projektów dla publiczności

Własne programy/projekty	SENIORZY		DOROŚLI		DZIECI do 12 lat		MŁODZI 13–18 lat	
	(%)							
Tak (1 taki projekt na kilka lat)	18,9	32,6	8,9	28,3	12,7	27,9	14,6	38,6
Tak (1 taki projekt w roku)	13,7		19,4		15,2		24,0	
Tak (2–3 takie projekty w roku)	11,2	13,0	30,4	47,7	37,3	51,9	30,4	41,1
Tak (4 lub więcej projektów w roku)	1,8		17,3		14,6		10,8	
Nie tworzymy takich projektów	52,1		21,5		18,3		18,4	
Brak odpowiedzi	2,3		2,6		1,9		1,9	
Źródło:	IBIM 2019, N = 169		IBIM 2020, N = 191		IBIM 2021, N = 158			

Działania podejmowane przez muzea z myślą o dzieciach i młodzieży mają różny charakter. Blisko dwie trzecie ankietowanych w 2021 roku (63%) stwierdziło, że w czasie zapamiętanej przez nich ostatniej wizyty w muzeum zwiedzający korzystali z programów przygotowanych w ramach oferty dla dzieci lub osób młodych w wieku do 18 lat (Aneks 3: tab. 3.2). Najczęściej były to: warsztaty, lekcje i zajęcia dotyczące kultury (19,8% spośród 183 wymienionych programów), warsztaty, lekcje i zajęcia dotyczące historii (17,0%), warsztaty, lekcje i zajęcia dotyczące II wojny światowej (13,7%). W praktyce muzealnej występują także złożone, cyklicznie organizowane działania, takie jak Dzień Dziecka, imprezy wakacyjne, wydarzenia weekendowe czy rocznicowe imprezy patriotyczne. W ofercie muzealnej wspomniano też rozwijane obecnie programy zajęć i lekcji dostępnych online.

Uczestnictwo muzeów w działaniach organizowanych przez podmioty zewnętrzne z myślą o dzieciach i młodzieży (tabela 3.8) rozpatrywać można w dwóch wymiarach – współpracy okazjonalnej oraz regularnej. Jeśli interesuje nas aktywność stała lub regularna (raz na kwartał lub częściej), to widzimy, po pierwsze, że regularnymi, zewnętrznymi partnerami muzeów w działaniach adresowanych i do dorosłych, i do młodych zwiedzających są najczęściej organizacje pozarządowe, stowarzyszenia, fundacje, czasami samorządy. Relatywnie rzadko w tej sferze występuje stała lub regularna współpraca z instytucjami państwowymi. Po drugie, odpowiedzi uzyskane w roku 2021 (IBIM 2021) rozkładają się podobnie do tych z badania przeprowadzonego w 2020 roku (IBIM 2020), a dotyczącego dorosłej publiczności. Znaczna zbieżność poglądów wśród respondentów może wynikać stąd, że w codziennej praktyce często

trudno oddzielić działania adresowane wyłącznie do ludzi dorosłych oraz te dla dzieci i ludzi młodych. Wiele inicjatyw i wydarzeń ma charakter rodzinny, a ich uczestnikami są reprezentanci różnych pokoleń:

Mieliśmy ostatnio piknik rodzinny z ogrodami, to było podsumowanie sezonu działkowniców i muzeum miało swój namiot, grę planszową, taką terenową dużą, gdzie pionkami były osoby, postacie. Pracownicy muzeum zadawali pytania, były gadżety jako nagrody, trochę tych gadżetów miasto dało, trochę miało muzeum, jakichś takich drobiazgów, przy okazji były wydawnictwa wydawane, jakieś kolorowanki. I to było jedno z miejsc, jedna ze stref i uważam, że ona spełniła bardzo dobrą rolę, bo i seniorzy sobie przypomnieli, odświeżyli, że jest takie miejsce, i dzieciaki tego dotknęły, i rodzice się przyglądali temu. Czasami była rywalizacja między dziećmi i rodzicami, przyglądałam się temu z ciekawością. (2018:11_Gov)

Mogą to być domy kultury w spółdzielniach mieszkaniowych, które są i rzeczywiście z oferty na ferie, na wakacje przychodzą, czyli w takiej w spółdzielni mieszkaniowej jest klub albo może też klub osiedlowy i tu korzystają najmłodszy i korzystają Ci starsi, także też uniwersytet +50 czy młodego seniora, coś takiego i też ta nasza oferta, też przychodzą na wykłady, bo takie też organizujemy, Ci młodszy na zajęcia edukacyjne. (2018:09_Muz)

Głównie to organizacje tutaj na naszym terenie (...) to są szkoły, też centra kultury (...). Szkoły, parafie też. To wszystko [zależy od tego] jaka impreza, jaki charakter imprezy, to właśnie. Na pewno stowarzyszenia. Teraz jest taki boom na koła gospodyń, (...) naszych kół gospodyń w ogóle w gminie jest chyba pięć, jeśli dobrze pamiętam. I z tymi kołami jestem praktycznie cały czas na bieżąco jeśli chodzi o stowarzyszenia. Mamy stowarzyszenie literatów... (2020:08.2_Dor)

Obecność dzieci i młodej publiczności w polskich muzeach ma więc bardzo zróżnicowany charakter. Z jednej strony, jest powiązana z rozwojem i modernizacją danej instytucji, co przekłada się m.in. na powstawanie nowych, wyspecjalizowanych miejsc pracy oraz przestrzeni przeznaczonych na działania edukacyjne. Z drugiej – jest współzależna od atrakcyjności oferty oraz dobrej komunikacji z tą grupą odbiorców i jej opiekunami. Wszystko to powoduje, że poszczególne instytucje proponują coraz bardziej zróżnicowane działania, a także włączają się w programy realizowane przez podmioty zewnętrzne. W rezultacie wizyty dzieci i osób dorosłych w muzeach mogą mieć bardzo różne formy.

Tabela 4.8. Udział muzeów w działaniach organizowanych przez podmioty zewnętrzne

Instytucje i organizacje	SENIORZY 2019		DOROŚLI 2020		DZIECI lub MŁODZI	
	TAK	STALE/ REGU- LARNIE	TAK	STALE/ REGU- LARNIE	TAK	STALE/ REGU- LARNIE
	(%)					
Ministerstwa, instytucje państwowe	46,7	5,3	40,8	8,4	58,0	2,3
Organizacje pozarządowe, stowarzyszenia, fundacje	60,9	8,9	62,8	23,6	87,9	22,7
Instytucje kultury	66,3	4,1	61,8	16,2	78,5	13,9
Samorząd	68,0	13,1	66,0	23,6	79,8	19,0
Źródło:	IBIM 2019, N = 169		IBIM 2020, N = 191		IBIM 2021, N = 158	

SPÓŁECZNE WYMIARY WIZYTY DZIECI I LUDZI MŁODYCH W MUZEACH

Z jednej strony, pomimo nieustannego poszerzania oferty skierowanej do dzieci i ludzi młodych²³¹ i rozbudowywania jej o nowe komponenty, często ich obecność postrzegana jest przez pryzmat tradycyjnych rozwiązań, czyli wizyty zorganizowanej grupy szkolnej. Wizyty takie do marca 2020 roku stanowiły jeden z ważniejszych segmentów publiczności w polskich muzeach. Z drugiej jednak strony, zmiany, jakie zaszły w obrębie edukacji muzealnej w ciągu ostatnich dwudziestu lat, zdecydowanie pogłębiły różnicowanie form obecności dzieci i ludzi młodych w muzeach. Dlatego teraz proponujemy krótką charakterystykę tego obszaru działań polskich instytucji poprzez przeanalizowanie zarówno zmian w organizacji takich wizyt, jak i poszerzenia się kręgu interesariuszy zaangażowanych w ten proces.

Organizacja wizyt dzieci i ludzi młodych w muzeach

Na podstawie poszczególnych edycji badań możemy wyodrębnić kilka kluczowych cech charakteryzujących obecność najmłodszej grupy publiczności w muzeach w Polsce. Niewątpliwie pierwsza z nich zakłada, że dzieci i młodzież przede wszystkim

231 *Edukacja w muzeach i instytucjach kultury aktualne*, op. cit.

przychodzą do muzeum w grupie. Potwierdzają to m.in. wyniki ostatnich ankiet internetowych (IBIM 2021), których uczestnicy byli zdania, że zdecydowana większość dzieci i ludzi młodych przychodzi do muzeów w zorganizowanych grupach (tabela 4.9). Jest to zatem pierwszy czynnik odróżniający młodą publiczność zarówno od dorosłych w wieku produkcyjnym, jak i od osób starszych, wśród których stopień zorganizowania jest niższy, chociaż relatywnie często odwiedzają oni muzea w ramach działań podejmowanych przez różne stowarzyszenia, kluby czy organizacje.

Tabela 4.9. Obserwacje muzealników dotyczące charakteru wizyt różnych segmentów publiczności

Charakter wizyty	SENIORZY	DOROŚLI	DZIECI do 12 lat	MŁODZI 13–18 lat
	(%)			
...indywidualnie	24,3	61,8	8,2	5,1
...w zorganizowanych grupach	27,8	14,7	73,4	81,6
...tyle samo indywidualnie i w zorganizowanych grupach	34,3	18,9	13,3	7,6
Trudno powiedzieć/ brak danych	13,6	4,6	5,1	5,7
Źródło:	IBIM 2019, N = 169	IBIM 2020, N = 191	IBIM 2021, N = 158	

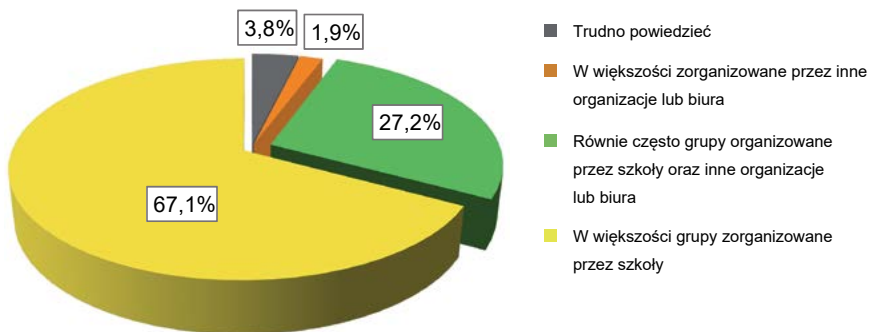
Wizyty grup dzieci i młodych ludzi w muzeach organizowane są przez różne podmioty (wykres 4.3), ale najczęściej – przez szkoły. Wysoki stopień zorganizowania najmłodszej i młodej publiczności sprawia, że dzieci i ludzie młodzi odwiedzają muzea wraz z rówieśnikami, ale także z dorosłymi wychowawcami lub opiekunami (wykres 4.4).

Dzieci i ludzie młodzi, **w większości odwiedzający muzea w grupach zorganizowanych, często korzystają z różnego typu zachęt finansowych** stosowanych poza ulgami ustawowymi, określonymi w art. 10 Ustawy z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (wykres 4.5).

Mamy w zwyczaju raz w miesiącu zrobić sobie (...) takie otwarte zwiedzanie, to się nazywa u nas „Rodzinna niedziela w muzeum” i wtedy w ramach biletu rodzinnego cała rodzina może wziąć udział w zwiedzaniu z przewodnikiem, a później do tego są też zorganizowane warsztaty plastyczne, tematycznie związane z wystawą, na której to oprowadzanie się odbywa. (2018:04_Muz)

Wykres 4.3. Postrzeżenie organizatorów zorganizowanych grup młodych ludzi odwiedzających muzeum

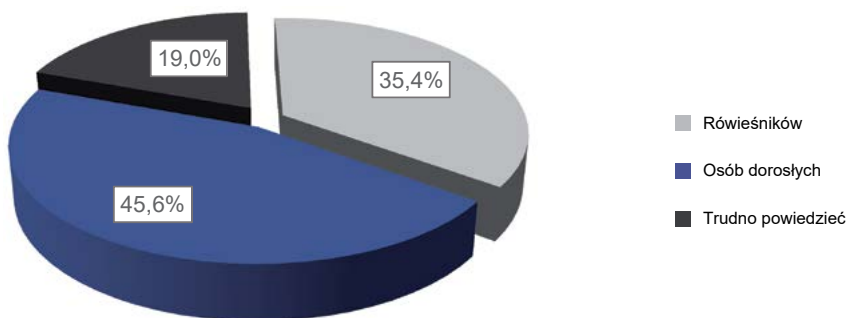
Pytanie: Czy zorganizowane grupy, w których ludzie młodzi w wieku 12–18 lat odwiedzają Państwa Muzeum / Oddział Muzeum, to:



IBIM: DZIECI/MŁODZI 2021 N = 158

Wykres 4.4. Osoby towarzyszące młodym ludziom w czasie prywatnych wizyt w muzeum

Pytanie: Czy większość osób młodych w wieku 13–18 lat odwiedza Państwa Muzeum / Oddział Muzeum prywatnie w towarzystwie innych osób dorosłych, w towarzystwie rówieśników, osób młodszych (w tym dzieci) czy też bez towarzystwa?

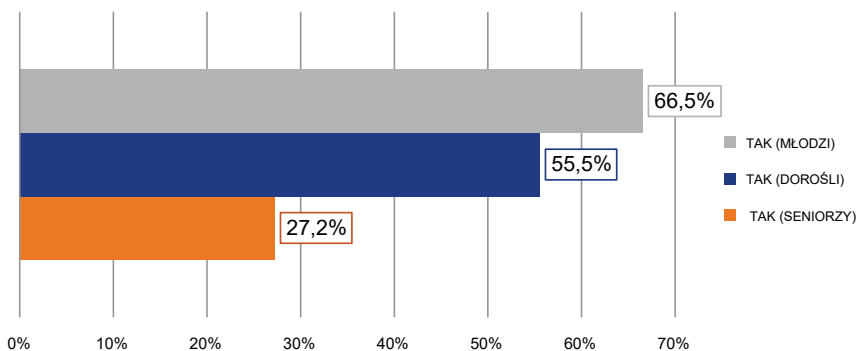


IBIM: DZIECI/MŁODZI 2021 N = 158

Wyniki internetowych badań ilościowych dają podstawę do twierdzenia, że finansowe motywatory oferowane są dzieciom i ludziom młodym częściej niż zwiedzającym muzea dorosłym czy seniorom.

Wykres 4.5. Stosowanie przez muzea ulg, zwolnień od opłat lub upominków dla publiczności

Pytanie: Czy poza ulgami w opłatach za wstęp do muzeów i zwolnieniami z opłat określonymi w art. 10 Ustawy z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach w Państwie Muzeum / Oddziale Muzeum stosuje się jakieś dodatkowe ulgi, zwolnienia od opłat lub upominki dla osób starszych/dorosłych/dzieci i osób młodych w wieku do 18 lat?



IBIM: SENIORZY 2019 N = 169; DOROŚLI 2020 N = 191; DZIECI/MŁODZI 2021 N = 158

Najczęściej stosowaną zachętą (tabela 4.10) są ulgi w opłatach za wstęp dla rodzin, które dotyczą dzieci i ludzi młodych, ale także dorosłych przychodzących z nimi do muzeów. Innymi popularnymi motywatorami są bezpłatne wejściówki na wydarzenia muzealne oraz nieodpłatne pamiątki i materiały – zwłaszcza te ostatnie są zdecydowanie częściej przekazywane dzieciom i młodzieży niż dorosłym. Około jednej trzeciej badanych twierdziło, że w ich instytucjach oferuje się przychodzącym dzieciom i ludziom młodym poczęstunek oraz bezpłatne wejściówki w określone dni tygodnia.

Tabela 4.10. Stosowane przez muzea ulgi, zwolnienia od opłat lub upominki dla publiczności

Ulgi stosowane przez muzea	Odpowiedzi „TAK” (%)	
	DOROŚLI	DZIECI/MŁODZI
Ulgi w opłatach za wstęp dla rodzin	44,0	59,5
Bezpłatne wejściówki na wydarzenia	33,5	43,0
Nieodpłatne pamiątki, materiały	25,7	41,8
Poczęstunek	21,5	32,9
Bezpłatne wejściówki w określone dni tygodnia	24,6	30,4
Źródło:	IBIM 2020, N = 191	IBIM 2021, N = 158

Współpraca muzeów z zewnętrznymi instytucjami i organizacjami

Liczne badania, w tym prowadzone w ramach projektu NIMOZ *Badania publiczności muzeów w Polsce*, wskazują, że większość polskich muzeów regularnie współdziała z różnymi organizacjami, instytucjami czy środowiskami. W sondażu internetowym w 2021 roku (IBIM 2021) zdecydowana większość (79,1%) respondentów stwierdziła, że zatrudniające ich muzea współpracują z organizacjami, instytucjami, środowiskami pracującymi z dziećmi lub z osobami młodymi w wieku do 18 lat lub zraszającymi je (tabela 4.11). Instytucje te podzielić można na trzy grupy:

- 1) szkoły podstawowe i ponadpodstawowe oraz przedszkola, z którymi zdecydowana większość muzeów współpracuje, często stale lub regularnie;
- 2) stowarzyszenia kulturalne, naukowe i społeczne oraz szkoły zawodowe – większość muzeów, w których pracują respondenci, ma z nimi ustaloną współpracę, ale rzadziej niż w wypadku szkół i przedszkoli współdziałanie takie ma charakter stały lub regularny;
- 3) instytucje, stowarzyszenia czy organizacje takie jak organizacje młodzieżowe, domy pomocy społecznej i domy dziecka, Kościół katolicki oraz stowarzyszenia religijne czy zakłady poprawcze – jak twierdzą ankietowani, często znajdują się one na listach instytucjonalnych partnerów, ale w niewielu muzeach współpraca z nimi jest stała lub regularna.

Tabela 4.11. Współpraca muzeów z organizacjami, instytucjami, środowiskami pracującymi z dziećmi lub z osobami młodymi w wieku do 18 lat

Instytucje, organizacje i środowiska	Współpraca	Współpraca stała lub regularna
	(%)	
Szkoły podstawowe	77,2	58,9
Przedszkola	68,4	48,1
Szkoły ponadpodstawowe	77,2	43,0
Stowarzyszenia kulturalne, naukowe i społeczne	72,2	24,1
Szkoły zawodowe	62,7	17,1
Domy pomocy społecznej	48,7	12,0
Organizacje młodzieżowe	63,9	10,8
Domy dziecka	47,5	5,7
Kościół oraz stowarzyszenia religijne	51,9	3,2

Instytucje, organizacje i środowiska	Współpraca	Współpraca stała lub regularna
	(%)	
Zakłady poprawcze	34,8	1,3
Źródło:	IBIM 2021, N = 158	
Współpraca: stała – raz na miesiąc lub częściej, regularna – raz na 2–3 miesiące, okazjonalna – 2–3 razy w roku, sporadyczna – 1 raz w roku lub rzadziej		

W kontekście refleksji nad najmłodszym segmentem publiczności muzealnej szczególnie ważna jest analiza relacji pomiędzy muzeami a przedszkolami i szkołami podstawowymi oraz ponadpodstawowymi. Na marginesie warto wspomnieć, że szkoły zawodowe znacznie mniej intensywnie współpracują z muzeami niż inne placówki oświatowe.

Współpraca muzeów ze szkołami

Znaczenie relacji muzeów ze szkołami ważne jest z dwóch powodów. Po pierwsze, jak wskazują prezentowane dane, młodzież szkolna to ważna część najmłodszego i młodego segmentu publiczności:

To przede wszystkim młodzież szkolna. Bo tutaj temat warsztatów edukacyjnych, lekcji muzealnych (...) Więc szkoły podstawowe, średnie pewnie szkoły też, ale w głównej mierze szkoły podstawowe. Na wystawy również dorośli i lekcje muzealne i te warsztaty to przede wszystkim dzieciaki i młodzież. (2018:12_Gov)

Po drugie, relacje pomiędzy muzeami a przedszkolami i szkołami ważne są dla rozwijania publiczności muzealnej w dłuższej perspektywie czasowej. Respondenci biorący udział w różnych edycjach projektu *Badania publiczności muzeów w Polsce* wyrażali pogląd, że dla wielu ludzi pobyt w muzeum w grupie przedszkolnej czy szkolnej to pierwszy kontakt z tego typu instytucją kultury, a jednocześnie ważny w perspektywie całego życia początek rozwijania nowych wzorów uczestnictwa w kulturze zinstytucjonalizowanej, rozwijania nowych doświadczeń i potrzeb:

To się zaczyna od szkoły właśnie. Od tego jak dziecko tu do nas przychodzi z klasą, później często jest tak, że zachęca rodziców, przychodzi z rodzicami. (2018:04.1_Muz)

Bardzo ważne byłoby, aby prowadzić edukację młodzieży od pierwszych klas szkoły podstawowej po szkoły średnie włącznie, taką, aby po prostu przyciągać te dzieci

i młodzież do muzeów, do kultury, do dziedzictwa, pokazywać im zarówno, co mogą z tego wynosić, jak też pokazywać im jakie to ma ważne znaczenie dla rozwoju społeczeństwa, dla rozwoju regionu, na rozwoju kraju i że historia zawsze kształtuje byt teraźniejszy i kształtuje przyszłość i to jest bardzo ważne, istotne. (2018:01_Muz1)

Współpraca muzeów ze szkołami jest złożoną relacją, jej pierwszy poziom to rozwijanie kręgu pedagogów zainteresowanych współpracą z konkretnym muzeum. Krąg taki czasami bywa zinstytucjonalizowany, na przykład Muzealne Centrum Edukacji Szkolnej stanowi „efekt edukacyjnej pasji oraz potrzeby stworzenia w Muzeum Narodowym w Warszawie miejsca spotkania szkoły i muzeum, uczniów, nauczycieli i edukatorów”²³². Przy Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku zaś od 2013 roku działa Klub Nauczyciela Historii, który zrzesza „nauczycieli historii, wspierając ich w rozwoju własnych zainteresowań historycznych i pasji pedagogicznej”²³³. W większości muzeów nie istnieją takie sformalizowane struktury, ale pracownicy odpowiedzialni za kontakty ze szkołami mają bazy danych nauczycieli, którzy odwiedzają ze swoimi podopiecznymi i uczniami muzeum, rozwijają te bazy, poszukując nowych kontaktów, starają się także aktywizować osoby, które niegdyś były w muzeum z dziećmi i młodzieżą, ale przestały przychodzić. Muzealni edukatorzy osobiście znają nauczycieli regularnie bywających w muzeum, wysyłają im informacje dotyczące prowadzonych działań, zapraszają ich jako gości na różne wydarzenia. W okresie pandemii, gdy aktywność edukacyjna muzeów przeniosła się w znacznym stopniu do internetu, pracownicy muzealni proponowali nauczycielom udział w wydarzeniach odbywających się w trybie zdalnym oraz informowali o dostępnych w internecie lekcjach i wykładach:

W dziale edukacji, mają rozliczne kontakty z nauczycielami. Tutaj jest naprawdę bardzo wiele szkół (...). Więc ta działalność jest bardzo, bardzo szeroka. (2018:05_Muz1)

Też do wszystkich dyrektorów szkół wysyłamy takie pismo z załączonymi takimi kartami informacyjnymi, takie karty można u nas na stronie podglądać, jak one wyglądają. Wysyłamy każdorazowo do szkół z prośbą o rozpowszechnienie tego do wychowawców poszczególnych klas (...). Tym muzeum może się szcycić, że współpraca pomiędzy muzeum a szkołami jest bardzo dobra i tutaj te statystyki, które posiadamy za lata ubiegłe, są powodem do dumy (...). Ale tutaj jest ta wola i ta wola jest praktycznie od kilku

232 Muzeum Narodowe w Warszawie, MCES, <https://www.mnw.art.pl/mces/mces/misja-i-cele/> [dostęp: 4.11.2021].

233 Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, KNH, <https://muzeumpilsudski.pl/edukacja/klub-nauczyciela-historii/> [dostęp: 4.11.2021].

minionych lat, ta współpraca ze szkołami ułożyła się w taki sposób, że szkoły dzwonią do nas i dowiadują się jeszcze przed wysłaniem ofert jakie zajęcia będziemy mieć i kiedy są terminy, od kiedy się mogą zapisywać i z tego się cieszymy, że jest taka współpraca pomiędzy placówkami a muzeum się dobrze układa. (2020:07.1_Muz)

Mamy taką określoną grupę szkół, przedszkoli, którzy chętnie do nas przychodzą, chętnie zamawiają lekcje po prostu takie zwykłe tutaj muzealne, typu właśnie te podchody, (...) mamy takie lekcje. (2018:03_Muz1)

Relacja muzeów z pedagogami pracującymi w przedszkolach i szkołach różnego typu ma charakter dynamiczny. Nauczyciele włączają współpracę z muzeami do swoich planów pracy, interesują się ofertami muzeów, uczestniczą w niektórych inicjatywach:

Mamy nauczycieli, którzy po prostu już w sposób ciągły z nami współpracują i wracają do nas przy niemal każdej nowej wystawie, przy każdej nowej aktywności. To jest jedno środowisko, to jest jakby jeden krąg. I tutaj jeśli mówimy o szkołach, to są klasy różne. Bo od pierwszej klasy szkoły podstawowej po szkoły średnie, przychodzą do nas też przedszkola. (2018:04_Muz)

Każdorazowo po przygotowaniu zajęć staramy się przygotowywać nowe tematy również co kwartał przygotowaliśmy nowy zakres tych lekcji i każdorazowo wysyłałem taką ofertę do wszystkich placówek edukacyjnych na terenie powiatu (...). Bo tych szkół podstawowych do których wysyłamy jest 45. (2020: 07.1_Muz)

Pracując jako pedagog też staram się prowadzić różne akcje profilaktyczne, prowadzimy dużo konkursów z muzeum, jeśli chodzi o to muzeum. (...) Jest to taki konkurs, który integruje rodziny, dzieci wykonują pracę, właśnie w temacie „Z rodziną po zdrowie” i właśnie my jesteśmy współorganizatorami – nasza szkoła i muzeum. (2018:09_Edu)

Moje byłe gimnazjum, gdzie z racji tego, że znam nauczycieli, którzy tam pracują jeszcze. Wygląda to też tak, że jeżeli oni mają jakieś właśnie święto patrona, czy coś (...), to my do nich możemy wyjechać. Ale też w drugą stronę. Jeżeli potrzebujemy na przykład pomocy, (...) wolontariuszy albo coś takiego, to (...) wiem, że możemy się do gimnazjum zwrócić, (...) oni nie powiedzą: nas to nie interesuje. Tylko obopólna współpraca. (2018:07_Muz)

W tym kontekście interesująco prezentują się wyniki internetowych badań ilościowych (tabela 4.12) z roku 2021 (IBIM 2021). Zdaniem zdecydowanej większości (92%) respondentów celem odwiedzin nauczycieli w muzeach jest towarzyszenie powierzonemu ich opiece dzieciom lub młodym ludziom. Niemal równie często ankietowani zauważyli, że nauczyciele z uwagą zwiedzają stałe wystawy muzeum. Zdaniem większości uczestników badań celami odwiedzin nauczycieli w muzeach są także wydarzenia edukacyjne, takie jak wykłady czy warsztaty oraz zwiedzanie wystaw czasowych. Porównanie odpowiedzi dotyczących nauczycieli z wynikami ankiety internetowej z roku 2020 skupionej na publiczności dorosłej skłania do wniosku, że nauczyciele pojawiają się w muzeach z dziećmi i młodzieżą, ale sami są też aktywnymi zwiedzającymi i interesują się wystawami stałymi i czasowymi, angażują się w działania dydaktyczne i (nieco rzadziej) kulturalne. Jedynie udział w wydarzeniach muzealnych (np. wernisażach czy nocach muzeów) rzadziej, zdaniem badanych, stanowi cel wizyt nauczycieli w muzeach niż ogółu dorosłych zwiedzających.

Tabela 4.12. Postrzegane przez pracowników muzeów cele odwiedzania muzeów przez dorosłych oraz nauczycieli

Cele odwiedzania muzeum (odpowiedzi: zawsze, bardzo często, często)	DOROŚLI		NAUCZYCIELE	
	%	Ranga	%	Ranga
Zwiedzanie stałej wystawy muzeum	86,4	1	90,5	2
Udział w wydarzeniu muzealnym, np. wernisażu czy nocy muzeów	73,3	2	52,5	6
Udział w muzealnym wydarzeniu edukacyjnym, np. wykładzie, warsztatach	62,3	3	84,8	3
Zwiedzanie wystawy czasowej	60,2	4	73,4	4
Towarzyszenie dzieciom i młodzieży w zajęciach skierowanych do nich	53,9	5	92,4	1
Udział w wydarzeniu kulturalnym, np. koncercie, przedstawieniu	40,3	6	53,2	5
Wspólne spędzanie czasu	b.d.	b.d.	44,3	7
Źródło:	IBIM 2020, N = 191		IBIM 2021, N = 158	

Drugim wymiarem relacji jest współpraca muzeów ze szkołami w zakresie tworzenia oferty edukacyjnej. Edukatorzy analizują podstawy programowe w zakresie poszczególnych przedmiotów w szkołach różnego typu i na tej podstawie przygotowują

oferty dla szkół. Muzea posiadające krąg zaprzyjaźnionych, chętnych do współpracy nauczycieli często zapraszają ich jako doradców pomagających optymalizować te oferty, organizują dla nich spotkania dyskusyjne i konferencje:

Powstają pod programem nauczania lekcje muzealne, one są wynikiem współpracy z lokalnym środowiskiem nauczycielskim. (2018:12_Muz)

My czytamy uważnie podstawę programową, znamy ją, bo to jest nasza praca po to, żeby te lekcje, które tutaj się odbywają wypełniały pewną przestrzeń, którą nauczyciel, żeby nie było sytuacji takiej, że nauczyciel ma lekcję muzealną, a potem musi wracać do szkoły i jak gdyby jeszcze raz robić to samo, bo on nie ma tego komfortu czasowego lekcja musi odpowiadać na jego potrzeby. Przyznajemy się, że przez pierwsze dwa lata pracy realizowałyśmy ankietę ewaluacyjną, taką dawałyśmy po zajęciach nauczycielom. (2018:06_Muz1)

Dorośli z dziećmi i młodymi ludźmi w muzeach

Cele odwiedzania muzeów przez dorosłych przychodzących z dziećmi lub młodzieżą różnią się od tych, które określają decyzje ogółu dorosłych, co wynika z porównania danych zebranych w roku 2019 o dorosłych osobach, które odwiedziły muzea, oraz badanych w 2020, którzy byli w muzeum w towarzystwie dzieci lub młodych ludzi (tabela 4.13).

Na podstawie danych z roku 2020 stwierdzamy, że zdaniem dwóch trzecich ankietowanych głównym celem ich odwiedzin w muzeum w towarzystwie dzieci lub młodych ludzi była chęć wspólnego spędzenia czasu. W roku 2019 w pytaniu nie uwzględniono tej kategorii. Analizując inne kategorie odpowiedzi, widzimy, że badani zwiedzający muzeum z dziećmi lub ludźmi młodymi nieco częściej niż ogół dorosłych chcą się włączać w wydarzenia edukacyjne, rzadziej zaś w wydarzenia muzealne. Hierarchia pozostałych celów wizyt muzealnych układa się podobnie, choć nieco częściej dla ogółu dorosłych w porównaniu z tymi, którzy przyszli z dziećmi lub młodymi osobami, ważne w wizycie muzealnej było zwiedzanie stałej wystawy muzeum oraz ekspozycji czasowej.

Zdaniem muzealników – uczestników internetowych badań ilościowych – różne grupy publiczności odwiedzają muzea motywowane różnymi czynnikami (tabela 4.14). Dla ogółu dorosłych w wieku produkcyjnym ważna jest możliwość udziału w wydarzeniach, organizacji wystaw, spotkań, spędzanie czasu wolnego z rodziną i dziećmi, rozwój osobisty, a także odpoczynek. Dla dorosłych z dziećmi do lat 12 wyjście do

Tabela 4.13. Cele odwiedzania muzeów przez osoby dorosłe oraz dorosłych odwiedzających muzeum w towarzystwie dzieci lub osób młodych w wieku poniżej 18 lat

Cele odwiedzania muzeum (odpowiedzi zawsze, bardzo często, często)	DOROŚLI		DOROŚLI z dziećmi/młodymi	
	%	Ranga	%	Ranga
Wspólne spędzanie czasu	b.d.	b.d.	64,1	1
Zwiedzanie stałej wystawy muzeum	52,6	1	47,0	2
Zwiedzanie wystawy czasowej	37,5	2	29,3	3
Udział w muzealnym wydarzeniu edukacyjnym, np. wykładzie, warsztatach	7,1	5	13,2	4
Towarzyszenie dzieciom i młodzieży w zajęciach skierowanych do nich	7,8	4	10,5	5
Udział w wydarzeniu kulturalnym, np. koncercie, przedstawieniu	6,3	6	6,9	6
Udział w wydarzeniu muzealnym, np. wernisażu czy nocy muzeów	10,7	3	4,3	7
Źródło:	NIMOZ/KANTAR 2019 N = 333		CAWI: NIMOZ/ KANTAR 2020 N = 304	

Tabela 4.14. Postrzeganie przez pracowników muzeów czynników motywujących do odwiedzania muzeów

Czynniki motywujące do odwiedzania muzeum (odpowiedzi: zawsze, bardzo często, często)	DOROŚLI		RODZICE Z DZIEĆMI DO 12 LAT		LUDZIE MŁODZI 13–18 LAT	
	%	Ranga	%	Ranga	%	Ranga
Udział w wydarzeniach (...) organizacji wystaw, spotkań	73,3	1	63,3	4	53,8	2
Spędzenie czasu wolnego z rodziną, dziećmi	70,7	2	73,5	1	45,6	3
Rozwój osobisty, poszerzenie wiedzy	70,1	3	72,8	2	57,0	1
Odoczynek, relaks w czasie wolnym	67,5	4	65,8	3	38,0	5
Spędzenie czasu wolnego ze znajomymi, przyjaciółmi	59,2	5	48,7	5	41,1	4

Czynniki motywujące do odwiedzania muzeum (odpowiedzi: zawsze, bardzo często, często)	DOROŚLI		RODZICE Z DZIEĆMI DO 12 LAT		LUDZIE MŁODZI 13–18 LAT	
	%	Ranga	%	Ranga	%	Ranga
Chęć obejrzenia obiektów i uzyskania informacji związanych z hobby	46,1	6	36,7	6	30,4	6
Chęć obejrzenia obiektów i uzyskania informacji związanych z zawodem	27,7	7	18,4	7	19,0	7
Uczestnictwo w pracy muzeum, współpraca	12,0	8	13,9	8	13,3	8
Źródło:	IBIM 2020, N = 191		IBIM 2021, N = 158			

muzeum to przede wszystkim możliwość interesującego spędzania czasu wolnego z rodziną i dziećmi, okazja do poszerzania wiedzy i rozwoju osobistego oraz odpoczynku, relaksu w czasie wolnym.

Najczęściej wskazywanym przez muzealników czynnikiem skłaniającym do odwiedzania muzeum przez ludzi młodych w wieku 13–18 lat jest dążenie do rozwoju osobistego i poszerzania wiedzy, udział w interesujących wydarzeniach oraz wymiar towarzyski – okazja, aby spędzać czas z rodziną, ale też ze znajomymi i przyjaciółmi. Temat angażowania ludzi młodych w interesujące przedsięwzięcia powtarzał się także w badaniach jakościowych prowadzonych w ramach projektu:

Tutaj są takie ekspozycje np. kultury egipskiej, że moja córka to łyka o tak, 10-letnia. Starsza też kiedyś ze mną chadzała częściej do muzeum regionalnego i to jednak dzieci też kształtuje w jakiś sposób. (...) powoduje, że dzieci zaczynają otwierać horyzonty, zaczynają się interesować światem, chcą podróżować, nie tylko siedzieć na miejscu i patrzeć, że jest S., a poza S. nic nie ma. Nie, właśnie są inne kultury, inne obyczaje, nie tylko te nasze. Mało tego dzieci się zaczynają interesować historią, znaczy ja widzę ze swojego punktu, mi jest łatwiej pójść, pokazać coś ciekawego na ekspozycji w muzeum i tłumaczyć dziecku niż z książki, która nie oddaje tego wszystkiego. (2018:04_Gov)

Tabela 4.15. Postrzeganie przez pracowników muzeów barier utrudniających odwiedzanie muzeów

Czynniki utrudniające odwiedzanie muzeum (odpowiedzi: zawsze, bardzo często, często)	DOROŚLI		RODZICE Z DZIEĆMI DO 12 LAT		LUDZIE MŁODZI 13–18 LAT	
	%	Ranga	%	Ranga	%	Ranga
Brak czasu – praca (obowiązki szkolne)	51,8	1	66,5	1	72,1	2
Brak czasu – obowiązki rodzinne i domowe	41,9	2	48,1	3	37,3	5
Preferowanie praktyk, które nie wymagają wychodzenia z domu	36,7	3	50,6	2	77,2	1
Trudności ze skoordynowaniem aktywności członków rodziny	29,9	4	44,3	4	b.d.	b.d.
Brak zainteresowania kolekcją i aktywnością muzeum	25,1	5	30,4	6	65,8	3
Uczestnictwo w działaniach innych instytucji kultury	24,1	6	36,7	5	55,7	4
Trudności związane z dojazdem do muzeum	11,5	7	14,6	7	21,5	6
Koszty wstępu do muzeum	4,7	8	9,5	8	12,7	7
Źródło:	IBIM 2020, N = 191		IBIM 2021, N = 158			

Pewne różnice widzimy także w opiniach muzealników na temat czynników utrudniających odwiedzanie muzeów przez dorosłych i ludzi młodych (tabela 4.15). Dorosli, zwłaszcza z dziećmi do 12. roku życia, mają zwykle mało czasu ze względu na intensywną pracę oraz obowiązki rodzinne. Miewają oni także problemy z planowaniem aktywności wszystkich członków rodziny tak, aby możliwe było wspólne wyjście do instytucji kultury. Czynniki te sprawiają, że dorośli (zwłaszcza mający małe dzieci) często wybierają te formy uczestnictwa w kulturze, które nie wymagają od nich wychodzenia z domu – oglądają więc telewizję, korzystają z internetu.

Odwiedzanie muzeów przez ludzi młodych w wieku 13–18 lat utrudniają inne czynniki. Pierwszy, jak twierdzili badani pracownicy muzeów, to preferowanie takich praktyk uczestnictwa w kulturze, które nie wymagają wychodzenia z domu i wykorzystują

zaawansowane urządzenia technologiczne. Na społeczne i kulturowe usytuowanie tego pokolenia, jak uważają badacze społeczni:

składają się przede wszystkim trzy elementy: 1) socjalizacyjne „wykorzenie z historii”, 2) nieustanne poddawanie niespotykanemu dotychczas, intensywnemu, wieloźródłowemu wpływowi bodźców zewnętrznych oraz 3) fakt, że żyją w świecie zróżnicowanych form uzależnień i im ulega²³⁴.

Do czynników utrudniających odwiedziny w muzeum tej grupie odbiorców należy, jak wskazują uzyskane wyniki, brak czasu i liczne obowiązki szkolne. Ponadto według obserwacji badanych, wiele młodych osób nie interesuje się kolekcją i aktywnością muzeum, preferuje natomiast uczestnictwo w działaniach innych instytucji kultury.

W rezultacie obecność dzieci i ludzi młodych w muzeach nie tylko przybiera bardzo różne formy uczestnictwa w kulturze, ale też utrwała wewnętrzne zróżnicowanie tej publiczności, wśród której można wyróżnić zarówno grupy szkolne, jak i rodziny, które coraz chętniej korzystają z oferty skierowanej bezpośrednio do nich. Dlatego w zależności od tego, z kim dziecko albo młody dorosły przyjdzie do muzeum, jego wizyta może wiązać się z aktywnością z obszaru edukacji nieformalnej albo z jakąś formą spędzania wolnego czasu w towarzystwie bliskich lub rówieśników. Z tego powodu oferta dla tej grupy stale poszerza się o nowe opcje i rozwiązania.

DZIECI I LUDZIE MŁODZI W MUZEACH

Przedstawione wyżej wyniki kilkuletnich badań pokazały, że pomimo wykształcenia się kilku dominujących form obecności kolejnej grupy publiczności muzealnej, jest to wciąż segment bardzo zróżnicowany – nie tylko z uwagi na wiek czy miejsce zamieszkania, na co zwracaliśmy uwagę w drugim rozdziale. Dzieci i ludzie młodzi, podobnie jak inne grupy odbiorców oferty muzealnej, są grupą zdywersyfikowaną wewnętrznie także pod innymi względami²³⁵. Dlatego w muzeum mogą poszukiwać nie tylko przestrzeni wystawienniczych, ale także takich miejsc, w których będą mogli uczestniczyć w bardzo różnych formach aktywności. Zobaczmy teraz, jak na te odmienne potrzeby starają się odpowiedzieć tego rodzaju instytucje.

234 W. Wrzesień, *Kilka uwag o pokoleniowej sytuacji współczesnej polskiej młodzieży*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” R. LXXVIII, z. 1, 2016, s. 231.

235 J. Skutnik, *Młodzież w muzeum...*, op. cit.; J. Skutnik, *Co to jest muzeum...*, op. cit.

Muzeum jako przestrzeń otwarta na młodą publiczność

Muzea są ważnymi instytucjami współpracującymi ze szkołami, ale stanowią też miejsce wizyt indywidualnych oraz przestrzeń nieformalnych spotkań dorosłych oraz dzieci i młodzieży. Jak wyżej wspomniano, wiele muzeów tworzy infrastrukturę do pracy z młodą publicznością. W ostatnich latach wiele instytucji wprowadziło zmiany w swojej przestrzeni. Przystosowano i wyposażono pomieszczenia, aby były przyjazne dla młodej publiczności, zaaranżowano miejsca, w których chętnie spotykać się mogą różne pokolenia, przygotowano sale do prowadzenia warsztatów i zajęć. Wprowadzone zmiany służą zarówno odwiedzającym w grupach zorganizowanych, jak i tym przychodzącym do muzeów indywidualnie. Doświadczenia muzealne w tych dwóch sferach życia często są ze sobą związane. Szkolne wycieczki stanowią dla dzieci i ludzi młodych zachętę do odwiedzenia muzeum w czasie wolnym, a w niektórych miejscowościach rodzice pomagają nauczycielom w organizowaniu wizyt muzealnych:

To się zaczyna od szkoły właśnie. Od tego jak dziecko tu do nas przychodzi z klasą, później często jest tak, że zachęca rodziców, przychodzi z rodzicami (...). Przychodzą wspólnie, przychodzą wszyscy, czasem jest mama z dziećmi, ale często zdarza się, że są to dwoje rodzice i dzieci, które z nimi tutaj przychodzą. (2018:04_Muz)

Panie [nauczycielki] tutaj też bardzo chętnie ze swoimi podopiecznymi nas odwiedzają. Natomiast druga grupa to są też rodziny, rodziny z dziećmi, rodzice, którzy bardzo chętnie zaglądają do nas wtedy kiedy mamy ofertę skierowaną akurat do nich. Mamy w zwyczaju raz w miesiącu zrobić sobie właściwie takie otwarte zwiedzanie, to się nazywa u nas „Rodzinna niedziela w muzeum” i wtedy w ramach biletu rodzinnego cała rodzina może wziąć udział w zwiedzaniu z przewodnikiem, a później do tego są też zorganizowane warsztaty plastyczne, tematycznie związane z wystawą, na której to oprowadzanie się odbywa i wiem, że Ci którzy przychodzą bardzo sobie to chwają, bardzo to lubią, takie niedzielne popołudnie właśnie spędzić z rodziną, ale poza domem. (2018:04_Muz)

Ciekawy przypadek to są aktywni rodzice, (...) niektórzy rodzice naprawdę współpracują ze swoimi wychowawcami klas i starają się być swoim wychowawcom pomocni i wyręczają ich w niektórych działaniach i jeśli rodzin miał okazję tutaj w czymś współuczestniczyć, to zdarza nam się, że rodzic, że się tak wyrażę, ma potencjał od swojej pani wychowawczynie i to on jest tą osobą, która się z nami kontaktuje, zamawia lekcje. (2018:06_Muz1)

Zwiedzanie muzeów przez dzieci i młodzież poza szkolnymi zajęciami i wycieczkami może przybierać różne formy organizacyjne. Pierwszy typ aktywności przyciągającej do muzeum dorosłych z dziećmi i młodymi ludźmi to działania edukacyjne, które wykorzystują nowoczesne formy przekazu, mają formę warsztatów lub prelekcji zapraszających uczestników do aktywności oraz oferujących autentyczny kontakt z przeszłością. Do działań tego typu należą także ścieżki edukacyjne wspólnego zwiedzania ekspozycji stałych i czasowych zaplanowane tak, aby umożliwić pozytywne muzealne doświadczenia i dorosłym, i dzieciom lub młodym ludziom:

Spotkania rodzinne, to jest taka udana formuła, gdzie również trzymamy się tej konwencji, że jesteśmy we dwie. (...) Ewa brała dzieci na bok i pokazywała im jakieś elementy wystawy, ja pokazywałam coś innego. Ale dzieci mają rodziców, cały czas w zasięgu wzroku. I to daje im poczucie bezpieczeństwa. Czyli - mama i tata mają szansę naprawdę zwiedzić wystawę, spędzić tutaj, powiedzmy, do półtorej godziny, mniej więcej. I dzieci wytrzymują, nawet małe, są zainteresowane, czegoś też się uczą. (2018:06_Muz1)

Świetnie tutaj działają w kontekście takich lekcji nie tylko dla szkół, ale również takich otwartych zwiedzań rodzinnych i z tego, co widziałem, to cieszy się to popularnością. (2018:06_Przewodnik)

Przy dzieciach są też rodzice i np. podczas Nocy Muzeów jest oferta, która jest dedykowana oddzielnie, grupy się dzielą, inaczej jest prowadzone spotkanie z dorosłymi, a inaczej z dziećmi, które przyszły z rodzicami, są świetne gry miejskie, w które pracownicy angażują się i to jest w przestrzeni całego muzeum, tych wszystkich budynków, parku, terenu muzeum gdzie są prezentowane i filmy, i to właśnie ta różnorodność powoduje, że znowu są zainteresowani. (2018:11_Gov)

Bo na przykład mamy warsztaty czy witrażownictwa, czy garncarstwa. Warsztaty garncarstwa kojarzy się razem z zajęciami z prehistorii ziemi, z kultury łużyckiej. Oni dostają do ręki autentyk, a potem sami próbują coś wykonać. (2018:12_Org)

Po drugie, muzea starają się zachęcać dorosłych do przychodzenia z dziećmi i młodymi ludźmi poprzez organizację różnego rodzaju wydarzeń rozrywkowych – atrakcyjnych imprez mających wartość edukacyjną, ale równocześnie zapewniających miłe, wspólne spędzanie czasu wolnego. Często są to wydarzenia organizowane cyklicznie, zgodnie z kalendarzem rocznic historycznych, świąt czy pór roku. Regularne powtarzanie określonych wydarzeń ma na celu tworzenie kręgu stałej publiczności, wielokrotne przyciągnięcie do instytucji dorosłych oraz dzieci i młodzieży:

Mamy „Rodzinną niedzielę” czy, na przykład, Dzień Dziecka, gdzie jest impreza już dla całych rodzin tutaj. Przychodzą wspólnie, przychodzą wszyscy, czasem jest to mama z dziećmi, ale często zdarza się, że są to dwoje rodzice i dzieci, które z nimi tutaj przychodzą. Do nich informacja idzie poprzez media, my rozwieszamy też plakaty zazwyczaj w takich sytuacjach. (2018:04.1_Muz)

Są takie organizowane przez muzeum cykliczne imprezy, które odbywają się np. z dziećmi, bo tam dzieci np. z rodzicami przychodzą, wysyłają jakieś listy do św. Mikołaja i to jest powielane gdzieś tam co roku i muzeum prowadzi właśnie takie nie tylko dla samego małego, że tak powiem tego widza i odbiorcy, ale dla całej społeczności lokalnej. Jak się zajdzie raz, jak się złapie tego bakcyła to się chce tam być następnego roku i kolejnego i czeka się na te kolejne wymyślone przez muzeum akcje, bo tych akcji jest dosyć dużo. (2018:11_Org)

Osobną grupę publiczności stanowią ludzie młodzi, zwykle uczniowie starszych klas szkoły podstawowej lub szkół średnich, którzy sami, bez dorosłych przychodzą do muzeum. Odwiedziny takie stwarzają im możliwość przebywania z rówieśnikami, rozwijania własnych zainteresowań. W takim kontekście społecznym przestrzeń muzeum spełnia kilka istotnych funkcji społecznych. Po pierwsze, zapewnia rozrywkę przychodzącym tam młodym ludziom, często w atrakcyjny sposób pozwala spędzić czas wolny:

Tutaj grają z dorosłymi, czasami z muzealnikami, ale nieraz z zewnątrz ktoś jest. I oni się wspaniale odnajdują w tej sytuacji, z obcymi, dorosłymi ludźmi oni po prostu tak jakby się zaprzyjaźniają na ten moment grania, bo oni przecież podają rękę. (2018:02_Edu2)

Przychodzimy, jak robią grę miejską. Też super inicjatywa i też mimo tego, że niedziela. W niedzielę nie pracujemy, szkoła jest zamknięta w niedzielę, ale też zachęcamy uczniów, żeby uczestniczyli i wiem, że był taki odzew, że mówią: „Byliśmy w muzeum”. Ta gra jest fajna, są różne punkty, nie wiem czy oni w tamtym roku to robili, ale parę lat temu to na pewno było i to: są punkty z pytaniami, tzw. bramki. Dzieci uczestniczą, muszą przejść chyba 10 punktów, to naprawdę jest frajda, zaznaczają, dużo osób zaangażowanych, potem na koniec są mety i jeżeli wszyscy mają plusy to dostają jakiś drobny upominek, także to jest bardzo fajna akcja. (2018:09_Edu)

Po drugie, realizowanie programu działań skierowanych do dzieci i młodej publiczności sprzyja integracji, często prowadzi do powstawania nieformalnych kręgów ludzi emocjonalnie związanych z placówką i regularnie spotykających tam osoby o podobnych potrzebach i zainteresowaniach:

To jest taki punkt integracyjny młodzieży, bo prowadzę kółko, które skupia dzieci z różnych grup wiekowych i tu na różnego typu zajęciach się spotykamy i to, co oferuje nam muzeum integruje te dzieci. One przychodzą tu chętnie, skupiając się na jakimś zagadnieniu. Bez względu na to jakie one gdzieś tam w szkole mają zainteresowania, co bardziej lubią czy mniej, tutaj przychodzą, bo coś ich tutaj przyciąga, interesuje i ta oferta muzealna jest dla nich interesująca. I to jest myślę sukces tego muzeum, że te dzieci, ich nie trzeba zaciągać na siłę słuchajcie, bo jest lekcja idziemy, bo trzeba. Nie, one tu przychodzą, bo chcą. (...) Utworzyła mi się pewna grupa, tak jak powiedziałam od czwartej klasy do trzeciej gimnazjalnej, także przedział wiekowy jest od 11 do 16. I oni z przyjemnością tu przychodzą. (2018:12_Org)

Uczestniczenie w życiu środowisk funkcjonujących w miejscach związanych z kulturą i dziedzictwem oddziałuje na rozwój osobowości i ukształtowanie zainteresowań kulturalnych w dorosłym życiu. W ten sposób tworzą się także trwałe związki pomiędzy muzeum a jego sympatykami, którzy jako ludzie dorośli czynnie angażują się w różne działania:

Spotkania rodzinne, które co jakiś czas udaje nam się organizować. Cykliczne bądź też niecykliczne, tylko takie spotkania okolicznościowe sprawiają, że część dzieci urosła na naszych oczach. Czyli one są z muzeum związane od maleńkości i mijają lata i te dzieci rosną. My znamy się z tymi rodzicami, czasem ktoś mi mówi „dzień dobry” na ulicy, skądś znam, skądś znam i nie wiem skąd, a potem czasem przypomnę, czasem nie. Czyli to jest też taka, to nie jest liczna grupa, ale jest na tyle liczna, że jest zauważalna, czyli grupa rodzin z dziećmi, które towarzyszą wszelkim wydarzeniom muzealnym, są zawsze, są z dziećmi, zdają pytanie kiedy będzie następne, było fajnie i one są. Potem dzieci osiągają pewien wiek i to się urywa. (2018:11_Muz)

Współpraca dzieci i ludzi młodych z muzeami

Młodzi ludzie nie tylko odwiedzają muzea, ale także należą do kręgu współpracowników. Dzieje się to nieco rzadziej niż w przypadku dorosłych: dorośli w różnych rolach współpracują z blisko dwoma trzecimi muzeów (wykres 4.6), a młodzi (podobnie jak seniorzy) – z niemal połową placówek, które brały udział w internetowych badaniach ilościowych. Współpraca ma czasami charakter indywidualny, ale zdarza się także, że „wolontariusze są, harcerze” (2018:08_Muz), a zatem relacja rozwija się dzięki współpracy pomiędzy muzeum a organizacją lub stowarzyszeniem zrzeszającym starsze dzieci i młodzież. Młodzi współpracownicy zwykle pomagają w organizacji wystaw

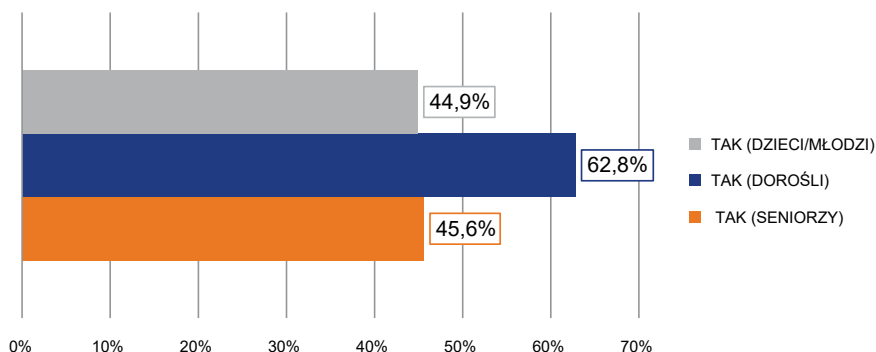
i wydarzeń muzealnych (tabela 4.16), rzadko zaś doradzają, choć zdarza się to jednak podczas testowania pomysłów rozwijanych przez muzea z myślą o dzieciach i młodzieży lub w sytuacjach, gdy młodzi kolekcjonerzy pomagają w pracy nad wystawami czasowymi:

Rozwinęła tę swoją taką pasję tu w muzeum, dobiera nam aktorów spośród dzieci do ról, które my, jako muzealnicy proponujemy w wydarzeniach muzealnych. Wydarzenia muzealne w ten sposób są mało kosztowne, bo uczestniczą nie prawdziwi aktorzy, ale właśnie amatorzy i najczęściej to są uczniowie (...) odgrywają postacie, które istniały, które miały kiedyś konkretne nazwisko, a wcześniej dzieci właściwie są zapoznawane z taką historią przez muzealników, oni wiedzą, że odgrywają prawdziwe postacie, że te postacie kiedyś były, żyły. Przebierane są, co im się podoba w stroje takie dawne, mają piękne zdjęcia później. Też nieraz robiliśmy wystawę w szkole tych zdjęć z różnych takich przedsięwzięć. Rodzice są zadowoleni, (...) tutaj przychodzą dzieci, które w szkole nie mogłyby zaistnieć, nikt by ich nie wybrał do takiego przedstawienia jakiegoś, żeby się pokazać, a tutaj mogą. (...) Te mamy obserwują te dzieci, bo my oczywiście bezpłatnie wpuszczamy rodziny i oni są tacy dumni, że ich dzieci uczestniczą w czymś ważnym i, że wszyscy na nich patrzą, to naprawdę satysfakcja dla rodzica, że ktoś stworzył takie warunki dla jego dziecka, że wybrał to dziecko. (2018:02_Edu2)

Wykres 4.6. Włączanie dorosłych, seniorów i osób młodych do 18. roku życia do grona współpracowników muzeum

2019/2020: Czy w Państwa Muzeum / Oddziale Muzeum włącza się osoby starsze/dorose do grona stałych współpracowników lub wolontariuszy?

2021: Czy w Państwa Muzeum / Oddziale Muzeum włącza/włączało się dzieci lub osoby młode w wieku do 18 lat do grona współpracowników lub wolontariuszy



IBIM: SENIORZY 2019 N = 169; DOROŚLI 2020 N = 191; DZIECI/MŁODZI 2021 N = 158

Tabela 4.16. Formy współpracy muzeum z przedstawicielami publiczności

Charakter współpracy	Odpowiedzi „TAK” (%)		
	SENIORZY	DOROŚLI	DZIECI/MŁODZI
Osoby pomagające w organizacji wystaw, wydarzeń	27,2	42,9	39,2
Konsultanci, doradcy	19,5	26,2	7,0
Źródło:	IBIM 2019, N = 169	IBIM 2020, N = 191	IBIM 2021, N = 158

Muzeum jako przestrzeń realizacji projektów i inicjatyw młodej publiczności

W niektórych muzeach osoby należące do publiczności mają możliwość realizowania własnych pomysłów i projektów. „Do realizowania własnych projektów są zapraszani (...) młodzi wolontariusze muzeum” (IBIM 2021), uczniowie szkół współpracujących z muzeami, członkowie organizacji młodzieżowych oraz stowarzyszeń zrzeszających kolekcjonerów, hobbystów czy młodych regionalistów. Inicjatywy tego typu, zgodne z koncepcją muzeów otwartych, wymieniało około jednej piątej respondentów (wykres 4.7) uczestniczących w internetowych badaniach ilościowych. W kilku muzeach²³⁶ działają nawet specjalne rady młodzieżowe planujące i koordynujące działania młodych ludzi zaangażowanych we współpracę z tą instytucją:

Przy muzeum działa od 6 lat pierwsza w Polsce Młodzieżowa Rada Muzeum, zatwierdzona regulaminem nadanym przez dyrektora. Młodzi ludzie konsultują programy muzealne skierowane do młodzieży, ale także realizują własne projekty w oparciu o zasoby muzeum.; [przeprowadzono] akcję społeczną (...). Wszystkie pomysły były autorstwa młodzieży, koordynator Rady pełnił jedynie rolę osoby wspierającej, doradzającej i pośredniczącej w kontaktach z muzeum. (IBIM 2021)

Uczestnicy badań internetowych realizowanych w roku 2021 wymienili wiele przykładów konkretnych inicjatyw, zrealizowanych w ciągu ostatnich 3 lat w muzeach z aktywnym udziałem młodych ludzi w wieku do 18 lat (Aneks 3: tab. 3.3). Najczęściej były to różnego rodzaju prace twórcze (27,1% z 48 wymienionych projektów), na przykład projekty filmowe, fotograficzne i plastyczne, udział w przygotowaniu publikacji,

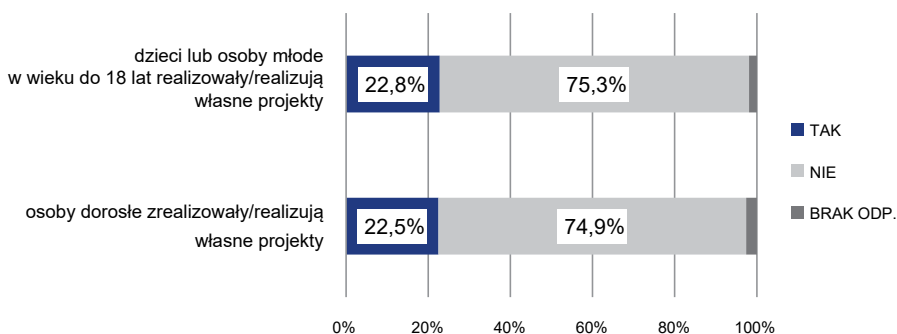
236 M.in. w: Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku, Muzeum – Dom Rodziny Pileckich w Ostrowi Mazowieckiej.

prezentacji i pomocy ułatwiających zwiedzanie. Projekty drugiego typu związane były z planowaniem i realizacją wystaw muzealnych, zwykle czasowych (20,8%). Trzeci rodzaj działań stanowią różne prace eksploracyjne i badawcze (16,7%) prowadzone przez młodzież we współpracy z ekspertami z muzeów (np. prace eksploracyjne w zaniedbanych nekropoliach i miejscach historycznych, porządkowanie zabytkowych miejsc, odczytywanie i dokumentowanie napisów znajdujących się na obiektach zabytkowych, rejestracja wspomnień świadków wydarzeń z przeszłości). Młodzi współpracownicy angażują się też w związane z muzeami różnego rodzaju inicjatywy społeczne (14,6%), takie jak akcje charytatywne, spotkania z kombatanami, uroczystości z okazji świąt państwowych. Młodzi ludzie uczestniczą w organizowaniu wydarzeń muzealnych, konkursów, imprez, na przykład festynów, koncertów czy gier miejskich. Ich pomysły i inicjatywy realizowane bywają, choć rzadko, w toku muzealnych działań edukacyjnych.

Wykres 4.7. Realizacja w muzeach własnych projektów przez przedstawicieli publiczności

Pytanie 2020: Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy w Państwa Muzeum / Oddziale Muzeum....

Pytanie 2021: Czy w ciągu ostatnich 3 lat dzieci lub osoby młode w wieku do 18 lat zrealizowały/realizują własne projekty w Państwa Muzeum / Oddziale Muzeum?



IBIM: DOROŚLI 2020 N = 191; DZIECI/MŁODZI 2021 N = 158

Doświadczenia dorosłych zwiedzających muzeum w towarzystwie dzieci i ludzi młodych

Wyniki badania zrealizowanego metodą ankiety internetowej pod koniec 2020 roku²³⁷ wskazują, że większość (około 55%) dorosłych, którzy w roku poprzedzającym pandemię byli w muzeum przynajmniej raz w towarzystwie osoby poniżej 18. roku życia, ostatnią wizytę odbywało w muzeum historycznym, etnograficznym (antropologicznym) lub techniki i nauki (tabela 4.17), a ponad jedna czwarta (29%) odwiedziła muzeum sztuki, archeologiczne lub przyrodnicze. Wizyta ta najczęściej (92%) miała charakter prywatny, organizowana była indywidualnie, uczestnicy nie zwiedzali muzeum w żadnej zorganizowanej grupie.

Dla zdecydowanej większości badanych (77%) odwiedzających muzeum w towarzystwie osób w wieku poniżej 18 lat najważniejsze źródło informacji o muzealnej

Tabela 4.17. Typ muzeum zwiedzanego podczas ostatniej wizyty przez osoby dorosłe w towarzystwie dzieci lub osób młodych w wieku poniżej 18 lat

Typ muzeum	DOROŚLI z dziećmi/młodymi
	(%)
Historyczne	24,7
Etnograficzne/antropologiczne	16,1
Techniki i nauki	14,1
Sztuki (np. muzeum obrazów, rzeźb, fotografii)	12,8
Archeologiczne	8,2
Historii naturalnej, przyrodnicze	7,9
Specjalistyczne	6,6
Interdyscyplinarne	6,3
Martyrologiczne	3,0
Inne	0,3
	Źródło: CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020, N = 304

237 Badanie zrealizowane w drugiej połowie listopada 2020 r. metodą ankiety internetowej na zlecenie NIMOZ przez firmę KANTAR wśród osób dorosłych (N = 304), które przed epidemią, w okresie od kwietnia 2019 do marca 2020, przynajmniej raz były w muzeum w towarzystwie osoby poniżej 18. roku życia.

ofercie stanowi internet (tabela 4.18), drugim pod względem liczby wskazań jest tzw. marketing szeptany – na informacje przekazywane osobiście przez inne osoby wskazało łącznie 42% uczestników ankiety, najczęściej wspomniano dorosłych, rzadziej pracowników muzeów oraz dzieci i ludzi młodych. Zbliżony odsetek badanych wymieniał źródła drukowane, najczęściej ulotki i broszury, rzadziej plakaty i prasę.

Wizyty, o których wypowiedzieli się badani, w większości były zaplanowane. Około jednej trzeciej respondentów (33,6%) robiło plany co najmniej tydzień wcześniej, 45,4% podjęło decyzję kilka dni przed wyjściem do muzeum. Dla około jednej piątej respondentów (21,1%) wizyta w muzeum w towarzystwie co najmniej jednej osoby w wieku poniżej 18 lat była decyzją spontaniczną, podjętą w dniu zwiedzania.

Wcześniejszemu planowaniu wizyt muzealnych sprzyjają uwarunkowania logistyczne. Niespełna połowa (45,4%) uczestników ankiety ostatnią wizytę w towarzystwie osób w wieku poniżej 18 lat odbywała w swoim miejscu zamieszkania, około jednej czwartej (23,3%) w miejscowości oddalonej mniej niż 100 km od miejsca zamieszkania, pozostali zaś (31,2%) pokonali odległość 100 km lub więcej.

Najważniejszym, najczęściej wymienianym celem ostatniej przed pandemią wizyty muzealnej dorosłych z osobami w wieku poniżej 18 lat była chęć zwiedzenia wystawy stałej lub czasowej (w sumie 76,3%) (tabela 4.19), nieco rzadziej wspomniano o chęci wspólnego spędzania czasu z członkami rodziny oraz przyjaciółmi i znajomymi.

Tabela 4.18. Źródła wiedzy o ofercie muzeów wymieniane przez dorosłych odwiedzających muzea z dziećmi lub osobami młodymi w wieku poniżej 18 lat

Kanały informacji	(%)
Internet	76,7
Znajome osoby dorosłe, dorośli członkowie rodziny	25,3
Ulotki, broszury	17,4
Plakaty	12,8
Pracownicy muzeum	12,2
Telewizja	10,2
Prasa	9,5
Radio	6,6
Dzieci lub osoby młode w wieku poniżej 18 lat	4,9
Inne	0,3
	Źródło: CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020, N = 304

Tabela 4.19. Cele ostatniej wizyty w muzeum w towarzystwie dzieci lub osób młodych w wieku poniżej 18 lat

Cele ostatniej wizyty w muzeum	(%)	
Wspólne spędzenie czasu	64,1	
Zwiedzenie stałej wystawy muzeum	47,0	76,3
Zwiedzanie wystawy czasowej	29,3	
Udział w muzealnym wydarzeniu edukacyjnym, np. wykładzie, warsztatach	13,2	
Towarzyszenie dzieciom w zajęciach skierowanych do nich	10,5	
Udział w wydarzeniu kulturalnym, np. koncercie, przedstawieniu	6,9	
Udział w wydarzeniu muzealnym, np. wernisażu czy nocy muzeów	4,3	
Inne	0,3	
	Źródło:	CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020, N = 304

W czasie ostatniej przed pandemią wizyty zdecydowana większość (ok. 87%) dorosłych zwiedzających muzea z osobami w wieku poniżej 18 lat korzystała z oferty muzealnej mającej na celu ułatwianie oraz zwiększanie atrakcyjności zwiedzania. Około jednej trzeciej (31,9%) zwiedzało, słuchając oprowadzającego po wystawie pracownika muzeum lub przewodnika, zbliżony odsetek (31,3%) posługiwał się przenośnym sprzętem audiowizualnym przekazującym informacje na temat wystawy. Nieco rzadziej (23,7%) zwiedzający mieli okazję uczestniczyć w programach przygotowanych przez muzeum w ramach oferty dla dzieci lub osób młodych w wieku do 18 lat. Muzealnicy

Tabela 4.20. Korzystanie z oferty muzeów kierowanej do młodej publiczności

Wykorzystane elementy oferty muzeum	MUZEALNICY PROJEKT: DZIECI/MŁODZI	DOROŚLI z dziećmi/młodymi
	Odpowiedzi „TAK” (%)	
Oprowadzanie przez pracownika muzeum, przewodnika	93,0	31,9
Przenośny sprzęt audiowizualny przekazujący informacje na temat wystawy	15,2	31,3
Specjalne programy przygotowane przez muzeum jako oferta dla dzieci lub osób młodych w wieku do 18 lat	68,4	23,7
	Źródło: IBIM 2021, N = 158	CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020, N = 304

pytani o korzystanie z różnych punktów tej oferty odpowiadali inaczej niż dorośli. Różnice odpowiedzi wynikają zapewne z odmiennych doświadczeń. Pracownicy muzeów odnoszą się do obserwacji dotyczących zachowań ogółu młodej publiczności, dorośli respondenci natomiast reprezentowali tylko część tego segmentu – mniejszość odwiedzających muzea indywidualnie.

Projekty, z których korzystali badani, to różnego rodzaju zajęcia kreatywne, na przykład plastyczne, warsztaty, interaktywne prezentacje wybranych obiektów należących do kolekcji, gry, zabawy edukacyjne i konkursy (tabela 4.21).

Tabela 4.21. Projekty muzealne dla dzieci i młodzieży wymieniane przez osoby dorosłe zwiedzające muzeum w towarzystwie dzieci lub osób młodych w wieku poniżej 18 lat

Jakie były to zajęcia, programy?	(%)	Przykładowe wypowiedzi
Zajęcia plastyczne	4,6	malowanki, warsztaty plastyczne; kreatywne – lepienie z gliny; lepienie z gliny; wycinanki, związane ze sztuką ludową; kreatywne, warsztaty robienia masek; warsztaty rękodzieła
Prezentacje i warsztaty z zakresu nauki, techniki, historii	3,6	badania laboratoryjne; e-laboratorium; pokaz w planetarium; warsztaty w muzeum i fabryce czekolady; poznaj dinozaury; warsztaty dla dzieci – szukanie kości dinozaura
Gry, zabawy edukacyjne, konkursy	2,6	noc muzeów; zabawy; zabawy ruchowe na świeżym powietrzu; pod koniec konkurs dla dzieci z symbolicznymi nagrodami podczas którego zadawane były zagadki związane z muzeum
Prezentacje i warsztaty z zakresu historii	2,6	pokaz filmów dokumentalnych; zajęcia kreatywne o rozpoczęciu II wojny światowej; warsztaty o historii Śląska; program nauki historii o regionie dla dzieci; o historii miasta
Prezentacja i wyrób historycznych przedmiotów	1,3	nauka pisania piórem w starej szkole; pokaz wykonywania pieczęci listów; zajęcia z wyrobu świec; tworzenie zabawek z dawnych lat
Warsztaty kulinarne	1,0	warsztaty pieczenia rogalii świętomarcińskich; wyrób pierników
Ogólnie: pokazy, warsztaty, zajęcia	4,3	
Inne	1,0	
Trudno powiedzieć	3,6	
Źródło:	CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020, N = 304	

Zdecydowana większość zwiedzających (tabela 4.22) nie spotkała się z żadnymi utrudnieniami związanymi z infrastrukturą muzeów. Pod tym względem muzealnicy uczestniczący w ankiecie internetowej w 2021 roku (IBIM 2021) okazali się bardziej krytyczni od dorosłych zwiedzających muzea w towarzystwie dzieci lub ludzi młodych. Różnice w odpowiedziach na ten temat można także tłumaczyć odmiennymi doświadczeniami. Niektóre elementy infrastruktury muzealnej, takie jak wielkość pomieszczeń, architektura schodów czy wielkość windy, nie są problemem dla zwiedzających samotnie lub w małej grupie, lecz w czasie wizyt większych grup lub grup ludzi o specjalnych potrzebach stają się przyczyną pewnych trudności.

Tabela 4.22. Utrudnienia wynikające z braków w infrastrukturze muzeum

Utrudnienia	MUZEALNICY PROJEKT: DZIECI/ MŁODZI	DOROŚLI z dziećmi/ młodymi
	(%)	
Odpowiedzi „TAK”	19,0	9,5
Źródło:	IBIM 2021, N = 158	CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020, N = 304

Opinie muzealników oraz dorosłych zwiedzających muzea w towarzystwie osób w wieku do 18 lat są zbieżne (tabele 4.23 i 4.24) – przyczyną utrudnień związanych z muzealną infrastrukturą mogą być nieczynne lub prezentujące niski standard toalety, za mała liczba toalet, brak wind, niewygodne schody, brak udogodnień dla osób o specjalnych potrzebach, brak miejsc do siedzenia i miejsc odpoczynku.

Tabela 4.23. Postrzegane przez muzealników utrudnienia występujące w trakcie wizyty dzieci lub młodzieży w muzeum

Jakie były utrudnienia?		
UTRUDNIENIA	Lb./(%)	PROJEKT: DZIECI/MŁODZI PRZYKŁADY UTRUDNIENI
Toalety: za mało, nieczynne, niski standard	14 34,2%	ograniczona liczba toalet; brak toalety; zwiedzający napotkali utrudnienia w dostępie do toalety; brak toalet na trasie zwiedzania; mała kubatura pomieszczeń sanitarnych; niewystarczająca ilość toalet, długie kolejki; mała liczba toalet
Brak windy, niewygodne schody	11 26,8%	brak windy; schody na piętro; uczniowie z niepełnosprawnościami zetknęli się z brakiem odpowiedniej windy, nie tylko na terenie muzeum, ale i przy wejściu do budynku

Brak udogodnień dla niepełnosprawnych	7 17,1%	obiekt zabytkowy nieprzystosowany dla osób z dysfunkcją ruchu; obiekt nie dostosowany dla osób niesprawnych ruchowo; brak toalet dla osób
		niepełnosprawnych, niewielkie strefy wejściowe, brak podjazdów dla wózków; oddział składa się z 2 filii – w obu nie ma podjazdu dla osób niepełnosprawnych; trudność dla osób z niepełnosprawnościami; wystawy dostępne dla osób z niepełnosprawnością ruchową jedynie na parterze obydwu budynków administrowanych przez muzeum
Brak miejsc do siedzenia, miejsc odpoczynku	5 12,2%	brak (...) miejsc do odpoczynku; brak miejsc do siedzenia ; brakowało również miejsc do siedzenia podczas oprowadzania z przewodnikiem
Niewygodne pomieszczenia	4 9,7%	ciasne pomieszczenia, wchodzenie po schodach na ekspozycję umieszczoną na drugim piętrze; sale muzealne znajdują się na końcu trasy zwiedzania, a trasa biegnie po 4 piętrach zamku; utrudnienia m.in. wynikające z barier architektonicznych
Ogółem:	41 100,0	Źródło: IBIM 2021, N = 158 UTRUDNIENIA ZAUWAŻYŁO 30 RESPONDENTÓW (19,0%)

Tabela 4.24. Utrudnienia zauważone przez dorosłych w czasie ostatniej wizyty w muzeum w towarzystwie dzieci lub osób młodych w wieku poniżej 18 lat

	(%)
Brak windy, niewygodne schody	2,3
Toalety: za mało, nieczynne, brak miejsca do opieki nad małym dzieckiem	1,0
Inne	2,0
Trudno powiedzieć	4,6
Źródło: CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020, N = 304	

Zdecydowana większość (tabela 4.25) dorosłych pozytywnie oceniła swoją ostatnią przed pandemią wizytę muzealną w towarzystwie dzieci lub osób młodych, a blisko połowa zaznaczyła najwyższą ocenę.

Nieliczne uwagi krytyczne (tabela 4.26) dotyczyły przebiegu wizyty w muzeum, tłoku, złej organizacji i warunków zwiedzania. W tej kategorii pojawiły się wzmianki dotyczące niedogodności związanych z przepisami sanitarnymi okresu pandemii:

Tabela 4.25. Ocena ostatniej wizyty w muzeum w towarzystwie dzieci lub osób młodych w wieku poniżej 18 lat

	(%)	
Bardzo dobrze	48,3	92,7
Dobrze	44,4	
Ani dobrze, ani źle	6,3	
Źle	0,7	1,0
Bardzo źle	0,3	
Źródło: CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020, N = 304		

zbyt duża liczba osób w grupie i konieczność noszenia maseczek ze względu na covid; zachowanie innych zwiedzających; za dużo ludzi w skansenie; za dużo ludzi; za długie [kolejki]; tłok, kolejki; pracownicy; podejście do turysty w kasie biletowej; panie pilnujące ekspozycji są opryskliwe; oczekiwanie na wejście do muzeum; obsługa w muzeum nie była zbyt miła; kolejki; ilość miejsca, dużo odwiedzających; dużo rozgadanych ludzi; duża ilość zwiedzających; za dużo ludzi wpuszczano na raz, ciężko było się minąć na tych schodach (jest to stara wieża). Kiedyś wpuszczano po kilka osób a inni czekali aż poprzednicy wyjdą, wtedy można było spokojnie wszystko zobaczyć teraz zamiast podziwiać trzeba było czasem uważać na innych; być może zbyt duże obostrzenia sanitarne, niekoniecznie miły personel, ochrona (CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020)

Inne krytyczne uwagi dotyczyły kosztu wstępu do muzeum, powtarzały się też (wyżej już omawiane) uwagi dotyczące infrastruktury muzeum i warunków technicznych zwiedzania:

zapach; toalety; trudności z przemieszczaniem się z garażu do poziomu jeden; to, że trzeba było kilka godzin spędzić na nogach, bez żadnego odpoczynku (w trakcie pandemii był całkowity zakaz siadania – nawet w większej odległości od siebie), poza tym, cała reszta mi się podobała; ciemność, ciasne schody; brak poręczy (CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020)

Warto przyrzeć się krytycznym uwagom dotyczącym zwiedzanych wystaw:

brakowało niektórych ważnych eksponatów, ale muzeum jest w trakcie rozwoju także wybaczam :); zbyt mała ilość eksponatów niektóre elementy wystawy były niekompletne; mało interaktywnych ekspozycji; mało eksponatów krótki czas zwiedzania; jedna

[ekspozycja] była zamknięta, chwilami mało ciekawa wystawa, eksponaty tylko w postaci zdjęć fotograficznych (CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020).

Na koniec spostrzeżenia zwiedzających odnoszące się do informacji o muzeum i jego kolekcji:

brak oznaczeń, brak komentarza, brak informacji audio; za mało rozreklamowane – wszystkiego musiałyśmy szukać same, nawet nie wiedziałyśmy gdzie można wejść, a gdzie nie; nie najlepsze oznakowanie, małe litery w opisach (CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020).

Tabela 4.26. Krytycznie oceniane aspekty ostatniej wizyty w muzeum w towarzystwie dzieci lub osób młodych w wieku poniżej 18 lat

	(%)
Przebieg wizyty w muzeum, tłok, złe warunki, nieuprzejmy personel	6,6
Koszt wstępu do muzeum	3,6
Infrastruktura muzeum, warunki techniczne	3,3
Zawartość wystawy, organizacja	3,0
Brak informacji o muzeum i jego kolekcji	2,0
Inne	2,6
Brak uwag krytycznych	79,6
<u>Uwaga:</u> pytanie otwarte, respondent mógł udzielić kilku odpowiedzi, dlatego odsetki nie sumują się do 100	
Źródło: CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020, N = 304	

Znacznie dłuższa jest lista pozytywnych komentarzy dotyczących ostatniej muzealnej wizyty dorosłych respondentów w towarzystwie osób w wieku do 18 lat (tabela 4.27). Wiele komentarzy ma charakter ogólny, a zwiedzający twierdzą, że wszystko im się podobało:

nam wszystko spodobało, było bardzo ciekawie; wszystko się udało; wszystko przebiegło tak jak powinno; podobało mi się wszystko; całokształt; wszystko było bardzo fajne (CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020)

Najliczniejsze komentarze odnoszące się do konkretnych wymiarów doświadczenia muzealnego dotyczą kolekcji muzealnej, faktu, że jest interesująca, różnorodna, cenna czy unikatowa:

ciekawa ekspozycja; ciekawa wystawa, różnorodność eksponatów; różnorodność nowych, tymczasowych ekspozycji, nietypowe formy sztuki; bogactwo ekspozycji, wielkość wystaw, przedstawionych eksponatów; ciekawe rekwizyty, (...) dużo zabytkowej broni; piękne zbiory (CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020)

Trzeci wątek wypowiedzi dotyczy pozytywnej oceny zespołu pracującego w muzeum oraz dobrej organizacji instytucji:

uprzejma obsługa; dobry kontakt z przewodnikiem; miła obsługa; dobry przewodnik; osoba oprowadzająca nas po muzeum potrafiła zainteresować dzieci jak i dorosłych; kustosz oprowadzał dostosowując się do odbiorcy w różnym wieku; przygotowanie do zajęć; profesjonalny miły personel; obsługa muzeum była bardzo miła i pomocna; ciekawie opowiadający przewodnik; pracownicy pomocni (CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020)

Tabela 4.27. Pozytywnie oceniane aspekty ostatniej wizyty w muzeum w towarzystwie dzieci lub osób młodych w wieku poniżej 18 lat

	(%)
Atrakcyjna kolekcja (wystawa)	28,0
Interesująca kolekcja (wystawa)	12,8
Kompetentny zespół, dobra organizacja pracy muzeum	21,4
Rozrywka, miło spędzony czas, przyjazna atmosfera w muzeum	13,5
Edukacyjne, poznawcze walory wizyty	7,2
Dobra komunikacja muzeum adresowana do publiczności	6,6
Siedziba muzeum: wnętrze, architektura budynku, otoczenie	6,6
Integracja rodziny, muzealne zajęcia dla dzieci	6,3
Nowoczesne metody eksponowania zbiorów i pracy z publicznością	5,3
Pozytywne doświadczenie estetyczne i kulturalne	2,3
Wszystko się podobało	16,1
Trudno powiedzieć	6,6
<u>Uwaga:</u> pytanie otwarte, respondent mógł udzielić kilku odpowiedzi, dlatego odsetki nie sumują się do 100	
Źródło: CAWI: NIMOZ/KANTAR2020, N = 304	

Czwarty wątek porusza osobiste doświadczenia, zawiera komentarze dotyczące przyjemności zwiedzania, wrażenia mile spędzonego czasu, dobrej atmosfery panującej w muzeum:

była odpowiednia atmosfera do zwiedzania; miła atmosfera; wszystko było miło; dobrze się bawiliśmy; uważam że był to mile spędzony dzień; nowe doświadczenia (CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020)

Pozostałe składniki pozytywnego doświadczenia muzealnego pojawiają się rzadziej w zebranych wypowiedziach – wspominało o nich 5–7% ankietowanych. Są to następujące tematy:

- Edukacyjne, poznawcze walory wizyty:
dużo przekazanych wiadomości w ciekawy sposób; dowiedzieliśmy się bardzo dużo przydatnych informacji; możliwość zapoznania się dzieci z życiem dawnym na wsi; poznawanie historii; usystematyzowały wiedzę; przyniósł wiele wiedzy; otwieranie dzieciom horyzontów myślowych; wiedza, nauka poprzez rozrywkę; spełniła oczekiwania – nowa wiedza; wiele się dowiedzieliśmy (CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020)
- Dobra komunikacja muzeum adresowana do publiczności:
dobre światło i dobra dostępność do obrazów a także innych sztuk; doskonale oznaczenia eksponatów; przejrzystość wystawy; czytelne opisy najważniejszych wydarzeń historycznych; wszystko było jasne, przejrzyste (CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020)
- Siedziba muzeum: wnętrze, architektura budynku, otoczenie, infrastruktura:
ciekawa, duża przestrzeń; od wyglądu muzeum; przepiękne otoczenie, widowiskowość miejsca; niezapomniane... wnętrze; ogromne, przestronne sale, kompozycja wystawy; z zewnątrz wyglądało na mniejsze; wystawy, sposób poruszania się w pomieszczeniach; samo muzeum; rozplanowanie; zaplecze gastronomiczne, infrastrukturę; działanie sprzętu (CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020)
- Integracja rodziny, dostosowanie muzeum do potrzeb dzieci:
zadowolenie dzieci i chęć, żeby pójść jeszcze raz; uśmiech dziecka; dzieci były zachwycone i zaciekawione; zainteresowanie dzieci; dzieci mogły samodzielnie się po niej poruszać i nawet dotykać; mapa, którą dostaliśmy przy wejściu była świetną zabawą dla dzieci; zorganizowane zabawy dla dzieci; część wystawy przygotowana z myślą o dzieciach; kącik dla dzieci (CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020)

- Nowoczesne metody eksponowania zbiorów i pracy z publicznością: multimedialne przewodniki dostarczane do zwiedzania; dostępne atrakcje; kreatywność i innowacyjność wystawy; wszystko na wysokim poziomie; możliwość skorzystania z audio przewodnika, który działał poprawnie i w sposób zrozumiały wyjaśniał poszczególne zagadnienia (CAWI: NIMOZ/KANTAR 2020)

Wszystkie wymienione elementy pozytywnego doświadczenia muzealnego w klarowny i syntetyczny sposób obrazują potrzeby i oczekiwania młodej publiczności. Równocześnie stanowią one odzwierciedlenie zmian, jakie zaszły w muzeach w ciągu ostatnich dwudziestu lat – zarówno pod względem modernizacji instytucji, jak również nowych rozwiązań strukturalnych oraz organizacyjnych, które przełożyły się m.in. na otwarcie muzeów na potrzeby kolejnych pokoleń²³⁸. Dzięki temu można powiedzieć, że w polskich muzeach „wraz z rozwojem pedagogiki i dydaktyki, metody edukacji muzealnej ulegają permanentnemu procesowi uaktualniania i poszukiwania nowego języka kontaktu z odbiorcą kultury”²³⁹, co przyczynia się do tego, że „przestrzeń instytucjonalna przenika się dziś z przestrzenią odbiorców na różnych płaszczyznach”²⁴⁰.

238 M. Szelaąg, *Edukacja w muzeach i instytucjach kultury – aktualne. Wprowadzenie* [w:] *Edukacja w muzeach i instytucjach kultury...*, op. cit.

239 M. Michnberg, *Jak założenia nowoczesnej edukacji*, op. cit.

240 Ibidem.

PODSUMOWANIE

W ciągu ostatnich dwóch dekad mogliśmy zaobserwować, że rośnie zarówno wpływ badań marketingowych na funkcjonowanie polskich muzeów²⁴¹, jak i znaczenie projektów badawczych i prac analitycznych w innych obszarach działań. Jednocześnie też ugruntowały się m.in. nowe teorie uczestnictwa w kulturze²⁴², a instytucje kultury włączyły się w dyskurs o poszerzaniu ich społecznego oddziaływania²⁴³. Dzięki temu nastąpił nie tylko zwrot w edukacji kulturowej²⁴⁴, ale także zwrot ku publiczności²⁴⁵, która stała się tematem poruszonym zarówno w muzeach nastawionych na odbiorcę (*client-centered museum*), jak i muzeach ukierunkowanych na społeczność (*community-centered museum*)²⁴⁶. Nie oznacza to jednak, że zagadnienie publiczności muzealnej łatwo jest teraz poddawać pewnym uogólnieniom.

Na początku projektu *Badania publiczności muzeów w Polsce* za jedną z głównych przyczyn powstawania rozbieżności w postrzeganiu publiczności muzealnej przyjęliśmy coraz większe zróżnicowanie pola działalności poszczególnych instytucji, które w zależności od misji i strategii poszukują innych, w pewnym sensie niepowtarzalnych grup odbiorców. W rezultacie już na etapie opracowywania pierwszych analiz danych zastanych znaleźliśmy potwierdzenie, że niezależnie od powszechnie stosowanych określeń dla poszczególnych grup odbiorców, wciąż powstają nowe kategorie²⁴⁷, które w ponowoczesnym świecie różnego rodzaju przepływów²⁴⁸ i wytwarzania się rozmaitych subświatów²⁴⁹ powodują, że na dane muzeum znacznie częściej patrzymy teraz

241 J. Macalik, M. Pluta-Olearnik, *Publiczność muzealna*, op. cit., s. 259–269.

242 B. Fatyga, op. cit., s. 13.

243 *I Kongres muzealników polskich*, op. cit.

244 *Edukacja kulturowa. Podręcznik*, Centrum Kultury ZAMEK, Poznań 2014.

245 W tym przypadku termin „zwrot” będzie oznaczał „poszerzenie”, a nie „transformację, która obejmuje całą wspólnotę badawczą, model przemiany wiodącej do całkowitego, jakościowego przekształcenia języka, narzędzi i praktyki danej dyscypliny”. Więcej w: J. Kowalewski, W. Piasek, *Wprowadzenie* [w:] J. Kowalewski, W. Piasek (red.), „Zwroty” badawcze w humanistyce. Konteksty poznawcze, kulturowe i społeczno-instytucjonalne, Olsztyn 2010, s. 9.

246 E. Gurian wymieniła 5 istniejących typów orientacji zarządczych funkcjonujących w muzeach: 1. muzeum skupione na eksponatach (*object-centered museum*), 2. muzeum skupione na historii (*narrative centered museum*), 3. muzea narodowe (*national museums*) – wyodrębnione ze względu na zasięg i znaczenie, realizujące zadania na potrzeby kraju, 4. muzeum nastawione na odbiorcę (*client-centered museum*), 5. muzeum nastawione na społeczność (*community-centered museum*). Za: J. Macalik, M. Pluta-Olearnik, *Publiczność muzealna*, op. cit., s. 261.

247 J.H. Falk, L.D. Dierking, op. cit.; R. Drozdowski i in., op. cit.; *Badanie segmentacyjne uczestników kultury prezentacja wyników badania ilościowego*, op. cit.

248 *Bauman*, „Zeszyty artystyczne”, nr 23, 2012, s. 89–128.

249 T. Szlendak, K. Olechnicki, op. cit.

jak na kolejną odrębną „socjowysepkę”²⁵⁰ przyciągającą własną publiczność, niż jak na instytucję reprezentującą określony typ muzeum mające taką, a nie inną kolekcję.

Dodatkowo, już w trakcie czwartej edycji badań ilościowych i jakościowych, jako kolejny powód powstawania tych jakże różnych form klasyfikacji publiczności muzeów w Polsce musieliśmy uwzględnić także zupełnie nowe zjawiska, takie jak m.in. pandemia, która wywarła w ciągu ostatnich trzech lat istotny wpływ na życie publiczne i funkcjonowanie instytucji kultury, w tym także muzeów²⁵¹. Obecnie nadal nikt nie wie, jak i kiedy skończy się pandemia oraz jak głębokie będą wywołane przez nią skutki dla życia zbiorowego²⁵², a także czy poszerzenie zakresu działalności muzeów w Polsce w świecie wirtualnym faktycznie przełoży się na wykształcenie się wokół nich nowej publiczności²⁵³. A jeśli tak, to jakie zmiany w związku z tym będzie można zaobserwować w tego typu instytucji? Choć niewątpliwie „nowe restrykcje odcisnęły piętno na życiu codziennym niemal wszystkich Polaków, znacząco ograniczając ich możliwości udziału w kulturze czy aktywnościach społecznych, a także zmieniając sposób spędzania czasu wolnego i gospodarowania domowym budżetem”²⁵⁴, to jednak nadal trudno jest określić skalę wpływu tego rodzaju doświadczeń na muzea zarówno w Polsce²⁵⁵, jak i na świecie²⁵⁶.

250 T. Szlendak, op. cit., s. 184.

251 R. Drozdowski, M. Frąckowiak, M. Krajewski, M. Kubacka, A. Modrzyk, Ł. Rogowski, P. Rura, A. Stamm, op. cit.; J. Zalewska, *Zrozumieć bolesną niecodziennosc. Antropologia zaangażowana* [w:] J. Zalewska (red.), *Bolesna niecodziennosc ad 2020*, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej im. M. Grzegorzewskiej, Warszawa 2021, s. 11–30.

252 *Gotowosc do podjecia aktywnosci kulturalnej po zniesieniu ograniczen epidemicznych. Komunikat z badania Narodowego Centrum Kultury*, Warszawa, lipiec 2020, <https://nck.pl/badania/aktualnosci/549813554> [dostęp: 21.11.2021]; *Gotowosc do podjecia aktywnosci kulturalnej po zniesieniu ograniczen epidemicznych (grudzien 2020). Komunikat z badania Narodowego Centrum Kultury*, Warszawa, luty 2021, <https://www.nck.pl/en/badania/aktualnosci/gotowosc-do-podjecia-aktywnosci-kulturalnej> [dostęp: 21.11.2021].

253 To pytanie o „nową publiczność” było przedmiotem dyskusji m.in. podczas spotkania „Muzeum otwarte” zorganizowanego przez Europejskie Centrum Solidarnosci 27 maja 2020 r., w którym wzięli udział dyrektorzy i dyrektorki Muzeum Sztuki Nowoczesnej, Zachęty – Narodowej Galerii Sztuki oraz Muzeum Narodowego w Gdańsku.

254 *Aktywnosci i doswiadczenia Polakow w 2019 roku. Komunikat z badan*, Centrum Badania Opinii Społecznej, luty 2020.

255 W świetle badań zrealizowanych dotychczas można tylko stwierdzić, że na pewno powstała grupa odbiorców zainteresowanych ofertą online, której odsetek wzrasta wraz z wielkością miejscowości. Więcej w: *Aktywnosci i doswiadczenia Polakow w 2019 roku*, op. cit.; *Małopolska kultura. Koronaraport. Straty i problemy podmiotow działajacych w sektorze kultury i w sektorze kreatywnym w Małopolsce w związku z pandemią COVID-19*, P. Knaś, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2020, <https://mik.krakow.pl/wp-content/uploads/Kultura-w-Ma%C5%82opolsce.-KORONARAPORT.pdf> [dostęp: 20.03.2022]; A. Woźniak, *Instytucje kultury z woj. mazowieckiego w okresie pandemii*, Mazowiecki Instytut Kultury, Warszawa 2021, <http://www.mazowieckieobserwatorium.pl/badania/7406-instytucje-kultury-z-woj-mazowieckiego-w-okresie-pandemii.html> [dostęp: 20.03.2022]; M. Pasternak-Zabielska, op. cit. i in.

256 *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. Final Report*, Network of European Museum Organisations, 2020, https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf [dostęp: 20.03.2022]; *COVID-19 impact. Mu-*

Na ostatnim etapie analizy materiałów, zebranych w ciągu pięciu lat badań wśród różnych grup publiczności i instytucji, okazało się, że w przypadku zagłębiania się w relacje zachodzące pomiędzy muzeami w Polsce a ich odbiorcami nie można pominąć rosnącego wpływu różnego rodzaju kryzysów zarówno o charakterze globalnym, jak i lokalnym. Jednak w trakcie finalizowania prac nad poniższą publikacją nie mieliśmy jeszcze dostępu do danych, które pozwoliłyby nam już teraz określić, jakie będą rzeczywiste skutki w najbliższych latach wzrostu globalnego kryzysu ekonomicznego spowodowanego m.in. pandemią czy jaki będzie realny zakres wpływu kryzysu klimatycznego na organizację i strukturę muzeów w Polsce. Nie wiemy też, jakie zmiany w funkcjonowaniu społecznym muzeów w Polsce przyniesie wzrost responsywności tego typu instytucji na potrzeby i oczekiwania osób z doświadczeniem migracji, którzy nieustannie obserwujemy od momentu wybuchu wojny w Ukrainie 24 lutego 2022 roku²⁵⁷. Nie mając odpowiedzi na tego typu pytania, trudno nam było zatem powiedzieć, jak przełoży się to na strategię, zakres działań i rozwój muzeów w Polsce²⁵⁸, które tak jak inne instytucje kultury stały w ciągu kilku pierwszych miesięcy w 2022 roku przed zupełnie nowymi wyzwaniem m.in. w obszarze ich relacji z nową publicznością²⁵⁹.

Każdy z tych przykładów pokazuje, że dane zbierane w kolejnych edycjach projektu mogą nabierać już w jakimś stopniu znaczeń historycznych. Żywimy jednak głębokie przekonanie, że próba syntezy projektu, wykraczająca poza serię dotychczasowych raportów cząstkowych, ma głęboki sens. Przede wszystkim w niespotykanej dotąd formie udostępnia ona szerokiemu gronu odbiorców cały materiał przybliżający specyfikę procesów otwierania się na publiczność i zmiany funkcjonowania muzeów w Polsce, a także wskazuje konkretne obszary wymagające dalszych działań. Dlatego w naszym odczuciu jest to nie tylko próba opisu i zrozumienia mechanizmów oraz skutków takich przemian, ale raczej punkt odniesienia – w przyszłości pozwoli on na weryfikację skali oraz kierunków zmian, którym podlegają wzory myślenia, działania i wartościowania,

seum Sector Research Findings, Art Fund, Wafer Hadley, <https://www.artfund.org/blog/2020/05/28/covid19-impact-research-report> [dostęp: 20.03.2022]; *Museums, museum professionals and COVID-19. Report*, op. cit. i in.

257 Jako przykłady spotkań poruszających takie zagadnienia można wskazać wydarzenia online, np. „Towarzystwo dzieciom w obliczu wojny” (28.02.2022) czy „Jak rozmawiać z dziećmi o wojnie” (7.03.2022).

258 W wywiadzie prasowym Yulia Krivich, ukraińska artystka, wspominała m.in. o tym, że Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie organizuje świetlice dla przyjezdnych. „Budynek przy ulicy Pańskiej blisko Dworca centralnego, będzie służył tym, którzy chcą zjeść, odpocząć”. Więcej w: A. Hudzik, *Ludzie, którzy widzieli piekło*, „Newsweek” 2022, nr 10, s. 99–100. O innych przykładach angażowania się m.in. polskich muzeów w pomoc dla Ukrainy na: <https://www.gov.pl/web/kultura/zbiorki-w-instytucjach-kultury> [dostęp: 19.03.2022].

259 Informacje o skali i zakresie takich działań można znaleźć na stronie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego: <https://www.gov.pl/web/kultura/zbiorki-w-instytucjach-kultury> [dostęp: 17.08.2022].

w odniesieniu do zgromadzonej już wiedzy o publiczności muzeów w Polsce. Uważamy, że procesy omówione w tej książce nie ulegną aż tak szybko dezaktualizacji. Świadczą o tym obserwowane przez nas trendy demograficzne (np. osoby starsze stające się ważnym segmentem publiczności), które nie zatrzymają się, ale raczej ulegną przyspieszeniu. Podobnie jak wykorzystywanie nowoczesnych technologii w codziennej pracy muzealników czy tworzenie interaktywnych metod budowania ekspozycji, które mają poszerzać spectrum kreatywnych działań edukacyjnych danej instytucji. W rezultacie rekomendujemy, aby każde z zaprezentowanych tutaj zagadnień traktować jako punkt wyjścia do dalszych prac ułatwiających rozwijanie się współczesnych muzeów na różnych polach i w wielu obszarach życia społecznego. Warto przy tym uwzględnić zarówno specyfikę danego muzeum (perspektywa wewnętrzna), jak i dużego różnicowania w obrębie poszczególnych grup publiczności, jakie zostały przedstawione w poszczególnych rozdziałach tej książki (perspektywa zewnętrzna).

OTOCZENIE SPOŁECZNE

Wiedzę zgromadzoną w projekcie *Badania publiczności muzeów w Polsce* można wykorzystać w procesie budowania lub utrwalania relacji instytucji kultury z jej otoczeniem społecznym. Jak istotne może się to okazać z punktu widzenia muzeów poszukujących metod i narzędzi do dalszego rozwoju danej instytucji, odzwierciedlają nie tylko nowe koncepcje muzeów²⁶⁰ czy przykłady konkretnych praktyk²⁶¹, o czym była już mowa w drugim rozdziale, ale także nowe doświadczenia²⁶². Dlatego w świetle przedstawionych badań możemy stwierdzić, że kwestia lokalności, podobnie jak wcześniej edukacji muzealnej czy dostępności instytucji kultury dla osób o specjalnych potrzebach, stała się dziś kolejnym z założeń przekładających się zarówno na nowe strategie niektórych aglomeracji²⁶³, jak i na poszerzanie zakresu społecznych funkcji muzeów. Nie oznacza to jednak, że tego rodzaju założenia są dziś doświadczeniem wspólnym dla wszystkich muzeów w Polsce. Jak pokazały wyniki badań jakościowych, problem funkcjonowania muzeów w lokalnej sieci instytucji czy organizacji nie wszędzie został

260 J. Byszewski, B. Nessel-Łukasik, *Muzeum relacyjne*, op. cit.

261 Więcej na: <http://muzeumpartycypacyjne.pl/o-atlasie/>, op. cit.

262 W trakcie pierwszego roku pandemii Covid-19 lokalność i kultura blisko domu była jednym z ważniejszych punktów odniesienia w różnych dyskusjach m.in. w ramach dyskusji „Nieczynne do odwołania” zorganizowanej przez Koalicję Miast 5 maja 2020 r.

263 Przykładem takiej strategii jest m.in. dokument „Strategia #Warszawa2030”, w którym cel strategiczny nr 2 określono jako „wygodna lokalność”. Więcej na: <https://um.warszawa.pl/waw/strategia/strategia-rozwoju-miasta> [dostęp: 19.03.2022].

już zdefiniowany. W rezultacie wiele instytucji wciąż nie tylko nie wykorzystuje w pełni potencjału, jaki tkwi w budowaniu lokalnego networkingu i tworzeniu długofalowych relacji, ale także nie ma świadomości, jakie konkretne korzyści może przynieść wdrożenie tego rodzaju rozwiązań w muzeum.

Wszystko to powoduje, że chociaż w ostatnich dekadach w wielu środowiskach doszło do zwiększenia zainteresowania kwestią społecznego oddziaływania muzeów, co znalazło odzwierciedlenie m.in. w zróżnicowaniu form udostępniania kolekcji i obiektów muzealnych publiczności, to nadal w wielu miejscach brakuje rozwiązań systemowych. Pozwoliłyby one poszczególnym muzeom wykorzystywać zasoby, które są coraz bardziej dostępne dzięki zmianom zachodzącym w ostatnich latach w poszczególnych segmentach lokalnej społeczności (instytucjach formalnych, stowarzyszeniach i organizacjach czy środowiskach nieformalnych współpracujących z muzeum na zasadach obopólnej korzyści)²⁶⁴. Dlatego tak istotne w naszym przekonaniu jest zwiększenie skali wykorzystywania zgromadzonej już wiedzy i dobrych praktyk innych instytucji – zarówno w przypadku tworzenia rekomendacji do funkcjonowania danego muzeum w jego najbliższym otoczeniu, jak i w pracy nad diagnozą przemian oraz charakteru nowych zjawisk w skali ponadlokalnej. Jak pokazują wyniki naszych badań, można mówić o wykształceniu się w tym obszarze pewnych powtarzających się reguł, niezależnie od typu instytucji, jej organizatora oraz charakteru tkanki społecznej, w której usytuowane jest dane muzeum.

Po pierwsze, warto podkreślić, że niezależnie od miejsca, w którym funkcjonuje muzeum, zdaniem każdego ze środowisk, które wzięło udział w badaniach, niezwykle istotna jest odpowiednia komunikacja. Bez ustalenia, jak powinno funkcjonować muzeum w tym obszarze, bez konkretnych zasad i odpowiednich narzędzi wydaje się, że nie może dobrze rozwijać się żadnego typu relacja: ani służbowa, ani oparta na dobrowolnej współpracy na zasadach wzajemnej korzyści, ani przekładająca się na regularną lub po prostu jednorazową obecność przedstawicieli społeczności lokalnej w muzeum. Dlatego właśnie komunikacja muzeum z innymi instytucjami formalnymi (w tym władzami samorządowymi), organizacjami czy mieszkańcami musi mieć tak opracowaną strukturę, aby ułatwiała ona muzeum nawiązywanie kontaktu z wybranym środowiskiem, poznanie wzajemnych oczekiwań społeczności lokalnej i umożliwiała rozpoczęcie stałej współpracy muzeum z grupą funkcjonującą na co dzień w tym samym otoczeniu. Jak wskazują nasze badania, pracownicy muzeów zdobyli wiele doświadczeń w tym zakresie i uważają za oczywisty pogląd, że prawidłowo prowadzona komunikacja jest podstawą sukcesu w pracy z publicznością, ważnym narzędziem kształtującym pozytywny wizerunek muzeum przyjaznego i nowoczesnego, ale też

264 M. Murzyn-Kupisz, *Społeczno-ekonomiczne oddziaływanie muzeów oraz ich relacje z otoczeniem*, op. cit., s. 26–73.

pomaga w zwalczaniu zakorzenionych stereotypów, zgodnie z którymi muzeum jest instytucją nudną i staroświecką. Odpowiedzialni za komunikację pracownicy muzeów wykorzystują różne kanały przekazu informacji – podstawą działań informacyjnych stał się internet, zarówno strona WWW, jak i media społecznościowe. Muzea korzystają także z innych środków przekazu skutecznych w konkretnych sytuacjach i umożliwiających kontakt z określonymi kręgami społecznymi.

Po drugie, kolejnym czynnikiem ułatwiającym ugruntowanie miejsca muzeum w tkance społecznej i skupienie wokół niego coraz większej liczby mieszkańców jest otwartość. Niezależnie od typu muzeum czy relacji z danym środowiskiem uczestnicy badań kilkakrotnie podkreślali, że dopiero wykształcenie pewnego rodzaju elastyczności względem potrzeb i oczekiwań każdej ze stron pozwala muzeum:

- stać się miejscem otwartym;
- udostępniać przestrzeń lokalnej społeczności;
- wykorzystywać zasoby (kolekcję, zespół) w życiu społeczności.

Po trzecie, na skuteczność działań w otoczeniu muzeum niezwykle silny wpływ wywiera także ich celowość. Oczywiście uczestnicy badań przyznają, że najlepiej, kiedy powody, dla których podejmowane są konkretne starania, stanowią efekt pewnych wspólnych ustaleń muzeum z danym środowiskiem, np. urzędem, inną instytucją czy organizacją. Niemniej jednak, niezależnie od tego, czy dane działanie zostało zainicjowane wyłącznie przez muzeum, czy też w partnerstwie z innymi środowiskami lokalnymi, niezwykle istotne dla procesu budowania relacji z otoczeniem jest także to, w jakim stopniu przez dane działanie jest realizowany konkretny, wspólny cel, który przekłada się potem również na dobro społeczne gminy, miasta czy dzielnicy.

Po czwarte, na pogłębienie relacji muzeum z otoczeniem bardzo mocno oddziałuje także obecność muzeum poza muzeum. Niejednokrotnie uczestnicy badań jakościowych zwracali uwagę na to, że bez wyjścia poza mury własnej instytucji i pojawienia się w innych przestrzeniach publicznych: w miejscach ważnych dla lokalnej społeczności, partnerów czy współpracowników muzeum budowanie trwałej relacji z otoczeniem społecznym instytucji bywa niezwykle trudnym, a czasem wręcz niewykonalnym zadaniem. Obecność muzeum podczas niektórych wydarzeń miejskich czy działań innych środowisk funkcjonujących na co dzień w tym samym otoczeniu to nie tylko promocja instytucji. To także najlepsza przestrzeń do popularyzowania pewnych idei, szukania partnerów i budowania relacji pozwalających na tworzenie lokalnych sieci. To stały element procesu ułatwiającego osadzenie muzeum w tkance społecznej i rozwój relacji z jego otoczeniem.

Po piąte, o zakresie poszerzania wpływu muzeum na otoczenie niejednokrotnie decyduje również dostrzeżenie i rozwijanie różnych wymiarów relacji. Z jednej strony, muzeum może dążyć do szukania wsparcia w środowisku lokalnym do realizowania

poszczególnych zadań (rewitalizacji obiektów zabytkowych, poszerzania kolekcji, uzyskiwania wsparcia finansowego i dążenia do rozwoju instytucji i regionu). W praktyce poszczególnych muzeów przekłada się to najczęściej na lepsze lub gorsze relacje służbowe z innymi instytucjami. Dotyczy to przede wszystkim urzędu miasta czy urzędu marszałkowskiego, które nawet jeśli nie są organizatorem danego muzeum, to mogą ułatwiać pozyskanie dodatkowych środków finansowych lub wspierać promocję miejsca lub wydarzenia. Z drugiej strony, muzeum, które opiera się na pewnym układzie rozmaitych relacji (służbowych, partnerskich czy nieformalnych), może także o wiele skuteczniej dążyć do poszerzania swojego wpływu na otoczenie, stając się podmiotem integrującym różne środowiska i inspirującym do działania.

Po szóste, o umacnianiu roli muzeum w życiu lokalnej społeczności często przesądza osadzenie muzeum w pewnej sieci relacji. Networking, czyli integrowanie ludzi działających w gminie, mieście czy dzielnicy, niejednokrotnie ułatwia realizowanie zadań oraz pozwala poszerzyć zakres działań. Dzięki zaangażowaniu się w konkretne działania różnych środowisk można nie tylko obniżyć koszty jego realizacji, ale także zwiększyć zasięg oddziaływania i stopniowo budować niezwykle cenny dla każdej instytucji kapitał społeczny, który z upływem czasu będzie przekładał się nie tylko na rozwój muzeum, ale też zmiany w jego otoczeniu.

Po siódme, równie istotne jest dbanie o wzajemne korzyści, o to, aby każda ze stron coś zyskała dzięki pewnym układom czy relacjom, jakie powstały pomiędzy muzeum a lokalną społecznością. To ostanía już, ale niezwykle ważna rekomendacja, jaka pojawiła się w świetle różnorodnych doświadczeń zebranych na poszczególnych etapach badań. Wydaje się ona kluczowa nie tylko w kontekście poczucia satysfakcji i otrzymania gratyfikacji po zrealizowaniu wspólnie konkretnego zdania. To zadbanie o budowanie relacji na zasadach wzajemnych korzyści jest obecnie jednym z ważniejszych czynników decydujących o skuteczności poszerzania wpływu muzeum na otoczenie i pozwala przełożyć wspólne działanie nie tylko na pozytywne doświadczenie, ale także na wykształcenie podstaw do dalszej, długofalowej współpracy.

DOROŚLI

Drugim obszarem zastosowania wniosków z niniejszej publikacji jest zwiększanie w muzeach obecności dorosłej publiczności, w tym zarówno osób w wieku produkcyjnym, jak i seniorów. Jak pokazały wyniki badań, zagadnieniem dyskusyjnym jest wciąż pytanie o granicę pomiędzy starszymi ludźmi w wieku produkcyjnym a seniorami. Obie te kategorie przenikają się, a ludzie w wieku produkcyjnym i seniorzy często są aktywni

w tych samych stowarzyszeniach, instytucjach czy środowiskach społecznych. Zgodnie z kryteriami statystyki państwowej i przepisami emerytalnymi, wiek produkcyjny kobiet kończy się w 59. roku życia kobiety, mężczyzn zaś w 64. roku. Z drugiej strony, zgodnie z Ustawą z dnia 11 września 2015 r. o osobach starszych za osobę starszą uznawana jest taka, która ukończyła 60. rok życia, a polityka senioralna to działanie stwarzające warunki godnego i zdrowego starzenia się. Ujawniające się w wypowiedziach badanych różnice zdań nie dotyczą wyłącznie kwestii prawnych. Wynikają one także z pytań o społeczne warunki określające definiowanie „osób starszych” oraz o wzory ich uczestnictwa w życiu społecznym i w kulturze, w tym – w aktywności muzeów. Duże znaczenie dla planowania i organizacji pracy instytucji kultury ma wiekowe zróżnicowanie seniorów, gdyż w skład tej zbiorowości wchodzi obecnie dwa pokolenia. Pierwsze tworzą ludzie w wieku 60–75 lat, w większości samodzielni, w dobrej kondycji fizycznej, którzy często są wciąż aktywni zawodowo i życiowo. Pokolenie drugie składa się z osób powyżej 75. roku życia, które często zmagają się z problemami zdrowotnymi i różnego rodzaju niepełnosprawnościami i są w większym stopniu narażone na wykluczenie społeczne.

Na podstawie zgromadzonego materiału możemy zatem potwierdzić, że chociaż osoby starsze stanowią obecnie mniejszość wśród ogółu dorosłej publiczności, to stanowią segment o rosnącym znaczeniu dla instytucji kultury. Zmiany demograficzne sprawiają, że polskie społeczeństwo się starzeje i zwiększa się w nim udział seniorów. Ponadto w ostatniej dekadzie zyskały popularność wzorce aktywnego życia osób starszych. Dlatego w dyskusji nad projektami muzealnymi wyraźnie krystalizuje się pogląd, że należy dążyć do przełamywania schematów, wychodzenia poza segmentację opartą na wieku, szerokiego myślenia o publiczności i poszukiwania adresatów, których łączą zainteresowania, podobne wartości i postawy.

Równocześnie trzeba jednak pamiętać o tym, że badanie praktyk kulturalnych określonej zbiorowości jest zawsze zadaniem złożonym. Jak pokazują wyniki badań przedstawionych w trzecim rozdziale, wpływa na to nie tylko dywersyfikacja czynników demograficznych, ale także wewnętrzne zróżnicowanie muzeów w Polsce oraz danej grupy odbiorców, której członkowie, jak pokazała to m.in. kwestia sezonowości, często korzystają z oferty danego muzeum na bardzo różne sposoby. Dlatego badacz, dokonując próby charakterystyki publiczności muzeów w Polsce, styka się nie tylko z różnymi problemami definicyjnymi, ale także z konkretnymi rozbieżnościami, jakie wciąż występują m.in. pomiędzy poszczególnymi falami badań statystycznych. W rezultacie okazuje się, że dopiero zastosowanie triangulacji wyników badań ilościowych i jakościowych prowadzonych w projekcie *Badania publiczności muzeów w Polsce* pozwala na wyodrębnienie następujących zależności:

- Kobiety odwiedzają muzea częściej niż mężczyźni. Relatywnie często deklaracje odwiedzin w muzeum stwierdzamy wśród ludzi młodych, o wysokim poziomie formalnego wykształcenia oraz mieszkających w dużych miastach (zwłaszcza największych, liczących 500 tysięcy i więcej mieszkańców). Najniższy odsetek odwiedzających muzea występuje wśród osób w starszych (zwłaszcza w wieku 60 i więcej lat), o niskim poziomie wykształcenia (zwłaszcza z wykształceniem zawodowym i podstawowym), mieszkających na wsi i w małych miastach.
- Większość (73%) wizyt w muzeach, o których informowali nas respondenci, miała charakter indywidualny, około 60% odbywała się latem albo wiosną. Dla trzech czwartych respondentów wizyta w muzeum wymagała podróży. Częste (48%) są powroty do muzeów już dawniej odwiedzanych. Zwiedzanie muzeum jest zwykle wydarzeniem towarzyskim. Tylko około 8% badanych nie miało towarzystwa podczas ostatniej wizyty.
- Większość respondentów zwiedziła muzeum historyczne lub sztuki – oba typy wymieniło w sumie blisko dwie trzecie badanych. Zwiedzanie wystawy stałej to najczęstszy cel wizyty w muzeum, wymieniany przez ponad połowę badanych. Drugim pod względem popularności celem, wspomnianym przez ponad jedną trzecią badanych, jest zwiedzanie wystawy czasowej.
- Zdecydowana większość badanych (83%) oceniła wizytę w muzeum dodatnio. W spontanicznie wyrażanych opiniach krytycznych zarysowały się trzy wątki, każdy poruszany przez 3–4% respondentów: błędy w organizacji wizyty, rozczarowanie ekspozycją oraz poczucie zbyt wysokich kosztów wstępu do instytucji.
- Ważnym czynnikiem oddziałującym na praktyki kulturalne jest miejsce zamieszkania, a w konsekwencji – dojazd do muzeum, który bywa problemem dla wszystkich grup publiczności. Większość wizyt dorosłych ma miejsce w muzeach znajdujących się poza miejscem zamieszkania zwiedzających. Wyniki sugerują, że problemy komunikacyjne szczególnie istotne są dla osób starszych – relatywnie często ich ostatnia wizyta przebiegała w muzeum ulokowanym w miejscu zamieszkania, rzadko zaś w miejscowości oddalonej od miejsca zamieszkania o 100 lub więcej kilometrów. Kierownictwa niektórych muzeów dążą do tworzenia ułatwień dla zwiedzających w zakresie transportu.

Można powiedzieć, że zdaniem muzealników niezmiennie uczestnictwo w praktykach kulturalnych najczęściej utrudniają dorosłym intensywne prace zawodowe oraz obowiązki rodzinne. Wśród innych barier ponownie wymieniano korzystanie z oferty

kulturalnej niewymagającej wychodzenia z domu lub propozycji innych instytucji kultury. Co czwarty ankietowany muzealnik wspomniał również, że wielu dorosłych nadal nie interesuje się ofertą muzealną. Dlatego w kontekście wymienionych barier mniejsze znaczenie, jak sądzą badani muzealnicy, mają problemy logistyczne oraz koszty wstępu do muzeów, które zdaniem przedstawicieli tej grupy odbiorców są o wiele częściej jednym z demotywatorów (dojazd) lub motywatorów (ulgi) ich uczestnictwa w kulturze.

Pomimo tych różnic, jakie udało nam się dostrzec w zestawieniu perspektywy wewnętrznej (muzealnicy) i zewnętrznej (odbiorcy), muzea w Polsce, które starają się wyjść naprzeciw określonym oczekiwaniom i niwelowaniu konkretnych barier, podejmują wiele działań mających na celu dostosowanie swojej infrastruktury oraz organizacji do potrzeb różnych grup publiczności. Dlatego minioną dekada w wielu instytucjach była okresem intensywnej pracy mającej na celu wprowadzenie m.in. ułatwień dla osób ze szczególnymi potrzebami polegających przede wszystkim na: zmianach w układzie pomieszczeń czy w sposobie eksponowania kolekcji, instalacji windy oraz zwiększeniu dostępu do toalet. Kolejnym ważnym obszarem inicjatyw podejmowanych w muzeach okazały się działania mające na celu poznawanie zainteresowań i rozumienie potrzeb publiczności. W tym przypadku możemy powiedzieć, że choć muzealnicy wykorzystują różne źródła wiedzy, to większość z nich polega na własnym doświadczeniu i obserwacjach czynionych w toku pracy zawodowej, a także na informacjach z mediów oraz internetu. W rezultacie podobnie, jak to ma miejsce w przypadku innych grup odbiorców, około 40–45% respondentów korzysta z danych z badań prowadzonych przez własną instytucję lub dostępnych publicznie raportów publikowanych przez ministerstwa oraz inne instytucje państwowe. W końcu innym sposobem rozwoju wiedzy o publiczności i o metodach pracy, z którego często korzystają muzealnicy, są szkolenia o poszczególnych grupach odbiorców, wśród których większą popularnością cieszą się te dotyczące nie tylko dzieci i młodzieży poniżej 18. roku życia, ale także te przeznaczone dla dorosłych w różnym wieku, w tym seniorów.

Pomimo to równolegle dochodzi do wielu rozbieżności w przekładaniu konkretnych teorii na praktykę poszczególnych muzeów, co potwierdziła m.in. jedna z edycji badań (2019 – skupiona na seniorach). Analiza zebranego wówczas materiału ujawniła, że wielu rozmówców wciąż ma wątpliwości, jak budować ofertę przeznaczoną dla tej części publiczności. Czy faktycznie muzea powinny tworzyć projekty przeznaczone dla osób starszych, czy też raczej włączać seniorów do przedsięwzięć podejmowanych z myślą o różnych segmentach swojej dorosłej publiczności? Na podstawie zaprezentowanych w publikacji wyników badań można zatem powiedzieć, że wśród muzealników funkcjonują w tym przypadku dwa odmienne stanowiska, z których więcej zwolenników ma jednak opcja druga. Dlatego konkretne decyzje podejmowane w tym

przypadku przez dyrekcje muzeów należy traktować w pierwszej kolejności jako wynik specjalizacji i doświadczeń poszczególnych instytucji. Niezależnie jednak od przyjęcia danego rozwiązania trzeba pamiętać, że relacje muzeum z publicznością zawsze obejmują współpracę z dwoma typami podmiotów: partnerami instytucjonalnymi – organizacjami lub stowarzyszeniami oraz z indywidualnymi osobami, często reprezentującymi nieformalne środowiska i kręgi społeczne.

Jako pierwszy przykład współdziałania muzeów ze stowarzyszeniami i organizacjami, dosyć zresztą powszechnego w polskich realiach, można wskazać współpracę poszczególnych instytucji z uniwersytetami trzeciego wieku. W tym przypadku warto pamiętać, że chociaż są to organizacje przyciągające seniorów aktywnych, ciekawych świata, szukających nowych doświadczeń, to formalny status UTW jest bardzo zróżnicowany. Z jednej strony, takie instytucje powstają przy samorządach, stowarzyszeniach, instytucjach edukacyjnych, a z drugiej – są tworzone także w muzeach. W zależności zatem od danego organizatora powstaje określony program działania czy też dobierane są takie a nie inne wartości, do których będzie odwoływał się UTW. W rezultacie współdziałanie muzeów zależy przede wszystkim od prężności organizacyjnej oraz sposobu działania konkretnych uniwersytetów. Pomimo to tego rodzaju współpraca muzeów z UTW ma zwykle charakter powtarzalny, jest dobrze zorganizowana i starannie zaplanowana.

Drugim przykładem są stowarzyszenia kulturalne, naukowe i społeczne, które były najczęściej wymieniane w badaniach z 2020 roku jako podmioty zrzeszające dorosłą publiczność. Każde z tych stowarzyszeń realizuje własne cele. Jednak często w ich aktywności istotną rolę odgrywa także współpraca z muzeami, która może przyjąć jeden z trzech modeli: opierać się ścisłym powiązaniu z muzeum, aby odgrywać ważną rolę w ich funkcjonowaniu; wspierać muzea w realizacji ich misji z uwagi na kolekcję, specjalność czy zakres działań; dążyć do współtworzenia z muzeami wspólnych projektów badawczych, edukacyjnych czy wystawienniczych.

W końcu trzecim przykładem mogą być organizacje kombatanckie, wśród których są także stowarzyszenia rodzin: potomków kombatanatów i ludzi odczuwających obowiązek podtrzymywania pamięci o określonych osobach, organizacjach czy wydarzeniach z przeszłości. W tym przypadku można powiedzieć, że uczestnicy wydarzeń historycznych oraz ludzie uważający się za ich ideowych spadkobierców znajdują w wielu muzeach przede wszystkim miejsca, w których mogą się spotykać, deponować pamiątki, występować w roli świadków historii.

W odróżnieniu od współdziałania muzeów z partnerami instytucjonalnymi współpraca z osobami indywidualnymi przybiera bardziej zróżnicowane formy. Jedną z nich często spotykaną w praktyce jest włączanie osób niezatrudnionych w muzeach do kręgu stałych współpracowników. W takich przypadkach zasady współpracy ustalone

są indywidualnie, zarówno pod względem, czy jest to forma płatna (część etatu, umowa zlecenie), czy ma mieć charakter wolontariatu, jak też obszaru działań. Dlatego w tym przypadku mówimy nie tylko o osobach pracujących w charakterze opiekunów ekspozycji czy pomagających w pracy technicznej lub organizacyjnej na stałe lub podczas wydarzeń muzealnych, ale także innych grupach współpracowników stworzonych m.in. przez ludzi o wysokim poziomie kompetencji związanych z typem muzeum i rodzajem posiadanej kolekcji. Wśród tych ostatnich są np. osoby czynne zawodowo lub emerytowani profesjonaliści, naukowcy, artyści, a także kolekcjonerzy czy przedstawiciele ginących zawodów, którzy włączając się w działania wielu polskich instytucji muzealnych, przyczyniają się m.in. do popularyzowania koncepcji muzeum partycypacyjnego.

Wszystko to powoduje, że liczne muzea są dziś nie tylko przestrzeniami społecznej transmisji i podtrzymywania pamięci zbiorowej, ale także miejscami budowania kapitału społecznego i włączania przedstawicieli różnych środowisk w kształtowanie muzeum otwartego na publiczność. Dlatego tak istotne wydaje się, aby muzea podejmowały z jednej strony trud przełamywania stereotypów, a z drugiej udostępniały przestrzeń do projektowania narzędzi, które pozwoliłyby na zwiększenie elastyczności w podejściu do różnych podgrup występujących wśród dorosłych odbiorców oraz w poszczególnych kręgach interesariuszy danego muzeum. Wszystko to jednak wymaga nie tylko bliższego poznania każdego z tych środowisk, ale także zweryfikowania różnic, jakie mogą się pojawić pomiędzy perspektywą wewnętrzną (muzealnicy) a zewnętrzną (odbiorcy), zarówno we wskazanych w publikacji obszarach, jaki i tych, które ona nie objęła²⁶⁵.

DZIECI I MŁODZIEŻ

Trzecim obszarem tematycznym, w którym można wykorzystać wyniki omówionych badań, jest kształtowanie relacji z młodą publicznością muzealną. Na podstawie rozdziału czwartego możemy powiedzieć, że podobnie jak to miało miejsce w przypadku dorosłych i seniorów źródłami wiedzy o grupach najmłodszej i młodej publiczności są dla muzealników najczęściej własne doświadczenia i obserwacje zdobywane w praktyce oraz internet i media. Niespełna połowa uczestniczących w badaniach wykorzystuje dane i raporty z dostępnych publicznie badań do zdobywania informacji i o dorosłych, i o młodych ludziach odwiedzających muzea. Jednak w odróżnieniu od osób dorosłych

265 Badania nie objęły m.in. turystów zagranicznych, którzy nie brali udziału ani w badaniach ilościowych ani jakościowych.

i seniorów za najskuteczniejszy kanał komunikacji z dziećmi i młodzieżą uważane są media społecznościowe oraz internet. Spośród innych kanałów relatywnie często uważane za skuteczne w komunikacji z dziećmi i młodzieżą są informacje i zaproszenia przekazywane ustnie oraz przesyłane pocztą elektroniczną.

Zebrane dane wskazują zatem, że muzea zainwestowały wiele środków i pracy w działania związane z obecnością młodej publiczności. Potwierdzają to zarówno zmiany organizacyjne, które zaszły w ciągu ostatnich pięciu lat i w przeciwieństwie do innych grup odbiorców najczęściej polegały na zatrudnianiu pracowników zajmujących się dziećmi i ludźmi młodymi. Ponadto przeciętnie w co dziesiątej instytucji stworzono nowe, wyspecjalizowane stanowiska pracy. W rezultacie dłuższa i bardziej zróżnicowana jest także lista tego rodzaju działań związanych z infrastrukturą i wyposażeniem muzeów. Pomimo to można powiedzieć, że niezależnie od danej grupy publiczności i zakresu zmian zasadniczym celem tych wszystkich działań jest po prostu tworzenie w muzeach dobrze zaprojektowanej i wyposażonej przestrzeni przyjaznej dla różnych grup publiczności oraz tworzenie nowoczesnej bazy edukacyjnej.

Z drugiej strony, badania potwierdzają, że w odróżnieniu od osób dorosłych i seniorów większość dzieci i ludzi młodych przychodzi do muzeów w zorganizowanych grupach²⁶⁶. Często członkowie takich grup korzystają z różnego zachęt stosowanych poza ulgami w opłatach za wstęp do muzeów i zwolnieniami z opłat określonymi w art. 10 Ustawy z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach. Muzea, podobnie jak miało to miejsce w poprzednich latach²⁶⁷, regularnie współpracują z organizacjami, instytucjami, środowiskami pracującymi z dziećmi lub z osobami młodymi w wieku do 18 lat lub zrzeszającymi je. Współpraca muzeów ze szkołami jest jednak coraz bardziej złożoną relacją. Jedną z przyczyn tego stanu polega na rozwijaniu kręgu pedagogów zainteresowanych współpracą z konkretnym muzeum²⁶⁸. W rezultacie nauczyciele nie tylko włączają współpracę z muzeami do swoich planów pracy czy interesują się ofertami muzeów, ale także aktywnie uczestniczą w innych inicjatywach. Drugim powodem zróżnicowania relacji pomiędzy instytucją a opiekunami dzieci i młodzieży jest poszerzenie zakresu współpracy muzeów w zakresie tworzenia oferty edukacyjnej. Dotyczy to zarówno nauczycieli, jak i rodzin, dla których muzea stanowią też miejsce wizyt indywidualnych oraz przestrzeń nieformalnych spotkań dorosłych oraz dzieci i młodzieży²⁶⁹. Dlatego

266 D. Ilczuk, S. Stano-Strzałkowska, *Wystawy, projekty, edukacja, wydawnictwa, frekwencja i zarządzanie w muzeach* [w:] *Muzea w 2016 r.*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2017, s. 39.

267 M. Murzyn-Kupisz, *Instytucje muzealne...*, op. cit., s. 56–57.

268 Przykładem takich zmian jest m.in. tworzenie klubów nauczycieli lub innych nieformalnych grup skupiających osoby z tego środowiska w muzeum.

269 Przykładem takich przestrzeni są m.in. sale przeznaczone na tego rodzaju spotkania, takie jak sala „U króla Maciusia” w MHŻP POLIN i in.

obecność dzieci i młodzieży w muzeach poza szkolnymi zajęciami i wycieczkami może nie tylko przybierać obecnie różne formy organizacyjne, ale także dzięki systematycznemu realizowaniu programu działań skierowanych do dzieci i młodej publiczności prowadzić do powstawania nieformalnych kręgów przyjaciół – ludzi emocjonalnie związanych z muzeum, powracających, chętnie w wieku dorosłym wspierających różne inicjatywy. W rezultacie młodzi ludzie nie tylko odwiedzają muzea, ale także należą do kręgu jego współpracowników, szczególnie gdy w niektórych instytucjach mają także możliwość realizowania własnych pomysłów i projektów²⁷⁰. Najczęściej są to działania twórcze, prace związane z planowaniem i realizacją wystaw muzealnych, działania eksploracyjne i badawcze prowadzone przez młodzież we współpracy z ekspertami z muzeów, różnego rodzaju inicjatywy społeczne, wydarzenia muzealne i kulturalne, rzadziej edukacyjne.

Na koniec warto podkreślić, że w rezultacie wizyty dorosłych z udziałem osób w wieku poniżej 18 lat, o których wypowiedzieli się badani pod koniec 2020 roku, w większości były zaplanowane. Do wcześniejszego planowania wizyt muzealnych często składają uwarunkowania logistyczne, konieczność dojazdu do muzeum. Pomimo to, podobnie jak miało to miejsce w przypadku dorosłych i seniorów, najważniejszym, najczęściej wymienianym celem ostatniej przed pandemią wizyty muzealnej dorosłych z osobami w wieku poniżej 18 lat była chęć zwiedzenia wystawy stałej lub czasowej, nieco rzadziej wspomniano o chęci wspólnego spędzania czasu z członkami rodziny oraz przyjaciółmi i znajomymi. W czasie ostatniej przed pandemią wizyty zdecydowana większość dorosłych zwiedzających muzea z osobami w wieku poniżej 18 lat korzystała z oferty muzealnej mającej na celu ułatwienie oraz zwiększanie atrakcyjności zwiedzania, takich jak oprowadzanie, korzystanie ze sprzętu audiowizualnego przekazującego informacje na temat wystawy, uczestnictwa w projektach przygotowanych przez muzea z myślą o młodej publiczności, takich jak zajęcia kreatywne, warsztaty, interaktywne prezentacje wybranych obiektów należących do kolekcji, gry, zabawy edukacyjne i konkursy.

Zdaniem osób towarzyszących dzieciom lub osobom młodym przed pandemią wizyty muzealne były pozytywnym doświadczeniem. Zdecydowana większość zwiedzających, którzy wzięli udział w badaniach sondażowych w 2020 roku, w odróżnieniu od muzealników biorących udział w badaniach ilościowych w 2021 roku, stwierdziła, że nie spotkała się z utrudnieniami związanymi z infrastrukturą muzeów. Co więcej, większość dorosłych pozytywnie oceniła swoją ostatnią wizytę w towarzystwie dzieci lub osób młodych, a blisko połowa zaznaczyła najwyższą ocenę. Nieliczne uwagi

270 Przykładem takich działań są różnego rodzaju projekty partycypacyjne lub działalność młodzieżowych rad, które powstały w ciągu ostatniej dekady m.in. w Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, w Europejskim Centrum Solidarności czy w Muzeum II Wojny Światowej.

krytyczne, które zostały odnotowane w trakcie tego badania, dotyczyły takich elementów przebiegu wizyty w muzeum, jak tłok, zła organizacja, nieodpowiednie warunki zwiedzania czy wreszcie także uwagi dotyczące kosztu wstępu do muzeum oraz spostrzeżenia odnoszące się do informacji o muzeum i jego kolekcji. Pomimo to znacznie dłuższa okazała się lista pozytywnych komentarzy dotyczących ostatniej muzealnej wizyty dorosłych respondentów w towarzystwie osób w wieku do 18 lat. Chociaż wiele komentarzy miało charakter ogólny, a zwiedzający twierdzili, że wszystko im się podobało, to wśród nich najczęściej można było także natrafić na bardziej sprecyzowane komentarze odnoszące się do konkretnych wymiarów doświadczenia muzealnego dotyczącego m.in. kolekcji muzealnej, dodatkowej oceny zespołu pracującego w muzeum i dobrej organizacji instytucji, przyjemności zwiedzania, wrażenia mile spędzonego czasu, dobrej atmosfery panującej w muzeum.

Nowe zjawiska, takie jak pandemia czy mające obecnie miejsce kryzysy globalne oraz lokalne, w jakimś stopniu na pewno zmienią dynamikę tej struktury wzajemnych relacji. Z jednej strony, poszerzą dostęp do nowych grup odbiorców, dla których oferta online będzie często jedyną możliwością kontaktu z daną instytucją²⁷¹, a udział w projektach skierowanych do osób z doświadczeniem migracji może okazać się ważnym elementem radzenia sobie z kryzysem uchodźczym²⁷². Z drugiej, po pierwszych badaniach publiczności danych muzeów zrealizowanych po odmrożeniu instytucji możemy powiedzieć, że równolegle ujawni się potrzeba kontynuowania wielu poprzednich działań przy uwzględnieniu także możliwości ich modyfikowania pod kątem nowych potrzeb²⁷³. W końcu z uwagi na kolejne nowe doświadczenia także ten obszar działań muzeów będzie wymagał wprowadzania niestosowanych wcześniej rozwiązań dla dzieci i młodzieży²⁷⁴, wśród których można by było pochylić się m.in. ideą muzeum dzieci, która nadal nie znalazła odzwierciedlenia w muzeów w Polsce²⁷⁵.

271 Przykładem takich grup będą osoby mieszkające poza granicami Polski, które w okresie pandemii Covid-19 stały się jednymi z odbiorców oferty online.

272 Przykładem takich programów opartych na procesie i budowaniu relacji z osobami o takim doświadczeniu są nowe programy skierowane do osób z Ukrainy, m.in. Muzeum Warszawy czy Muzeum Sztuki Nowoczesnej i in. Więcej na: [https://muzeumwarszawy.pl/ua/\[dostęp: 17.08.2022\]](https://muzeumwarszawy.pl/ua/[dostęp: 17.08.2022]); [https://artmuseum.pl/pl/edukacja/dorosli/chor-refugees-welcome \[dostęp: 17.08.2022\]](https://artmuseum.pl/pl/edukacja/dorosli/chor-refugees-welcome [dostęp: 17.08.2022]).

273 W trakcie badań (23.04–4.05.2020) powracającej publiczności MNK (N: 688) odnotowano m.in. potrzebę „samodzielnego indywidualnego zwiedzania (81,8%) lub w małych grupach (41%)”, *Zmiany – dlaczego nie? Muzeum Narodowe w Krakowie po pandemii. Raport z badania opinii publicznej*, op. cit.

274 Tego rodzaju kwestia pojawi się m.in. ze względu na napływ osób z terenów objętych działaniami wojennymi i potrzeby poszerzenia oferty dla mniejszości narodowych, imigrantów i uchodźców, dla których spośród muzeów biorących udział w projekcie *Statystyka muzeów w 2016 r.* (N:230) tylko 12,6% miało propozycję dla mniejszości narodowych, a 5,6% dla imigrantów i uchodźców, co w przyszłości może okazać się niewystarczające. Więcej w: *Muzea w Polsce*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2017.

275 Z. Kalinowski, *Muzea dzieci. Historia, idea, potencjał*, k&Partners, Bugaj-Michałowice 2018; J. Byszewski, *Muzea dzieci. Zasady*, k&Partners, Bugaj-Michałowice 2019.

Podsumowując, warto podkreślić, że zarówno w każdym z trzech wskazanych powyżej obszarów, jak i na innych polach działań polskich muzeów, które ulegają różnego rodzaju przekształceniom pod wpływem zmieniającej się rzeczywistości, efekty kilku lat badań publiczności muzeów w Polsce mogą stanowić istotny punkt odniesienia dla każdego typu muzeum. Materiał zebrany w niniejszej publikacji wraz ze wskazanymi w tym miejscu rekomendacjami umożliwi bowiem podjęcie lub kontynuację czterech rodzajów działań.

Po pierwsze, pozwala na zachowanie ciągłości w badaniach ukierunkowanych na *customer experience*, które było jednym z obszarów tematycznych wskazanych do dalszych badań w 2016 roku²⁷⁶, a co w świetle badań będących przedmiotem poniższej książki wymaga niewątpliwie kontynuacji. Dlatego tak ważne wydaje się, aby muzea w Polsce:

- a) przeprowadziły badania grup, które nie wzięły udziału w projekcie NIMOZ (turyści zagranicznych, osób młodych poniżej 18. roku życia),
- b) zadbały o większe zróżnicowanie działań pozwalających na systematyczne gromadzenie wiedzy zarówno o efektach ich działalności, jak też o nowych potrzebach i oczekiwaniach ich publiczności (badania jakościowe publiczności),
- c) kształtowały kierunki rozwoju dla danego muzeum zarówno z perspektywy wewnętrznej (muzealnicy), jak i zewnętrznej (odbiorcy).

Po drugie, zebrana w tym miejscu wiedza o publiczności muzeów w Polsce wymaga kontynuowania prac związanych z budowaniem relacji z otoczeniem, ponieważ ten temat, żywo dyskutowany w polskich muzeach, nadal w bardzo różnym stopniu znajduje przełożenie zarówno na bieżącą działalność poszczególnych instytucji, jak i na ich programy bieżące oraz długofalowe. Stąd też w dalszym ciągu należy:

- a) mapować zasoby otoczenia kolejnych instytucji,
- b) pracować nad narzędziami niezbędnymi do zbudowania stałej komunikacji z poszczególnymi grupami odbiorców i innymi interesariuszami muzeum,
- c) prowadzić negocjacje dotyczące zakresu i form współpracy muzeum z różnymi grupami interesariuszy w ramach lokalnych networkingów,
- d) dążyć do wdrożenia konkretnych rozwiązań strategicznych, które pozwoliłyby na dalszy rozwój kapitału społecznego wokół muzeum i większą skuteczność działań instytucji w tym obszarze w następnych latach.

Po trzecie, zastosowana w przypadku wyników poszczególnych etapów badań triangulacja danych umożliwi wypracowanie takich metod i narzędzi, które w przyszłości ułatwiłyby np. weryfikację skuteczności działalności instytucji w przestrzeni wirtualnej. Wszystko to jednak zależy od:

276 D. Ilczuk, S. Stano-Strzałkowska, op. cit., s. 47.

- a) wprowadzenia zmian w sposobie definiowania, kim jest publiczność muzeum (nie tylko osoba, która przekroczyła próg muzeum),
- b) rozbudowania systemu gromadzenia wiedzy o odbiorcach w danym muzeum (wykorzystanie m.in. netografii),
- c) wprowadzenia skutecznych pomiarów działań w sieci z uwzględnieniem różnych grup odbiorców (osób w różnym wieku).

W końcu umożliwia także wpisanie badań publiczności w schemat nowoczesnego zarządzania muzeum, które gromadzenie tego rodzaju danych może wykorzystywać nie tylko pod kątem badań statystycznych czy marketingowych, ale także w przypadku ewaluacji działań własnych i projektowania nowych strategii oraz programów, co potwierdzają zarówno rezultaty kilkuletniego projektu badawczego, które stały się punktem wyjścia do opracowania tej publikacji, jak też efekty działań instytucji biorących w nim udział w okresie do 2017 do 2021 roku.

* * *

PODZIĘKOWANIA

Autorzy monografii *Publiczność (w) muzeum* z wdzięcznością myślą o wszystkich, którzy przyczynili się do jej powstania. Podziękowania należą się przede wszystkim naszym respondentom – pracownikom muzeów w całej Polsce, którzy poświęcili swój czas, wypełnili ankiety rozsyłane przez Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów i uczestniczyli w badaniach jakościowych, w czasie których dzielili się z nami swoją wiedzą, doświadczeniami i przemyśleniami. Osobną grupę uczestników badań jakościowych stanowią przyjaciele, których pozyskały polskie muzea – nauczyciele zachęcający młodzież do udziału w lekcjach muzealnych, działacze stowarzyszeń wspierających muzea, członkowie organizacji regionalnych, grup rekonstrukcyjnych, miłośnicy historii, kolekcjonerzy. Setki ankiet i wywiadów przyniosły wiele informacji, które pozwoliły poszerzyć wiedzę o aktywności muzeów oraz ich współpracy z różnymi grupami publiczności. Zbieranie danych było dla nas fascynującym doświadczeniem, pomogło z bliska zobaczyć, jak wiele kreatywności przejawiają muzealnicy, jak ważną kulturotwórczą i społeczną misję wypełniają muzea.

Szczególne podziękowania kierujemy do wnikliwych recenzentów książki – prof. UJ dr hab. Moniki Murzyn-Kupisz i prof. dr. hab. Marka Kuci. Sugestie Recenzentów okazały się bardzo inspirujące i pomogły w przygotowaniu finalnej wersji książki.

ANEKS

A1. INFORMACJE O BADANIACH ZREALIZOWANYCH W RAMACH PROJEKTU *BADANIA PUBLICZNOŚCI MUZEÓW W POLSCE W LATACH 2017–2021*

Badanie pilotażowe 2017

W roku 2017 zrealizowano badania pilotażowe, które miały na celu:

- poznanie sposobu postrzegania publiczności przez muzealników i charakterystykę segmentów, które wyodrębniają oni na podstawie własnego doświadczenia oraz rozmaitych badań i opracowań;
- określenie stanu badań prowadzonych przez polskie muzea w Polsce wśród odwiedzających je osób;
- opracowanie rekomendacji dotyczących rozwoju tego typu badań w latach następnych.

Ze względu na złożoność problematyki badanie pilotażowe zrealizowano w kilku etapach, stosując różne metody (tab. A1.1).

Tabela A1.1. Prace badawcze w pilotażu projektu *Badania publiczności muzeów w Polsce z 2017 roku*

Prace badawcze	Termin	Zakres badań
Analiza danych zastanych, określenie celów badań, przygotowanie narzędzi badawczych	styczeń–kwiecień 2017	X
Ilościowe badanie internetowe muzealników (IBIM 2017)	maj 2017	N = 63
Zogniskowana dyskusja grupowa z wolontariuszami współpracującymi z wybranymi muzeami w Warszawie	1 czerwca 2017	1
Całodzienny warsztat z ekspertami	8 czerwca 2017	1
Badania jakościowe 2017	lipiec–wrzesień 2017	12 instytucji: – 22 wywiady indywidualne – 11 dyskusji grupowych
Opracowanie wyników	październik–grudzień 2017	Raport z badań Projekt szkolenia

W pierwszym etapie dokonano przeglądu literatury naukowej z zakresu muzealnictwa i uczestnictwa w kulturze, na podstawie której określono listę najważniejszych kwestii poruszanych przez badaczy w zakresie celów i obszarów działalności muzeów oraz określania publiczności. W ten sposób dokonano weryfikacji celów i narzędzi.

W drugim etapie badań zrealizowano pierwsze w projekcie ilościowe badanie internetowe muzealników (IBIM 2017). Wzięli w nim udział przedstawiciele tych muzeów, które wcześniej, w trakcie realizowanego przez NIMOZ projektu *Statystyka muzeów* deklarowały prowadzenie badań swojej publiczności. Link do ankiety rozesłano do 104 instytucji, z których odpowiedzi udzieliły 63 muzea (tab. A1.2 i A1.3). Ankieta internetowa miała na celu ustalenie:

Tabela A1.2. Organizatorzy muzeów uczestniczących w badaniu internetowym IBIM 2017

Razem	IBIM 2017 N = 63
Państwowe	13%
Samorządowe	63%
Współprowadzone	13%
Inne	11%

Tabela A1.3. Typ muzeów uczestniczących w badaniu internetowym IBIM 2017

Razem	IBIM 2017 N = 63
Interdyscyplinarne	25%
Muzeum wewnątrz	25%
Historyczne	21%
Regionalne	14%
Artystyczne	11%
Muzeum na wolnym powietrzu	11%
Etnograficzne	5%
Techniki i nauki	5%
Archeologiczne	2%
Literackie	2%
Przyrodnicze	2%
Inne	3%

- jakimi metodami polskie muzea prowadzą badania publiczności,
- kto w poszczególnych placówkach odpowiada za aktywność badawczą,
- jak w strukturze instytucji funkcjonują wyniki,
- jakie są potrzeby szkoleniowe muzeów w zakresie poznawania publiczności.

Materiały pozyskane na podstawie ankiety internetowej zostały dodatkowo skonfrontowane z wynikami badań o charakterze jakościowym, na które złożyło się:

- a) przeprowadzenie wywiadu grupowego z wolontariuszami współpracującymi z wybranymi muzeami w Warszawie (tzw. fokusa),
- b) całodziennego warsztatu z ekspertami pracującymi w NIMOZ oraz w Narodowym Centrum Kultury.

Na tej podstawie opracowano ramy dla trzeciego etapu pilotażu, czyli określono:

- cele oraz problemy badań,
- listę 12 instytucji objętych badaniami jakościowymi wśród muzealników i osób z nimi współpracujących,
- narzędzia badawcze.

Następnie przeprowadzono badania jakościowe z zastosowaniem indywidualnych wywiadów pogłębionych (22) i dyskusji grupowych (11) w 12 instytucjach reprezentujących różne typy muzeów, podczas których ich uczestnicy, przedstawiciele poszczególnych instytucji oraz osoby współpracujące z danym muzeum (wolontariusze, przewodnicy, kolekcjonerzy i in.) określili, jak postrzegają dane muzeum i jego publiczność oraz łączące ich relacje, jak również nakreślili najważniejsze ich zdaniem kierunki badań w tym obszarze (tab. A1.4).

Tabela A1.4. Muzea uwzględnione w badaniach jakościowych w pilotażu projektu (2017)

Nr	Typ muzeum	Typ miejscowości	Wywiady
01	rezydencja 1 oddział samorządowe	miasto do 25 tys. woj. śląskie	01.1 IWP dyrektor 01.2 dyskusja (3 osoby) – pracownicy działu edukacji, promocji i obsługi widzów 01.3 IWP przewodnik
02	przyrodnicze 1 oddział samorządowe	metropolia woj. mazowieckie	02.1 dyskusja (9 osób) – pracownicy z działu oświatowego i wystaw, kasjerka i przewodnicy (5)

Nr	Typ muzeum	Typ miejscowości	Wywiady
03	regionalne rozproszone historyczne / archeologiczne / etnograficzne 8 oddziałów samorządowe	miasta do 150–180 tys. woj. warmińsko-mazurskie	03.1 IWP dyrektor 03.2 dyskusja (8 osób) – pracownicy z działów edukacji, promocji, obsługi ruchu turystycznego, wewnętrznej służby ochrony oraz działów merytorycznych: sztuki współczesnej, etnografii 03.3 dyskusja (5 osób) – przewodnicy miejscy
04	narodowe rozproszone historyczne/ etnograficzne / sztuki wielooddziałowe (7) państwowe	miasto do 460 tys. woj. pomorskie	04.1 IWP dyrektor 04.2 dyskusja (7 osób) – pracownicy działu edukacji (2), promocji (2), konserwacji i zbiorów (3)
05	okręgowe historyczne / etnograficzne / sztuki wielooddziałowe (4) samorządowe	miasto do 45 tys. woj. łódzkie	05.1 IWP dyrektor 05.2 dyskusja (5 osób) – pracownicy działu edukacji, promocji, obsługi widzów oraz zbiorów 05.3 dyskusja (3 osoby) – współpracownicy muzeum
06	techniki wielooddziałowe (3) prywatne	miasto do 5,5 tys. woj. dolnośląskie	06.1 IWP dyrektor 06.2 dyskusja (4 osoby) – pracownicy działu edukacji, promocji, obsługi widzów
07	miejskie wielooddziałowe (4) samorządowe	miasto do 185 tys. woj. dolnośląskie	07.1 dyskusja (4 osoby) – pracownicy działu edukacji, promocji oraz zbiorów
08	skansenowskie wielooddziałowe (2) samorządowe	miasto do 40 tys. woj. podkarpackie	08.1 IWP dyrektor 08.2 IWP kier. działu oświatowego i promocji 08.3 IWP kustosz
09	regionalne historyczne / etnograficzne / sztuki / przyrodnicze rozproszone wielooddziałowe (11)	miasto do 27,5 tys. woj. małopolskie	09.1 IWP dyrektor 09.2 dyskusja (3 osoby) pracownicy działu edu. 09.3 IWP kustosz 09.4 IWP kustosz
10	martyrologiczne wielooddziałowe (2) samorządowe	miasto do 27,5 tys. woj. małopolskie	10.1 IWP dyrektor 10.2 IWP kier. sekcji komunikacji i wizerunku 10.3 IWP kier. działu naukowego 10.4 IWP dyrektor kier. działu edukacji i wystaw 10.5 dyskusja (3 osoby) – pracownicy działu edu., i zbiorów

Nr	Typ muzeum	Typ miejscowości	Wywiady
11	regionalne miejskie historyczne / etnograficzne / sztuki wielooddziałowe (3) samorządowe	miasto do 14,5 tys. woj. lubuskie	11.1 IWP dyrektor 11.2 IWP specjalista ds. edu. 11.3 dyskusja (6 osób) – pracownicy działu promocji, opieki ekspozycji, zbiorów, praktykanci
12	techniki samorządowe	miasto do 750 tys. woj. małopolskie	12.1 IWP dyrektor 12.2 IWP kier. działu edu i upowszechniania muzealiów 12.3 IWP przewodnik 12.4 IWP dział promocji

Wyniki przeprowadzonych badań przedstawiono w raporcie *Publiczność muzeów w Polsce. Badania pilotażowe*²⁷⁷, na podstawie którego opracowano także koncepcję szkolenia dla pracowników muzeów *Badania publiczność*²⁷⁸ (dotychczas zrealizowano trzy dwudniowe szkolenia stacjonarne w latach 2018–2019 oraz dwa szkolenia zdalne w latach 2020–2021), opracowano także poradnik *ABC badania publiczności*, który został wydany i umieszczony na stronie internetowej NIMOZ pod koniec 2018 roku²⁷⁹.

Spoleczna rola muzeów 2018

W ramach II edycji badań, której celem było poznanie roli muzeum w środowisku społecznym, podjęto problem: „jak współczesne funkcjonowanie i różnorodne formy działalności muzeów uwarunkowane są relacjami z otoczeniem, a jednocześnie, w jaki sposób wpływają one na owo otoczenie”²⁸⁰. Dlatego za główne cele badań przyjęto:

- poznanie poglądów dotyczących określenia zasięgu społecznego oddziaływania muzeów;
- ustalenie wzorów relacji łączących muzeum (oddział) ze społecznym otoczeniem – władzami samorządowymi, organizacjami, instytucjami czy środowiskami działającymi w społeczności lokalnej i w regionie;

277 <https://www.nimoz.pl/dzialalnosc/projekty/publicznosc-muzeow/publicznosc-muzeow-w-polsce-badania-pilotazowe-raport-2017.html>

278 Szkolenia prowadzone przez NIMOZ, <https://www.nimoz.pl/dzialalnosc/szkolenia> [dostęp: 31.10.2022].

279 Szkolenia Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, <https://www.nimoz.pl/dzialalnosc/wydawnictwa/seria-szkolenia-nimoz> [dostęp: 31.10.2022].

280 M. Murzyn-Kupisz, *Spoleczno-ekonomiczne oddziaływanie muzeów*, op. cit., s. 49.

- określenie społecznych funkcji muzeów, a zwłaszcza korzyści wynikających ze współpracy muzeum (oddziału) muzeum z poszczególnymi środowiskami dla muzeum i dla społeczności;
- opracowanie rekomendacji dotyczących rozwoju relacji pomiędzy muzeum (oddziałem) a jego społecznym otoczeniem.

Badanie przeprowadzono w kilku etapach (tab. A1.5).

Tabela A1.5. Prace badawcze w edycji *Spoleczna rola muzeów* z 2018 roku

Prace badawcze	Termin	Zakres badań
Analiza danych zastanych, określenie celów badań, przygotowanie narzędzi badawczych	styczeń–marzec 2018	X
Ilościowe badanie internetowe muzealników (IBIM 2018)	kwiecień 2018	N = 161
Całodzienny warsztat z ekspertami	7 czerwca 2018	1
Badania jakościowe 2018	lipiec–wrzesień 2018	12 instytucji: – 34 wywiady indywidualne – 16 dyskusji grupowych
Opracowanie wyników	październik–grudzień 2018	raport z badań

W pierwszym etapie dokonano przeglądu literatury związanej z tematem badań i danych zebranych w czasie wywiadów realizowanych w pierwszej edycji projektu. Pozwoliło to na:

- określenie podstawowych pytań istotnych dla zrozumienia miejsca muzeum w lokalnej społeczności,
- przygotowanie założeń następnym etapów,
- opracowanie narzędzi badawczych²⁸¹.

Drugi etap polegał na zrealizowaniu ilościowych badań internetowych wśród muzealników (IBIM 2018). Link do ankiety internetowej wysłano do muzeów biorących udział w programie *Statystyka muzeów* – 181 bez oddziałów i 48 posiadających oddziały. Otrzymano odpowiedzi ze 161 instytucji – 48% stanowią ankiety z instytucji nieposiadających oddziałów, a 52% z oddziałów. W większości w ankiecie udział wzięli pracownicy instytucji samorządowych, których organizatorami są miasta (gminy,

281 Narzędzia badawcze oraz pełne wyniki badań ankietowych zamieszczamy w aneksie.

powiaty) lub samorządy wojewódzkie. Około jednej trzeciej byli to respondenci z muzeów interdyscyplinarnych, a około jednej piątej – historycznych. Relatywnie licznie (powyżej 5%) byli także reprezentowani pracownicy muzeów sztuki, etnograficznych i antropologicznych oraz archeologicznych (tab. A1.6 i A.1.7).

Tabela A1.6. Organizatorzy muzeów uczestniczących w badaniu IBIM 2018

Razem	IBIM 2018 N = 161
Samorządowe, którego organizatorem jest miasto/gmina/powiat	42%
Samorządowe, którego organizatorem jest województwo	27%
Państwowe	14%
Współprowadzone	10%
Uczelniane	3%
Prywatne	3%
Kościelne	1%

Tabela A1.7. Typ muzeów uczestniczących w badaniu IBIM 2018

Razem	IBIM 2018 N = 161
Interdyscyplinarne	34%
Historyczne	19%
Sztuki	9%
Etnograficzne i antropologiczne	8%
Archeologiczne	7%
Martyrologiczne	4%
Techniki i nauki	4%
Specjalistyczne	2%
Historii naturalnej	1%
Inne	13%

Dodatkowo przeprowadzono warsztat z ekspertami – osobami współpracującymi na co dzień z różnymi typami muzeów i dobrze znającymi pierwszą edycję projektu, badania dotyczące publiczności muzeów, z którymi przedyskutowano wstępne wyniki badań ankietowych oraz sprecyzowano założenia trzeciego etapu projektu – badań jakościowych. Badania te prowadzono od lipca do końca września 2018 roku

w 12 wybranych instytucjach. W każdej z nich przeprowadzono wywiady z pracownikami oraz zaproszonymi przez nich współpracownikami, wśród których byli:

- a) przedstawiciele władz samorządowych urzędu miasta (głównie z biura kultury), urzędu marszałkowskiego lub starostwa;
- b) innych instytucji kultury (muzeum, dom kultury) lub oświaty (szkoły, przedszkola),
- c) lokalnych organizacji pozarządowych, stowarzyszeń i środowisk (na przykład stowarzyszeń regionalnych, uniwersytetów trzeciego wieku, przewodników, wolontariuszy, kolekcjonerów).

W sumie przeprowadzono 34 indywidualne wywiady pogłębione i 12 wywiadów grupowych, podczas których uczestnicy badań określili, jak postrzegają rolę danego muzeum w otoczeniu społecznym oraz współpracę pomiędzy instytucją a różnego rodzaju środowiskami lokalnymi (tab. A1.8). Wyniki prac badawczych zgromadzone w edycji prezentuje raport *Publiczność muzeów w Polsce. Muzeum w społeczności lokalnej. Raport 2018*²⁸².

Tabela A1.8. Zestawienie wywiadów zrealizowanych w czasie badań jakościowych w 2018 roku

Nr	SPOŁECZNA ROLA MUZEÓW 2018 Lokalizacja	Liczba wywiadów			
		Muzealnicy	Samorząd	Instytucje edukacyjne	Organizacje, stowarzyszenia
		MUZ.	GOV.	EDU.	ORG.
1	muzeum interdyscyplinarne woj. podkarpackie	3	0	0	3
2	muzeum etnograficzne woj. lubelskie	3	1	2	1G
3	muzeum interdyscyplinarne woj. mazowieckie	1 1G	0	0	1
4	muzeum regionalne woj. podkarpackie	1	1	1	1
5	muzeum artystyczne woj. dolnośląskie	2G	1	0	2
6	muzeum historyczne woj. zachodniopomorskie	1G	0	1	5

282 *Publiczność muzeów w Polsce. Muzeum w społeczności lokalnej. Raport 2018*, <https://www.nimoz.pl/dzialalnosc/projekty/publicznosc-muzeow/publicznosc-muzeow-w-polsce-muzeum-w-spolesznosci-lokalnej-raport-2018.html> [dostęp: 17.08.2022].

Nr	SPOŁECZNA ROLA MUZEÓW 2018 Lokalizacja		Liczba wywiadów			
			Muzealnicy	Samorząd	Instytucje edukacyjne	Organizacje, stowarzyszenia
			MUZ.	GOV.	EDU.	ORG.
7	muzeum historyczne woj. wielkopolskie		1	1	1	0
8	muzeum wnętrz woj. pomorskie		1G	0	1G	1G
9	muzeum uniwersyteckie woj. podlaskie		1G	1	1	
10	muzeum regionalne woj. warmińsko-mazurskie		1G	1 1G	0	1G
11	muzeum interdyscyplinarne woj. podlaskie		1G	1	0	1G
12	muzeum regionalne woj. łódzkie		1G	1	0	1G
Razem wywiady		34 indywidualne	8	8	6	12
		16 grupowych	9	1	1	5

Badania dorosłej publiczności muzeów: *Seniorzy 2019*

Trzecia edycja projektu dotyczyła współpracy muzeów z osobami starszymi. Podobnie jak w latach poprzednich prace badawcze obejmowały kilka etapów (tab. A1.9).

Tabela A1.9. Prace badawcze w edycji *Seniorzy 2019*

Prace badawcze	Termin	Zakres badań
Analiza danych zastanych, określenie celów badań, przygotowanie narzędzi badawczych	styczeń–kwiecień 2019	X
Ilościowe badanie internetowe muzealników (IBIM 2019)	kwiecień–maj 2019	N = 169
Badania jakościowe 2019	lipiec–wrzesień 2019	13 instytucji: – 16 wywiadów indywidualnych – 6 dyskusji grupowych
Opracowanie wyników	październik–grudzień 2019	raport z badań

W pierwszym etapie przeprowadzono kolejne internetowe badania ilościowe w muzeach (IBIM 2019). Link wysłano do 186 muzeów bezoddziałowych (w tym do muzeów oraz niektórych instytucji niebędących muzeami w świetle ustawy o muzeach ani muzeami prywatnymi) oraz do 65 muzeów oddziałowych (wyłącznie „ustawowe” muzea) – razem do 264 instytucji. W sumie, uwzględniając oddziały, zaproszenie do wypełnienia ankiety wysłaliśmy do 450 instytucji, a uzyskaliśmy 169 wypełnionych ankiet, poprawnie odpowiedziało zatem 37,6% instytucji (tab. A1.10–A1.12).

Ankieta dotycząca współpracy muzeów z osobami starszymi skupiała się na trzech głównych zagadnieniach:

- postrzeganiu przez pracowników muzeów seniorów jako jednego z segmentów publiczności;
- różnego typu działaniach muzeów podejmowanych z myślą o ludziach starszych oraz
- formach uczestniczenia ludzi starszych w aktywności muzeów.

Tabela A1.10. Próba uzyskana w ilościowym badaniu internetowym w muzeach (IBIM) *Seniorzy 2019*

ADRESACI ANKIET		IBIM SENIORZY 2019 (liczba)		
A. MUZEA BEZODDZIAŁOWE		186		
MUZEA ODDZIAŁOWE	B. MUZEA	65		
	C. TOKENY	264		
RAZEM WYSŁANO TOKENÓW (A + C)		450		
OTRZYMANO (prawidłowo wypełnione ankiety)	MUZEA	Liczba	(%)	WO (%)
	BEZODDZIAŁOWE	75	44,4	40,3
	ODDZIAŁOWE	92	54,4	34,8
	B.d.	2	1,2	0,0
RAZEM OTRZYMANO		169	100,0	37,6
WO: Wskaźnik odpowiedzi: odsetek otrzymanych, prawidłowo wypełnionych ankiet w stosunku do liczby wszystkich wysłanych tokenów				
Źródło: NIMOZ: <i>Badania publiczności muzeów w Polsce. Ankieta internetowa w muzeach (IBIM) 2019</i>				

Tabela A1.11. Organizatorzy muzeów, które uczestniczyły w IBIM Seniorzy 2019

Organizator		SENIORZY 2019		
		liczba	%	
Państwowe		21	12,4	
Samorządowe	gmina/miasto	47	28,1	78,1
	powiat	6	3,6	
	województwo	79	47,3	
Prywatne		4	2,4	
Uczelniane		3	1,8	
Inne		7	4,1	
Brak danych		2	1,2	
Razem		167	100,0	

Tabela A1.12. Typ muzeów, które uczestniczyły w IBIM Seniorzy 2019

Typ muzeum	SENIORZY 2019	
	liczba	%
Historyczne (w tym regionalne i wojskowości)	42	24,9
Interdyscyplinarne	29	17,2
Specjalistyczne	19	11,2
Sztuki	17	10,0
Etnograficzne i antropologiczne	23	13,6
Martyrologiczne	8	4,7
Techniki i nauki	5	3,0
Inne	13	7,7
Brak danych	3	1,8
Razem	169	100,0

Problemy te stały się później tematami badań jakościowych. Podobnie jak w latach poprzednich etap ten obejmował muzea w różnych regionach Polski (tab. A1.13). W każdym z muzeów przeprowadzono wywiady z przedstawicielami kierownictwa oraz osobami najsilniej zaangażowanymi w kontakty z różnymi grupami seniorów odwiedzających muzea. Spotykano się także z przedstawicielami seniorów, reprezentantami wybranych organizacji i środowisk skupiających osoby starsze współpracujące z tymi muzeami. W sumie przeprowadzono 33 indywidualne wywiady pogłębione oraz 11 wywiadów grupowych, podczas których uczestnicy badań przedstawiali własny

wizerunek seniora, dzielili się refleksją na temat potrzeb i oczekiwań tego odbiorcy oraz dobrymi praktykami w zakresie różnych form obecności tej grupy publiczności w polskich muzeach.

Tabela A1.13 Wykaz wywiadów realizowanych w trakcie badań jakościowych *Seniorzy 2019*

Nr	SENIORZY 2019 Lokalizacja	Liczba wywiadów			
		Muzealnicy	Współpracownicy eksperci	Seniorzy	
1	muzeum archeologiczne woj. pomorskie	2	–	2	
2	inne: muzeum wnętrz woj. wielkopolskie	1	1	–	
3	inne: muzeum kościelne woj. małopolskie	1	–	1	
4	muzeum martyrologiczne woj. pomorskie	1	–	–	
5	muzeum sztuki woj. małopolskie	1	2	–	
6	muzeum sztuki woj. małopolskie	1	–	1	
7	muzeum specjalistyczne woj. białostockie	1	1	4	
8	muzeum historyczne woj. lubelskie	3	–	2	
9	muzeum sztuki woj. łódzkie	4	–	–	
10	muzeum etnograficzne i antropologiczne woj. mazowieckie	3	–	1	
11	muzeum specjalistyczne woj. dolnośląskie	2	4	–	
12	muzeum interdyscyplinarne woj. lubuskie	1	–	3	
13	inne: muzeum prywatne woj. mazowieckie	1	–	–	
Razem		indywidualne	16	6	10
		grupowe	6	2	4

Badania dorosłej publiczności muzeów: *Dorośli 2020*

Czwarta edycja badań dotyczyła obecności w muzeach osób dorosłych w tak zwanym wieku produkcyjnym, czyli, jak się to określa w statystyce publicznej, wieku „zdolności do pracy, tj. dla mężczyzn grupa wieku 18–64 lata, dla kobiet – 18–59 lat”²⁸³ (tab. A1.14).

Tabela A1.14. Prace badawcze w edycji *Dorośli 2020*

Prace badawcze	Termin	Zakres badań
Badania sondażowe dotyczące dorosłej publiczności muzealnej w Polsce NIMOZ/KANTAR	15 listopada – 4 grudnia 2019	N = 333
Analiza danych zebranych w trakcie sondażu. Określenie celów badań, przygotowanie narzędzi badawczych	styczeń–kwiecień 2020	X
Ilościowe badanie internetowe muzealników (IBIM 2020)	maj–czerwiec 2020	N = 181
Badania jakościowe 2020	wrzesień–listopad 2020	12 instytucji: 38 wywiadów indywidualnych przeprowadzonych zdalnie
Opracowanie wyników	listopad 2020 – styczeń 2021	raport z badań

Pierwszym krokiem w tej fazie projektu były przeprowadzone pod koniec 2019 roku badania sondażowe dotyczące dorosłej publiczności muzealnej w Polsce zrealizowane na zlecenie NIMOZ przez KANTAR Polska w okresie od 15 listopada do 4 grudnia 2019 roku. W trzech falach sondażu wielotematycznego, tzw. omnibusowego, zrealizowanego na ogólnopolskich próbach random-route N = 1000 reprezentatywnych dla mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej metodą wspieranych komputerowo wywiadów bezpośrednich (CAPI). W wyniku badań zebrano 333 wywiady z osobami, które odwiedziły w poprzednim roku muzeum (11% ogółu badanej próby N = 3017).

Od maja do czerwca 2020 roku zrealizowano internetowe badania ilościowe w muzeach (IBIM 2020). Ankieta została wysłana w sumie do 447 muzeów (lub oddziałów), otrzymano 191 prawidłowo wypełnionych ankiet, odsetek zwrotów prawidłowo specjalistycznych (tab. A1.15–A.1.17). Ankiety wykorzystane w 2020 roku w ilościowych badaniach internetowych w muzeach skupiały się na trzech obszarach tematycznych:

283 Pojęcia stosowane w statystyce publicznej, <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/861,pojecie.html> [dostęp: 3.02.2021].

- postrzeganiu przez pracowników muzeów dorosłych w wieku produkcyjnym jako jednego z segmentów publiczności;
- różnego typu działaniach muzeów podejmowanych z myślą o ludziach dorosłych oraz
- formach uczestniczenia dorosłych w wieku produkcyjnym w aktywności muzeów.

Tabela A1.15. Próby uzyskane w ilościowych badaniach internetowych w muzeach (IBIM) Seniorzy 2019 oraz Dorośli 2020

ADRESACI ANKIET		SENIORZY 2019 (liczba)			DOROŚLI 2020 (liczba)		
B. MUZEA BEZODDZIAŁOWE		186			181		
MUZEA ODDZIAŁOWE	B. MUZEA	65			61		
	C.TOKENY	264			266		
RAZEM WYSŁANO TOKENÓW (A + C)		450			447		
OTRZYMANO (prawidłowo wypełnione ankiety)	MUZEA	Liczba	(%)	WO (%)	Liczba	(%)	WO (%)
	BEZODDZIAŁOWE	75	44,4	40,3	91	47,6	50,3
	ODDZIAŁOWE	92	54,4	34,8	100	52,4	37,6
	b.d.	2	1,2	0,0			
RAZEM OTRZYMANO		169	100,0	37,6	191	100,0	42,4
<p>WO: Wskaźnik odpowiedzi: odsetek otrzymanych, prawidłowo wypełnionych ankiet w stosunku do liczby wszystkich wysłanych tokenów</p> <p>Źródło: NIMOZ: <i>Badania publiczności muzeów w Polsce. Ankieta internetowa w muzeach (IBIM) 2019, 2020</i></p>							

Tabela A1.16. Organizatorzy muzeów, które uczestniczyły w IBIM Seniorzy 2019 oraz Dorośli 2020

		SENIORZY 2019		DOROŚLI 2020		
		liczba	%	liczba	%	
Państwowe		21	12,4	20	19,5	
Samorządowe	gmina/miasto	47	27,8	79	41,4	81,2
	powiat	6	3,6	8	4,2	
	województwo	79	46,7	68	35,6	

	SENIORZY 2019		DOROŚLI 2020	
	liczba	%	liczba	%
Prywatne	4	2,4	6	3,1
Uczelniane	3	1,8	4	2,1
Inne	7	4,1	6	3,1
Brak danych	2	1,2	0	0,0
Razem	169	100,0	191	100,0

Tabela A1.17. Typ muzeów, które uczestniczyły w IBIM Seniorzy 2019 oraz Dorośli 2020

Typ muzeum	SENIORZY 2019		DOROŚLI 2020	
	liczba	%	liczba	%
Historyczne (w tym regionalne i wojskowości)	42	24,9	67	35,1
Interdyscyplinarne	29	17,2	29	15,2
Specjalistyczne	19	11,2	19	10,0
Sztuki	17	10,0	13	6,8
Etnograficzne i antropologiczne	23	13,6	15	7,9
Martyrologiczne	8	4,7	8	4,2
Techniki i nauki	5	3,0	13	6,8
Inne	13	7,7	14	7,3
Brak danych	3	1,8	0	0,0
Razem	169	100,0	191	100,0

Jesienią 2020 roku zrealizowano badania jakościowe w 12 muzeach w różnych regionach Polski (tab. A1.18). W latach poprzednich wywiady indywidualne i dyskusje grupowe prowadzono osobiście w muzeach uczestniczących w projekcie. W roku 2020 ze względu na ograniczenia wprowadzone w związku z pandemią wywiady prowadzono zdalnie, korzystając z komunikatora internetowego lub przez telefon. Przebieg wywiadów nagrywano, a następnie spisywano. W każdym z muzeów przeprowadzono rozmowy z przedstawicielami muzeów regularnie współpracującymi z dorosłą publicznością oraz osobami z zewnętrznego otoczenia instytucji, takimi jak eksperci, współpracownicy oraz osoby dorosłe podtrzymujące regularne relacje z muzeami ze względu na pełnione funkcje w społecznych organizacjach czy instytucjach. W sumie przeprowadzono 38 indywidualnych wywiadów pogłębionych, podczas których uczestnicy badań przedstawiali własne doświadczenia z dorosłą publicznością, dzielili się refleksjami na temat potrzeb i oczekiwań oraz mówili o dobrych praktykach w zakresie różnych form obecności tej grupy publiczności w polskich muzeach.

Tabela A1.18. Wykaz wywiadów realizowanych w trakcie badań jakościowych *Dorośli 2020*

Nr	DOROŚLI 2020 Lokalizacja	Liczba wywiadów		
		Muzealnicy	Współpracownicy i eksperci	Dorośli
1	muzeum etnograficzne woj. mazowieckie	2	–	1
2	muzeum historyczne woj. pomorskie	2	–	1
3	muzeum interdyscyplinarne woj. wielkopolskie	2	1	1
4	muzeum archeologiczne woj. małopolskie	2	1	–
5	muzeum sztuki woj. dolnośląskie	2	1	2
6	muzeum historyczne woj. zachodniopomorskie	2	1	–
7	muzeum historyczne woj. podkarpackie	2	–	3
8	muzeum specjalistyczne woj. mazowieckie	1	1	1
9	inne: muzeum tzw. prywatne woj. śląskie	1	1	1
10	muzeum etnograficzne woj. pomorskie	2	1	–
11	inne: muzeum kościelne woj. mazowieckie	1	–	1
12	inne: muzeum uczelniane woj. łódzkie	1	–	–
Razem 38 wywiadów indywidualnych		20	7	11

Badania obecności w muzeach dzieci i młodzieży ***Dzieci i ludzie młodzi 2021***

W piątej edycji badań skupiono się na obecności w muzeach dzieci i osób młodych w wieku do 18 lat (tab. A1.19).

Pod koniec 2020 roku zrealizowano badania internetowe wśród dorosłych, którzy w latach 2019–2020 przynajmniej raz byli w muzeum z dziećmi lub młodymi osobami w wieku poniżej 18 lat. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem danych panelu administrowanego przez firmę KANTAR i obejmującego około 100 000

Tabela A1.19. Prace badawcze w edycji *Dzieci i ludzie młodzi 2021*

Prace badawcze	Termin	Zakres badań
Badanie internetowe dorosłych, którzy w latach 2019–2020 przynajmniej raz byli w muzeum z dziećmi lub młodymi osobami w wieku poniżej 18 lat	listopad–grudzień 2020	N = 304
Analiza danych zebranych w trakcie sondażu. Określenie celów badań, przygotowanie narzędzi badawczych	styczeń–kwiecień 2021	X
Ilościowe badanie internetowe muzealników (IBIM 2021)	maj–czerwiec 2021	N = 158
Opracowanie wyników	lipiec–listopad 2021	raport z badań

uczestników. Ograniczeniem takiego podejścia jest niemożność oszacowania na podstawie wyników badania odsetka osób zwiedzających muzea w towarzystwie dzieci lub młodych ludzi; na podstawie badania sondażowego dorosłej publiczności muzealnej w Polsce (NIMOZ/KANTAR 2019) szacujemy, że odsetek ten wynosi około 21% (tab. 3.18).

W maju i czerwcu 2021 roku zrealizowano internetowe badania ilościowe w muzeach (IBIM 2021). Ankieta została wysłana w sumie do 450 muzeów (lub oddziałów), otrzymano 158 prawidłowo wypełnionych ankiet, odsetek zwrotów prawidłowo wypełnionych ankiet wyniósł 35,1%, był zatem niższy niż w 2020 roku i porównywalny z osiągniętym w 2019. Zestawienie danych dotyczących uzyskanych odpowiedzi wskazuje, że we wszystkich trzech ilościowych badaniach internetowych w muzeach współczynnik odpowiedzi na ankiety w muzeach bezoddziałowych był wyższy niż w instytucjach posiadających oddziały, choć w sumie w próbach udział odpowiedzi z muzeów posiadających oddziały okazał się nieznacznie wyższy niż z instytucji bezoddziałowych (tab. A1.20). Patrząc na dane z punktu widzenia organizatorów, zdecydowaną większość odpowiedzi uzyskanych w trzech sondażach internetowych stanowią ankiety z muzeów samorządowych (ok. 80%), choć relatywnie rzadko w badaniach uczestniczyły muzea zorganizowane przez samorządy powiatowe, przeważają zaś instytucje utworzone przez samorządy miejskie (gminne) lub wojewódzkie. W próbach reprezentowane są muzea różnego typu – w trzech sondażach najwięcej odpowiedzi uzyskaliśmy z muzeów historycznych, a około 25–28% ankiet pochodzi z muzeów interdyscyplinarnych oraz specjalistycznych (tab. A1.22 i A1.23).

Tabela A1.20. Próby uzyskane w ilościowych badaniach internetowych w muzeach (IBIM) *Seniorzy 2019, Dorośli 2020 oraz Młodzi 2021*

ADRESACI ANKIET		SENIORZY 2019 (liczba)			DOROŚLI 2020 (liczba)			MŁODZI 2021 (liczba)		
C. MUZEA BEZODDZIAŁOWE		186			181			168		
MUZEA OD-DZIAŁOWE	B. MUZEA	65			61			78		
	C.TOKENY	264			266			282		
RAZEM WYSŁANO TOKENÓW (A + C)		450			447			450		
OTRZYMA-NO <small>(prawidłowo wypełnione ankiety)</small>	MUZEA	Liczba	(%)	WO (%)	Liczba	(%)	WO (%)	Liczba	(%)	WO (%)
	BEZOD-DZIAŁOWE	75	44,4	40,3	91	47,6	50,3	70	44,3	41,6
	ODDZIA-ŁOWE	92	54,4	34,8	100	52,4	37,6	88	55,7	31,2
	b.d.	2	1,2	0,0						
RAZEM OTRZYMA-NO		169	100,0	37,6	191	100,0	42,4	158	100,0	35,1
<p>WO: Wskaźnik odpowiedzi: odsetek otrzymanych, prawidłowo wypełnionych ankiet w stosunku do liczby wszystkich wysłanych tokenów</p> <p>Źródło: NIMOZ: <i>Badania publiczności muzeów w Polsce. Ankiety internetowe w muzeach (IBIM) 2019, 2020, 2021</i></p>										

Tabela A1.21. Organizatorzy muzeów, które uczestniczyły w IBIM *Seniorzy 2019, Dorośli 2020 oraz Dzieci i ludzie młodzi 2021*

Organizator		SENIORZY 2019		DOROŚLI 2020			MŁODZI 2021			
		liczba	%	liczba	%		liczba	%		
Państwowe		21	12,4	20	19,5		27	17,1		
Samorządowe	gmina/ miasto	47	27,8	78,1	79	41,4	81,2	63	39,9	77,3
	powiat	6	3,6		8	4,2		11	7,0	
	woje-wództwo	79	46,7		68	35,6		48	30,4	

Organizator	SENIORZY 2019		DOROŚLI 2020		MŁODZI 2021	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Prywatne	4	2,4	6	3,1	2	1,2
Uczelniane	3	1,8	4	2,1	3	1,9
Inne	7	4,1	6	3,1	4	2,5
Brak danych	2	1,2	0	0,0	0	0,0
Razem	169	100,0	191	100,0	158	100,0

Tabela A1.22. Typ muzeów, które odpowiedziały na ankiety IBIM w latach 2019–2021

Typ muzeum	SENIORZY 2019		DOROŚLI 2020		MŁODZI 2021	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Historyczne (w tym regionalne i wojskowości)	42	24,9	67	35,1	54	34,2
Interdyscyplinarne	29	17,2	29	15,2	31	19,6
Specjalistyczne	19	11,2	19	10,0	13	8,2
Sztuki	17	10,0	13	6,8	13	8,2
Etnograficzne i antropologiczne	23	13,6	15	7,9	10	6,3
Martyrologiczne	8	4,7	8	4,2	9	5,7
Techniki i nauki	5	3,0	13	6,8	4	2,5
Inne	13	7,7	14	7,3	19	12,0
Brak danych	3	1,8	0	0,0	0	0,0
Razem	169	100,0	191	100,0	158	100,0

Trwająca pandemia i związane z nią ograniczenia w funkcjonowaniu różnych instytucji, w tym muzeów i szkół, sprawiła, że zrezygnowano z badań wśród ludzi młodych i nie zrealizowano badań jakościowych, przyjmując jako podstawę do analiz informacje dotyczące obecności w muzeach dzieci i młodzieży zebrane trakcie wywiadów pogłębionych oraz dyskusji prowadzonych w latach poprzednich.

A2. DOROŚLI W WIEKU PRODUKCYJNYM I SENIORZY W MUZEUM

Tabela A2.1. Zmiany związane z obecnością osób starszych w infrastrukturze, wyposażeniu lub organizacji przestrzeni muzeum

Pytanie: Czy w ciągu ostatnich 5 lat w Państwa Muzeum / Oddziale Muzeum wprowadzono jakieś zmiany związane z infrastrukturą, wyposażeniem czy organizacją przestrzeni związane z obecnością osób starszych?

DZIAŁANIA	LICZBA	SENIORZY 2019: WYPOWIEDZI ANKIETOWANYCH
Miejsca do siedzenia, wypoczynku	15 25,4%	Na trasie zwiedzania zorganizowano więcej miejsc do odpoczynku; wprowadzone zostały siedziska w Galerii Północnej i Południowej na trasie podstawowej zwiedzania pałacu; siedziska na ekspozycji stałe; Zorganizowano miejsca wypoczynku na wystawach muzealnych z myślą o osobach starszych oraz na terenie Muzeum; Na holach i salach wystawienniczych znajdują się dodatkowe krzesła i siedziska. Na trawniku w sąsiedztwie Muzeum ustawiane są leżaki. Na ekspozycjach wprowadzono siedziska, kanapy aby osoby starsze mogły odpocząć w trakcie zwiedzania; Zwiększono liczbę miejsc siedzących na ekspozycji; Zakup składanych krzeseł dostępnych bezpłatnie w przestrzeni ekspozycji; ponadto w wielu miejscach znajdują się ławki i punkty wypoczynkowe, gdzie turysta może odpocząć, co jest szczególnie ważne w przypadku osób starszych. Zakupiono stoły, namioty itp. umożliwiające korzystanie z miejsc siedzących w czasie organizowanych imprez. Stworzono przestrzeń w zabytkowym zameczku dedykowaną dla osób starszych, gdzie mają odbywać się cykliczne spotkania – przestrzeń o charakterze kawiarni / miejsca spotkań literackich, historycznych, muzycznych i innych
Ułatwienia dla osób z niepełnosprawnością ruchową	14 23,7%	Dodatkowe poręcze. Dokonano zakupu wózka inwalidzkiego, który można wypożyczyć podczas zwiedzania pałacu i/lub parku. Systematycznie likwidujemy bariery architektoniczne pomiędzy poszczególnymi salami wystawienniczymi. Stworzono możliwość wjazdu na teren muzeum. Zbudowano podjazd dla wózków. Zamontowano barierkę. Zlikwidowano bariery komunikacyjne w przestrzeni wystawy; Wykonano podjazdy dla osób starszych; Muzeum w swoim wyposażeniu ma obecnie wózek inwalidzki, który umożliwia osobie starszej łatwiejsze poruszanie się po terenie ekspozycji; Remont schodów - montaż poręczy. Na terenie ekspozycji zachowany jest ciąg komunikacyjny dla osób starszych. (...) Posiadamy meleks, który umożliwia przemieszczanie osób starszych na terenie skansenu; Zmieniono wejścia do chat w skansenie, aby ułatwić wchodzenie ludziom starszym i niepełnosprawnym. Nowa siedziba oddana do użytku w 2015 r. została zaprojektowana jako dostępna dla osób o ograniczonej sprawności; powstały udogodnienia dla osób z trudnościami ruchowymi: podjazd na schodach

DZIAŁANIA	LICZBA	SENIORZY 2019: WYPOWIEDZI ANKIETOWANYCH
Windy	11 18,6%	W siedzibie muzeum zainstalowano windę osobową; windę na wyższe kondygnacje. W nowej siedzibie Muzeum zamontowana jest winda osobowa; zamontowano winda/płatforma przy schodach wewnętrznych prowadzących do muzeum. Udostępniono windę. Wybudowano windę w nowym budynku działu etnografii. Wykonano windy. Zainstalowano windę, która pozwala osobom z trudnościami w poruszaniu się na zwiedzenie wystaw znajdujących się na piętrze gmachu głównego Muzeum oraz winda, z której można wyjść wprost na ekspozycje
Urządzenia dla osób z dysfunkcjami wzroku	11 18,6%	Lepsze oznakowanie potencjalnych przeszkód. Wprowadzono większą czcionkę (na wystawie). Informacje – zgodnie z sugestiami osób starszych - drukowane są dużą czcionką. Na całych długościach krawędzi schodów zostały umieszczone taśmy ostrzegawcze (z myślą o osobach słabowidzących). Przygotowano pomoce dotykowe (tyflografiki, makiety, repliki eksponatów) dla osób z dysfunkcją narządu wzroku. Zakupiono systemy Tour guide z możliwością wykorzystania pętli indukcyjnej - stosowane przy oprowadzaniach. Dostosowanie tekstów funkcjonujących w przestrzeni ekspozycji dla osób słabo widzących. Dla osób starszych w kasie muzeum dostępne są audioprzewodniki z wgranym programem oprowadzania po muzeum, ok 45 minut. W roku 2019 wprowadzono zmodernizowaną wersję informatora drukowanego, modernizacja to m.in. powiększona czcionka i teksty czytelne dla osób o słabszym wzroku
Toalety: udostępnienie, modernizacja	5 8,5%	Toalety dla osób niepełnosprawnych i osób starszych. Przeprowadzono remont łazienki, który umożliwia korzystanie z niej osobom niepełnosprawnym i starszym z deficytami ruchowymi. Ułatwiono dostęp do toalet. Zwiększenie dostępności ekspozycji i toalet. Dostosowano toaletę
Udogodnienia dla osób z dysfunkcjami słuchu	3 5,1%	Zainstalowano pętlę indukcyjną w kasie dostosowaną do potrzeb osób słabosłyszących. Zakupione zostały pętłe indukcyjne (indywidualne, stanowiskowe w kasie oraz przenośne), aby osoby starsze korzystające z aparatów słuchowych miały większy komfort słyszenia. Dwie udostępnione w muzeum wystawy zostały wyposażone w audiodeskrypcję oraz filmy w języku migowym
Razem:	59 100,0%	Źródło: IBIM 2019, N = 169 ZMIANY WPROWADZONO W 35 BADANYCH MUZEACH (18,8%)

Tabela A2.2. Zmiany związane z obecnością osób dorosłych w infrastrukturze, wyposażeniu lub organizacji przestrzeni muzeum

Pytanie: Czy w ciągu ostatnich 5 lat w Państwie Muzeum / Oddziale Muzeum wprowadzono jakieś zmiany związane z infrastrukturą, wyposażeniem czy organizacją przestrzeni związane z obecnością osób dorosłych?

DZIAŁANIA	LICZBA PROCENT	DOROŚLI 2020: WYPOWIEDZI ANKIETOWANYCH
Remont, nowa aranżacja przestrzeni muzeum	11 12,9%	Zwiększono powierzchnię wystawienniczą i zmodernizowano przestrzeń obsługi zwiedzających i tym samym podniesiono komfort gości muzealnych/ Muzeum jest nową instytucją, otwartą w 2020 roku dla zwiedzających i w chwili obecnej staramy się na bieżąco, aby nasza infrastruktura była odpowiednio przygotowana do obecności osób dorosłych/ Zakupiliśmy nowe elementy do aranżacji przestrzeni kas / Przebudowa i modernizacja szatni, kasy, sklepu muzealnego/ Pierwsze piętro Wodozbioru zostało dedykowane szczególnie osobom dorosłym/ Remont w oddziale Muzeum Historii Miasta R./ Sala wernisażowo-filmowa/ Stworzono przestrzeń (2 sale) w nowo powstałym obiekcie dworu z B. do działań kulturalnych i edukacyjnych/ Poszerzono przestrzeń sklepu i recepcji/ Reorganizacja sklepu muzealnego/ Nowa strefa obsługi widza w kinie Kinematograf
Miejsca do siedzenia, wypoczynku	7 8,2%	Poza tym zakupiono krzeselko-laski, umożliwiające odpoczynek w czasie spacerów - zwiedzania./ Tworząc nową wystawę mieliśmy na uwadze miejsca do siedzenia, / zakup nowych krzesel dla uczestników wydarzeń/ wymiana wszystkich foteli w kinie Kinematograf/ Na terenie otwartym udostępniono liczne nowe elementy infrastruktury wypoczynkowej (stoliki i ławki)/ miejsca odpoczynku na ekspozycji/ Na terenie ekspozycji plenerowej na trasie zwiedzania zamontowano miejsca do siedzenia/odpoczynku
Tworzenie sfer rekreacji	6 7,1%	Możliwość organizowania prywatnych spotkań przy grillu, ognisku, wynajęcie terenu/ Dodatkowo w sezonie letnim dostępna jest tzw. strefa piknikowa, czyli przestrzeń z wyznaczonym miejscem pod ognisko, ławkami i stolikami/ Budowa Centrum Kulturalno - Rekreacyjnego w 2015r. (hotel ze strefą SPA, sala widowiskowo-konferencyjna, sale szkoleniowe/ Rewitalizacja parku/ Pełne udostępnienie parku/ Wybudowano pomieszczenia z wyposażeniem na kawiarnię muzealną
Ułatwienia w orientacji i poruszaniu się w muzeum	6 7,1%	Zmieniona została ścieżka zwiedzania/ Z myślą o osobach dorosłych, zadbane o oznakowanie miejsc uznawanych za tzw. niebezpieczne (schody, progi) / wprowadzenie oznakowania wizualnego ułatwiają-

DZIAŁANIA	LICZBA PROCENT	DOROŚLI 2020: WYPOWIEDZI ANKIETOWANYCH
		cego poruszanie się po budynku/ nowa trasa zwiedzania, nowy system oznakowań w budynku/ nowe oznakowanie dojazdu i trasy zwiedzania/ Zamontowano nowe drogowskazy kierujące do grobów ważnych osobistości pochowanych na cmentarzu
Windy	7 8,2%	Zainstalowano windę dla osób starszych i niepełnosprawnych/ Zamontowano windę osobową/ dogodny dostęp do windy/ budowa windy/ Zainstalowano windę dla osób z trudnościami w poruszaniu się/ Budynek Muzeum został wyposażony w windę/ winda
Toalety: udostępnienie, modernizacja	4 4,7%	Przeprowadzono remont i dostosowano (...) toaletę do potrzeb osób niepełnosprawnych/ Zmiany zostały wprowadzone również w toaletach: dostosowanie dwóch istniejących toalet do potrzeb koedukacyjnych (wcześniej toaleta dla osób niepełnosprawnych była w części damskiej). Stworzenie dwóch toalet koedukacyjnych było wyjściem w stronę lepszego customer experience zwiedzającego/ system alarmujący w toalecie dla niepełnosprawnych, haczyki do wieszania toreb w każdej toalecie/ remont toalet
Udogodnienia dla rodziców z dziećmi	3 3,5%	stworzenie przyjaznych warunków dla rodziców z małymi dziećmi (kącik malucha, przewijaki w toaletach, kącik mam karmiących, warsztaty dla najmłodszych, akcja oprowadzania „W dwupaku lub plecaku” dla kobiet w ciąży i rodziców z małymi dziećmi), ułatwiającymi zaplanowanie i zrealizowanie wizyty w muzeum, uruchamianie bezpłatnych przejazdów autobusowych do muzeum podczas określonych wydarzeń (noc muzeów od 2016 roku)./ Zamontowano przewijak dla niemowląt/ Stworzyliśmy również nową linię gadżetów: przypinek, magnesów, zeszytów dla dzieci, limitowanej edycji zeszytów ze znakiem zabytku
Zmiany w budynku muzeum/infrastrukturze razem		42 49,4%
Zmiany w ekspozycji i kolekcji	11 12,9%	W ostatnim czasie dzięki dofinansowaniu z MkiDN „Wspólnie dla Dziedzictwa” powstała ścieżka murali, którą również osoby dorosłe bardzo doceniają. Powstałe murale przyczyniły się do zwiększenia efektywności miejsca, stało się ono bardziej przyjazne, a także poszerzyło wiedzę lokalnej społeczności na temat hutnictwa i dziedzictwa przemysłowego/ Muzeum W. W tym realizację nowej wystawy głównej, udostępnionej dla publiczności w maju 2017

DZIAŁANIA	LICZBA PROCENT	DOROŚLI 2020: WYPOWIEDZI ANKIETOWANYCH
		(pierwsza część) i czerwcem 2018 (druga część)/ Do wystawy dodano nowe etykiety z podpisami obiektów, filmów i zdjęć. Stworzyliśmy nowe treści merytoryczne na podstawie najczęściej zadawanych przez zwiedzających pytań/ Oprócz stałej ekspozycji wprowadzono wystawy czasowe promujące lokalnych twórców/ nowa wystawa stała/ Zwiększenie dostępności do kultury – Zameczek/ Renowacja krypt grobowych w kościele o. oraz nagrobków na cmentarzu parafialnym/ Zabezpieczenia i upowszechnianie zbiorów przechowywanych w muzeum/ Powstanie nowej wystawy stałej dostosowanej do odbiorców w różnym wieku i różnych potrzebach edukacyjnych/ W ramach projektu „Wykonane na prawym brzegu. Rzemieślnicy” otwarta została Pracownia P./ wprowadzenie kierunku zwiedzania/ Nowa ścieżka zwiedzania
Urządzenia techniczne ułatwiające zwiedzanie	7 8,2	Doposażona w audiowizualne pomoce dzięki, którym wyświetlane na bieżąco są relacje świadków historii w sali kinowej. Na hali maszyn podczas zwiedzania można usłyszeć dźwięk pracy zabytkowych maszyn, który wydobywa się z głośników, dorośli zwiedzający bardzo cenią sobie ten efekt/ Multimedializacja wystaw/Materiały zostały zaprojektowane graficznie w formie pięciu prezentacji multimedialnych, które jako fragment wystawy są wyświetlane na rzutnikach /Komunikacja na wystawach, zakupiono nowy sprzęt wystawienniczy/ Zakupiono stanowisko multimedialne „Wiatrak”, które znalazło się na wyposażeniu jednej z sal wystawowych Muzeum/ Audioprzewodniki, videoprzewodniki, aplikacje mobilne, audiodeskrypcje/ Wprowadzono nowe języki do odsłuchu komentarza
Edukacja	9 10,1%	Otwarto Pracownię Etnodizajnu/ Utworzono siedzibę oraz Dział Edukacji który zajmuje się włączaniem osób dorosłych w kulturę muzealną./ Zorganizowano szereg działań mających na celu aktywne uczestnictwo dorosłych w edukacji kulturowej i kulturalnej w muzeum/ wprowadzenie oferty warsztatowej/ modernizacja sprzętu audio i wideo wykorzystywanego podczas wydarzeń i warsztatów/ rekwizyty do zajęć edukacyjnych, zwiedzania/ W 2018 r. powstało Centrum Edukacji Ekologicznej/ Realizacja projektu „Dostosowanie Pałacu P. – R. do nowych funkcji kulturalnych i edukacyjnych”/ Powstanie infrastruktury dydaktycznej – nowe sale edukacyjne, wykładowe/ Muzeum udostępniło WiFi dla gości w sali konferencyjnej/ stworzono odrębną salę edukacyjno-warsztatową

DZIAŁANIA	LICZBA PROCENT	DOROŚLI 2020: WYPOWIEDZI ANKIETOWANYCH
Informacja	3 3,5%	Darmowe ulotki z planem zwiedzania wystawy zostały zaktualizowane, przetłumaczone i wydrukowane w j. ukraińskim, francuskim, angielskim, rosyjskim i hiszpańskim/ rama z cennikiem, potykacz zewnętrzny w celu informowania o darmowym dniu zwiedzania, ramki do postawienia przy kasie do informowania o wydarzeniach czasowych w obiekcie/ wprowadzenie map budynku, ulotek dot. nadchodzących wydarzeń
Organizacja pracy	3 3,5%	Zmiana godzin otwarcia muzeum w tygodniu i w weekendy, uwzględniająca potrzeby i oczekiwania osób pracujących./ Zmiana godzin otwarcia Oddziału, uwzględniająca potrzeby i oczekiwania osób dorosłych/ Wprowadziliśmy działania organizacyjne mające na celu lepsze doświadczenie zwiedzania
Zmiany w działaniu muzeum razem		33 38,8%
Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych (ogólnie)	4 4,7%	Przeprowadzono remont i dostosowano wystawę stałą (...) do potrzeb osób niepełnosprawnych/ miejsce parkingowe dla osób z niepełnosprawnościami/ i innych udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami/ Realizacja projektu „Dostosowanie Pałacu P. – R. (...) dla osób niepełnosprawnych”/ Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych/ Ułatwiono dostęp do muzeum dla osób z niepełnosprawnościami
Ułatwienia dla osób z niepełnosprawnością ruchową	4 4,7%	Zakupiono podkłady progowe i podjazdy ułatwiające dostanie się do wnętrz obiektów osobom starszym, poruszającym się na wózku, czy rodzinom z dziećmi w wózkach/ Wykonano podjazd dla wózków inwalidzkich / podnośniki dla wózków inwalidzkich/ Ułatwiono dostęp do muzeum dla osób z (...) problemami ruchowymi
Udogodnienia dla osób z dysfunkcjami słuchu	1 1,2%	Modernizacja wystawy stałej oraz Sali projekcyjnej; „Przewodnik dla małych i dużych wielbicieli dobranoczek. Muzeum oczyma niesłyszącego” w formie nagrania audio video z napisami oraz w języku migowym. Aplikacja jest ogólnodostępna za pomocą kodów QR; makiety-plany filmowe z dobranoczek: Miś Uszatek, Przygody Pingwina Pik-Poka, Trzy Misie, Przygody Misia Colargola; stanowisko pracy rysownika, strefa dobranocki z miejscem do odpoczynku, w którym można obejrzeć filmy, gabłota do poznawania eksponatów przez dotyk, stanowiska interaktywne, replika pokoiku Misia Uszatka, odwzorowania tyflograficzne eksponatów

DZIAŁANIA	LICZBA PROCENT	DOROŚLI 2020: WYPOWIEDZI ANKIETOWANYCH
Udogodnienia dla osób z dysfunkcjami wzroku	1 1,2%	Pomoce dotykowe
Udogodnienia dla niepełnosprawnych		10
Razem		11,8%
Wprowadzone zmiany	85	Źródło: IBIM 2020, N = 191
Razem	100,0%	ZMIANY WPROWADZONO W 46 BADANYCH MUZEACH (24,1%)

Tabela A2.3. Projekty realizowane w muzeach przez osoby dorosłe

Pytanie: Jakże to są/były projekty? Proszę wymienić.		
KATEGORIA	Lb./(%)	DOROŚLI 2020: PRZYKŁADY DZIAŁAŃ
Wystawy	17 37,8%	Wernisaż artystów zrzeszonych i niezrzeszonych, wystawa prac malarskich/ Wystawa Fotografii Lotniczej (Spotterzy)/ „Muzak” – wystawa studentów Instytutu Sztuki Uniwersytetu Opolskiego/ „Kultowe miejsca O. – Krajowy Festiwal Polskiej Piosenki” – Towarzystwo Historyczne, oddział w O./ Wystawa fotografii „East Side Story” – wystawa stanowiąca podsumowanie projektu polsko-niemiecki poświęconego problemowi powojennej emigracji, repolonizacji terenów Pomorza etc. / Celuloidowa Historia Częstochowy – projekt K.K./ „Poza wyobraźnię” wernisaż wystawy N. i M. J./ „Maluję, bo chcę i lubię to robić” wernisaż wystawy M.R.–M./ Spotkanie autorskie z J.L. i M.P. pt. „Trzeba ginąć, stąd się nie wychodzi”/ Galeria wystawiennicza – grupa Regionalnego Stowarzyszenia Twórców Kultury prowadzi i organizuje własne wernisaże./Zorganizowanie projektu wystawienniczo-edukacyjnego pt.: „Praca, pasja, przyjaźń. Ocalić od zapomnienia”. Inicjatywa pracowników byłej kopalni Z./ Realizacja wystawy „Stryjeński – legionista wolności”, realizowana przez pacjentów dziennego oddziału Szpitala Psychiatrycznego w K-K (realizację projektu przerwał wirus) oraz regularnie realizowany przez dorosłych „Depozyt pamięci”, mini-wystawa przygotowywana przez odbiorców muzeów, związana z dziejami ich rodzin /Wystawa czasowa grafik Ł.R. wystawa czasowa A.T. recital klawesynowy prof. M.S./ rezydencja Artystyczna Anny Zubrzycki „Błażnice. Wędrowanie” / Wspólna realizacja wystaw historycznych z Fundacją „Pomnik – Mauzoleum”/Wystawa twórczości artystów lokalnych./ Wystawa „OTO”

KATEGORIA	Lb./(%)	DOROŚLI 2020: PRZYKŁADY DZIAŁAŃ
Projekty badawcze i naukowe	7 15,6%	Programy badawcze z zakresu archeologii doświadczalnej/ Prace licencjackie, prace magisterskie, prace zaliczeniowe, udział w konkursach./dr hab. Dorota Angutek pracuje w Instytucie Socjologii UY. Zainteresowana tradycjami wytworzonymi (wynalezionymi) oraz kulturą ludową i wytworzoną Krajny. Rozpoczęła badania nad pochodzeniem haftu krajeńskiego, dokonała podziału stroju w regionie na strój krajeński i krajeński./Relizacja nagrań muzycznych zespołów ludowych z regionu świętokrzyskiego./ Indywidualne projekty naukowo-badawcze z zakresu archeologii eksperymentalnej prowadzone przez studentów i doktorantów Uniwersytetu im. AF./ "Projekty naukowe – badanie publiczności muzealnej/ program „Gaude Polonia”, współpraca z uczelniami wyższymi w kraju i za granicą
Spotkania	5 11,1%	Muzeum Hutnictwa (...) którego członkami są nestorzy hutnictwa od lat związani z branżą. Bardzo często organizują w Muzeum spotkania dla osób dorosłych, prelekcje. / Tak, spotkania członków grup literackich (Stow. Pisarzy Polskich, Stow. Autorów Polskich, Związek Literatów Polskich)/ Doroczne spotkania K. Kongresu Kobiet, warsztaty tworzenia palm wielkanocnych, realizacja pikniku paleontologicznego we współpracy z kadrą i studentami Uniwersytetu Wrocławskiego. / „Odkrywanie C.” – autorski projekt Władysława R., Zbysław J. rozmawia z.../ Spotkanie hodowców drobiu ozdobnego na terenie Muzeum współorganizowane z Amatorską Hodowlą Drobiu Ozdobnego... oraz Stowarzyszeniem Hodowców Drobiu
Warsztaty	4 8,9%	Warsztaty ikonopisarskie/ Cykl spotkań „Spichlerz wyobraźni” – Muzeum udostępnia przestrzeń dla rękodzielników, którzy zapraszają do wspólnego tworzenia./ Warsztaty graficzne w oparciu zbory muzealne/ Kursy mistrzowskie – Kałudi Kałudov
Projekty edukacyjne	4 8,9%	Projekty z zakresu edukacji kulturalnej – blogi podróżnicze./ Część spotkań w ramach cyklu Niedziela w Muzeum./Gra miejska z IPN, Quest dotyczący bitwy miechowskiej/Promocje książek, tomików poezji
Filmy dokumentalne	2 4,4%	Filmy dokumentalne realizowane przez podmioty zewnętrzne. Projekty popularyzacyjne – nagrania filmowe na temat historii byłego niemieckiego obozu koncentracyjnego na Majdanku i jego ofiar
INNE	6 13,3%	Sporządzanie kwerend, wystawy malarskie/Spotkania poetyckie, wystawy, wernisaże/ Wykład, event/ Praca na temat – Edukacja w muzeum/Współpraca przy organizacji uroczystości ku czci pomordowanych mieszkańców M. w pacyfikacji w 1943 roku i Dnia Walki i Męczeństwa Wsi

KATEGORIA	Lb./(%)	DOROŚLI 2020: PRZYKŁADY DZIAŁAŃ
		Polskiej./ Stowarzyszenie Historyczne Bataliony Obrony Narodowej realizuje projekt rekonstrukcji placówki Straży Granicznej z lat 30. XX w. Muzeum wsparło finansowo zakup trzech kompletów mundurów
Razem	45 100,0	Źródło IBIM 2020 Dorośli, N = 191 PRZEDSTAWICIELE DOROSŁEJ PUBLICZNOŚCI REALIZOWALI PROJEKTY W 22,5 MUZEÓW

A3. DZIECI I LUDZIE MŁODZI W MUZEUM

Tabela A3.1. Zmiany w infrastrukturze, wyposażeniu i organizacji przestrzeni związane z obecnością młodej publiczności w muzeach

Pytanie: Jakie zmiany wprowadzono?		
KATEGORIA	Lb./(%)	MŁODZI 2021: PRZYKŁADY ZMIAN WPROWADZONYCH W MUZEACH
Remont, nowa aranżacja przestrzeni muzeum	23 28,8%	Stworzono i wyposażono 4 pracownie edukacyjne w ramach programu POliŚ dof. przez MKiDN i Organizatora; Przygotowana została specjalna edukacyjna sala o tematyce archeologicznej; Nowa sala dydaktyczna; Szatnia, rozbudowa części dydaktycznej; Zaadoptowano blisko 500m2 na pomieszczenia Działu Edukacji, w tym 2 sale warsztatowe, jedna z nich liczy 200m2 salę zaprojektowane zgodnie z profilem Muzeum. Pobudowano budynek, w którym odbywają się zajęcia edukacyjne. Nowe namioty do zajęć edukacyjnych, zwiększono ilość modeli edukacyjnych. Stworzono Strefę Kreatywności - miejsce gdzie dzieci mogły uczyć się elementów budowy miasta i poznać jego inżynierską stronę. Stworzenie nowych przestrzeni edukacyjnych (Formiernia w Starej Oranżerii, Centrum Edukacji Ekologicznej, dostosowanie Starej Kordegardy do stref edukacyjnych towarzyszących wystawom czasowym w Muzeum); ZMIANA ORGANIZACJI I PRZESTRZENI WYPOCZYNKOWEJ W HOLU. PRZESTRZEŃ EDUKACYJNA NA WYSTAWACH CZASOWYCH; Zaadaptowano budynek gospodarczy na potrzeby edukatorów obsługujących projekt edukacyjny „Szlak pamięci”; Przystosowanie przestrzeni muzealnej na potrzeby sali edukacyjnej, zakup materiałów niezbędnych do prowadzenia warsztatów dla dzieci w różnym wieku, przygotowanie pomocy edukacyjnych; Otworzono nową salę edukacyjną dla dzieci; wprowadzono

KATEGORIA	Lb./(%)	MŁODZI 2021: PRZYKŁADY ZMIAN WPROWADZONYCH W MUZEACH
		<p>w czwartki bilet ulgowy w wysokości 1,00 zł dla dzieci w wieku szkolnym.</p> <p>Sala warsztatowa z multimediami i wyposażeniem do działań plastycznych i edukacyjnych. W przestrzeni wystawienniczej umieszczono tzw. Wyspy wiedzy, które poprzez gry i zabawy zapewniają dodatkową możliwość zdobywania wiedzy oraz rozrywkę i przeznaczone są dla najmłodszej publiczności. Została utworzona przestrzeń edukacyjna „Na tropie Tomka”.</p> <p>Stworzono przestrzeń edukacyjną „Zabawy ze sztuką”, mającej pomóc w percepcji dzieł sztuki oraz przybliżającej podstawowe pojęcia z zakresu historii i teorii sztuki. Zmiany dotyczyły przestrzeni edukacyjnych. Muzeum przez ostatnie 4 lata uczestniczyło w programie rewitalizacji obiektu. Przystosowano pomieszczenia na warsztaty z młodzieżą. Wydzielono w przestrzeni wystaw dwie STREFY EDUKACYJNE – miejsca, w których zawsze są przygotowane dla dzieci i młodzieży materiały edukacyjne (różnorodne, nawiązujące tematycznie do ekspozycji zadania), podstawowe materiały plastyczne (ołówki, kredki, pastele, nożyczki itp.) oraz wygodne siedziska. W nowym budynku muzeum powstały 4 sale edukacyjne wyposażone na potrzeby zajęć edukacyjnych z dziećmi i młodzieżą. Organizacja Strefy zdrowia i relaksu, organizacja dwóch kącików zabawy dla dzieci; Zrealizowano projekt pn. „Mała wioska”, w ramach którego powstało specjalnie wydzielone miejsce dla dzieci, pełniące (...) funkcję edukacyjną</p>
Miejsca do siedzenia, wypoczynku	1 1,3%	Wygodne siedziska
Tworzenie sfer rekreacji	4 5,0%	Organizacja Strefy zdrowia i relaksu, organizacja dwóch kącików zabawy dla dzieci; Zakup piaskownic, Zrealizowano projekt pn. „Mała wioska”, w ramach którego powstało specjalnie wydzielone miejsce dla dzieci, pełniące (...) funkcję zabawową (...). „Mała wioska” posiada specjalnie wydzieloną przestrzeń typowo rekreacyjną w formie placu zabaw, a także przestrzeń, w której znajdują się zabudowania wiejskie w mniejszej skali, dostosowane rozmiarami do wzrostu dzieci. Zmiana organizacji i przestrzeni wypoczynkowej w holu
Ułatwienia w orientacji i poruszaniu się w muzeum	1 1,3%	Położono bezpieczne nawierzchnie
Toalety: udostępnienie, modernizacja	2 2,5%	Przystosowano toaletę dla osób niepełnosprawnych. Toaleta dla osób niepełnosprawnych

KATEGORIA	Lb./(%)	MŁODZI 2021: PRZYKŁADY ZMIAN WPROWADZONYCH W MUZEACH
Udogodnienia dla rodziców z dziećmi	2 2,5%	W muzeum znajduje się także pokój dla rodzica z dzieckiem oraz kącik z meblami dla dzieci w przestrzeni wypoczynkowej dla gości. Zakup przewijaków do łazienek
Zmiany w budynku muzeum/infrastrukturze razem 33 (41,3%)		
UDOGODNIENIA DLA OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH (ogólnie)	1 1,3%	Budynek jest przystosowany także do potrzeb osób z niepełnosprawnościami
Ułatwienia dla osób z niepełnosprawnością ruchową	3 3,8%	Montaż platformy schodowej. Oznaczono podjazd dla osób niepełnosprawnych. Podjazd dla osób niepełnosprawnych
Udogodnienia dla osób z dysfunkcjami wzroku	1 1,3%	Przygotowano informacje na temat historii obozów w języku Braille'a
Udogodnienia dla niepełnosprawnych razem 5 (6,3%)		
Edukacja	20	<p>METODY EDUKACYJNE, OFERTA (7) Przystępna forma przekazywania treści; Dostosowanie oferty edukacyjnej. Poszerzenie jej o hipoterapię. Nowa oferta lekcji muzealnych. publikacje materiałów edukacyjnych; program edukacyjny został wzbogacony o nowe działania i warsztaty skierowane do różnych grup wiekowych. Stworzono Strefę Kreatywności - miejsce gdzie dzieci mogły uczyć się elementów budowy miasta i poznać jego inżynierską stronę. Nagrano filmy edukacyjne wykorzystywane podczas zajęć. Udoskonalania oferty edukacyjnej.</p> <p>MATERIAŁY I POMOCE (5): Zakup materiałów edukacyjnych (puzzle, klocki itp. ilość modeli edukacyjnych. Podstawowe materiały plastyczne (ołówki, kredki, pastele, nożyczki itp.); Powiększono wyposażenie poprzez zakup rekwizytów do bronioznawczych warsztatów muzealnych oraz w ramach projektu „<i>Sredniowiecze da się lubić</i>”. <i>Zakup materiałów niezbędnych</i>;</p> <p>WYPOSAŻENIE, MEBLE (5): nowe krzesła; Wyposażono go w meble przystosowane do wieku dzieci i młodzieży; Zakup odpowiedniego wyposażenia sali lekcyjnej; Wyposażono sale edukacyjne. Doposażono sale edukacyjne.</p> <p>URZĄDZENIA TECHNICZNE (3): Wyposażono sale edukacyjne w oraz sprzęt multimedialny – laptopy, rzutnik; Zakupiono tablety do pracy warsztatowej z młodzieżą. Zainstalowano ruchomy mikrofon ułatwiający prowadzenie lekcji.</p>

KATEGORIA	Lb./(%)	MŁODZI 2021: PRZYKŁADY ZMIAN WPROWADZONYCH W MUZEACH
Urządzenia techniczne ułatwiające zwiedzanie	10	Udogodnienia techniczne; Multimedia, nowy sprzęt audiowizualny; zakup sprzętu i multimediów do realizacji warsztatów; zastosowanie nowego projektora; Ekran dotykowe z prezentacjami multimedialnymi, filmikami i relacjami więźniów; Zwiedzający dzięki licznym aplikacjom może przenieść się tu w wirtualny świat muzyki. Dodatkowo udostępniono zostały instrumenty: harmonia jednorzędowa, cymbały, cytra akordowa i skrzypce laskowe., na których każdy może spróbować zagrać. Gość muzeum zarówno ten starszy jak i ten młodszy, na specjalnie przygotowanych deskach kreślarskich wyposażonych w led light pady, może naszkicować wybrany instrument i zabrać swoją pracę do domu. Zakup sprzętu umożliwiającego udział rodziców z małymi dziećmi w seansach filmowych; Multimedia, Kino 4D; Zakup sprzętu multimedialnego (projektory, ekran, laptop. Bezpieczniejsze gabloty
Zmiany w ekspozycji i kolekcji	6	Uzupełnienie wystaw o interaktywne i multimedialne moduły edukacyjne; Powstała także ścieżka dedykowana młodszym dzieciom na wystawie stałej muzeum; Wprowadzono Rodzinną Ścieżkę Zwiedzania (2020 rok); zmiany aranżacji wystawy, uzupełnienie o treści i pomoce dydaktyczne, opracowanie nowych tematów i scenariuszy lekcji muzealnych; W przestrzeni wystawienniczej umieszczono tzw. Wyspy wiedzy, które poprzez gry i zabawy zapewniają dodatkową możliwość zdobywania wiedzy oraz rozrywkę i przeznaczone są dla najmłodszej publiczności. Nowa wystawa stała „Magia instrumentów. Osobliwości inwencja trzygłosowa” jest wystawą
Rozwój zajęć/ informacji online	6	Prowadzenie lekcji online na platformach ZOOM i Microsoft Teams; Przygotowania oferty online; Wdrożenie aplikacji mobilnych; Stworzono aplikację wykorzystywaną podczas spotkań z młodzieżą; Wirtualne zwiedzanie; Promocja muzeum w mediach społecznościowych (w tym np. konkursy dla dzieci)
ZMIANY W DZIAŁANIU MUZEUM RAZEM 42 (52,5%)		
RAZEM	80 100,0	Źródło: IBIM 2021, N = 158 ZMIANY WYMIENIŁO 54 RESPONDENTÓW (34,2%)

Tabela A3.2. Projekty muzealne dla dzieci i młodzieży wymieniane przez pracowników muzeów

Jakie to są/były projekty? Proszę wymienić.		
KATEGORIA	Lb./(%)	MŁODZI 2021: PRZYKŁADY DZIAŁAŃ
Warsztaty, lekcje i zajęcia dotyczące kultury	36 19,8%	<p>Warsztaty etnograficzne, warsztaty dot. kultury żydowskiej; Warsztaty poświęcone kulturze regionów Polski; Warsztaty dedykowane tradycjom bożonarodzeniowym; Warsztaty związane z Rozporządzeniem MEN z 14 listopada 2007 r. w sprawie warunków i sposobu wykonywania przez przedszkola, szkoły i placówki publiczne zadań umożliwiających podtrzymywanie poczucia tożsamości narodowej, etnicznej i językowej uczniów należących do mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym. Organizowanie specjalnych bloków programowych w zakresie edukacji regionu kaszubskiego (dziedzictwo materialne i niematerialne); Warsztaty z oferty edukacyjnej muzeum (historia regionu, praca w gospodarstwie wiejskim, tradycyjna kuchnia, tkactwo, regionalna muzyka, doroczne zwyczaje świąteczne); Oferta edukacyjna w formie zwiedzania wystawy stałej wraz z organizacją warsztatów manualnych; Udział w zajęciach edukacyjnych „Wielokulturowość Miasta Lublina. Wczoraj-dziś”; Oferta zajęć o tematyce wielkanocnej Program edukacji regionalnej, programy zajęć rękodzielniczych; Życie i twórczość Wincentego Pola; Listy z ziemi naszej – warsztaty epistolograficzne; Dwór polski - architektura, wnętrza, otoczenie; Tradycje okresu Bożego Narodzenia; Globusy dawne, nowe i niezwykle; <i>Życie i twórczość Józefa Czechowicza</i>; Literaci Lublin; Lublin w literaturze polskiej; Uczniowie podwieluńskiej szkoły wiejskiej przybyli do Muzeum Ziemi Wieluńskiej w dwóch dużych grupach rozłożonych na dwa dni, by skorzystać z oferty warsztatów tworzenia biżuterii pradziejowej połączonych ze zwiedzaniem wystawy czasowej „Ukraina przed wiekami”; Warsztaty etnograficzne – pokazy ginących zawodów; Lekcja muzealna pt. „Etnobiznes dla mieszkańców Podkarpacia” wraz z grą edukacyjną „Chłopska szkoła biznesu”; Warsztaty wypieku pierników; Portret vs selfie; Lekcja muzealna Fizyka w sporcie; Ginące Zawody ; Imprezy rodzinne „Idą święta Wielkiejnocy” oraz „Idą święta – czas stroić choinkę”; Szlak Gryfitów – wydarzenia realizowane w ramach projektu Baltic Heritage Routes, czyli Bałtyckie Trasy Dziedzictwa.; Akademia Antyczna - celem projektu jest upowszechnianie wiedzy o kulturze antycznej, a także popularyzacja zbiorów Muzeum w S. w szczególności kolekcji antyczne; Spotkanie z Innym – cykl działań edukacyjnych promujących szacunek i solidarność względem innych</p>

KATEGORIA	Lb./(%)	MŁODZI 2021: PRZYKŁADY DZIAŁAŃ
		kultur; Konserwatorskie niebo – cykle działań edukacyjnych realizowanych w pomieszczeniach Działu Konserwacji MNS połączone z prezentacją nowoczesnego sprzętu wykorzystywanego w pracowniach konserwacji zabytków; Oferta edukacyjna -Człowiek epoki kamienia – prymitywny dzikus czy mistrz sztuki przetrwania?; Rzemiosło w wiekach dawnych – garniarstwo; Warsztaty edukacyjne z zakresu wiedzy o Japonii; warsztat muzealny Kultura dostępna; Ocal seans!, Magiczne seanse z kliszy; Realizacja zajęć w ramach oferty „Spacerów wokół szkoły” na temat historii i architektury; najbliższego otoczenia placówki edukacyjnej; Warsztaty modelarskie
Warsztaty lekcje i zajęcia dotyczące historii	31 17,0%	Archeolog bez łopaty; Skarby ukryte w ziemi; Świat magii dawnych Słowian; Tajemnice bursztynu; Tajniki pracy archeologa; Trudne początki państwa polskiego; <i>Życie codzienne w początkach państwa polskiego</i> ; <i>Śladami soli ziemi czarnej – warsztaty</i> ; <i>Muzealne lekcje historii, lekcje historii współprowadzone przez świadka historii</i> ; <i>Lekcje muzealne: życie codzienne w PRL, czyli życie w kraju absurdu; lekcje muzealne „Od znachora do doktora”</i> ; Projekt o kobietach podróżniczkach; Kolonializm XVI wieczy; Historia Żor; Moja Mała Ojczyzna Lekcje muzealne, warsztaty Szkicownik warszawski, Na Dworze Hochbergów, Gdańsk na szlaku św. Wojciecha; Historia jednego garnka; Kto mieszkał w dawnym Gdańsku?; Na bursztynowym szlaku; Odkrywamy pradawną Afrykę; Podróż w dawne czasy; Skarby sprzed wieków; Warsztaty bronioznawcze; Życie i śmierć w średniowiecznym Gdańsku; Stara skrzynia. Co skrywa muzeum? Polityka europejska w 20-leciu międzywojennym; Były to zajęcia: Wizyta u króla; Ten stary zegar, Lekcje dotyczące powstania listopadowego; Wojenne rzemiosło Słowian i Wikingów
Warsztaty lekcje i zajęcia dotyczące II wojny światowej	25 13,7%	Warsztaty w ramach tzw. żywej lekcji historii poświęcone czasom wielkiej wojny; Westerplatte - szlak pamięci; Gra terenowa „Westerplatte – znajdź klucz do Historii”; Klasówka powstańcza – test; Oferta edukacyjna „Odkrywamy tajemnice Lubuskiego Muzeum Wojskowego”. Obok tradycyjnego zwiedzania z przewodnikiem, pogadanka na temat wybranych eksponatów ciężkiego sprzętu wojskowego z ekspozycji plenerowej; Lekcje muzealne i warsztaty: podróż w czasie – historia pewnej rodziny (1939-1945); Niedźwiedź Wojtek na bojowym szlaku armii Andersa; Bohaterowie znani i nieznanzi z czasu okupacji polski (1939-1945); Moje wojenne dzieciństwo. Życie polskich dzieci podczas II wojny światowej; Sekrety Enigmy.

KATEGORIA	Lb./(%)	MŁODZI 2021: PRZYKŁADY DZIAŁAŃ
		<p>Bezcenny wkład polskich matematyków w zwycięstwo aliantów nad III Rzeszą.; Nowe-Stare miasto. Z gruzu i popiołu; Lekcja historii w Muzeum Odbudowy Starówki; Wrzesień 1939. Trudne losy cywilów; Żołnierska dola. Życie codzienne żołnierzy w czasie II wojny światowej.; Polskie państwo podziemne – fenomen w czasie II wojny światowej; Losy Polaków z Wolnego Miasta Gdańska w latach 1920-1945; Nazizm. Korzenie zła; Losy Polaków pod sowiecką okupacją i „Na nieludzkiej ziemi”; Zbrodnie niemieckie i sowieckie na Pomorzu w okresie II wojny światowej; Inspiracje muzealne – spotkania z wykładowcami, pasjonatami, podróżnikami, świadkami wydarzeń II wojny światowej; Konkurs plastyczny „Przerwane dzieciństwo. Wojna i dzieci” dla uczniów klas IV-VI szkoły podstawowej; Irena Sendlerowa i sieć pomocy; Konkurs plastyczny na plakat promujący Rok Ireny Sendlerowej dla uczniów klas VII i VIII szkoły podstawowej oraz klas II i III gimnazjum; „... stanąć w obronie zmarłych”. Literatura wobec Zagłady. lekcja muzealna: „Janusz Korczak – życie i dzieło”</p>
Warsztaty, lekcje i zajęcia przygotowane dla szkół, dzieci i młodzieży (ogólnie)	20 10,1%	<p>Warsztaty edukacyjne dedykowane konkretnej grupie wiekowej; Oferta skierowana do dzieci i młodzieży ze szkół podstawowych (od pierwszych do ósmych klas), a także do uczniów szkół ponadpodstawowych, szczególnie maturzystów; Oferta skierowana do dzieci i młodzieży ze szkół podstawowych (od pierwszych do ósmych klas), a także do uczniów szkół ponadpodstawowych, szczególnie maturzystów; Nasze zajęcia dostosowane są dla dzieci i młodzieży w wieku szkolnym. Nauczyciele zamawiając zajęcia mają możliwość wybrania lekcji specjalnie dedykowanych dla młodych do 18 roku życia; Zajęcia edukacyjne dostosowane do tej grupy wiekowej (warsztaty, pokazy, lekcje muzealne); W okresie wakacyjnym prowadziliśmy cykl warsztatów rodzinnych dla dzieci w wieku 7–14 lat. Na zajęcia te przychodziły dzieci wraz z kolegami i rodzicami. Warsztaty, prelekcje, konkursy z myślą o szkołach; Lekcje muzealne prowadzone przez pracowników Muzeum Lekcja muzealna specjalnie przygotowana dla uczniów; Zajęcia edukacyjne skierowane do różnych grup wiekowych, np. lekcje muzealne, warsztaty edukacyjne; Warsztaty edukacyjne z muzealnej oferty skierowanej do dzieci i młodzieży „Bez szkolnej ławy”; Oferty specjalne dla szkół. Program edukacyjny dla dzieci i młodzieży; seanse filmowe; wykłady i prelekcje; Oferty specjalne dla szkół. Programy specjalne dla szkół; Programy specjalne</p>

KATEGORIA	Lb./(%)	MŁODZI 2021: PRZYKŁADY DZIAŁAŃ
		dla szkół; Oferta lekcji i warsztatów muzealnych jest skierowana do wszystkich grup wiekowych: szkoła podstawowa i średnia – propozycja jest tak skonstruowana, że z jednej strony odpowiada na zapotrzebowanie związane z podstawą programową a z drugiej strony służy do pobudzenia wyobraźni i kreatywności uczniów; lekcje muzealne, warsztaty dla młodzieży; Stała oferta lekcji muzealnych dedykowanych szkołom; Orowadzanie interaktywne, angażujące młodzież; Lekcja muzealna dla dzieci przedszkolnych, i klas I-III; Przedszkole przyszło na warsztaty muzealne w ogrodzie historycznym; Dla grup specjalnych
Programy edukacyjne obejmujące różne działania	17 9,3%	Program: Dzień dziecka, Wakacje w Muzeum, Wtorek muzealny, Piątek w Muzeum, Białe wakacje; cykliczna impreza edukacyjna; Ferie w Muzeum, Wakacje w Muzeum, Konkurs historyczny; Ścieżka edukacyjna – podchody, Wizyta w ramach stałego programu lekcji muzealnych dla szkół różnego stopnia (w 2021 i 2020 roku). W 2020 roku; W ramach programu odbyły się wydarzenia edukacyjno-animacyjne oparte na interakcji i współdziałaniu (m.in. warsztaty, zabawy, gry), a także prelekcje oraz oprowadzania, dostępne również dla osób z niepełnosprawnościami wzroku i słuchu; Muzeum proponuje też całoroczne wydarzenia weekendowe dla indywidualnych, młodych odbiorców w tym: wykłady, warsztaty plastyczne i teatralne; cykl zajęć pt. „Powtórka do matury”; Program spacerów edukacyjnych; „Co można robić w muzeum”, „Wakacje w muzeum”, „Ferie w muzeum”, „Środy ze sztuką”, programy rewalidacyjne dla szkół, programy dla świetlic środowiskowych, programy edukacyjne do wystaw, programy edukacyjne związane z zakupionymi muzealiami; Muzealna gra terenowa, warsztaty edukacyjne; Program Szkoła w mieście, tematy: Body art, Grafika, Design; Muzealne pozalekcyjne zajęcia edukacyjne, działania zorganizowane w ramach Międzynarodowego Dnia Dziecka, lekcje tematyczne i warsztaty zorganizowane w powiązaniu z aktualnie prezentowaną wystawą czasową.; Warsztaty świąteczne ,ferie w MZM, muzealny ogród; warsztaty ceramiczne; Imprezy patriotyczne: „Biało - czerwona. Obowiązkowo!” /3 maja/ oraz „Barwy Niepodległej” /11 listopada/; Pomorskie pasaż historyczne – projekt edukacyjny MNS poświęcony dwudziestowiecznej historii Szczecina; Program edukacyjny “Władcy w naszych portfelach; Akcja „Więź”, prelekcje edukacyjno-historyczne i Spotkanie ze Świadkiem Historii

KATEGORIA	Lb./(%)	MŁODZI 2021: PRZYKŁADY DZIAŁAŃ
Warsztaty, lekcje i zajęcia edukacyjne związane z wystawami	12 6,6%	Zajęcia edukacyjne do wystawy „Strach”; Warsztaty edukacyjne towarzyszące wystawie czasowej oraz oprowadzanie po aktualnych ekspozycjach; Jedna z ostatnich zorganizowanych lekcji muzealnych w naszym oddziale Muzeum została przygotowana na potrzeby nowej wystawy czasowej, która otwarta została na początku lutego 2020. Lekcja połączona była ze zwiedzaniem wystawy; Autorskie programy do wystaw czasowych i stałych dla oddziałów muzeum Lekcja muzealna przygotowana do wystawy czasowej; Lekcje muzealne do aktualnej wystawy; Konkursy plastyczne związane z czasową ekspozycją w muzeum; Przygotowane konkursy, czy karty zadań do samodzielnego rozwiązywania w celu zachęcenia do aktywnego zwiedzania wystawy. Wystawa multimedialna „Kaszubska współczesność z korzeni wyrasta”; Programy edukacyjne do aktualnych wystaw czasowych; Wystawa dotycząca 5 Pułku Ułanów Zasławskich; Wystawa stała „Wycinanka Kurpiowska”
Lekcje i zajęcia dostępne online	5 2,7%	MS Office, Paint, Strony www; Lekcja muzealna online – oferta skierowana do dzieci i młodzieży ze szkół podstawowych (od pierwszych do ósmych klas), a także do uczniów szkół ponadpodstawowych, szczególnie maturzystów; Muzeum nie organizowało stacjonarnych specjalnych programów edukacyjnych, realizowało zadania w Sieci; https://archeologia.pl/edukacja/ ; Oferta zajęć edukacyjnych zawarta jest na stronie internetowej Muzeum N.i i wydrukowanych folderach – informatorach
Warsztaty, lekcje i zajęcia muzealne (ogólnie)	36 19,8%	Lekcje muzealne, pokazy filmów, warsztat; Lekcje i warsztaty muzealne; Warsztaty muzealne; Warsztaty i lekcje muzealne; Pobyt jednodniowy, lekcje muzealne; Lekcja muzealna ze stałej oferty edukacyjnej; Stała oferta lekcji muzealnych; Lekcje muzealne, warsztaty, projekty edukacyjne; to nie są programy, to są lekcje i zajęcia warsztatowe; Warsztaty, prelekcje, konkursy
Ogółem	182 100,0%	Źródło: IBIM 2021:N = 158 PROJEKTY DLA DZIECI I MŁODZIEŻY WYMIENIŁO 100 RESPONDENTÓW (63,3%)

Tabela A3.3. Własne projekty realizowane w ciągu ostatnich 3 lat przez osoby w wieku do 18 lat

Pytanie: Jakże to są/były projekty? Proszę wymienić.		
KATEGORIA	Lb./(%)	MŁODZI 2021: PRZYKŁADY DZIAŁAŃ
Działania twórcze	13 27,1%	Projekty filmowe o tematyce regionalnej; Sesje fotograficzne na dziedzińcu muzealnym; Projekt animacji poklatkowej pt. „Malczewski Re-Animacja”; Tworzenie publikacji z bajkami dotyczącymi atrakcji regionu; Warsztaty fotograficzne i tańca; Warsztaty fotograficzne i filmowe; W wyniku samodzielnej pracy powstały m.in. wirtualne mapy-przewodniki, prezentacje multimedialne i miniatury filmowe. Efekty zostały zaprezentowane w Muzeum Miasta Łodzi; Film - uczniowie Liceum Ogólnokształcącego w S.; Projekt filmowy towarzyszący wystawie czasie „Żegota-ukryta pomoc” (2018); W ciągu ostatnich lat młodzież: zorganizowała konkurs plastyczny i wydała talię kart związanych z bohaterem muzeum; Czas na Kafkę – konkurs plastyczny (...) realizowane przez młodzież liceum ogólnokształcącego; Tink tank dla młodzieży; [Rada] Wydała grę paragrafową oraz serię filmów instruktażowych dotyczących dawnych gier karcianych, zorganizowała (...) i stworzyła mural. Wszystkie pomysły były autorstwa młodzieży (...). Do realizowania własnych projektów są zapraszani także młodzi wolontariusze muzeum
Projektowanie i realizacja wystaw muzealnych	10 20,8%	TEENS LOVE DESIGN – „Młodzieżowy sektor kreatywny” – projekt współpracy przy tworzeniu wystawy, instalacji TEEN AGE z instalacją hash2ash – współpraca z nastolatkami warszawskimi oraz z podopiecznymi Zakładu Poprawczego w S.; Realizacja co roku w maju – wystawy czasowej uczniów Liceum Plastycznego; wystawa „Treblinka. Piekiło na ziemi” realizowana przez młodzież niemiecką z Saksonii-Anhalt; Projekt wystawy; Wystawy prac wychowanków Centrum Kultury Wrocław Zachód; Projekt „100 zdjęć na 100-lecie niepodległości” został zrealizowany jako wyraz uroczystego upamiętnienia setnej rocznicy odzyskania niepodległości przez Polskę. Wystawa prezentowała historyczne zdjęcia pochodzące z zakładu fotograficznego p. Edwarda Janusza, a zdjęcia uczniów Zespołu Szkół Technicznych w Rzeszowie pokazywały Rzeszów dnia dzisiejszego; Wystawa fotografii o tematyce powstańczej; Projekt REviveEU – Interaktywny pokaz multimedialny, stanowiący finał krakowskiej edycji projektu REviveEU, został stworzony wspólnie z uczniami N Liceum Ogólnokształcącego w Krakowie, którzy nie tylko zinterpretowali fotografie z kolekcji MuFo, ale przede wszystkim podzieli się swoimi prywatnymi zbiorami oraz rodzinnymi historiami. Projekt REviveEU był częścią szerszego programu Komisji Europejskiej WeAre#EuropeForCulture i odby-

KATEGORIA	Lb./(%)	MŁODZI 2021: PRZYKŁADY DZIAŁAŃ
		<p>wał się w latach 2019-2020 w dziesięciu miastach europejskich – Budapeszcie, Sofii, Helsinkach, Krakowie, Pizie, Bazylei, Wilnie, Amsterdamie, Gironie oraz Nikozji. Projekt organizowany był przez międzynarodowe stowarzyszenie Photoconsortium, Katolicki Uniwersytet w Leuven oraz firmę Noterik. Projekt odbywał się w ramach Europejskiego Roku Dziedzictwa Kulturowego; Czas na Kafkę” – (...) wystawa pokonkursowa realizowane przez młodzież liceum ogólnokształcącego; Inicjatorem Wydarzenia była Szkoła Podstawowa Nr 1 w R. Do 29 lutego 2020 w Muzeum była dostępna wystawa prac Konkursu</p>
<p>Projekty badawcze, eksploracja</p>	<p>8 16,7%</p>	<p>Badania publiczności w ramach projektu „Rzeczy kultowe” we współpracy z Domem Kultury spoza Warszawy (małe miasteczko, woj łódzkie; Punkty Widzenia. Młodzi o Treinnale; Młodzi Muzealnicy – Odkrywczy zamkowej historii, Odkryć z niepamięci; W 2018 roku Muzeum zrealizowało projekt edukacyjny „Łódzkie Oblicza Niepodległej”, którego częścią był blok o nazwie „Odkrywamy Stary Cmentarz w Łodzi – Bohaterowie Niepodległej”. Warsztaty edukacyjne dla dzieci i młodzieży miały doprowadzić do zaangażowania uczestników na różnych obszarach tematycznych i do różnorodnej aktywności edukacyjnej – od porządkowania zabytkowych miejsc, odczytywania inskrypcji opisywanego zabytku, detektywistycznego poszukiwania postaci i ich pomników nagrobnych, w oparciu o plan cmentarza i materiały zawierające krótkie biogramy, odkrywania symboli określających cechy bohaterów niepodległości. Po zakończeniu warsztatów zainteresowane grupy młodzieży tworzyły własne mini-projekty inspirowane postaciami łódzkich bohaterów spoczywających na Starym Cmentarzu w Łodzi; Projekt historii mówionej „Polacy w Chicago” realizowany we współpracy z młodzieżą polonijną; Udział w projekcie Liga naukowa z Lotosem. Spotkania z ciekawymi ludźmi; konkurs „Poznajemy ojcowiznę” angażujący dzieci i młodzież do poznawania i spisywania historii własnych rodzin i dziejów regionu; 5 odsłona cyklu “Ocalić od zapomnienia” prezentująca kolejną grupę osadników przybyłych na teren powiatu bolesławieckiego po 1945 r. angażująca dzieci i młodzież poprzez przygotowanie biogramów osób przybyłych do B. z Polski Centralnej</p>
<p>Działania społeczne</p>	<p>7 14,6%</p>	<p>Akcja charytatywna związana z pomocą dla Afryki pd nazwą MisjaGhana; Młodzieżowa Rada Muzeum; Udoświadczamy teren i pomagamy harcerzom w organizowaniu ich przedsięwzięć, np. spotkań z kombatanami, akcji „Harc na Westerplatte” i in; Uroczystość z okazji obchodów 100-lecia Odzyskania Niepodległości przez</p>

KATEGORIA	Lb./(%)	MŁODZI 2021: PRZYKŁADY DZIAŁAŃ
		Polskę w ramach projektu „Niepodległa Polska” organizowana przez szkołę; W ramach wydarzeń towarzyszących 24. kweście na Starym Cmentarzu (październik-listopad 2018); „Muzeum młodych”; Przy muzeum działa od 6 lat pierwsza w Polsce Młodzieżowa Rada Muzeum, zatwierdzona regulaminem nadanym przez dyrektora. Młodzi ludzie konsultują programy muzealne skierowane do młodzieży, ale także realizują własne projekty w oparciu o zasoby muzeum.; [przeprowadzono] akcję społeczną (...). Wszystkie pomysły były autorstwa młodzieży, koordynator Rady pełnił jedynie rolę osoby wspierającej, doradzającej i pośredniczącej w kontaktach z muzeum. (...) Do realizowania własnych projektów są zapraszani także młodzi wolontariusze muzeum
Wydarzenia, konkursy, imprezy	6 12,5%	Festyn „Dzień dziecka”, impreza plenerowa „Pożegnanie wiosny”; Projekt realizował Zespół Szkół Technicznych im. E. Kwiatkowskiego w R. od 3.12.2018. Imprezą towarzyszącą był spektakl muzyczny „Lata dwudzieste, lata trzydzieste”; Finał międzyszkolnego konkursu „Pocztówka z R. – R. miastem kultury, sportu i rekreacji”. Inicjatorem Wydarzenia była Szkoła Podstawowa Nr 1 w R. Do 29 lutego 2020 w Muzeum (...) odbyło się rozdanie nagród.; Gra terenowa „Anatomia szopki” przez grupę harcerzy kierowana przez drużynowego – szopkarza; Gry miejskie – związane z historią miasta Rzeszowa; Muzeum wspierało m.in. inicjatywę harcerskich gier miejskich poprzez pomoc merytoryczną w przygotowywaniu punktów, pomoc w organizacji gry miejskiej, udostępnianie wnętrza oraz strojów historycznych
Działania edukacyjne	4 8,3%	Zajęcia edukacyjne pn. „Certyfikat pradiadka”, zajęcia edukacyjne „Ferie w muzeum”, projekt pn. „Działaj!” (cykl filmów edukacyjnych); Zajęcia o tematyce obozowej dla uczniów klasy z międzynarodową maturą; W konkursie „Mazowsze, moja mała Ojczyzna” laureat przygotował projekt obywatelski (edukacyjna ścieżka historyczna o gminie W.); Projekt edukacyjny dotyczący upamiętnienia KL Płaszow (2020)
	48 100,0	Źródło: IBIM 2021, N = 158 PROJEKTY WYMIENIŁO 36 RESPONDENTÓW (22,8%)

BIBLIOGRAFIA

- Adamiak P., Charycka B., *Działania organizacji pozarządowych oraz samorządów w obszarze dziedzictwa kulturowego: współpraca, potrzeby, zaangażowanie wolontariuszy*, Klon/Jawor, Narodowy Instytut Dziedzictwa, Warszawa 2015.
- Afeltowicz Ł., Gądecki J., Olechnicki K., Szlendak T., Wróblewski M., *Efekt Bilbao / kult cargo: nowe instytucje kultury w Polsce*, Elbląskie Towarzystwo Naukowe im. Jana Myliusy, Elbląg 2018.
- Aktywności i doświadczenia Polaków w 2019 roku. Komunikat z badań*, Centrum Badania Opinii Społecznej, luty 2020.
- Badanie segmentacyjne uczestników kultury prezentacja wyników badania ilościowego*, Raport smartscope z badania komunikacji (adestewarszawa.pl)
- Banaś A., Janus A., *Laboratorium muzeum. Społeczność*, Muzeum Warszawy, Warszawa 2015.
- Banaś A., Chodacz W., Janus A. (red.), *Laboratorium muzeum. Tożsamość*, Dom Spotkań z Historią, Warszawa 2018.
- Barańska K., *Muzeum w sieci znaczeń. Zarządzanie z perspektywy nauk humanistycznych*, Wydawnictwo Attyka, Kraków 2013.
- Baudrillard J., *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przekł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Bauman, „Zeszyty artystyczne”, 2012, nr 23.
- Bauman Z., *Kultura w płynnej nowoczesności*, Narodowy Instytut Audiowizualny, Warszawa 2011.
- Borusiewicz M., *Nauka czy rozrywka? Nowa muzeologia w europejskich definicjach muzeum*, TAIWPN Universitas, Kraków 2012.
- Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczne krytyka władzy sądzienia*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2014.
- Brostakowska M., Piekutowski J., *Badania miejskich instytucji kultury, ich potencjału i szans dla przyszłości. Raport z badań*, Ośrodek ewaluacji, Wrocław 2021.
- Bryant T., *Płynna nowoczesność 2.0*. [w:] *Zrozumieć nowoczesność*, Wydawnictwo Oficyna, Łódź 2010, s. 17–30.
- Buchner A., Janus A., Kawęcka D., Zaniewska K., *Otwartość w instytucjach kultury*, Centrum Cyfrowe, Warszawa 2015, open glam raport net.pdf (ngoteka.pl)
- Byszewski J., *Muzea dzieci. Zasady*, k&Partners, Bugaj-Michałowice 2019.
- Byszewski J., Nessel-Łukasik B., *Muzeum relacyjne. Przed / za progiem*, Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, Sulejówek 2020.

- CBOS, <https://www.cbos.pl/PL/szukaj/szukaj.php>
- Aktywności i doświadczenia Polaków w roku 2017. Komunikat z badań nr 17/2018; Aktywności i doświadczenia Polaków w roku 2018. Komunikat z badań nr 20/2019; Aktywności i doświadczenia Polaków w roku 2019. Komunikat z badań nr 17/2020.
- Cegiela A., *Uwagi i rozsypanej wspólnoty Polaków* [w:] *Spoleczeństwo polskie dziś. Samoświadomość, uznanie, edukacja*, M. Sagniak, M. Wernera, M. Woźniewskiej-Działek, Ł. Kucharczyka (red.), Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2008, s. 311–322.
- Chomiccka E., Konopka M., Nessel-Łukasik B., Ślifirska O. (red.), *Muzealny think-thank. Muzea a sąsiedztwo*, MHŻP Polin, Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, Warszawa 2020.
- Connerton P., *How Modernity Forgets*, Cambridge University Press, Cambridge 2009.
- COVID-19 impact. *Museum Sector Research Findings*, Art Fund, Wafer Hadley, <https://www.artfund.org/blog/2020/05/28/covid19-impact-research-report>.
- Czarnecki S., *Nowa widowia. O promocji w kulturze*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2016.
- Czerner A., Nieroba E., *Na styku historii i codzienności. Społeczność lokalna wobec miejsca pamięci*, Centralne Muzeum Jeńców Wojennych w Łambinowicach – Opolu, Opole 2017.
- Ćwikła M., Konior A., Laberschek M., Murzyn M., Pluszyńska A., Szostak A., *Badania o badaniach. Czy i jak instytucje kultury pozyskują wiedzę o sobie i swoim otoczeniu*, Instytut Badań Organizacji Kultury, Kraków 2020.
- Culture statistics — 2019*, Eurostat, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/culture/publications>
- Culture and local development. Maximising impact*, <https://www.oecd.org/cfe/leed/venice-2018-conference-culture/documents/OECD-ICOM-GUIDE-MUSEUMS-AND-CITIES.pdf>
- Drozdowski R., Fatyga B., Filiciak M., Krajewski M., Szlendak T., *Praktyki kulturalne Polaków*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2014.
- Drozdowski R., Frąckowiak M., Krajewski M., Kubacka M., Luczys P., Modrzyk A., Rogowski Ł., Rura P., Stamm A., *Życie codzienne w czasach pandemii. Raport z drugiego etapu badań. Wersja pełna*, [Zycie_codzienne_w_czasach_pandemii._Raport_z_drugiego_etapu_badan_wersja_pełna.pdf](https://amu.edu.pl) (amu.edu.pl)
- Dubieliś D., *Raport. Jaka będzie przyszłość kultury? Uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych w kontekście pandemii*, Centrum Kultury w Lublinie, Lublin 2020.
- Edukacja kulturowa. Podręcznik*, Centrum Kultury ZAMEK, Poznań 2014.

- Eurobarometr: *Special Eurobarometer 466. Report. Cultural Heritage*, September-October 2017, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2150>
- Falk J.H., *Identity and the museum visitor experience*, Routledge, London and New York 2009.
- Falk J.H., Dierking L.D., *The museum experience*, Left Coast Press, Walnut Creek 2011.
- Falk J.H., Dierking L.D., *The Museum Experience Revisited*, Routledge, London and New York 2013.
- Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., Mazurek P., Nowotny A., *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną*, SWPS, Warszawa 2010.
- Folga-Januszewska D., *Muzea w Polsce 1989–2008. Stan, zachodzące zmiany i kierunki rozwoju muzeów w Europie oraz rekomendacje dla muzeów polskich*, Warszawa 2008.
- Folga-Januszewska D., *Muzeum: Fenomeny i problemy*, Universitas, Kraków 2015.
- Folga-Januszewska D., *Dzieje pojęcia muzeum i problemy współczesne – wprowadzenie do dyskusji nad nową definicją muzeum ICOM*, „Muzealnictwo”, 2020, nr 61, s. 39–57
- Folga-Januszewska D. (red.), *Extended museum in its milieu*, tłum. P. Art, „Muzeologia” 2018, t. 18, s. 9–20.
- Franckiewicz-Olczak I., *Nowe media w muzeum. Demokryzacja kultury a unifikacja muzeów i aktywizacja odbiorców*, „Studia Sociologica”, Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis 2017, nr 9, s. 106–11.
- Gajda K.A., *Muzeum jako nośnik pamięci* [w:] T.F. de Rosset, E. Bednarz-Doiczmanowa, A. Tołysz (red.), *Muzeum a pamięć – forma, produkcja, miejsce*, Biblioteka Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, t. 11, NIMOZ, Warszawa 2018, s. 73–81.
- Gawel Ł., Skowron F., Szostak A. (red.), *Raport z projektu badawczego „Krakowski odbiorca kultury”*, Wydawnictwo Attyka, Kraków 2019.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przekł. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 248–284.
- Golka M., *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2008.
- Golka M., *Międzykulturowe wyznania i wyzwania*, „Relacje międzykulturowe jako przedmiot badań”, 2017, nr 1, s. 11–26.
- Gołaszewski T., *Metodologia badań socjologicznych w muzealnictwie* [w:] Z. Żygulski (red.), *Badania socjologiczne w muzealnictwie (referaty wygłoszone*

- na 1. Ogólnopolskiej konferencji poświęconej problematyce socjologicznej w muzealnictwie), Kraków 1964, s. 27–77.
- Gołaszewski T., *Dziecko w muzeum. Funkcje muzeum w wychowaniu estetycznym dziecka*, Nowa Księgarnia, Warszawa 1967.
- Gotowość do podjęcia aktywności kulturalnej po zniesieniu ograniczeń epidemicznych. Komunikat z badania Narodowego Centrum Kultury, Warszawa, lipiec 2020, <https://nck.pl/badania/aktualnosci/549813554>
- Gotowość do podjęcia aktywności kulturalnej po zniesieniu ograniczeń epidemicznych (grudzień 2020). Komunikat z badania Narodowego Centrum Kultury, Warszawa, luty 2021, <https://www.nck.pl/en/badania/aktualnosci/gotowosc-do-podjecia-aktywnosci-kulturalnej>
- Górajec P., Pasterniak-Zabielska M., (R)ewolucja edukacji muzealnej w czasie pandemii COVID-19, „Muzealnictwo”, 2021, nr 62, s. 267–272.
- Grzonkowska J., „Badania publiczności muzeów w Polsce”. Projekt Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, „Zarządzanie w Kulturze” 2019, 20, z. 3, s. 301–313.
- GUS, *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 r.*, Warszawa – Kraków 2020, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura>
- GUS, *Działalność muzeów w 2019 r. Informacje sygnałne*, 11.05.2020, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/dzialalnosc-muzeow-w-2019-roku,12,3.html>
- Hein G.E., *Education in the Museum*, Routledge, London and New York 1998.
- Heumann Gurian E., *Centering the Museum. Writings for the Post-Covid Age*, Routledge, New York 2022.
- Hilger O.A., *Jak rodzice z dziećmi korzystają z kultury. Raport z badań*, Fundacja „Rodzic w mieście”, Warszawa 2020.
- Hooper-Greenhill E., *Museums and their Visitors*, Routledge, London and New York, 1994.
- Hooper-Greenhill E., *Studying Visitors [w:] A Companion to Museum Studies*, ed. S. Macdonald, Blackwell Publishing, Oxford 2006, s. 362–376.
- Ilczuk D., Stano-Strzałkowska S., *Wystawy, projekty, edukacja, wydawnictwa, frekwencja i zarządzanie w muzeach [w:] Muzea w 2016 r.*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2017, s. 30–48.
- Jacyno M., *Kultura indywidualizmu*, Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2007.
- Jacyno M., *Style życia [w:] A. Giza, M. Sikorska (red.), Współczesne społeczeństwo polskie*, Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2012, s. 271–312.
- Jagodzińska K., *Granice partycypacji w muzeum*, „Muzealnictwo”, 2016, R. 57, s. 112–121.

- Jagodzińska K., *From a visitor to participant. Strategies for participation in museums*, „Zarządzanie w Kulturze” 2017, nr 18 (1), s. 75–93.
- Jagodzińska K., *Museums as Landscape Activists*, „Muzeologia a kultúrne dedičstvo”, 2021, t. 9, nr 2, s. 5–26.
- Janaszek M., *Sprawozdanie z I Dorocznej Konferencji Stowarzyszenia Muzealników Polskich „Miejsca – nie miejsca? Muzea wobec zmian społecznych”, 7–9 marca 2018 r.*, Muzeum Śląskie w Katowicach, „Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej”, t. 5 (2018) s. 313–315.
- Janicka-Olejnik E., *Uczestnictwo Polaków w kulturze w świetle aktualnych raportów*, „Studia Bas”, nr 2, 2016, s. 57–75.
- Jaskanis P. (red.), *Muzea, muzealia, muzealnicy. Ważne rozmowy*, „Muzeologia”, Wydawnictwo Universitas i Muzeum Pałac Króla Jana III w Wilanowie, Kraków 2016.
- Janus A., *Muzea i ludzie [w:] Laboratorium muzeum. Społeczność*, Muzeum Warszawy, Warszawa 2015, s. 9–19.
- Jędruch D., *Muzeum bez murów. Pracowni Badań Socjologicznych Muzeum Narodowym w Krakowie w latach 60. XX wieku wobec społeczności lokalnych [w:] E. Nieroba, B. Cymbrowski (red.), Sfera publiczna – przestrzeń – muzeum. O zmieniającej się roli instytucji kultury*, Uniwersytet Opolski, Opole 2016, s. 101–118.
- Kamińska A., *(Re)konstrukcje muzeum w kulturze współczesnej. Studium socjopedagogiczne*, Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2015.
- Kalinowski Z., *Muzea dzieci. Historia, idea, potencjał*, k&Partners, Bugaj-Michałowice 2018.
- Kavanagh G., *Making Histories, Making Memories [w:] Making Histories in Museum*, G. Kavanagh (red.), Leicester University Press, London, New York 1996, s. 1–14.
- Kirshenblatt-Gimblett B., *Muzeum jako katalizator*, D. Żukowski [w:] A. Banaś, W. Chodacz, A. Janus. (red.), *Laboratorium muzeum. Tożsamość*, Dom Spotkań z Historią, Warszawa 2018, s. 36–67.
- Klekot E., *Zwiedzający w muzeum: strategie, taktyki i kategoria autentyczności*, „Etnografia Nowa”, 2009, nr 1, s. 206–208.
- Kobosko M., *Ginące zawody jako konsekwencja zmian technologicznych na polskim rynku pracy*, „Studia z Polityki Publicznej”, 2021, t. 8, nr 4(32), s. 75–95.
- Kochanowicz J., *Trendy cywilizacyjne [w:] M. Maroda (red.), Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002, s. 465–482.
- Kocikowski M., Ochał M., *Kompetencje kulturowe rodziców a uczestnictwo w kulturze dzieci. Studium przypadku na przykładzie Przasnysza*, Mazowiecki Instytut Kultury, Warszawa 2017.

- Kocikowski M., Ochał M., *Na tropie entuzjastów sztuki współczesnej*, „Connecting audiences Polska”, 2021, nr 3, s. 31–40.
- Konior A., Kosińska O., Pluszyńska A., *Badania w sektorze kultury. Przyszłość i zmiana*, Wydawnictwo Attyka, Kraków 2021.
- Kowalik W., Matlak M., Nowak A., Noworól K., Noworód Z., *Kultura lokalnie. Między uczestnictwem w kulturze a partycypacją w zarządzaniu*, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2011.
- Kowalski H., Grassmann M., Bukowski M., Ślaga J., Piszczatowska M. (red.), *Muzea uczelniane. Katalog*, Stowarzyszenie Muzeów Uczelnianych, Warszawa 2017, https://muzeauczelniane.pl/wp-content/uploads/2018/06/Katalog_www.pdf
- Kotnarowski M., Piechocki P., Płachecki P., Szlendak T., *Tradycyjni, masowi, superkulturalni? Segmentacja warszawiaków i warszawianek pod względem uczestnictwa w kulturze [w:] Relacje i różnice, Uczestnictwo warszawianek i warszawiaków w kulturze*, Teatr Scena Prezentacje prowadzący działalność pod marką Biennale Warszawa, Warszawa 2019, s. 104–115.
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005.
- Krajewski M., *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i społeczeństwo”, 2013, nr 1, s. 30–31.
- Krajewski M., *Po co nam instytucje kultury*, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2020.
- Krajewski M., Skórzyńska A. (red.), *Diagnoza w kulturze*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2017.
- Krajewski M., Frąchiewicz M., *W poszukiwaniu. Działania instytucji teatralnych w czasie pandemii. Raport z badania prowadzonego z osobami kierującymi instytucjami teatralnymi w Polsce*, Instytut Teatralny im. Z. Raszewskiego, Warszawa 2021.
- Kultura w rozwoju lokalnym. Jak muzea zmieniają nasze otoczenie*, <https://www.oecd.org/cfe/leed/OECD-ICOM-GUIDE-MUSEUMS-PL.pdf>
- Kwiatkowski P.T., Nessel-Lukasik B., *Publiczność muzeów w Polsce. Badania pilotażowe, Raport*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2017, <https://www.nimoz.pl/files/articles/187/Raport%20Publiczność%20muzeów%20w%20Polsce%202017.pdf>
- Kwiatkowski P.T., Nessel-Lukasik B., *Muzeum w społeczności lokalnej. Raport*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2018, <https://nimoz.pl/files/articles/212/Raport%20Publiczność%20muzeów%20w%20Polsce%202018.pdf>
- Kwiatkowski P.T., Nessel-Lukasik B., *Seniorzy w muzeum. Raport*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2019, <https://www.nimoz.pl/dzialalnosc/projekty/publicznosc-muzeow/publicznosc-muzeow-w-polsce-seniorzy-w-muzeum-raport-2019.html>

- Kwiatkowski P.T., Nessel-Łukasik B., *Dorośli w wieku produkcyjnym i seniorzy. Raport*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2020, <https://www.nimoz.pl/dzialalnosc/projekty/publicznosc-muzeow/publicznosc-muzeow-w-polsce-seniorzy-w-muzeum-raport-2019.html>
- Kwiatkowski P.T., Nessel-Łukasik B., *Dzieci i ludzie młodzi w muzeum. Raport*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2021, <https://www.nimoz.pl/files/articles/286/DZIECI%20I%20LUDZIE%20M%C5%81ODZI%20W%20MUZEUM%202021.pdf>
- Kwiatkowski P.T., Nessel-Łukasik B., *ABC. Badania publiczności polskich muzeów*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2018.
- Kwiatkowski P.T., Nessel-Łukasik B., Pokrzywa A., *Wykorzystanie konsultacji społecznych w procesie tworzenia modelu muzeum partycypacyjnego*, „Kultura i społeczeństwo”, 2015, nr 3, s. 165–188.
- Kula M., *Nośniki pamięci historycznej*, Wydawnictwo DiG, Warszawa 2002.
- Layder D., *New Strategies in Social Research. An Introduction and Guide*, Polity Press, Cambridge, 1996.
- Layder D., *Doing Excellent Small-Scale Research*, Sage, London 2013.
- Lipski Ł., *Przeciwdziałanie zagrożeniom w funkcjonowaniu muzeów w Polsce podczas pandemii Covid 19 w 2020 roku w kontekście roli muzeów w tworzeniu tożsamości kulturowej oraz zabezpieczenia dziedzictwa kulturowego*, „Rozprawy Społeczne/Social Dissertations”, 2021, nr 1, s. 97–112.
- Lis B., *Zwrot ku publiczności? Audience development jako próba uspołecznienia instytucji kultury*, „Kultura współczesna”, 2019, nr 2, s. 76–90.
- Mairesse F., *Publiczność*, przekł. K. Bartkiewicz, D. Folga-Januszewska [w:] A. Desvallees, F. Mairesse (red.), *Słownik encyklopedyczny muzeologii*, Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, Warszawa 2020, s. 500–535.
- Mairesse F., *Muzea* [w:] A. Desvallees, F. Mairesse (red.), *Słownik encyklopedyczny muzeologii*, Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, Warszawa 2020, s. 351–412.
- Macalik J., *Współczesny odbiorca masowy jako wyzwanie dla usług muzealnych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2014, nr 354, s. 51–60.
- Macalik J., Pluta-Olechnik M., *Publiczność muzealna w świetle badań marketingowych – od frekwencji do satysfakcji klienta*, „Handel wewnętrzny”, 2017, nr 2, s. 259–269.
- Making Histories in Museum*, ed. G. Kavanagh, Leicester University Press, London and New York 1996.
- Małopolska kultura. Koronaraport. Straty i problemy podmiotów działających w sektorze kultury i w sektorze kreatywnym w Małopolsce w związku z pandemią COVID-19*, P. Knaś, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2020, <https://mik.krakow.pl/wp-content/uploads/Kultura-w-Ma%C5%82opolsce.-KORONARAPORT.pdf>

- Maroda M. (red.), *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.
- Matuchniak-Krasuska A., *Gusta i koncepcja. Społeczne zróżnicowanie recepcji malarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1988.
- Matuchniak A., *Przedmowa* [w:] A. Czerner, E. Nieroba, *Na styku historii i codzienności. Społeczność lokalna wobec miejsca pamięci*, Centralne Muzeum Jeńców Wojennych w Łambinowicach – Opolu, Opole 2017, s. 5–25.
- Mensch P. van, *Museology and management. Enemies or Friends? Current tendencies in theoretical Museology and Museum Management in Europe* [w:] *Museum Management in the 21st Century*, E. Micushima, Tokyo 2004, s. 3–19.
- Migracje. Budowanie wspólnoty*, „Connecting Audience Polska”, 2022, nr 4.
- Minchberg M., *Jak założenia nowoczesnej edukacji mogą być realizowane w muzeum? Cyfrowa edukacja w polskich muzeach w odpowiedzi na (nie) uczestnictwo w kulturze* [w:] M. Szelaąg (red.), *Edukacja w muzeach i instytucjach kultury – aktualnie*, Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, Warszawa 2020, bez nr stron.
- Misiak J., *Bariery w zarządzaniu muzeami. Raport z badań*, Fundacja ARTnova, Poznań 2017.
- Mikułowski-Pomorski J., *Muzeum: Zamek w Łańcucie. Studium socjologiczne*, Muzeum w Łańcucie, Łańcut 1971.
- Murzyn-Kupisz M., *Dziedzictwo kulturowe a rozwój lokalny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012.
- Murzyn-Kupisz M., *Społeczno-ekonomiczne oddziaływanie muzeów*, „Zarządzanie Publiczne” 2014 nr 2(28), s. 106–110.
- Murzyn-Kupisz M., *Instytucje muzealne z perspektywy ekonomii kultury*, Universitas, „Muzeologia”, t. 13, Kraków 2016.
- Murzyn-Kupisz M., *Społeczno-ekonomiczne oddziaływanie muzeów oraz ich relacje z otoczeniem* [w:] *Muzea w 2018 roku*, „Statystyka muzeów” nr 3, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2019, s. 26–73.
- Murzyn-Kupisz M., *Needs and Attitudes of Visitors to Historic Aristocratic Residences in Poland*, „Zarządzanie w kulturze”, 2019, 20, z. 3, s. 315–338.
- Murzyn-Kupisz M., Hołuj D., Działek J., *Społeczno-ekonomiczne oddziaływanie dziedzictwa kulturowego. Stan badań oraz perspektywy i potrzeby badawcze w kontekście polskim*, Narodowy Instytut Dziedzictwa, Warszawa 2022.
- Murzyn-Kupisz M., Hołuj D., Działek J., Górczyca K., *Museums and local governments in Poland: partners in local development?*, „Museum International”, t. 71, nr 3–4, 2019, s. 28–45, <https://www.oecd.org/cfe/leed/Museums-and-Local-Development-in-Poland.pdf>

- Murzyn-Kupisz M., Działek J. (red.), *Muzea a budowanie kapitału społecznego w środowisku lokalnym*, „Rocznik Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu” 2014, nr 5, s. 19–40.
- Museums, museum professionals and COVID-19. Report, International Council of Museums*, 2020, Report-Museums-and-COVID-19.pdf (icom.museum)
- Museums, museum professionals and COVID-19: third survey. Report, International Council of Museums*, 2021, <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf>
- Muzea dla klimatu*, „Notes na 6 tygodni”, <https://nn6t.pl/2020/04/15/muzea-dla-klimatu/>
- Muzea w Polsce. Raporty na podstawie danych z projektu „Statystyka muzeów” (2013–2015)*, Biblioteka Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów nr 9, Warszawa 2016, https://nimosz.pl/files/publications/6/statystyka_muzeow_2013-2015.pdf
- Muzea w 2016 roku*, „Statystyka muzeów”, nr 1, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2017, https://nimosz.pl/files/publications/41/Statystyka_muzeow_online.pdf
- Muzea w 2017 roku*, „Statystyka muzeów” nr 2, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2018, https://nimosz.pl/files/publications/55/Statystyka_muzeow_2017_online.pdf
- Muzea w 2018 roku*, „Statystyka muzeów”, nr 3, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2019, https://nimosz.pl/files/publications/63/Statystyka%20muze%C3%B3w_2018_PL.pdf
- Muzea w 2019 roku*, „Statystyka muzeów”, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2019, <https://nimosz.pl/files/publications/72/RAPORT-Muzea-w-2019.pdf>
- Muzea w 2020 roku*, „Statystyka muzeów”, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2021, <https://statystykamuzeow.pl/storage/do%20pobrania/Publikacje/RAPORT-Muzea-w-2020.pdf>
- Rosset T.F. de, Bednarz-Doiczmanowa E., Tołysz A. (red.), *Muzeum a pamięć – forma, produkcja, miejsce. Materiały konferencji zorganizowanej w dniach 8–9 czerwca 2017 roku przez Zakład Muzealnictwa Wydziału Sztuk Pięknych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu*, Biblioteka Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, t. 11, NIMOZ, Warszawa 2018.
- Muzeum jako atrakcja i dobro wspólne. Z Karen Grøn rozmawia Astrid Aspegren*, „Connecting Audiences Polska”, 2021, nr 3, s. 55–67.
- Nacher A. (red.), *Spacerowicze, nomadzi i sieciowi łowcy okazji*, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2013, https://www.mik.krakow.pl/wp-content/uploads/wezly_i_przeplywy_lekki.pdf

- Nessel-Łukasik B., *W kręgu współpracowników. Muzeum jako odpowiedzialna instytucja wspólnototwórcza*, „Muzealnictwo” nr 63, s. 59–64, <https://muzealnictworocznik.com/resources/html/article/details?id=230545>
- Nessel-Łukasik B., *Dorośli w muzeum* [w:] A. Konior, O. Kosińska, A. Pluszczyńska (red.), *Badania w sektorze kultury. Przyszłość i zmiana*, Wydawnictwo Attyka, Kraków 2021, s. 83–106.
- Nessel-Łukasik B., *Teoria a praktyka. Badania jako narzędzie rozwoju publiczności w Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku*, „Muzealnictwo”, 2019, nr 60, s. 141–148.
- Nessel-Łukasik B., *Społeczność lokalna w muzeum w świetle badań i praktyk*, „Zarządzanie w kulturze” 2019, 20, z. 3, s. 363–376.
- Nessel-Łukasik B., *Publiczność poza muzeum*, „Muzealnictwo” 2017, nr 58, s. 307–315.
- Nessel-Łukasik B., *Wyplatanie miejsca* [w:] B. Cymbrowski, E. Nieroba (red.), *Sfera publiczna – przestrzeń – muzeum. O zmieniającej się roli instytucji kultury*, Uniwersytet Opolski, Opole 2016, s. 63–78.
- Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe*, Network of European Museum Organisations (NEMO), 2021, https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf
- Nieroba E., *Muzeum empatyczne. O zmieniającej się roli odbiorcy kultury we współczesnym świecie w opinii muzealników* [w:] A. Ziębińska-Witek, G. Żuk (red.), *Muzea w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu M. Curii-Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 157–170.
- Nieroba E., *Pomiędzy dobrem wspólnym a elitarnością. Współczesny model muzeum*, Uniwersytet Opolski, Opole 2016.
- Nieroba E., *Przestrzeń publiczna muzeum. O sposobach wspierania demokracji przez instytucje kultury* [w:] E. Nieroba, B. Cymbrowski (red.) *Sfera publiczna – przestrzeń – muzeum. O zmieniającej się roli instytucji kultury*, Uniwersytet Opolski, Opole 2016, s. 19–32.
- Nieroba E., Cymbrowski B., *Konstruowanie sfery publicznej w muzeum. Wprowadzenie* [w:] E. Nieroba, B. Cymbrowski (red.), *Sfera publiczna – przestrzeń – muzeum. O zmieniającej się roli instytucji kultury*, Uniwersytet Opolski, Opole 2016, s. 7–18.
- Nieroba E., Cymbrowski B. (red.), *Sfera publiczna – przestrzeń – muzeum. O zmieniającej się roli instytucji kultury*, Uniwersytet Opolski, Opole 2016.
- Niezabitowski M., *Czy muzeum potrzebuje nowej definicji?* [w:] *I Kongres Muzealników Polskich*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2015, s. 35–46.
- Nowe lokowanie instytucji publicznych w miejskich ekosystemach kultury w Polsce. Raport z projektu badawczego*, Związek Miast Polskich, Poznań 2016, <https://www>.

- nck.pl/badania/raporty/raport-nowe-lokowanie-instytucji-publicznych-w-miejskich-ekosystemach-kultury-w-polsce
- Ochał M., Woźniak A., *Tu zaczynają się schody. Dostępność instytucji kultury z woj. mazowieckiego dla wszystkich osób, w tym osób z niepełnosprawnościami*, Mazowiecki Instytut Kultury, Warszawa 2021, raportu-zaczynaja-sie-schodynet.pdf
- I Kongres Muzealników Polskich*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2015.
- Pasternak-Zabielska M., *Instytucje kultury w okresie Covid-19. Muzealne strategie docierania do widzów – raport z badania*, Warszawa 2021.
- Pater R., *Działalność naukowa, edukacyjna i wydawnicza muzeów w Polsce [w:] Muzea w Polsce. Raporty na podstawie danych z projektu Statystyka muzeów (2013–2015)*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2016, s. 13–30.
- Planowanie muzeum w otoczeniu, Seminarium Komitetu ICOM Europa, Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, 16–17 maja 2017 r.*, https://www.wilanow-palac.pl/planowanie_muzeum_w_otoczeniu_sprawozdanie_z_miedzynarodowego_seminarium.html
- Płachecki T. (red.), *Relacje i różnice, uczestnictwo warszawiaków i warszawianek w kulturze*, Teatr Scena Prezentacje, Warszawa 2019.
- Polski Przegląd Migracyjny/The Polish Migration Review, 2021, nr 6.
- Polski Przegląd Migracyjny/The Polish Migration Review, 2021, nr 7.
- Polska Norma PN-ISO 18461:2018-02 – wersja polska *Międzynarodowa statystyka muzealna*, <https://sklep.pkn.pl/pn-iso-18461-2018-02p.html>
- Polska Norma PN-ISO 21246:2021 – wersja polska *Kluczowe wskaźniki dla muzeów*, <https://sklep.pkn.pl/pn-iso-21246-2021-12p.html>
- Rewers E., *W cieniu wspólnoty [w:] Zrozumieć nowoczesność*, Wydawnictwo Oficyna, Łódź 2010, s. 209–220.
- Ricoeur P., *Pamięć, historia*, przekł. J. Margański, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2006.
- Rivière G.H., *The ecomuseum – an evolutive definitione*, „Museum”, t. 37, nr 4, s. 182–183.
- Rosset T.F. de, Bednarz-Doiczmanowa E., Tołysz A. (red.), *Muzeum a pamięć – forma, produkcja, miejsce. Materiały konferencji zorganizowanej w dniach 8–9 czerwca 2017 roku przez Zakład Muzealnictwa Wydziału Sztuk Pięknych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu*, Biblioteka Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, t. 11, NIMOZ, Warszawa 2018.
- Salguero B., *Defining the Museum: Struggling with a New Identity*, „Curator-The Museum Journal”, 2020, t. 63, nr 4, s. 591–596; <https://curatorjournal.org/virtual-issues/defining-the-museum/>

- Sałustowicz P., Goryńska-Bittner B., Kokociński M., Prysłowska-Kamińska A., *Potrzeby edukacyjne seniorów a uniwersytety trzeciego wieku*, Uniwersytet SWPS, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2020.
- Skowron F., *Skąpożerni. Społeczność krakowskich instytucji kultury* [w:] Ł. Gawęł, F. Skowron, A. Szostak (red.), *Raport z projektu badawczego Krakowski odbiorca kultury*, Wydawnictwo Attyka, Kraków 2019, s. 85–102.
- Skutnik J., *Krzeseł w muzeum. O obecności seniorów w muzeum* [w:] *Dyskursy młodych andragogów*, Zielonogórski Uniwersytet, Zielona Góra 2015, s. 265–278.
- Skutnik J., *Młodzież w muzeum – wybrane konteksty edukacji artystycznej* [w:] U. Szuścik, E. Linkiewicz (red.), *Sztuka, edukacja, kultura: z teorii i praktyki edukacji artystycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 178–190.
- Skutnik J., „Co to jest muzeum” – wyobrażenia dzieci w wieku pomiędzy piątym a siódmym rokiem życia na temat instytucji muzealnej, „Zarządzanie w kulturze”, 2019, 20, z. 2, s. 257–285.
- Sowińska-Pasek vel Paszkowska M., *Gdzie jest nasza publiczność? Jak, co i kogo badać? Doświadczenia Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie*, „Zarządzanie w kulturze”, 2019, nr 20, z. 3, s. 339–362.
- Sójkowska M., *Kultura online. Powrót do przyszłości*, „Connecting audiences Polska”, 2021, nr 3, s. 25–30.
- Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. Final Report*, Network of European Museum Organisations, 2020, https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf
- Szeląg M., *Muzea wobec różnych potrzeb zróżnicowanej publiczności. Działania edukacyjne muzeum* [w:] *I Kongres Muzealników Polskich*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2015, s. 203–225.
- Szeląg M. (red.), *Edukacja w nowych muzeach i instytucjach kultury. Oczekiwania realia, perspektywy*, Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilnowie, Poznań 2020.
- Szpociński A., *Nośniki pamięci* [w:] M. Saryusz-Wolska, R. Traba (red.), *Modi memorandi. Leksykon kultury pamięci*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014, s. 278–280.
- Szlendak T., *Aktywność kulturalna w Polsce miejskiej i prowincjonalnej. Fotografie postransformacyjne* [w:] *Polska początku XXI wieku: przemiany kulturowe i cywilizacyjne*, K. Frysztacki i P. Sztompka (red.), PAN Warszawska Drukarnia Naukowa, Warszawa 2012, s. 181–196.

- Szlendak T., *Formy aktywności kulturalnej* [w:] R. Drozdowski, B. Fatyga, M. Filiciak, M. Krajewski, T. Szlendak, *Praktyki kulturowe Polaków*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2014, s. 141–211.
- Szlendak T., Olechnicki K., *Nowe praktyki kulturowe Polaków: megaceremoniały i subświaty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Szlendak T., Olechnicki K., *Raport o raportach: wielowymiarowa i wielofunkcyjna ocena trafności, recepcji i użyteczności raportów o stanie kultury*, „Kultura Współczesna”, 2016, nr 5, s. 171–179.
- Szlendak T., Goszczyński W., Krajewska M., *Praktyki pozametropolitalne: uczestnictwo w kulturze w małym i średnim mieście*, „Studia Socjologiczne”, 2019, nr 2, s. 61–98.
- Szostak A., *Raport z realizacji projektu „Muzea prywatne w Polsce”*, Kraków 2021, 2021-12-https://zarzadzaniemuzeami.pl/wp-content/uploads/2021/12/2021-12-28_Muzea-Prywatne-Raport.pdf
- Sztompka P., *Kapitał społeczny. Teoria przestrzeni międzyludzkiej*, Wydawnictwo Zak, Kraków 2016.
- Tabaka J., *Zielone instytucje kultury. O stawianiu się miejscem przyjaznym naturze*, Poznań 2020, https://www.joannatabaka.pl/lib/pkv5t0/Zielona-Instytucja-Kultury_JTabaka-kloa9u09.pdf
- Tarkowski A., Brzezińska A., Janus A., Klimowicz M., Mileszyk N., Mamak K., Zygmuntowski J.J., *SpółTech. Ludzie. Technologie. Przyszłość*, Centrum Cyfrowe, Warszawa 2020, https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2020/12/RAPORT_SpółTech_Ludzie-technologie-przyszlosc.pdf
- Tołysz A., „Odpowiednie dać rzeczy słowo” – *Przemiany w polskiej definicji „muzeum” w XIX i XX wieku*, <http://muzeumpamieci.umk.pl/?p=589>
- Treter M., *Współczesne muzea*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2019.
- Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach, Dz.U. 1997, nr 5, poz. 24, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19970050024>
- Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Dz. U. 1991, nr 114, poz. 4930, <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19911140493/U/D19910493Lj.pdf>
- Wasilewska J., *Spór o nową definicję muzeum na konferencji generalnej ICOM w Kioto*, „Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej”, 2019, nr 6, s. 175–180.
- Wieczorkiewicz A., *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata podróży*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2008.
- Wiśniewski R., Pol G., Płasek R., Bąk A., *Oswajając zmienność. Kultury lokalne z perspektywy domów kultury*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2021.

- Woźniak A., *Instytucje kultury z woj. mazowieckiego w okresie pandemii*, Mazowiecki Instytut Kultury, Warszawa 2021, <http://www.mazowieckieobserwatorium.pl/badania/7406-instytucje-kultury-z-woj-mazowieckiego-w-okresie-pandemii.html>
- Woźniak M.F., *Muzeum, pamięć, miejsce pamięci* [w:] T.F. de Rosset, E. Bednarz-Doiczmanowa, A. Tołysz (red.), *Muzeum a pamięć – forma, produkcja, miejsce*, Biblioteka Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, t. 11, NIMOZ, Warszawa 2018, s. 22–30.
- Wykaz muzeów działających w oparciu o statut bądź regulamin uzgodniony z ministrem właściwym do spraw kultury i dziedzictwa narodowego* prowadzony zgodnie z art. 6 Ustawy z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach, Dz.U. 2020, poz. 902, z późn. zm., przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.
- Zalewska J., *Zrozumieć bolesną niecodziennność. Antropologia zaangażowana* [w:] J. Zalewska (red.), *Bolesna niecodziennność ad 2020*, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej im. M. Grzegorzewskiej, Warszawa 2021, s. 11–30.
- Zdeb K., *Cyfryzacja w muzeach archeologicznych – wirtualna popularyzacja wiedzy* [w:] M. Maciąg, K. Maciąg (red.), *Cywilizacja XXI w. – nowe rozwiązania technologiczne*, Wydawnictwo Naukowe TYGIEL, Lublin 2017, s. 7–17.
- Ziębińska-Witek A., *Historia w muzeach. Studium ekspozycji Holocaustu*, Wydawnictwo Uniwersytetu M. Skłodowskiej-Curii w Lublinie, Lublin 2011.
- Zmiany – dlaczego nie? Muzeum Narodowe w Krakowie po pandemii. Raport z badania opinii publicznej*, Dział Edukacji MNK, Kraków 2020.
- Żakowska K., Kępińska A., Kuśmierska K., Nowak S., i in., *Wybory kulturalne opiekunów dzieci. Raport z badań jakościowo-ilościowego*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2017.

NOTA O AUTORACH

PIOTR TADEUSZ KWIATKOWSKI – prof. dr hab., socjolog. Pracuje w Instytucie Nauk Społecznych Uniwersytetu SWPS. W pracy naukowej koncentruje się na badaniach pamięci zbiorowej, uczestniczył w licznych projektach, ostatnio: *Niepodległa '18* (Narodowe Centrum Kultury 2016), *Badania publiczności muzeów w Polsce* (Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów 2017–2021). Opublikował wiele artykułów oraz rozdziałów w pracach zbiorowych, autor monografii *Przeszłość jako przedmiot przekazu* (współautor, 2006), *Pamięć zbiorowa społeczeństwa polskiego w okresie transformacji* (2008), *Między codziennością a wielką historią. Druga wojna światowa w pamięci zbiorowej społeczeństwa polskiego* (współautor, 2010), *Odzyskanie niepodległości w polskiej pamięci zbiorowej* (2018), *11.11.1918. Niepodległość i pamięć w Europie Środkowej* (współautor, 2018).

BEATA NESSEL-ŁUKASIK – dr, socjolożka, historyczka sztuki, absolwentka SNS IFIS PAN, stypendystka MKiDN. Badaczka wpływu przemian społecznych na współczesne muzeum i różnych grup odbiorców, m.in. jako członkini zespołu realizującego *Badania publiczności muzeów w Polsce*. Muzealnica, związana najpierw z Muzeum Narodowym w Warszawie, a następnie z Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, w którym stworzyła pierwszy w Polsce Dział Programów Lokalnych. Współautorka muzeum relacyjnego, Archiwum Społecznego Sulejówka i innych projektów partycypacyjnych oraz tekstów o muzeach i ich publiczności, opublikowanych m.in. na łamach: „Muzealnictwa”, „Kultury i społeczeństwa”, „Kultury współczesnej”, „Zarządzania kulturą” i in. Autorka interdyscyplinarnej monografii *Koalicje pamięci. Dworek „Milusin” 1956–2000*, która powstała w Katedrze Socjologii Ogólnej i Badań Interdyscyplinarnych APS im. M. Grzegorzewskiej. Członkini ICOM, redakcji „Muzealnictwo” i artystyczno-badawczej Grupy Celowej.

JOANNA GRZONKOWSKA – historyczka sztuki. Kieruje Działem Strategii i Analiz Prawnych w Narodowym Instytucie Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów. Wcześniej pracowała w Zamku Królewskim w Warszawie i współpracowała z Muzeum Narodowym w Warszawie. Koordynatorka projektów i zespołów zadaniowych tworzonych przy instytucie (m.in. zespół ds. projektu *Badania publiczności muzeów w Polsce*, zespół ds. opracowania rekomendacji dla muzeów w ramach programu Dostępność Plus, projektów współpracy międzynarodowej). Wykładowczyni na Wydziale Nauk Humanistycznych UKSW (zarządzanie kulturą). Członkini ICOM, SHS oraz redakcji rocznika naukowego „Muzealnictwo”.

POSŁOWIE

O muzeach oraz odwiedzającej je publiczności napisano już wiele, tym samym każda osoba sięgająca po pióro z intencją wzbogacenia quantum wiedzy w tym zakresie winna cechować się niezbędną dozą pokory. Wspomniana pokora jest szczególnie uzasadniona w sytuacji, gdy słowami komentarza opatruje się projekt, w którego zainicjowaniu, prowadzeniu oraz spełniającym kryteria sparametryzowanej naukowości podsumowaniu wypadało piszącemu te słowa brać udział. Publikacja, której lekturę właśnie Państwo zakończyli, zatytułowana z pewną dozą kontekstowej niejednoznaczności *Publiczność (w) muzeum*, stanowi podsumowanie kilkuletniego projektu realizowanego w Narodowym Instytucie Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów i ukazuje się jako kolejna (17.) publikacja w serii wydawniczej „Biblioteka Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów”.

Autorzy projektu oraz podsumowującej go publikacji (Joanna Grzonkowska, Beata Nessel-Lukasik, Piotr T. Kwiatkowski) nie próbują odpowiadać na wielokrotnie już zadawane pytania z kategorii „meta-”: o zasadność muzealnych powinności, o poszukiwanie właściwych proporcji między relacjami muzeum z publicznością a obowiązkiem gromadzenia zbiorów oraz wszechstronnej opieki nad nimi, nie ulegają tym samym mentorskiej retoryce sakralizacji tego, co mieści się wprost w obszarze publicznych obowiązków muzeów względem osób i grup, które wedle swych obywatelskich praw oraz kulturowych aspiracji oczekują od państwa i jego instytucji wiedzy, usług, innym razem rozrywki, niekiedy inspiracji i wrażliwości na ludzkie i społeczne problemy, bliższe, bywa, przyziemnościom egzystencji niż wyżynom estetyki.

Otrzymaliśmy lekturę, która uznaje kardynalne pytanie o społeczne powinności muzeum za rozstrzygnięte, i wiedzie nas o wiele dalej, oferując panoramiczną fotografię polskiego muzealnictwa (z możliwością jednak dokonywania analitycznych przybliżeń), które w rytmie zmian muzealnictwa światowego odkrywa publiczność w całym jej zróżnicowaniu i dyferencji oczekiwań. Czytelnik znajduje więc na kartach książki opis relacji muzeum z jego społecznym otoczeniem, pozostających w procesie zmian; skupia uwagę na relacjach ze środowiskami społecznymi, współpracy z organizatorami (w szczególności – samorządowymi), odnajdywaniu się w lokalności. Autorzy wyławiają z bezosobowej *publiczności* wyspecyfikowane grupy dorosłych w wieku produkcyjnym, seniorów, ale także przyszłych dorosłych i seniorów, czyli dzieci i ludzi młodych, odpowiadając przy tym na pytania, na ile te osoby i grupy odnajdują spełnienie swych

potrzeb we współczesnym muzeum, na ile współczesne muzeum jest w stanie na te potrzeby oddziaływać i je modyfikować.

Obraz, który wyłania się z publikacji, jest rzetelnym metodologicznie, a przez to mającym cechy reprezentatywności odzwierciedleniem stanu rzeczy, właściwym konkretnym miejscem i konkretnemu czasowi, w których to parametrach przeprowadzono badania, w tym liczne i wielogodzinne wywiady (łącznie 154 rozmowy trwające 138 godzin), które nadają statystycznym ujęciom rys indywidualnych doświadczeń i opinii, obficie przywoływanych w publikacji, co czyni ją również frapującą i krwistą lekturą, zwłaszcza gdy spoza tabelarycznego ujęcia uderzy ostro sformułowana ocena czy twarde, niekiedy przerysowane słowo „antysystemowej” krytyki. Nie jest to jednak obraz czasu zamkniętego, rysowany sepiową barwą sentymentu wobec tego, co „drzewiej bywało”; to barwna diagnoza, ułatwiająca poszukiwanie odpowiedzi na pytania, jak wobec wyzwań czasów naznaczonych skutkami pandemii i codziennością wojny (tekst niniejszy powstał w kwietniu 2022 r.) realizować codzienną praktykę działalności muzeum odpowiedzialnego za zbiory, ich opracowywanie, udostępnianie, a w ramach tej ostatniej powinności: za relacje z otoczeniem, za zespół rozumiejących tę powinność pracowników, za ludzkie oraz instytucjonalne relacje z publicznością i jakość przekazywanych w ich ramach treści, w tym takich, które otwierają naszą świadomość na kwestie globalne, jak np. zmiany klimatu, nie pomijając obowiązków podtrzymywania wspólnotowych tożsamości czy też – przypomnienia o podstawowych obowiązkach *człowieka kulturalnego*, gdy na jego oczach niszczone jest dorobek cywilizacyjny sąsiedniego państwa.

Lektura publikacji skłania również do refleksji nad zarządzaniem tym, co wydaje się z trudem poddawać zarządzaniu, czyli kulturą; ale zarazem zarządzanym być musi, o ile ma przetrwać w nierównej Maslowowskiej konkurencji z dominacją potrzeb elementarnych oraz aspiracji popularnych. Zarządzanie to jest w istocie walką o serca, rozum, a czasem i pieniądź nas wszystkich, którzy realnie bądź potencjalnie stajemy się gośćmi, użytkownikami, klientami muzeów. Coraz lepiej przez to zarządzanie rozpoznawani, stajemy się coraz bardziej otwarci na zrozumienie znaczenia muzeów jako części kulturowego dziedzictwa, jako instytucji w służbie kultury, która może mieć również moc przywracania jej wartościom tych, którzy z wielu, także opisanych w publikacji powodów, nabyli do niej dystansu.

Lekturę publikacji przerywała niekiedy irytacja, gdy przyszło napotykać odległe od stereotypowych wyobrażeń, a potwierdzone mocą statystycznych badań ustalenia. Będziemy jednak do niej wracać, budując na jej podstawie warsztaty, programy szkoleń, układając kwestionariusze pytań, otwierające horyzonty nowych diagnoz i perspektywicznych strategii.

Nie siląc się na walor pozbawionej subiektywizmu oceny, wypada Państwa, którzy zaczęli lekturę publikacji od posłowia, zachęcić do jej przeczytania, z przekonaniem, iż wkłada ona w muzealnicze ręce użyteczny instrument rozpoznania potrzeb publiczności, a przez to poznania własnych, ludzkich oraz instytucjonalnych, słabszych i mocniejszych stron. Jest więc ta publikacja zwierciadłem, w którym w oczach publiczności odbija się również wizerunek muzeum.

Piotr Majewski

Recenzenci:

dr hab. Monika Murzyn-Kupisz, prof. UJ

prof. dr hab. Marek Kucia

© Piotr Tadeusz Kwiatkowski, Warszawa 2022

© Beata Nessel-Łukasik, Warszawa 2022

© Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2022

ISBN 978-83-64889-54-7

ISBN (online) 978-83-64889-55-4

Redakcja naukowa: dr hab. Piotr Majewski, prof. ucz.

Sekretarz wydawnictw NIMOZ: Andrzej Zugaj

Redaktor prowadzący: Joanna Grzonkowska

Redakcja językowa i korekta: Kropki Kreski | Monika Buraczyńska

Wykresy i tabele: Piotr Tadeusz Kwiatkowski oraz John. H. Falk, Lynn D. Dierking (s. 179)

Projekt serii wydawniczej NIMOZ: Piotr Safjan

Projekt i opracowanie graficzne okładki: Piotr Modelewski


Skład i łamanie: Piotr Modelewski

Druk: AWiR Akces-Sukces Sport Robert Nowicki

Wydawca: Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów



Ilustracja na okładce: Uczestnicy projektu „Wielość rzeczywistości. Pięć podróży” zrealizowanego w 2020 r. w Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, fot. Zbigniew Gozdecki



KSIĄŻKA TA UZNAJE KARDYNALNE PYTANIE O SPOŁECZNE POWINNOŚCI MUZEUM ZA ROZSTRZYgniĘTE I WIEDZIE NAS O WIELE DALEJ. OFERUJE PANORAMICZNĄ FOTOGRAFIĘ POLSKIEGO MUZEALNICTWA (Z MOŻLIWOŚCIĄ JEDNAK DOKONYWANIA ANALITYCZNYCH PRZYBLIŻEŃ), KTÓRE W RYTMIE ZMIAN MUZEALNICTWA ŚWIATOWEGO ODKRYWA PUBLICZNOŚĆ W CAŁYM JEJ ZRÓŻNICOWANIU I DYFERENCJI OCZEKIWAŃ. CZYTELNIK ZNAJDUJE WIĘC NA KARTACH KSIĄŻKI OPIS RELACJI MUZEUM Z JEGO SPOŁECZNYM OTOCZENIEM, POZOSTAJĄCYCH W PROCESIE ZMIAN; SKUPIA UWAGĘ NA RELACJACH ZE ŚRODOWISKAMI SPOŁECZNYMI, WSPÓŁPRACY Z ORGANIZATORAMI (W SZCZEGÓLNOŚCI – SAMORZĄDOWYMI), ODNAJDYWANIU SIĘ W LOKALNOŚCI. AUTORZY WYŁAWIAJĄ Z BEZOSOBOWEJ PUBLICZNOŚCI WYSPECYFIKOWANE GRUPY DOROSŁYCH W WIEKU PRODUKCYJNYM, SENIORÓW, ALE TAKŻE PRZYSZŁYCH DOROSŁYCH I SENIORÓW, CZYLI DZIECI I LUDZI MŁODYCH. ODPOWIADAJĄ PRZY TYM NA PYTANIA, NA ILE TE OSOBY I GRUPY ODNAJDUJĄ SPEŁNIENIE SWYCH POTRZEB WE WSPÓŁCZESNYM MUZEUM, NA ILE WSPÓŁCZESNE MUZEUM JEST W STANIE NA TE POTRZEBY ODDZIAŁYWAĆ I JE MODYFIKOWAĆ.

Z POSŁOWIA PIOTRA MAJEWSKIEGO