

#muzealniki

Szkolenie dla kadr instytucji kultury

DZIECI
W WIEKU
WCZES
NO
SZKOL
NYM



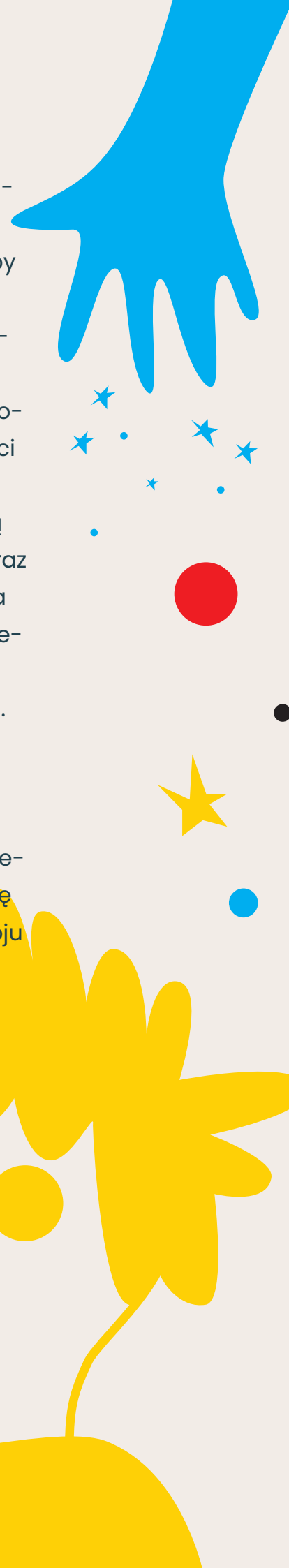
Zakład
Narodowy
im. Ossolińskich



MUZEUM
PANA
TADEUSZA
OSSOLINEUM

#muzealniaki

— muzeum nie tylko dla dużych to akcja społeczna zainicjowana przez ossolińskie Muzeum Pana Tadeusza w 2017 roku. We współpracy z innymi instytucjami kultury aktywnie działamy, by pokazać, że w muzeach, bibliotekach czy galeriach sztuki nie istnieją żadne limity wieku, a obcowanie z kulturą warto rozpocząć jak najwcześniej. Muzeum Pana Tadeusza poza lekcjami dla grup szkolnych ma w ofercie edukacyjnej skierowane do rodzin z małymi dziećmi, do grup przedszkolnych oraz grup dzieci w wieku wczesnoszkolnym zajęcia, które z roku na rok cieszą się coraz większą popularnością, a dla pracowników stanowią skarbnicę nowych doświadczeń i źródło ciekawych wyzwań oraz oznaczają konieczność nieustannego uczenia się, zdobywania nowych doświadczeń i inspiracji. Właśnie z myślą o tych potrzebach kadr instytucji kultury realizujemy od 2019 roku szkolenia skierowane przede wszystkim do osób z małych miejscowości. Podczas tegorocznego spotkania tematem przewodnim była oferta instytucji kultury właśnie dla dzieci w wieku wczesnoszkolnym: grupy chyba najczęściej odwiedzającej instytucje kultury, a jednocześnie niezwykle wymagającej. Podczas szkolenia w Muzeum Pana Tadeusza podejmowaliśmy problematykę tworzenia oferty edukacyjnej dla dzieci w tym wieku, ich rozwoju emocjonalnego i psychologicznego oraz sposobów pracy z nimi.

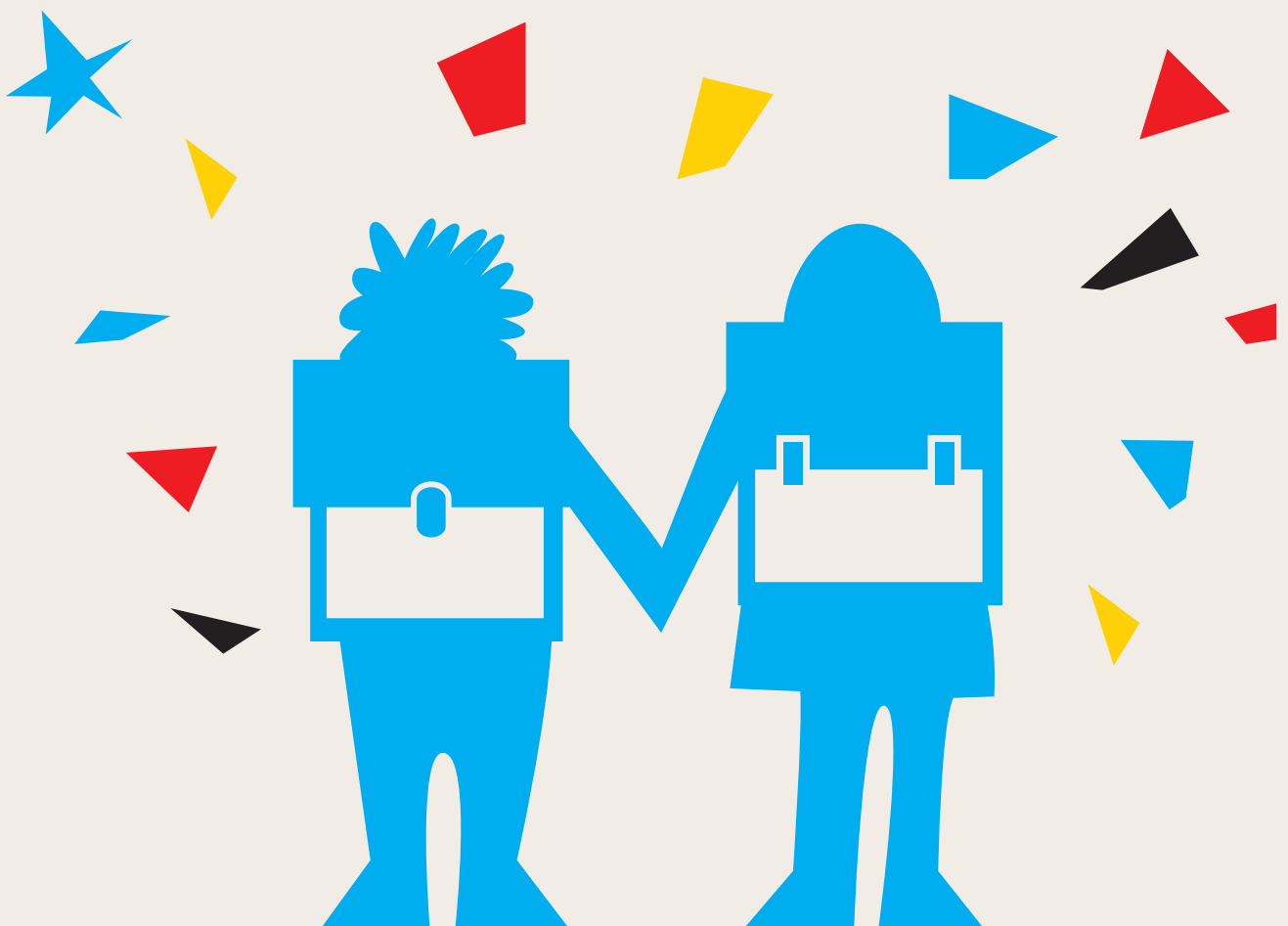




Na niniejszą publikację składają się cztery artykuły na ten właśnie temat. Są one zbiorem dobrych praktyk przekazywanych przez specjalistów działających w różnych przestrzeniach: w szkole, muzeum, fundacji oraz we własnej firmie. Nauczycielka podejmuje ważny temat pedagogiki Montessori jako inspiracji w realizacji działań kulturalnych dla dzieci, właściciele firmy Etnowarsztaty omawiają źródła i sposoby tworzenia oferty warsztatowej, w publikacji poruszamy też palący współcześnie problem uważności w relacjach z dziećmi na przykładzie działań Fundacji „Bezpieczne Ryzyko”, a także temat związany z komunikacją z odbiorcą – tutaj głos zabiera kierowniczka Działu Organizacji Wydarzeń Muzeum Pana Tadeusza.

Mamy nadzieję, że wypowiedzi praktyków działających w sferze kultury i edukacji będą inspiracją i mobilizacją do podejmowania nowych wyzwań w działaniach z dziećmi w wieku wczesnoszkolnym.

Magdalena Musiał
Muzeum Pana Tadeusza



Iga Hetnar – nauczycielka z wykształcenia i powołania, absolwentka Uniwersytetu Wrocławskiego i Nanjing Normal University. Obecnie uczy historii i języka angielskiego w szkole Montessori. Nauczać chciała, odkąd sięga pamięcią, i od lat realizuje to marzenie. Uwielbia odkrywać nowe ścieżki w edukacji. Przez 3 lata mieszkała w Nankinie i poznawała Chiny od środka, zgłębiając tajemnice chińskiej edukacji, a w wolnych chwilach zwiedzając muzea.

Iga Hetnar

Dolnośląskie Centrum Edukacji Montessori

**Czy pedagogika
Montessori może
inspirować
instytucje kultury?**

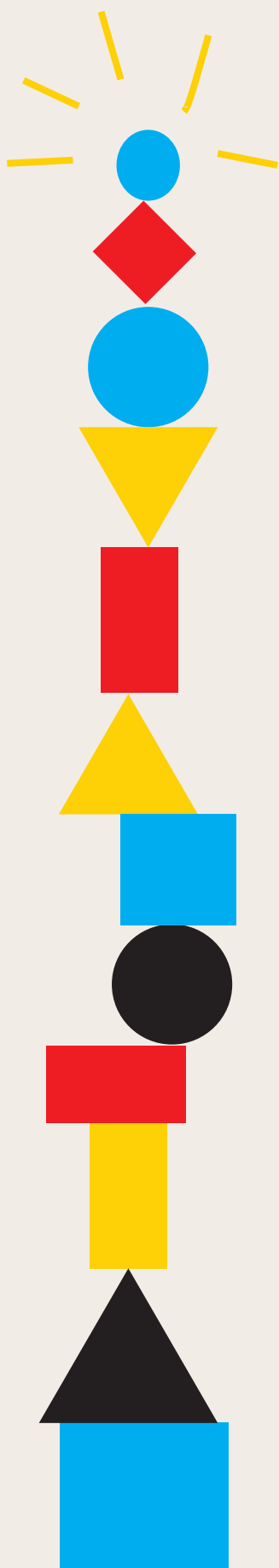
Odpowiedź na to pytanie jest krótka: może, a nawet powinna. Dla dociekliwych czytelników przygotowałam kilka propozycji, jak można wdrażać najważniejsze założenia pedagogiki Montessori w różnych instytucjach kultury. Krótko opiszę również rozwiązania, które się nie sprawdzają. Mam nadzieję, że pomysły okażą się inspirujące nie tylko na płaszczyźnie zawodowej, ale i prywatnej.

Fenomen Marii Montessori polega na tym, że to, co głosiła o rozwoju dziecka, potwierdzają współczesne badania. Mając do dyspozycji wszelkie dobrodziejstwa dzisiejszej nauki, możemy stwierdzić, że jej spostrzeżenia były słuszne. To ona zaobserwowała jako pierwsza polaryzację uwagi, czyli pełne skupienie dziecka na jednej czynności. Już na początku XX wieku wyodrębniła tak zwane fazy rozwojowe (0–3 lat, 3–6 lat, 6–12 lat), których istnienie udowadniają liczne ekspertyzy.

Mitem jest, że pedagogika Montessori jest droga. Nic bardziej mylnego. Owszem, pomoce rozwojowe są kosztowne. Dobra wiadomość jest taka, że ani muzea, ani biblioteki nie muszą ich kupować. I tu pragnę zaznaczyć, że wszystkie innowacje, które proponuję, są nie tylko bezpłatne, ale wręcz pozwalają zaoszczędzić pieniądze.

Najcenniejszym i najtańszym narzędziem montessoriańskim, którego można użyć już dzisiaj, jest obserwacja. Maria Montessori swoje genialne wnioski wysnuła właśnie dzięki temu, że z uwagą przyglądała się dzieciom. Zatem jeśli prowadzimy warsztaty lub oprowadzamy grupę, bądźmy uważni. Dzieci nie zawsze otwarcie sygnalizują, że coś im nie odpowiada, że czegoś potrzebują – może jest zimno, może jest za głośno. Wówczas z pomocą przychodzi nam obserwacja grupy i reagowanie na jej potrzeby. Warto zadbać o takie podstawowe sprawy, jak na przykład przerwa w trakcie dłuższych, półtoragodzinnych warsztatów.

Maria Montessori nie dawała dzieciom nagród, ale też nie wymierzała kar. Pewnie wydaje się to szokujące, że osiągała spektakularne efekty, nie dając dzieciom cukierków ani nie używając różgi. Współczesne badania nad motywacją zdają się potwierdzać zasadność tej metody. Kary i nagrody odciągają uwagę od procesu uczenia się, nie motywują, utrudniają dzieciom zdobywanie wiedzy i umiejętności. Skoro celem uczenia

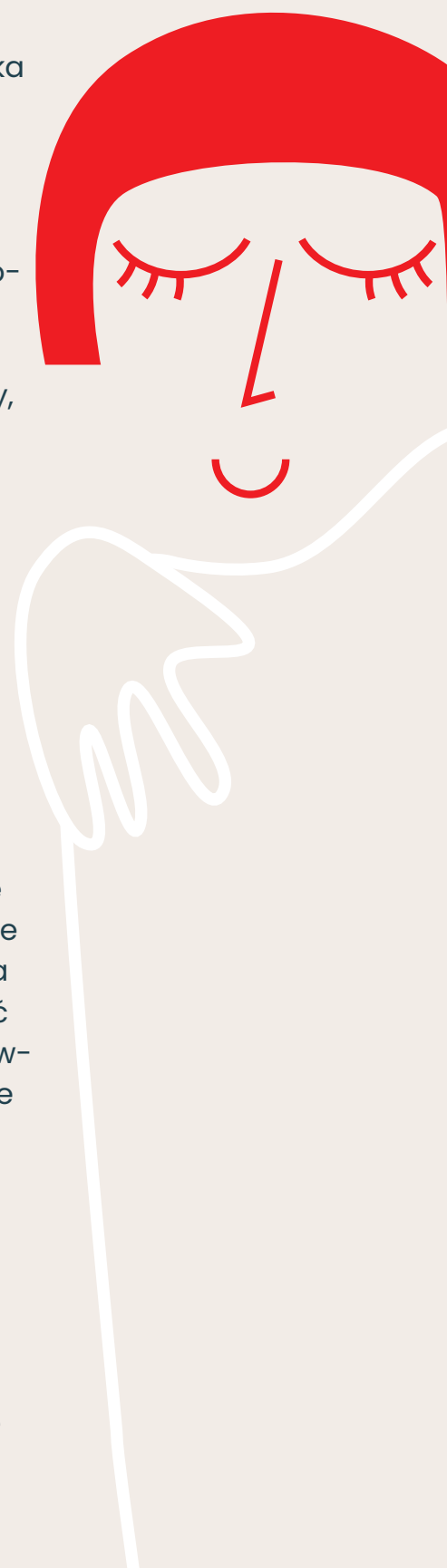


się nie są oceny czy dyplomy, po co je dawać? Jeśli zrezygnujemy z nagród rzeczowych, a zamiast tego pozwolimy dzieciom zrobić coś w małych grupach i ukończyć zadanie, które im przydzielimy, osiągniemy dokładnie ten sam efekt na poziomie biochemii mózgu, jak gdybyśmy dali dzieciom cukierki. A przy tym możemy zaoszczędzić pieniądze i nie produkować śmieci. To rozwiązanie nie ma słabych punktów, prawda? Nigdy nie zapomnę, jak na jednej z pierwszych lekcji, które prowadziłam, dociekliwy ośmiolatek zapytał, czy mam jakieś nagrody. Lekko oszołomiona wyjąkałam: „Nie, nie przygotowałam nagród”. Na co on odpowiedział: „Wie pani, może być taka montessoriańska nagroda – satysfakcja”.

Ważnym elementem pedagogiki Montessori jest specjalnie przygotowane otoczenie. Wielu z nas na pewno z zachwytem przygląda się pięknym, minimalistycznym pracowniom w szkołach Montessori. Nie musimy jednak przenosić klasy szkolnej do muzeum. Aby „specjalnie przygotować otoczenie”, wystarczy zadbać o to, by miło się w nim przebywało. Idealnie byłoby, gdyby krzesła i stoliki były dopasowane do wzrostu dzieci, ale jeśli nie jest to możliwe, nie zniechęcajmy się – zadbajmy po prostu o porządek i to już będzie początkiem tworzenia estetycznej przestrzeni.

Maria Montessori w swoich Domach Dziecięcych, czyli miejscach, do których przychodziły dzieci (nie były to domy dziecka), pozwalała im na naukę poprzez pobudzanie wielu zmysłów. Współczesna szkoła w dużej mierze angażuje wzrok i słuch, a dużo mniej uwagi poświęca na naukę w ruchu. Mało jest przestrzeni, klasy są bardzo liczne – zwyczajnie nie ma na to warunków. Może warto zaproponować dzieciom wykonanie czegoś własnoręcznie? Pozwolenie dzieciom na doświadczanie zmysłami sprawi, że doznają one pozytywnych emocji. Jeśli na warsztatach lub lekcji muzealnej pozwoli się dzieciom dotknąć jakiejś repliki lub w inny sposób pobudzić zmysł dotyku, na pewno sprawi to, że wizytę w instytucji zapamiętają na długo. Może organizując warsztaty o różnych kulturach, nauczymy dzieci kroków tańca narodowego?

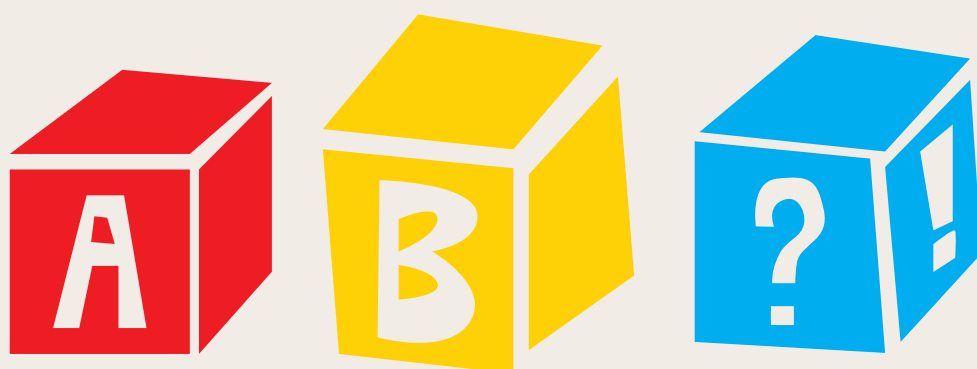
Chciałabym także podzielić się kilkoma pomysłami z mojej codzienności. Zawodowo zajmuję się uczeniem historii i języka angielskiego w Dolnośląskim Centrum Edukacji Montessori w Bielanach Wrocławskich. Ucząc, czerpię pełnymi garściami ze spuścizny Marii Montessori. Organizując zajęcia dodatkowe



z historii, staram się wpleść element doświadczania realiów przeszłości. Na przykład ucząc o starożytnym Egipcie, pozwalam dzieciom zakodować prostą wiadomość przy pomocy hieroglifów. Dzięki temu ćwiczą motorykę małą, uruchamiają wyobraźnię i bawią się językiem. Gdy poznajemy elementy historii dzieci, oczy moich uczniów się powiększają i widzę, że uważnie słuchają. Dzieci uwielbiają słuchać o dzieciach. Jeśli uda nam się opowiedzieć jakąś ciekawostkę o tym, jak żyły dzieci w przeszłości, w co się bawiły – z pewnością zdołamy przykuć uwagę naszych odbiorców.

W XXI wieku typowe zwiedzanie wystawy z grupą dzieci w wieku od siedmiu do dziesięciu lat będzie zadaniem trudnym do zrealizowania, jeśli zależy nam na tym, aby dzieci jak najwięcej skorzystały z wizyty w naszej instytucji. Dzieci w tym wieku nie potrafią jeszcze skupić się przez dłuższy czas wyłącznie na słuchaniu (nauczyciela, przewodnika czy bibliotekarza). Klasyczna opowieść o eksponatach w przypadku tej grupy wiekowej się nie sprawdzi – dzieci nie będą potrafiły nadać znaczenia temu, co usłyszą, a w związku z tym mało zapamiętają. Odradzam także korzystanie z kart pracy. Po pierwsze, nie wszystkie dzieci będą potrafiły czytać i pisać. Po drugie, takie zadanie będzie dla dzieci mało inspirujące (pisząc eufemistycznie). Dużo lepiej byłoby zaplanować wspólne działanie (w parach lub małych grupach). Dobrze sprawdzą się zagadki, które dzieci będą mogły rozwiązać. Na przykład, każda grupa rozwiązuje inną zagadkę, a rozwiązania zagadek tworzą całość – angażujemy całą klasę, która pracuje w grupach. Na koniec grupy łączą się i wspólnie poznają rozwiązanie jakiejś tajemnicy.

Piękno pedagogiki Montessori polega między innymi na tym, że jest ona skupiona na dziecku i jego potrzebach. Zatem jeśli organizujemy wydarzenie w naszej instytucji kultury i skupimy się na naszym odbiorcy – nie na oczekiwaniach nauczycieli, rodziców czy sponsorów – będziemy w stanie zostawić trwały ślad we wspomnieniach dzieci. A to o nie przecież chodzi.



Robert Maciąg – podróżuje i pisze od 1997 roku. Odwiedził ponad 20 krajów i znalazł tam setki przyjaciół i dobrych znajomych. Propaguje naiwną ideę, że „świat jest pełen dobrych ludzi”. Pasjonat podróży. Fotograf z zamiłowania, pedagog specjalny, pisarz i (czasami) dziennikarz. Wciąż jedyny laureat dwóch Travelerów miesięcznika „National Geographic” (2007 – podróż życia, 2013 – podróżnicza książka roku). Do tej pory ukazało się siedem książek autorstwa Roberta „Robba” Maciąga. Najnowsza, *Wielka ucieczka Wawelskiego Smoka*, to podróżnicza bajka dla dzieci, w której zaczytują się też dorośli.

Anna Maciąg – na co dzień mama i doskonała dydaktyk, tej umiejętności nauczyła się w trakcie wspólnej z mężem działalności, a empatię dla dzieci miała od zawsze. Podróżniczka rowerowa i nie tylko, współautorka *Podręcznika przygody rowerowej* oraz artykułów dla magazynu „Rowertour”. Zbiera materiały do swoich warsztatów, objeżdżając na rowerze, dolatując samolotem, przemierzając pieszo głównie kraje Azji, intensywnie studiuje zwyczaje i kulturę oraz geografie tych krajów. Najbardziej jednak interesują ją ludzie i ich życie. Uwielbia spędzać długie godziny na rozmowach z nimi, popijając herbatę, lub po prostu obserwować ich życie, także po to, by potem móc opowiedzieć o tym innym. Zawodowo od ponad dziesięciu lat pracuje z dziećmi oraz z dorosłymi, współtworząc Etnowarsztaty. Jest także agentką w Agencji Autorskiej Opowieści. Organizuje spotkania z pisarzami.

Robb i Ania Maciąg
www.etnowarsztaty.pl

**Warsztaty dla dzieci.
Etnoinspiracje
od Ani i Roberta**

W latach 2006–2010 spędziliśmy dwadzieścia trzy miesiące w podróży po świecie i wydawało się wręcz naturalne, że będziemy chcieli skorzystać z tego doświadczenia w przyszłości. Mając praktykę w edukacji i wracając do domu „z pustymi kieszeniami” oraz potrzebą nowego pomysłu na życie, stworzyliśmy Etnowarsztaty.

Początkowo, przez pierwsze dwa, trzy lata, spotykaliśmy się z dziećmi dość rzadko, szukając nowych kontaktów i szlifując kolejne scenariusze warsztatów. Szukaliśmy sposobu, jak połączyć nasze doświadczenie i wiedzę o kulturach, które mieliśmy szczęście poznać, z formułą, która dotarłaby do najmłodszych. Choć brzmi to banalnie, u podstaw naszej pracy z dziećmi leżą trzy podstawowe zasady – dynamika dostosowana do wieku, sensoryka – ważniejsza od tego, co próbujemy im powiedzieć, oraz „nigdy nie wolno kłamać”.

Powoli, z miesiąca na miesiąc, dzięki „poczcie pantoflowej” docieraliśmy do kolejnych szkół, domów kultury i bibliotek. Coraz częściej i coraz dalej wyjeżdżaliśmy w Polskę. Gdy w 2016 roku okazało się, że przejechaliśmy ponad czterdzieści tysięcy kilometrów, zarejestrowaliśmy Etnowarsztaty jako działalność gospodarczą i z nową werwą wyruszyliśmy w podróż, jaką jest praca z najmłodszymi.

Nasze podejście do etnografii jest dość specyficzne – skupiamy się na zabawach, tradycjach i sztuce, które choć odrobinę nawiązują do tego, co znamy z Polski. To, co znane, ma oswojać dzieci z nowym i odległym.

– Jeżeli w Tybecie dzieci grają w grę identyczną jak „Chodzi lisek koło drogi” – bawimy się w nią z najmłodszymi, by pokazać im cechy wspólne.

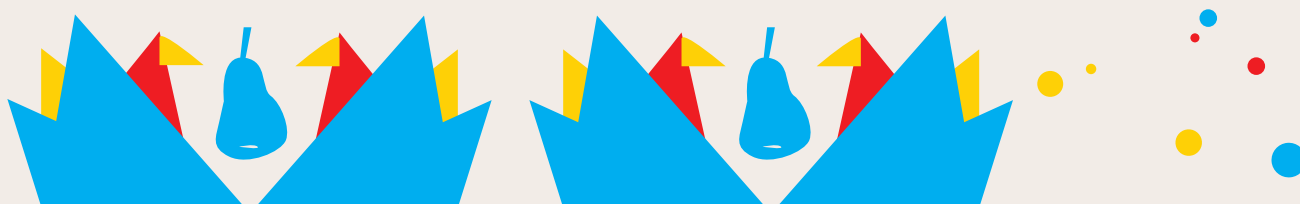
– Jeśli tematem warsztatów jest Japonia, to oprócz kaligrafii, Hapa Zome czy nauki jedzenia pałeczkami uczyliśmy origami... na przykładzie naszych, znanych każdemu, papierowych samolotów i zabawki „piekło niebo”.

– Skoro w Indiach dziewczynki na szkolnych przerwach grają w gittę, a nasze babcie grały w ciupy, a obie te gry to tak naprawdę jedna i ta sama zabawa, to każde z dzieci dostaje pięć kamyków i ćwiczy własną zręczność.



Dziś, po kilku latach, przygotowując scenariusz kolejnych warsztatów, szukamy odruchowo takich właśnie wspólnych mianowników.

Przez ostatnie lata udało nam się wypracować markę i styl warsztatów, które spotykają się z coraz szerszym zainteresowaniem. Prowadzimy je nie tylko w placówkach kultury czy edukacji, w muzeach (Europejskie Centrum Solidarności), ale też w hotelach (jako zajęcia dla gości hotelowych) czy podczas festiwali (Miedzianka Fest, Granatowe Góry, Festiwal Górski) oraz imprez masowych (jako Stacje Podróżnicze, na których uczestnicy uczą się innych kultur poprzez działanie. Takie warsztaty nie mają scenariusza, opierają się jedynie na pracy manualnej).



Jak powstają kolejne warsztaty?

Wszystko zależy od tego, kto wpadł na pomysł, by w ogóle powstały, my sami czy klient.

Jeżeli klient, to sugerując się jego potrzebami, określamy, czego dokładnie warsztaty mają dotyczyć, jaki jest ich cel, gdzie się odbędą i jak długo mają trwać. W prowadzeniu warsztatów z trzylatkami i warsztatów z sześciolatkami różnica jest tak ogromna, że są to dwa niemal różne warsztaty. Trzylatki wymagają innej dynamiki – ma być sensorycznie i ruchowo, a warsztaty nie mogą trwać dłużej niż czterdzieści pięć minut. Każda praca na zakończenie zajęć ma być tylko zabawą z materiałem – jeśli finałem warsztatów japońskich jest Hapa Zome, czyli zdobienie tkanin sokiem z roślin (roślina układa się na tkaninie, a następnie uderza się młotkiem, by roślina puściła sok i odbiła się na materiale), to w przypadku najmłodszych zadaniem będzie ułożenie roślin i zabawa z młotkiem, a nie odpowiednia kompozycja czy znajomość roślin jak w przypadku starszych dzieci. Sześciolatki to już zupełnie inne dzieci, choć starsze jedynie o trzy lata – tutaj nie chodzi jedynie o zabawę i przemyślenie pewnych treści „na marginesie”, ale możemy już czegoś wymagać i, nawiązując do Hapa Zome jako przykładu, nauczyć

na przykład, czym jest kompozycja, czym symetria i jak nazywają się poszczególne rośliny.

Jeśli klientem jest przykładowo Dom Kultury czy hotel, który szykuje imprezę plenerową, i nasze warsztaty odbędą się niejako przy okazji, musimy zrezygnować z części teoretycznej i wprowadzającej w kulturę i przygotować jedynie atrakcyjny „produkt” nawiązujący do kultury, której dotyczy impreza. Oczywiście, część z biorących udział będzie zainteresowana nie tylko wykonaniem pracy, ale i jej tłem, dlatego zawsze mamy ze sobą kilka rekwizytów i przede wszystkim czas na rozmowę i głębsze wprowadzenie w temat. W takim przypadku samo zaplanowanie warsztatów to kolejny powód do nauki i dla nas. Musimy nie tylko przemyśleć, „jak je zrobić”, mając przed sobą kilkugodzinne warsztaty dla dwustu, trzystu potencjalnych osób (rzecz jasna, każda z tych dwustu, trzystu osób spędza z nami jedynie kilkanaście minut, a stanowisko może pomieścić kilka osób naraz), ale i dostosować gadżet do warunków i pory roku.

Tworząc nasze warsztaty, stawiamy na mieszankę rzeczy podobnych i nieznanych, o której już wspominaliśmy, oraz na innowacyjność. Jako warsztatowcy musimy być atrakcyjni nie tylko poprzez wiedzę, jaką posiadamy, i rekwizyty, ale przede wszystkim w działaniu, dlatego nasza innowacyjność skupia się na odpowiedzi na proste pytanie: czy pani w przedszkolu robi to tak jak my? Jeśli odpowiedź brzmi „tak”, to musimy szukać rozwiązania, dzięki któremu będziemy wyjątkowi i właśnie innowacyjni.

Praca z dziećmi, jeśli się je rozumie, wydaje się banalnie prosta. Po latach pracy z najmłodszymi wiemy, że wystarczy dostosować swoje (jako zaangażowanego prowadzącego, który ma mnóstwo wiedzy do przekazania) ambicje do wieku dziecka, zaakceptować jego zdolności poznawcze (które zależą także od pory dnia, pogody i tego, czy dzieci są przed, czy po drugim śniadaniu), być w pełni zaangażowanym w to, co się robi (dzieci od razu zauważą, jeśli jesteśmy zmęczeni lub znudzeni), oraz być absolutnie i bezwzględnie szczerym – jeżeli dziecko przytłapie nas na kłamstwie (nie znaleźliśmy odpowiedzi, ale i tak jakąś wymyśliliśmy), to nie zapamięta, że okłamał je „pan Robert”, ale dorosły. Takie „odkrycie” jest o wiele poważniejsze, niż nam się wydaje.

Agnieszka Śrutwa – absolwentka filologii polskiej oraz etnologii i antropologii kulturowej na Uniwersytecie Wrocławskim, kierownik Działu Organizacji Wydarzeń oraz p.o. kierownik Działu Obsługi Widowni Muzeum Pana Tadeusza. Od 2016 roku współtworzy i realizuje strategię promocyjną muzeum. Jedną z inicjatorek akcji #muzealniaki.

Agnieszka Śrutwa

Muzeum Pana Tadeusza

Zakład Narodowy im. Ossolińskich

Jak komunikować o ofercie edukacyjnej dla dzieci wczesnoszkolnych w instytucjach kultury?

Wyzwania, problemy, możliwości

#muzealniaki zachęcają do wspólnego poznawania kultury i sztuki

Muzeum Pana Tadeusza oraz inne instytucje kultury coraz aktywniej otwierają przestrzeń dla szerokiego grona odbiorców, również tych najmłodszych. Głównym celem promocyjnym przyświecającym idei akcji #muzealniaki przy jej starcie w 2017 roku było stworzenie kampanii o oddźwięku społecznym, która miała odczarować wizerunek instytucji kultury, w tym muzeów i galerii sztuki postrzeganych często stereotypowo i błędnie jako miejsca niedostępne dla dzieci. Tym samym chcieliśmy dotrzeć do odbiorców nieprzekonanych dotąd, że wizyta w placówce kulturalnej może być interesująca nie tylko w aspekcie edukacyjnym, ale stanowić atrakcję lub stać się sposobem na rodzinne spędzenie wolnego czasu. Od startu kampanii udział w niej zadeklarowało ponad trzydzieści instytucji kultury z całego kraju i kilkunastu patronów medialnych, a hasztag #muzealniaki jest aktualnie jednym z najczęściej stosowanych oznaczeń postów dotyczących wizyt dzieci na wystawach muzealnych i w galeriach sztuki obok popularnego i intuicyjnego #dzieckowmuzeum. Zgodnie z głównym hasłem kampanii społecznej „#muzealniaki – muzeum nie tylko dla dużych!” chcemy przyczynić się do tworzenia „mody” na odkrywanie świata kultury, podkreślając, że nigdy nie jest na to za wcześnie.

W komunikacji kierowaliśmy się bezpośrednio do rodziców, pamiętając jednak, że naszym sojusznikiem w dotarciu do grupy docelowej, jaką stanowią dzieci w wieku wczesnoszkolnym, są również edukatorzy, animatorzy kultury i nauczyciele.

Muzealniaki zaistniały w mediach społecznościowych jako profile, za pośrednictwem których oddajemy głos odbiorcom, czyli wszystkim, którzy zechcą podzielić się z nami wrażeniami z wizyty w różnych placówkach, stosując promowany przez nas hasztag #muzealniaki. Jednocześnie jest to miejsce służące do popularyzacji różnorodnych działań dla dzieci, które mają w swojej ofercie nasi partnerzy.

Wiemy już, że potrzeby dzieci są coraz częściej dostrzegane przez pracowników muzeów, galerii sztuki, teatrów, domów kultury czy bibliotek. Skonstruowana zgodnie z podstawą programową oferta edukacyjna instytucji kultury, która ma przyciągnąć do naszych przestrzeni grupy wczesnoszkolne wraz z nauczycielami, stała się niemalże standardem i obowiązkowym punktem programowym naszych działań, podobnie jak oferta rodzinna dla widzów indywidualnych. Zazwyczaj każda instytucja ma też własne zaprzyjaźnione grono odbiorców, którzy z tej oferty korzystają regularnie, ale warto przemyśleć, jakie działania możemy podjąć, by stale te zasięgi rozszerzać.


#muzealniki w instytucjach kultury a promocja – wyzwania, problemy, możliwości

W przypadku coraz większej liczby instytucji kultury działających głównie w dużych miastach, zwłaszcza tych, które zostały otwarte lub zrestrukturyzowane w ostatniej dekadzie, naszą reklamą stały się przede wszystkim multimedialne, współcześnie zaaranżowane, dobrze przemyślane i już na etapie projektowania dostosowane do potrzeb różnorodnych grup odbiorców muzealne ekspozycje i sale warsztatowe, na których użyteczność składają się rozwiązania scenograficzne i narzędzia edukacyjne dostosowane do wieku i umiejętności poznawczych odbiorców. Najpopularniejsze polskie muzea coraz częściej biją rekordy frekwencyjne, zarówno za sprawą kreatywnej strategii komunikacyjnej, jak i renomy promowanego miejsca.

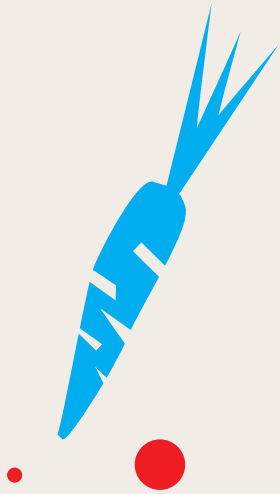
Jednocześnie praktyka prężnie działających placówek posiadających liczne zespoły pracowników o różnorodnych kompetencjach, którzy opracowują, wdrażają i promują swój program przy pomocy nowoczesnych narzędzi i możliwości budżetowych, jest zapewne inna niż wielu instytucji w małych miejscowościach, reprezentowanych często przez skromny zespół, który nie posiada zaplecza specjalistów ds. PR ani środków na reklamę.

Mimo ograniczonych często możliwości finansowych i ekspozycyjnych starajmy się zadbać o jakość komunikacji z odbiorcami (w tym przypadku najczęściej będą to nauczyciele, opiekunowie i rodzice trafiających do nas dzieci), która może mieć wpływ również na liczbę odbiorców oraz nasz wizerunek.






Przede wszystkim zastanówmy się nad atutami, które możemy wyróżnić promocyjnie jako unikatowe. Jeśli współtworzymy program jedyne w naszym najbliższym otoczeniu muzeum czy biblioteki, brak blisko zlokalizowanej konkurencji może zadziałać na naszą korzyść. Łatwiej będzie się wówczas wybić w lokalnych mediach i dotrzeć do sąsiadującej z nami społeczności czy stać się regionalną atrakcją turystyczną.



Jednym z głównych aspektów komunikacji wizerunkowej jest niewątpliwie identyfikacja wizualna, którą możemy przełożyć na promocję internetową, a także druki i reklamy. Postarajmy się, by nasze logo i grafiki były estetycznie spójne i wpływały na rozpoznawalność instytucji. Jeśli mamy takie możliwości, warto pomyśleć o stworzeniu alternatywnej do głównej identyfikacji instytucji narracji graficznej skierowanej do dzieci – mogą to być np. mapki zaprojektowane z myślą o najmłodszych, karty zadań, kolorowanki, naklejki, zmywalne tatuaże, bajkowa postać muzealnego przewodnika czy gadżety.



W dobie Internetu możemy wykreować wirtualny wizerunek instytucji i nawiązać relacje z potencjalnymi gośćmi, nie angażując przy tym dużo większych środków niż własny nakład pracy. W sytuacji, gdy wiele instytucji wciąż nie może sobie pozwolić (głównie ze względów finansowych) na wdrożenie sprawnie działających i dostosowanych do urządzeń mobilnych stron internetowych, z pomocą mogą przyjść powszechnie i bezpłatnie dostępne media społecznościowe.

Jeśli odpowiadamy w naszej placówce za promocję czy komunikację (nawet jeśli nie jest to nasze główne czy jedyne zadanie), warto przemyśleć ich strategię. Zaczniemy od przejrzenia stron internetowych i oficjalnych profili czołowych polskich i zagranicznych instytucji kultury. Następnie spróbujemy wyciągnąć wnioski: w jaki sposób te instytucje komunikują się ze swoimi odbiorcami? O co zabiegają, na co zwracają uwagę, jak formułują swój przekaz, jak wyróżniają posty związane z ofertą rodzinną? To ćwiczenie może podsunąć nam inspirujące pomysły i wartościowe wnioski, które możemy dostosować do lokalnego gruntu.

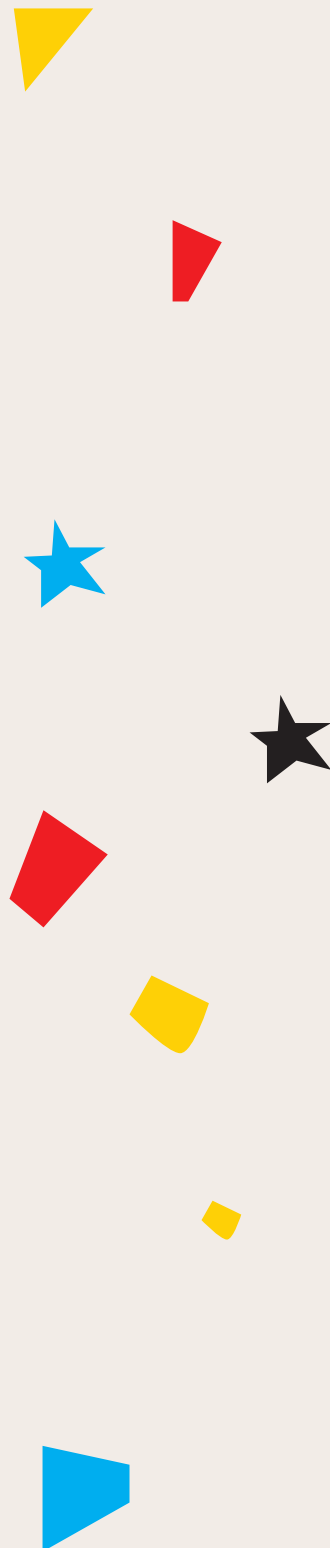


Kolejnym filarem, na którym powinniśmy budować naszą komunikację, jest kultura języka. Dbajmy o poprawność językową i edycyjną naszych postów. Publikowane przez nas treści powinny być konsekwentne, spójne stylistycznie i poprawne. Pamiętajmy, że jako przedstawiciele instytucji kultury kreujemy gusta i edukujemy odbiorców. W przekazach kierowanych do rodziców z dziećmi nie bójmy się też korzystać z narzędzi, jakie dają media społecznościowe (stosujemy emotikony, wyróżniki tekstu, twórzmy wydarzenia, relacje i filmiki), ważne jednak, by działania te odbywały się w ramach ustalonej strategii.

Działalność promocyjna to też regularne nawiązywanie relacji w ramach współpracy z partnerami i patronami medialnymi. Budowanie bazy kontaktów to działanie czasochłonne i absorbujące, ale jednocześnie wymierne i efektywne. Dobrze sprawdza się forma współpracy barterowej, w ramach której partner/patron jest reklamowany podczas organizowanych u nas wydarzeń w zamian za wzajemne działanie w jego siedzibie. Starajmy się też budować relacje z sąsiadującymi szkołami, do których możemy trafić poprzez zaproszenia na bezpłatne lekcje i warsztaty pokazowe.

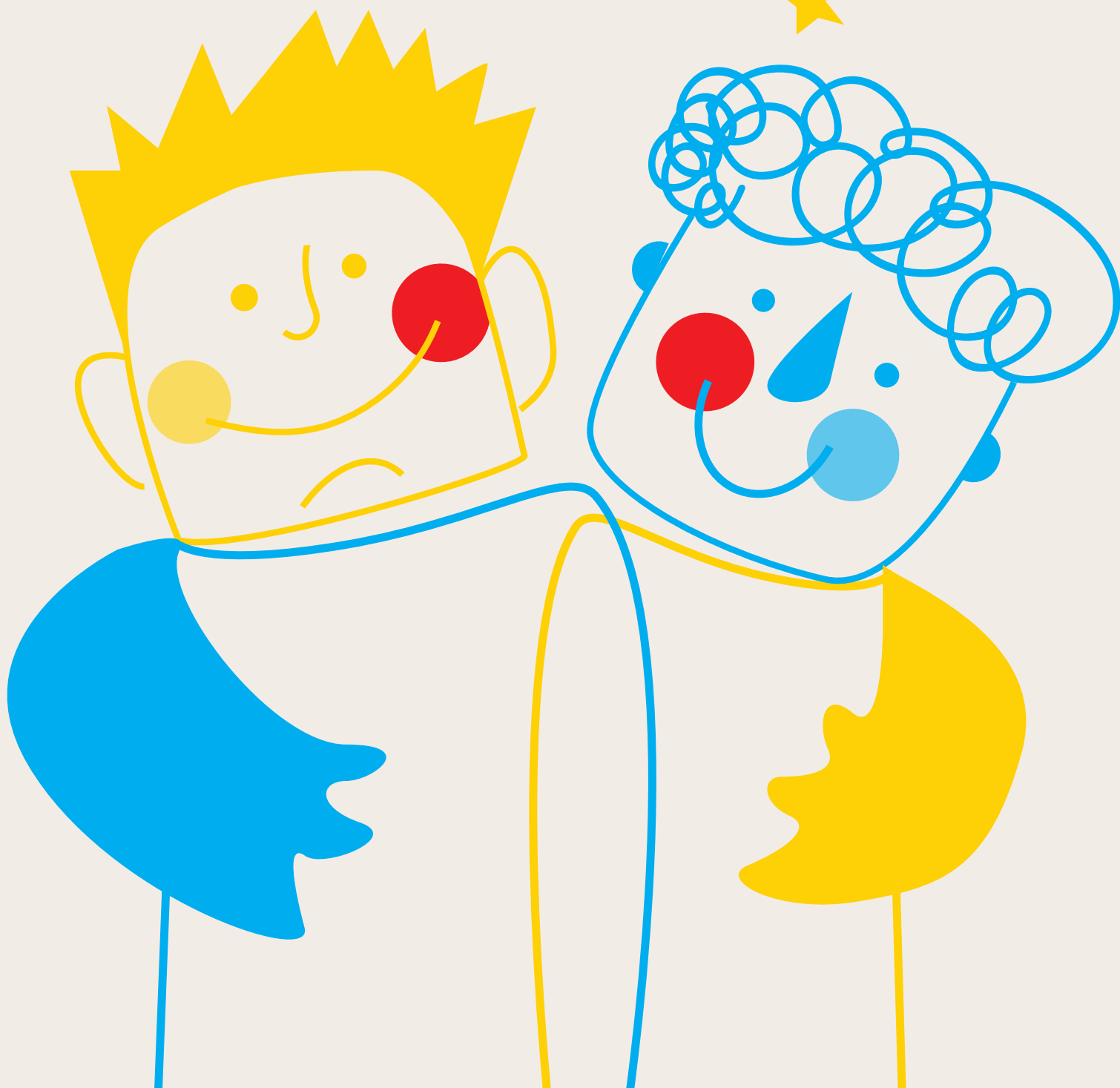
Dbajmy o większy odbiór ważnych dla nas wydarzeń. Skoncentrujmy siły na trzech, czterech dużych przedsięwzięciach w roku, które zwiększą świadomość istnienia instytucji w regionie, następnie zadbajmy o trwałą więź z odbiorcami, którzy do nas przy tych okazjach trafili. Mogą to być dni otwarte, wydarzenia plenarowe, imprezy okolicznościowe. Zaprezentujemy w ich ramach działania dla dzieci.

Bądźmy też ciekawi opinii odbiorców i zainteresujmy się ocenami naszej działalności. Możemy wprost zapytać o odbiór proponowanego programu, przeprowadzając badania potrzeb publiczności (czy to w formie ankiet, badań jakościowych, czy obserwacji uczestniczącej), które pozwolą nam lepiej odczytać potrzeby odbiorców i stworzyć ofertę na nowy sezon.





Ostatni i najważniejszy punkt: pamiętajmy, że promocja instytucji kultury powinna być tworzona w poczuciu odpowiedzialności i społecznego zaangażowania. Rozmawiajmy z naszymi odbiorcami o historii, kulturze i literaturze w oparciu o fakty i teorie naukowe, ale nie bójmy się wchodzić w dialog zachaczający o problemy współczesności, takie jak edukacja ekologiczna czy działania na rzecz równości. Pamiętajmy, że nie uda nam się dotrzeć do odbiorców, w tym dzieci, jeśli nie nawiążemy z nimi angażującego dialogu.



Aleksandra Korżel – wiceprezeska zarządu Fundacji „Bezpieczne Ryzyko”, zajmuje się organizacją pracy Fundacji, jest też baczny obserwator na zajęciach z uważności od samego początku działalności Fundacji, prowadzi social media Fundacji, w których opisuje pracę z dziećmi i młodzieżą oraz dorosłymi. Ukończyła Kurs MBSR (Redukcja Stresu Oparta na Uważności), certyfikowanego przez Polskie Towarzystwo Mindfulness. Marzy, by zatrzymać się w danej chwili i z uważnością spojrzeć na codzienność. Być tu i teraz. Pasjonatka mody i naturalnych kosmetyków. Lubi poznawać nowe miejsca i ludzi oraz odbywać dalekie podróże. Od niedawna ciocia rocznego maluszka.

Aleksandra Korżel

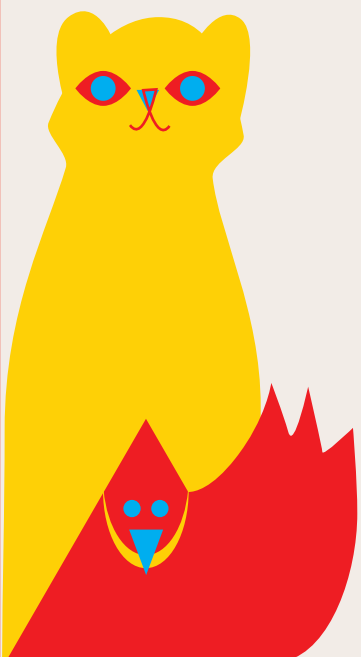
Fundacja „Bezpieczne Ryzyko”

**Uważność jako
sposób na radzenie
sobie z emocjami
u dzieci, młodzieży
i dorosłych**

Fundacja „Bezpieczne Ryzyko” zajmuje się tematyką uważności (mindfulness). Działa na rzecz dzieci, młodzieży i ich rodzin ze szczególnymi potrzebami – rodzin dysfunkcyjnych, dotkniętych przemocą i uzależnieniami. Poprzez warsztaty uczymy życzliwości, współczucia i cierpliwości w pokonywaniu codziennych przeciwności. Dzięki naszym spotkaniom dzieci mogą swobodnie rozmawiać o swoich uczuciach, zwracać uwagę na swoje ciało, na intuicję, a także marzyć i kreować wielkie działania w wyobraźni. Uczymy dzieci rozumienia tego, co dzieje się w ich życiu. Pokazujemy im, w jaki sposób mogą radzić sobie z pojawiającymi się emocjami.

Prowadzimy warsztaty uważności metodą Eline Snel „Uwaga, to działa!”, autorki serii książek o uważności dla dzieci „Uważność i spokój żabki”, oraz zajęcia z uważności na podstawie programu Jowity Wowczak i Katarzyny Kowalskiej-Bębas „Uważność w edukacji. Kosmos i Kajo”. W naszym gabinecie psychologicznym udzielamy wsparcia rodzinom ze szczególnymi problemami. Brak bliskich relacji i doświadczenia więzi, miłości oraz uwagi to ogromny problem społeczny, który dotyka dzieci ze wszystkich środowisk.

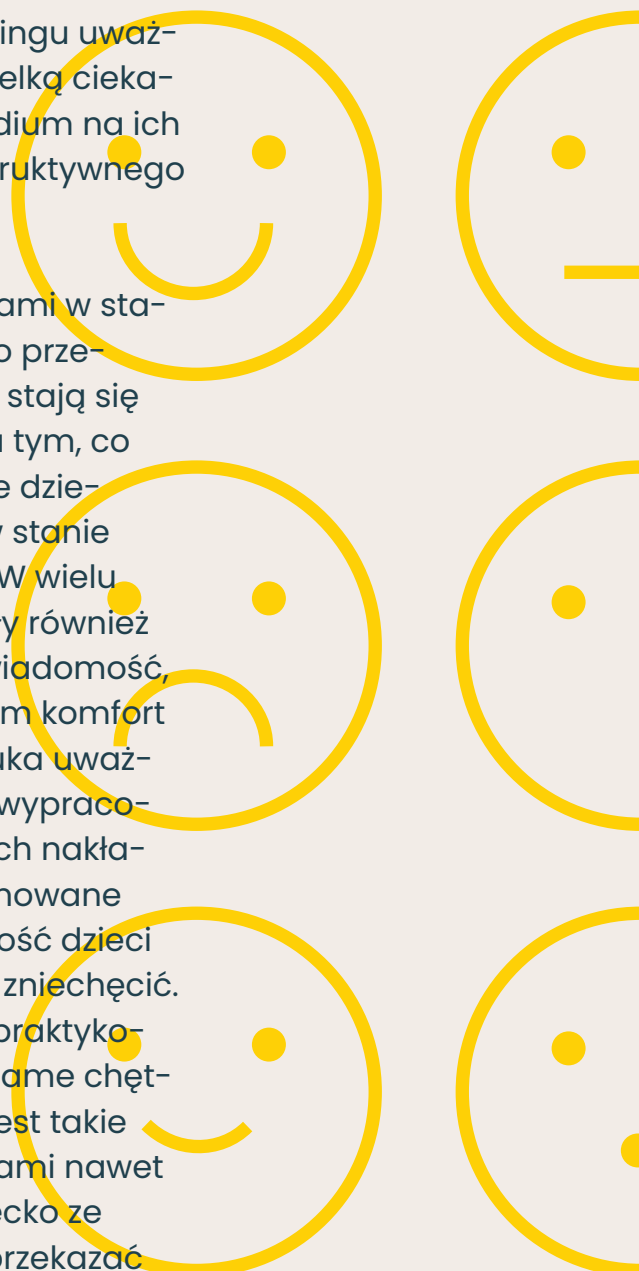
Uważność (mindfulness) to zdolność bycia tu i teraz. To spokój, zmniejszenie stresu i opanowanie emocji. Warsztaty uważności łączą ćwiczenia uważności i ruchu, pokazują, w jaki sposób nawiązać lepszy kontakt ze sobą. Uważność skupia się na procesie stawania się osobą, która jest świadoma swoich myśli, emocji oraz działań. Ta świadomość, w szczególności dotycząca tego, co w danej chwili dzieje się z moim ciałem, z ciałem dziecka również, pozwala uporać się z trudnymi emocjami. Uważność podkreśla znaczenie łagodności, empatii oraz akceptacji. Ćwiczenia uważności skierowane są do dzieci i młodzieży pomiędzy piątym a osiemnastym rokiem życia, które potrzebują zapanaować nad swoimi wędrującymi myślami. Pozwoli im to na zrozumienie oraz odczuwanie swoich emocji, a przy tym wpłynie korzystnie na ich koncentrację. Na pierwszych zajęciach uważności słyszymy, że dzieci często zapominają o tym, że w ogóle oddychają. Nie przywiązują wagi do tego, że coś w ich ciele ciągle się porusza. Dlatego właśnie trening uważności ma tak ogromne znaczenie dla tych młodych ludzi. Świadomość siebie, swojego istnienia, swojego ciała pozwala im na koncentrację. W naszych warsztatach biorą udział dzieci i młodzież z różnymi wyzwaniami rozwojowymi, jakimi są ADHD, zespół Aspergera,




dysleksja czy autyzm. Według autorki programu treningu uważności Eline Snel, większość tych dzieci podchodzi z wielką ciekawością do tego typu zajęć. Chociaż nie są one remedium na ich problemy, to jednak mogą im pomóc w nauce konstruktywnego radzenia sobie ze swoimi trudnościami.


Jesteśmy z rodzicami, opiekunami oraz wychowawcami w stałym kontakcie. Z naszych rozmów z nimi wynika, że po przeprowadzeniu tego typu ćwiczeń ich dzieci naprawdę stają się bardziej uważne i skupione na tym, co robią, bądź na tym, co się aktualnie dzieje wokół nich. Zauważyli oni także, że dzieci szybciej zapamiętują rzeczy, których się uczą. Są w stanie w krótszym czasie wykonać powierzone im zadania. W wielu przypadkach metoda i ćwiczenia uważności pomogły również dzieciom uporać się z lękami, jakie w sobie nosiły. Świadomość, że spokój oraz skupienie na oddechu pomogą, daje im komfort psychiczny. Dorośli zdają sobie sprawę z tego, że nauka uważności nie przychodzi sama, a często przełamywanie wypracowanych przez dzieci nawyków wymaga bardzo dużych nakładów energii i czasu. Działania te powinny być podejmowane zgodnie z zasadą: krótko, ale systematycznie. Większość dzieci na początku swojej przygody z uważnością może się zniechęcić. Jednakże po kilku zajęciach często okazywało się, iż praktykowanie uważności tak mocno weszło im w nawyk, że same chętnie się go podejmują. Oczywiście nie każde dziecko jest takie samo. Podczas zajęć można zaobserwować, że czasami nawet najmniejszy bodziec zewnętrzny potrafi wytrącić dziecko ze skupienia. W rozmowie z dorosłymi istotne jest, aby przekazać im, że dziecko często wzoruje się na nich. Jeżeli dadzą mu dobry przykład, pokażą, że znajdują codziennie czas oraz chętnie ćwiczą, zdecydowanie łatwiej będzie im się zaangażować w trening uważności. Te ćwiczenia mogą zostać potraktowane jako forma wspólnego spędzania czasu każdego dnia, by zatrzymać się tu i teraz, skupić na oddechu, na tym, co nam pozwala funkcjonować, posłuchać sygnałów płynących z wnętrza.

Dorośli również powinni wypracować w sobie pewną świadomość, iż obecnie wszyscy zmagamy się z bardzo wieloma problemami i wyzwaniami dnia codziennego: odczuwamy stres, smutek, jesteśmy zabiegani i rozkojarzeni, zajmujemy się wieloma rzeczami jednocześnie. Rola rodzica, opiekuna, wychowawcy bywa stresująca, a odnalezienie się w gąszczu, czasem sprzecznych, porad, nie zawsze jest łatwe. Dzieci z kolei szybko dopasowują się do funkcjonowania w tym biegu życia. Z natury

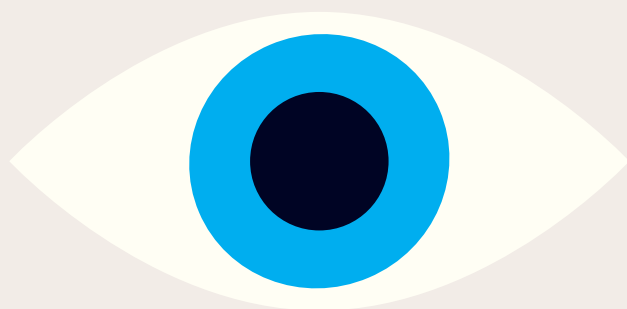




uważni i ciekawi świata mali odkrywcy często stają się niespokojni, przeciążeni bodźcami i rozdrażnieni. Praktyka uważności zaspokaja, w tych trudnych czasach, ogromną potrzebę spokoju. Poprzez naukę uważności dzieci oraz dorośli uczą się zatrzymywać, aby poczuć, czego w danej chwili potrzebują. Uczą się wyłączać „autopilota”, odnajdują przycisk „pauza”. Mindfulness pomaga na nowo zachwycić się zwyczajnym światem, zwiększa koncentrację i pamięć, uczy, jak radzić sobie z emocjami, otwiera na innych, polepszając w ten sposób relacje. Dzięki praktyce uważności możesz pomóc dziecku w zasypianiu, uspokojeniu się, wyciszeniu wieczorem i pobudzeniu do działania przy porannym wstawaniu. Za sprawą uważności widzimy siebie, swoje dzieci, innych ludzi i otaczający nas świat, takimi, jakimi naprawdę są, a nie takimi, jakimi chcielibyśmy lub inni chcieliby widzieć. Uwalniamy się od oczekiwań, akceptujemy, rozumiemy i jesteśmy. Z obecności rodzi się bliskość, prawdziwy głęboki kontakt. Obecność przy tej dziecięcej rączce w Twojej dłoni.



Rola rodzica jest niesamowicie wymagająca. Świadomy rodzic to dobry rodzic. Uważny rodzic to dobry rodzic. Uspokajającymi cechami dorosłych są akceptacja, obecność oraz zrozumienie. Pozwalają one rodzicom, opiekunom, wychowawcom w otwarty sposób, bez żadnych uprzedzeń spojrzeć na dziecko i dostrzec, jakie ono jest naprawdę. W opinii dorosłych stanowi to bardzo ważny etap w budowaniu ich uważności i skupienia na dziecku oraz jego potrzebach. Rodzice borykają się z problemami typu: widzę moje dziecko takim, jakim chciałbym, żeby było, a nie takim, jakie jest naprawdę. Akceptacja jest wewnętrzną postawą, która pozwala uznać rzeczy takimi, jakie są. Mogą być one denerwujące, przyjemne albo neutralne. Przede wszystkim chodzi o świadomość tego, co tu i teraz. Pozwala na to otwarte spojrzenie.



Honorata Błaszczuk – psycholożka, absolwentka psychologii klinicznej na Uniwersytecie SWPS we Wrocławiu. W psychologii szczególnie bliski jej jest nurt poznawczo-behawioralny oraz humanistyczny. Wierzy w psychologię empatyczną i popartą badaniami. Doświadczenie w pracy z dziećmi zdobyła przede wszystkim pracując w zespole placówek opiekuńczo-wychowawczych, gdzie poznała realia opieki nad dziećmi opuszczonymi i dotkniętymi zaburzeniami rozwojowymi. Poza Fundacją „Bezpieczne Ryzyko”, pracuje obecnie z osobami dorosłymi w poradni psychologicznej. Nieustannie uczy się, by być jak najlepszą specjalistką. Bliski jest jej temat zaburzeń odżywiania, któremu poświęciła swoją pracę magisterską. W przyszłości chciałaby pracować przede wszystkim z młodzieżą i dziećmi.

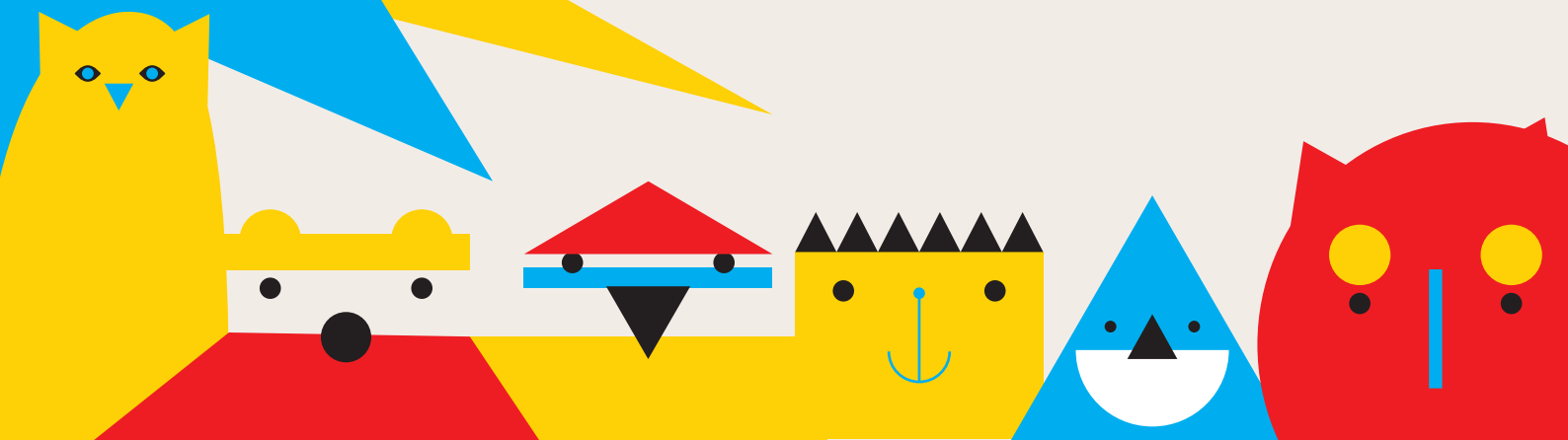
Honorata Błaszczuk
Fundacja „Bezpieczne Ryzyko”

**Miłość, uwaga
i alternatywa
dla świata online**

W Fundacji „Bezpieczne Ryzyko” pracuję jako psycholog – prowadzę konsultacje z dziećmi i rodzicami oraz obserwacje dzieci podczas zajęć z uważności. Najczęstsze problemy, z którymi się spotykam u dzieci, to trudności z koncentracją, obciążenie obowiązkami szkolnymi, konflikty z rówieśnikami oraz uzależnienie od telefonu.

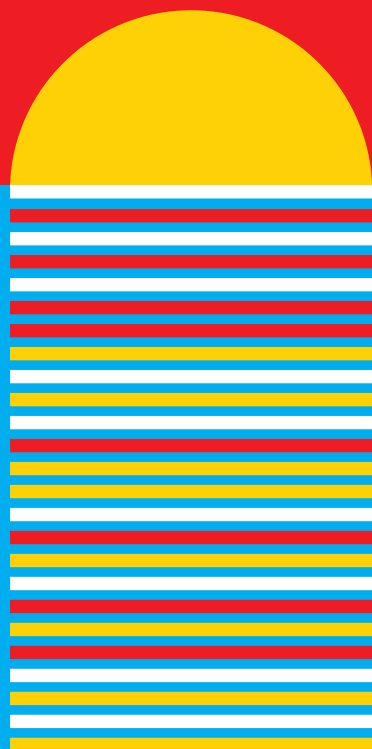
Szczególnie porusza mnie (być może dlatego, że jest to nowy, a jednocześnie bardzo powszechny problem) ostatnia kwestia – nadmierne korzystanie ze smartfonów i komputerów. Udzielając konsultacji, często proszę dziecko o nieużywanie telefonu podczas spotkania. Widzę, jak dzieci są niemal przyklepione do smartfonów i niekiedy reagują złością na prośbę o odłożenie telefonu. Badania nad wpływem smartfonów i komputerów (a co za tym idzie, także social mediów) mówią o szeregu konsekwencji, jakie niesie ze sobą uzależnienie od nich. Są to m.in.: obniżenie zdolności koncentracji, problemy z funkcjonowaniem społecznym, zwiększone ryzyko wystąpienia ADHD czy zwiększone ryzyko nadwagi i otyłości oraz wad postawy. Ponadto, w konsekwencji korzystania z social mediów takich jak Instagram czy TikTok, dziecko jest narażone na niskie lub niestabilne poczucie własnej wartości.


Uważam, że obecnie najlepsze, co możemy dać dzieciom – obok otoczenia ich miłością i uwagą – to pokazanie im alternatywy dla świata online. Nie jest to zadanie łatwe – przecież w małym ekranie smartfona czy tabletu tyle się dzieje, jesteśmy przyciągani nieskończoną liczbą atrakcyjnych bodźców, obrazów, dźwięków. Działają one na nas niezależnie od wieku. Jednak my, dorośli, jako osoby świadome konsekwencji, jakie niosą ze sobą nowe technologie, możemy pokazać dzieciom, że rzeczywistość offline też może być ciekawa i może sprawiać frajdę.



W środowisku psychologów dziecięcych i pedagogów mówi się, że praca z dzieckiem to przede wszystkim praca z rodzicami i opiekunami. Zgadzam się z tym – chcąc dać dziecku wspierającą rozwój, dobre środowisko, zacznijmy od siebie. Wymagając od dzieci, żeby ograniczyły korzystanie z telefonów czy granie w gry komputerowe – pokażmy im, że my też ograniczamy czas spędzany przed ekranem smartfona. Dzieci uczą się między innymi poprzez obserwację – widząc, że ich opiekunowie, rodzice czy nauczyciele odkładają telefony i zajmują się czytaniem książki, rozmową, jogą czy majsterkowaniem... dzieci same zaczną do nas dołączać.

Uważam, że obecnie jest to jedno z największych wyzwań rodziców oraz osób pracujących z dziećmi i młodzieżą – pokoleniem, które nie pamięta już świata bez telefonów komórkowych czy tabletów – pokazanie im alternatywnych sposobów spędzania czasu, edukowanie na temat wpływu smartfonów na rozwój mózgu oraz towarzyszenie tym młodym istotom w poznawaniu świata poprzez wszystkie zmysły i w rzeczywistości offline.



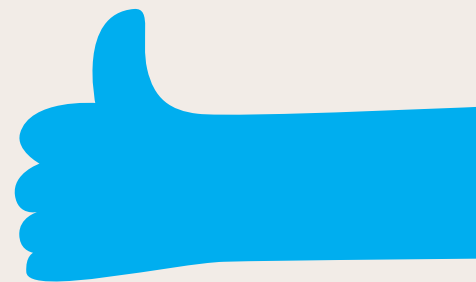


**#muzealniaki pokazują,
że w muzeach i galeriach
sztuki jest miejsce dla
rodziców z dziećmi**

**#muzealniaki
tworzą modę
na muzea!**

**#muzealniaki zachęcają
do wspólnego poznawania
kultury i sztuki**

**#muzealniaki to dzieci
w każdym wieku: niemowlaki,
przedszkolaki i uczniowie**



Jak przystąpić do akcji #muzealniaki?

- › Po prostu przyjdź z dzieckiem do dowolnego muzeum lub galerii sztuki.
- › Zrób zdjęcie z wizyty, dodaj je na swój profil w serwisie Facebook lub Instagram i otaguj **#muzealniaki**.
- › Oznacz muzeum czy galerię sztuki, w której zdjęcie zostało zrobione, np. **#muzeumpanatadeusza**.
- › Pokaż innym rodzicom, jak dobrze się bawiliście. Zachęć znajomych do podjęcia wyzwania!

Jak sprawić, by muzeum nie było tylko dla dużych?

- › Zaproście rodziców z dziećmi. Muzeum lub galeria sztuki nie są oczywistym celem wspólnych spacerów, nie wszyscy rodzice wiedzą, że mogą wraz z dzieckiem korzystać, bywać i oglądać.
- › Bądźcie otwarci na indywidualne potrzeby małego odbiorcy, w tym dzieci z niepełnosprawnościami, z uwzględnieniem specyfiki zbiorów i instytucji.
- › Informujcie w sposób czytelny o zasadach, ale także o ograniczeniach panujących w muzeum lub galerii sztuki.
- › Dawajcie rodzicom i opiekunom grup dzieci ze specjalnymi potrzebami rady, które pomogą w sposób wartościowy dla wszystkich członków rodziny oglądać ekspozycję.
- › Umieśćcie w widocznym miejscu informacje o akcji **#muzealniaki**.

WIĘCEJ INFORMACJI ZNAJDZIESZ NA STRONIE

www.muzeumpanatadeusza.pl



Patroni medialni



Dzieciaki w Plecaki

Partner



FUNDACJA
DOLNOŚLĄSKIE
CENTRUM
EDUKACJI
MONTESSORI

Projekt „**#muzealniaki. Szkolenie dla kadr instytucji kultury. Dzieci w wieku wczesnoszkolnym**” dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego pochodzących z Funduszu Promocji Kultury – państwowego funduszu celowego.



Ministerstwo Kultury
i Dziedzictwa Narodowego

