

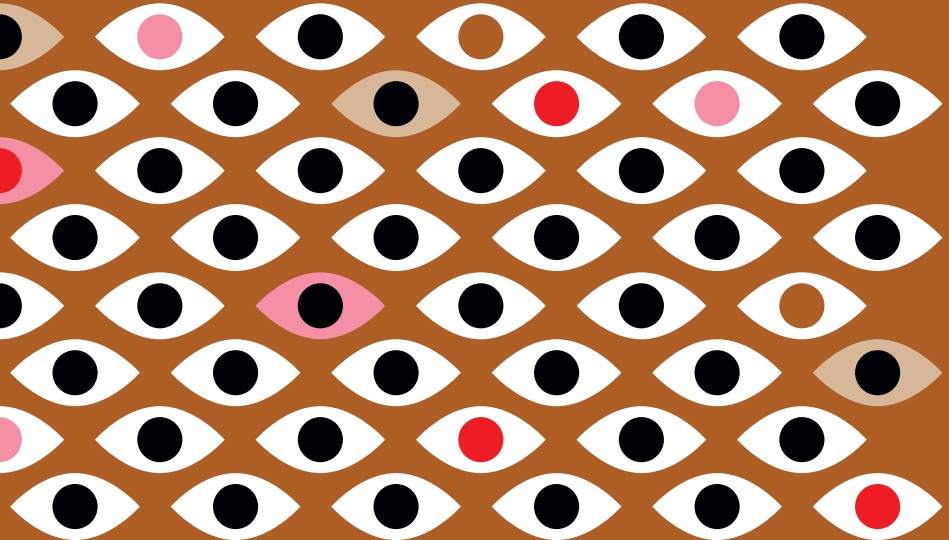


Zakład  
Narodowy  
m. Ossolińskich



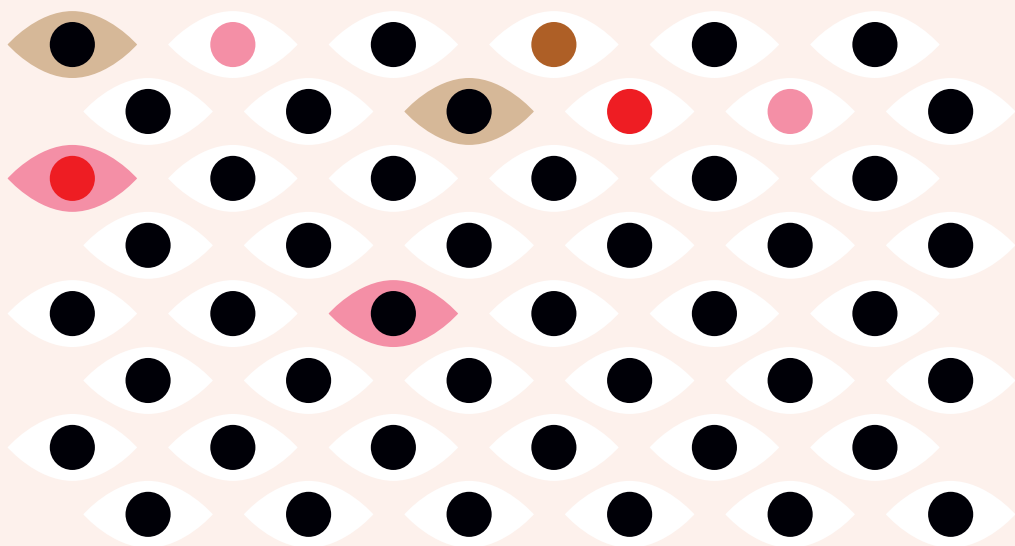
Muzeum  
Pana  
Tadeusza  
Ossolineum

# #muzealniaki. NASTOLATKI





**#muzealniaki.**  
**szkolenie**  
**dla kadr**  
**instytucji**  
**kultury**





# #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. Nasze muzeum od momentu powstania w 2016 roku ogromną wagę przykładamy do oferty skierowanej do dzieci i młodzieży, od tych najmłodszych w wieku przedprzedszkolnym aż po licealistów. Realizowane przez Muzeum Pana Tadeusza od roku 2019 szkolenia dla kadr instytucji kultury wychodzą naprzeciw potrzebom pracowników związanym właśnie z tworzeniem i realizacją oferty dla dzieci i młodzieży. W tym roku podjęliśmy temat bardzo trudny, ale niezwykle ważny, rozmawialiśmy o najbardziej wymagającej naszym zdaniem grupie odbiorców kultury, czyli o nastolatkach. Na niniejszą publikację składają się cztery teksty pisane z perspektywy osób na co dzień pracujących z nastolatkami, opisujące ich doświadczenia, oraz jeden tekst pisany przez badaczkę i projektantkę doświadczeń. Tegoroczna publikacja jest więc zbiorem dobrych praktyk i wytycznych dotyczących projektowania, organizowania i realizowania oferty dla nastolatków w instytucjach kultury. Głosy są interdyscyplinarne, badaczka i praktykująca nauczycielka pisze o tym, jak porozumieć się z pokoleniem Z, historyczka i edukatorka muzealna o tym, jakie możliwości pracy z nastolatkami daje nowoczesna edukacja muzealna, kierownicza biblioteki opowiada o możliwościach otwarcia się na młodzież w małej miejscowości, niezależny animator kultury o korzyściach, jakie daje współpraca pozainstytucjonalna z nastolatkami, a projektantka doświadczeń o tym, czym należy się kierować, formując ofertę dla młodzieży.

Już po raz piąty zbieramy doświadczenia praktyków i ekspertów, tworząc publikację, która, mamy nadzieję, będzie inspiracją, mobilizacją i wsparciem w niełatwej, ale niezwykle istotnej i ciekawej pracy kadr instytucji kultury w małych miejscowościach.

**Magdalena Musiał**

Wicedyrektor Zakładu Narodowego im. Ossolińskich  
ds. Muzeum Pana Tadeusza



## dr Justyna Kowal

# Przeciw trywializacji

Jako nauczyciele, edukatorzy i pracownicy instytucji kultury w szczególności doświadczamy przemiany generacyjnej, która wymaga dostosowania komunikatów do potrzeb tak zwanego pokolenia Z. Wydaje się, że konflikty pokoleń są rzeczą naturalną, stałą prawidłowością w refleksji o kulturze (i każde poprzednie pokolenie miało ochotę zakrzyknąć „O czasy, o obyczaje!” lub „Za moich czasów...”), jednak myślę, że pokolenie Z – a co za tym idzie, jego potrzeby związane z uczestnictwem w kulturze – w sposób ekstremalny odróżnia się od pokolenia Y. Piszę te słowa, opierając się na własnym doświadczeniu: millenialsa pracującego z przedstawicielami pokolenia Z w wieku od kilkunastu do dwudziestu paru lat, spotykającego ich we wrocławskim Muzeum Pana Tadeusza, uczącego zarówno w szkole, jak i na uniwersytecie.

Nasze instytucje odwiedzają młodzi ludzie, którzy jasno manifestują potrzebę zaznaczenia swojej podmiotowości, dają sobie czas na wypracowanie tożsamości, stawiają na zasadę *work-life-balance*, a przede wszystkim nie znają świata bez powszechnego dostępu do Internetu i social mediów. Ich percepcja niejako naturalnie przystosowana jest do wirtualnej rzeczywistości, połączenia krótkiego tekstu, obrazu i wideo. Miejsce jakości komunikatu zastępuje jego szybkość. Wystarczy przyrzeć się zawrotnej karierze akronimu (no właśnie, akronim, ekonomia języka) TLDR (*too long didn't read* – za długie, nie przeczytałem) w mediach społecznościowych i na różnego rodzaju forach. To z kolei pociąga za sobą problemy z koncentracją nad dłuższym tekstem pisany (choć każdemu polecam eksperyment sprawdzający, ile jesteśmy w stanie przesiedzieć z książką bez zerkania na telefon). Potencjalnie więc mamy do czynienia z grupą odbiorców oczekujących, że treści, które chcemy im zakomunikować, będą podawane w lekkostrawnej, multimedialnej formie. Z drugiej strony przywiązanie do zapośredniczonych kontaktów, doświadczenie pandemicznej samotności i przeniesienia całego życia do trybu online często powodują, że wyjście do instytucji kultury, spotkanie *face-to-face* z kuratorem i edukatorem, a nawet odnalezienie się w sytuacji „muzealnej” czy „wycieczkowej” wraz z grupą rówieśników, są dla „zetek” kłopotliwe. Kolejnym problemem, który zauważam w swojej pracy (i właściwie dotyczącym nie tylko zetek, ale też późnych millenialsów), jest przekonanie, że wystawianie się na nowe doświadczenia i – nazwijmy to bardzo archaicznie – zdobywanie wiedzy nie są już wartościami samymi w sobie. Najważniejsze stały się umiejętności. Pewnie wielu nauczycieli i edukatorów w swojej

pracy usłyszało: „po co mam to wiedzieć?”, „do czego mi się to przyda?” albo „po co mam to pamiętać, skoro wszystko jest w Internecie?”. Zawsze z uwagą staram się słuchać swoich nastoletnich rozmówców i cieszy mnie, że w ogóle mają potrzebę zadawania pytań i wyrażania wątpliwości; w takich sytuacjach rodzi się we mnie potrzeba odnalezienia złotego środka pomiędzy konserwatywnym a liberalnym podejściem do edukacji. Zgoda, umiejętności są bardzo ważne, na przykład umiejętność przemyślanej selekcji źródeł internetowych lub konstruowania tekstów użytkowych. Ale z drugiej strony, umiejętność krytycznego myślenia, oceny otaczających nas zjawisk społecznych i pogłębiona refleksja nad kształtem współczesnej kultury nie bierze się znikąd: musi być podparta znajomością faktów, na przykład kontekstu historycznego, literackiego czy politycznego. Żeby dokonywać porównań, krytycznie łączyć i różnicować fakty, trzeba na początku je znać, nawet w minimalnym stopniu, by wiedzieć, gdzie szukać dalszych informacji i odpowiedzi na pytania.

Młodość w wieku licealnym, pomiędzy piętnastym a dziewiętnastym rokiem życia, wydaje się na tym tle szczególnie trudną grupą odbiorców. Mamy do czynienia z młodymi dorosłymi, których przecież nie będziemy „uczyć poprzez zabawę” ani zasypywać ogromną ilością nazwisk i dat, długimi narracjami o procesach, jak postąpilibyśmy ze specjalistami. Mamy do czynienia z odbiorcami, którzy w otwarty sposób zakomunikują nam brak zainteresowania i wycofają się ze spotkania z ekspozycją, z udziału w zajęciach, z chęci doświadczenia „czegoś nowego”. Dodatkowo musimy dbać o ekonomię czasu (*too long didn't read* lub *too long didn't focus*). Mam wrażenie, że wszystkie powyższe problemy sprowadzają się do jednego zagadnienia: relacji pomiędzy formą i treścią. Jak w atrakcyjny sposób zakomunikować rzeczy istotne, a czasem – bardzo poważne? Od razu zaznaczam – nie mam jasnej recepty i stuprocentowo trafnej odpowiedzi na to pytanie i podejrzewam, że nikt nie ma. A jeśli ktoś odkryje, jak sprawić, by wszyscy młodzi odbiorcy wyszli z instytucji zachwyceni, zainspirowani, bogatsi w nowe doświadczenia i zdobytą wiedzę – należy mu się edukacyjna Nagroda Nobla. W tej sytuacji zawsze przypomina mi się refleksja amerykańskiego filozofa i medioznawcy Neila Postmana, mądrego krytyka kultury i, niestety, trochę czarnowidza. W wydanej w połowie lat 80. XX wieku książce *Zabawić się na śmierć* obnażał społeczny mechanizm banalizacji poważnych dyskursów (na przykład edukacyjnego, politycznego czy naukowego) w telewizji, przekazywanie treści przez medium szybko zmieniających się obrazów. Wszystko ma być atrakcyjne i rozrywkowe, nie może być nudne i poważne; zamiast poznawać świat rozumem, ta-



twiej odbierać go za pomocą emocji. W dobie Internetu, social mediów, Instagrama, TikToka, nagrywania reelsów, aplikacji służących do bty-skawicznej, multimedialnej komunikacji obawy Postmana zyskują nowe oblicze i stają się szczególnie uzasadnione.

Spektakularne próby tworzenia ekspozycji multimedialnych widzimy w największych polskich muzeach narracyjnych – Muzeum Powstania Warszawskiego, Fabryce Emalia Oskara Schindlera w Krakowie czy Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN. Z moich doświadczeń w zwiedzaniu tych i podobnych instytucji z grupami młodzieży wynika, że owszem, są one atrakcyjne, ale przez krótką chwilę, po godzinie można doświadczyć przebodźcowania.

Propozycja, którą staram się wprowadzać w życie na swoich zajęciach: nie dajmy się uwieść „zabawianiu się na śmierć” i nie trywializujmy przekazu. Pokładajmy zaufanie w nastolatkach, odwołujmy się do ich poczucia społecznej odpowiedzialności, dojrzałości, traktujmy ich jak świadomych odbiorców i uczestników kultury. Stawiamy przed nimi wyzwania, trenujemy uważność, umiejętności analitycznego myślenia i koncentracji. Niektóre zagadnienia i tematy nie są zabawne, nie staną się bardziej przejrzyste, jeśli przedstawimy je w multimedialnej, atrakcyjnej formie. Choć brzmi to jak pobożne życzenie, cały czas mam nadzieję, że autentyczna pasja edukatora, charyzma, zdolność odwotywania się do ludzkich doświadczeń, pokazywanie pojedynczych biografii uwikłanych w wielkie procesy historyczne przyniosą lepszy efekt w naszej pracy niż show. I tego życzę wszystkim pracownikom instytucji kultury: by zaufać sobie i swoim nastoletnim odbiorcom.

**dr Justyna Kowal** – teatrolożka i literaturoznawczyni, doktor nauk humanistycznych, pracowniczka Zakładu Teorii Kultury i Sztuk Widowiskowych w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego. Jej zainteresowania naukowe skupiają się wokół polskiego teatru współczesnego, jego zaangażowania społecznego, funkcjonowania jako medium przemiany w postrzeganiu przez wspólnotę problemów przeszłości/teraźniejszości/przyszłości. Publikowała m.in. w „Notatniku Teatralnym”, „Opcjach”, „Filoteknosie”, „Załączniku Kulturoznawczym”, „Literaturze i Kulturze Popularnej”. Współredaktorka publikacji *Wrocławski Zeittheater. Teatr zaangażowany w Polsce i na świecie* (2020). Od lat współpracuje także z Zakładem Metodyki Nauczania Języka i Literatury Polskiej IFP UW, badając m.in. problem recepcji dzieł sztuki przez młodzież. Współkuratorka wystawy czasowej „*Dziady. Przejście*” w Muzeum Pana Tadeusza, a także praktykująca nauczycielka języka polskiego.



# dr Joanna Hytrek-Hryciuk

## „Jak na Muzeum, jest nowocześnie!”<sup>1</sup>

Według badań dziewięćdziesiąt sześć procent polskich nastolatków każdego dnia korzysta z Internetu. Nie jest to jedynie liczba. To oznacza, że osoby między jedenastym a dziewiętnastym rokiem życia (takie granice wieku nastoletniego przyjęto oficjalnie) żyją w świecie globalnym, w którym czas i przestrzeń postrzegane są inaczej. Przeszkody nie stanowi dla nich także odległość. Tożsamość nastolatka kształtuje łatwość dostępu do informacji. Jej fundamentem jest kolaż zbudowany z wielu kształtujących się dopiero tożsamości. Są to przyczyny, dla których inny jest dziś kapitał kulturowy młodego człowieka. Bazuje on na globalnym, uniwersalnym języku, odwołuje się do specyficznych narzędzi, jakimi są krótki przekaz, użycie kodów i odrębny styl życia.

W swoich celach edukacyjnych Muzeum Pana Tadeusza uwzględni potrzeby tego szczególnego odbiorcy.

Oferta przygotowana dla nastolatków opiera się na trzech płaszczyznach. Do odwiedzenia Muzeum zachęcamy zarówno indywidualnych odbiorców, jak i grupy zorganizowane. Trzecia płaszczyzna to umieszczane na internetowych kanałach Muzeum filmy i inne materiały edukacyjne.

W przypadku gości indywidualnych odbiór muzealnej narracji utatwiają liczne aplikacje multimedialne. Podstawą jest aplikacja, którą przy wejściu do Muzeum można bezpłatnie pobrać na telefon komórkowy i która poprowadzi nas przez labirynty zabytkowych korytarzy. Czym innym są aplikacje na wystawie stałej. Zakładają one samodzielną eksplorację ekspozycji, pozwalają skupić się na obszarze, który nastolatka szczególnie zainteresuje. Nie zakładają również presji czasowej. Warto podkreślić także przyjazną dostępność przestrzeni ekspozycyjnych, które poprzez możliwość korzystania z wysuwanych szuflad czy samodzielnego wyboru dźwięków wydają się mniej formalne i mniej opresyjne. Możliwość wyboru i decydowania przesuwają akcent z autorytetu formalnego na nieformalny, co może sprzyjać komfortowi nastolatka w Muzeum. Na postrzeganie muzeum jako przyjaznej przestrzeni wpływ mają również pracujące w placówce osoby. „Bardzo bym chciał, żebyśmy po

<sup>1</sup> Opinia gościa Muzeum zamieszczona w sekcji „opinie” w wyszukiwarce Google [dostęp: 24.07.2023]. W cytacie zachowano pisownię oryginału.

prostu zaczęli gadać i interesować się wzajemnie tym, co robimy i jacy jesteśmy”, powiedział dziennikarz i eseista Leszek Talko w rozmowie z Magdaleną Miszewską<sup>2</sup>. Taka postawa edukatora lub pracownika obsługi widowni dodatkowo wspiera chęć skorzystania przez nastolatka z oferty kulturalnej.

Jednocześnie wydaje się, że brak tego porozumienia jest największą bolączką w przypadku grup zorganizowanych. Mimo szerokiej oferty lekcje i warsztaty muzealne najczęściej wybierane są na zasadzie dostępności terminu lub konieczności realizacji programu. W licznych rozmowach telefonicznych, które odbywam, słyszę komentarz: „To ja omówię to z panią/panem od polskiego...”. Głosu nastolatków nikt nie bierze pod uwagę.

Zdarza się również, że grupa nastoletnich uczniów bierze udział w lekcji muzealnej wtłoczonej pomiędzy inne intensywne aktywności. W efekcie zmęczeniu lub podekscytowani kolejną atrakcją młodzi ludzie nie skupiają uwagi na prowadzonych zajęciach. „Ale na to nikt nie zwraca uwagi.”, chciałoby się powtórzyć za Tadeuszem Różewiczem, który w wierszu z 1963 roku (*sic!*) pt. *Za przewodnikiem* skrytykował pośpiech i wynikającą ze zbyt szybkiego tempa bezmyślność zwiedzania<sup>3</sup>.

O tym, że warto przedyskutować z uczniami te kwestie, może również świadczyć moje doświadczenie prowadzenia zajęć w muzealnym *escape roomie*.

Z pozoru jest to jeden z najciekawszych elementów oferty edukacyjnej. Narracja pokoju zagadek opiera się na zagadnieniach z najnowszej historii Polski oraz związkach Muzeum z postaciami Jana Nowaka-Jeziorańskiego i Władysława Bartoszewskiego, których dorobkiem dysponuje placówka. Jednak funkcja edukacyjna jest znacznie szersza: grupa rozwiązuje zagadkę wspólnie, jest w stałej interakcji, a fakt, że jest na nią przeznaczony określony czas, wymusza większe skupienie. W pokoju zagadek uwidaczniają się jednak również problemy panujące w grupie czy konflikty personalne. Być może oddanie decyzyjności w ręce nastolatków, omówienie z nimi wcześniej programu wizyty w Muzeum lub pozostawienie im możliwości wyboru kompetencji, nad którą chcą pracować, pozwoliłoby na dokonanie bardziej trafnej decyzji. Tym samym mogłoby to zaowocować pozytywnym postrzeganiem pobytu w Muzeum oraz decyzją o kolejnej wizycie.

2 <https://audycjekulturalne.pl/nastolatki-a-kultura/> [dostęp: 20.07.2023].

3 T. Różewicz, *Za przewodnikiem*, [w:] tegoż, *Wybór poezji*, wstęp i oprac. A. Skrendo, Wrocław 2021, s. 342.

Nie możemy także zapominać, że dziś, dzięki dostępowi do Internetu, edukacja pozaszkolna odbywa się wszędzie i stale. Pomimo sceptycyzmu co do kwestii odbioru tego materiału warto projektować dalsze działania także w oparciu o to narzędzie.

Reasumując, jeżeli planujemy podjęcie działań edukacyjnych, musimy pamiętać, że edukacja to proces kształcenia, ale i przekazywania określonych wartości. Organizacja zajęć, wybór metod edukacyjnych, języka komunikacji oraz postawy pracowników muzeum są równie ważne jak merytoryczna wartość scenariusza. Sygnalizują bowiem nastolatkom, że szanujemy ich potrzeby i oczekiwania, ale także oczekujemy respektowania jasno określonych zasad. I że są w Muzeum zawsze mile widzianymi gośćmi.

**dr Joanna Hytrek-Hryciuk** – historyczka, śląskoznawczyni, autorka licznych publikacji na temat historii regionu i historii Polski w XX wieku. Laureatka nagrody Fundacji im. Tomasz Strzembosza. W 2020 roku wyróżniona tytułem 30 Kreatywnych Wrocławia. Odpowiada za lekcje muzealne związane z historią najnowszą.



# **Dominika Samborska**

## **Biblioteka blisko młodych.**

### **Dobre praktyki Biblioteki Publicznej w Ziębicach**

**Atrakcyjna przestrzeń biblioteki to dopiero początek!**

Biblioteka Publiczna w Ziębicach, która jest częścią Ziębickiego Centrum Kultury, to nowoczesne, multimedialne centrum dostępu do książki, kultury i rozrywki. Przestrzeń biblioteki, a w szczególności sala multimedialna, gryteka, sfera chilloutu, regularnie przyciągają licznych młodych odbiorców kultury, którzy szukają w nich miejsca do rozwijania swoich zainteresowań czytelniczych, kreatywnego spędzenia wolnego czasu czy beztroskiego relaksu po nużących zajęciach lekcyjnych. Atrakcyjna, nowoczesna, odpowiadająca potrzebom współczesnych nastolatków przestrzeń ziębickiej biblioteki sprzyja ich aktywności i codziennemu uczestnictwu. Warto jednak zauważyć, że najnowocześniejsze wnętrza nie zachęcą nastolatka do odwiedzin biblioteki, muzeum czy ośrodka kultury, jeśli nie znajdzie on w nich profesjonalnej, przyjaznej kadry – ludzi, którzy swoją pasją, wiedzą i doświadczeniem zarażają innych, a jednocześnie są otwarci na potrzeby młodego człowieka.

Nie oceniają. Towarzyszą. Podpowiadają. Przygotowują ofertę tak, aby nastolatek odnalazł w niej coś dla siebie i zechciał aktywnie zaangażować się w proponowane przedsięwzięcia.

Wraz z zespołem Ziębickiego Centrum Kultury podejmujemy wiele inicjatyw i praktyk czytelniczych, edukacyjnych i kulturalnych skierowanych do nastolatków, aby kreować wśród młodego pokolenia ziębiczan pozytywny wizerunek biblioteki jako miejsca, w którym potrzeby czytelnicze, kulturalne i społeczne zostają zauważone i zaspokojone.

#### **W zespole siła**

W Ziębicach, niewielkiej miejscowości, połączenie ośrodka kultury i biblioteki jest doskonałą synergią, która w żaden sposób nie ujmuje rangi i pozycji biblioteki czy bibliotekarza, a wprost przeciwnie, jest naszą wielką siłą. Tworzymy zgrany zespół ekspercki, który ma różne doświadczenia, pomysły, spojrzenia na ofertę kulturalną skierowaną do młodego pokolenia. Wspólnie piszemy projekty przeznaczone dla tej grupy wiekowej, które umożliwiają pozyskiwanie funduszy na działania edukacyjno-animacyjne. Mamy to szczęście, że nasz zespół

tworzą młodzi, kreatywni ludzie, dla których praca jest wielką pasją i sposobem życia. Zgrany zespół to podstawa budowania dobrej organizacji, tworzenia oferty kulturalnej oraz ważny element promocji pozytywnego wizerunku biblioteki/ośrodka/muzeum wśród lokalnej społeczności, gości czy turystów. Nie konkurujemy! Współpracujemy! Korzystajmy z talentów naszych pracowników i razem tworzymy atrakcyjną ofertę dla młodych.

### **Bibliotekarz spoko ziom!**

W codziennej pracy spotykamy sytuacje, kiedy młodzi ludzie, wchodząc do biblioteki, patrzą na nas jak na eksponat w muzeum. Obawiają się, czy mogą o coś zapytać, czy ich pytanie na przykład o książkę o tematyce LGBTQ+ nie wywoła na twarzy bibliotekarza rumieńca wstydu lub zażenowania. Staramy się zmniejszać ten formalizm, dystans, które dzielą nas od nastolatka, a jednocześnie pokazać, że biblioteka jest miejscem przyjaznym, otwartym, podążającym za trendami czytelniczymi i nowinkami. Tłumaczymy, że jeśli jakiejś interesującej ich książki nie ma, zawsze możemy ją zamówić, a tę, która jest obecnie wypożyczona, mogą zarezerwować, chociażby przez media społecznościowe. Jedną z ciekawszych praktyk, którą wypróbowaliśmy w naszej bibliotece, była organizacja z okazji Dnia Bibliotekarza wyjątkowej sesji fotograficznej pt. „Poznaj swojego bibliotekarza”. Jej efekty eksponowaliśmy w mediach społecznościowych oraz w naszych przestrzeniach. Fotografie przedstawiały bibliotekarzy wraz z eksponatem, który opowiada o jego pasjach, aktywności twórczej poza godzinami pracy. Zaprosiliśmy młodzież do bezpośredniego obejrzenia fotogramów, a następnie do opowiedzenia, co udało im się odczytać ze zdjęć i dowiedzieć nowego o bibliotekarzu, którego często zna jedynie powierzchownie. Młodzieżowe opowieści o bibliotekarzach i ich zainteresowaniach były nie tylko ciekawym doświadczeniem dla nas samych, ale także sposobem na przełamanie oficjalności, dystansu i pokazanie młodym gościom, że jesteśmy fajnymi, niestarymi ludźmi z pasjami, które wychodzą daleko poza ich wyobrażenia o tej profesji.

### **Dziergamy nie tylko tatuaże**

Partnerstwem dla książki i promocji czytelnictwa wśród nastolatków są wszelkiego rodzaju zajęcia rękodzielnicze. Rozwijają one nie tylko zdolności manualne, uwagę, skupienie, ale są doskonałą okazją do „oswojenia” młodych z seniorami, wspólnej integracji, nauki i zabawy. Realizując projekt „Dziergane w słowach”, przez ponad pół roku dzieci, młodzież i seniorzy uczęszczali na zajęcia rękodzielnicze pt. „Włóczką otuleni. Książką zaplątani” prowadzone przez naszą bibliotekarkę.





Wspólne, międzypokoleniowe poznawanie arkanów szydełkowania zachęciło młodzież do zapisania się do biblioteki, a także do sięgnięcia po literaturę poświęconą temu, jakże modnemu obecnie hobby. Zwieńczeniem półrocznych zajęć rękodzielniczych była prezentacja przez uczestników efektów pracy – szydełkowych maskotek nawiązujących do postaci z książek dla dzieci, a następnie zaimprovizowanie z nich teatryku dla przedszkolaków i prezentacja wśród członków rodzin i zaproszonych gości.

### **Młodzieżowy język w kapsule czasu ukryty**

Kolejną ważną i potrzebną inicjatywą skierowaną dla młodego odbiorcy były działania projektowe osnute wokół kapsuły czasu odnalezionnej podczas remontu dawnego kościoła ewangelickiego w Ziębicach. W ramach projektu „Język w kapsule czasu ukryty” zorganizowaliśmy dla młodzieży szereg inicjatyw kulturalnych: warsztaty z modystką pt. „Językowa galanteria”, grę miejską „Rozegraj miasto ziębicką kapsułą czasu” czy wyjazd do Klasztoru Księgi Henrykowskiej, w której znajduje się pierwsze zdanie w języku polskim. Największym zainteresowaniem wśród nastolatków cieszyły się kreatywne warsztaty pt. „Tworzymy ziębicką kapsułę czasu”. Każdy uczestnik stworzył współczesne świadectwo językowe, które zostało umieszczone w specjalnie przygotowanej na potrzeby projektu ziębickiej kapsule czasu, a ta została przekazana do Muzeum Domu Śląskiego w Ziębicach. Realizacja projektu pokazała nam, jak istotne są edukacja regionalna i promocja lokalnego dziedzictwa historycznego, społecznego i kulturowego wśród młodzieży, która często bardzo słabo zna swoją małą ojczyznę.

### **Mamy serce do książek wielkie jak ziębicki park!**

Dzień Kubusia Puchatka, Dzień Czytania Tolkiena, walentynki to kilka z tysiąca okazji, aby opuścić mury instytucji i dotrzeć do młodzieży, która często nie wie, że w Ziębicach jest biblioteka. Przestrzeń miejska jest dobrym wyborem, aby zainteresować młodzież naszą ofertą i zachęcić do odwiedzin. Korzystając z okazji, wychodzimy na ulice miasta z rekwizytem, który nawiązuje do danego święta czy rocznicy literackiej (na przykład z wiklinowym koszykiem, w którym są małe słodkości miodu – ulubiony przysmak Kubusia Puchatka), oraz bezpłatnym gadżetem (na przykład spersonalizowaną zakładką, na której oprócz cytatu z książki znajdują się dane biblioteki). Bezpłatny gadżet, choćby najmniejszy, przyciąga jak magnes.

Dużym zainteresowaniem wśród młodzieży cieszyła się nasza ostatnia walentynkowa akcja promocyjna na ziębickim Rynku Miejskim pt. „Mam serce do książek”, podczas której zaprosiliśmy młodzież do pozowania

z dużym czerwonym sercem z powyższym napisem, a następnie informowaliśmy, że zdjęcia posłużą do celów promocyjnych biblioteki. Młodzi ludzie nie tylko z entuzjazmem pozwali do zdjęć, ale także udostępniali je w mediach społecznościowych i wśród swoich znajomych.

**Pracowniku instytucji kultury! Zauważ młodego człowieka, który pojawia się u drzwi Twojej instytucji. Uśmiechnij się. Zainicjuj rozmowę. Wysłuchaj. Bądź jego przewodnikiem, towarzyszem, przyjacielem, który przeniesie go w bogaty świat dziedzictwa historycznego, kulturowego i regionalnego oraz pozwoli pozostać w nim na dłużej.**

**Dominika Samborska** – filolożka, animatorka czytelnictwa, koordynatorka projektów edukacyjnych i kulturalnych, regionalistka. Z sektorem kultury związana od kilkunastu lat, od trzech lat pełni funkcję Kierowniczkę Biblioteki Publicznej w Ziębicach, gdzie zajmuje się szeroko rozumianą animacją czytelnictwa wśród dzieci i młodzieży, budowaniem wizerunku biblioteki jako trzeciego miejsca oraz promocją dziedzictwa kulturowego regionu. Laureatka Ziębickiego Lauru Oświatowego za podejmowanie działań edukacyjnych i kulturalnych na rzecz rozwoju dzieci i młodzieży z terenu Gminy Ziębice. Współautorka książki poświęconej historii regionu. Z zamiłowaniem pasjonatka podróży i turystyki. Prezeska Koła PTTK „Ziębickie Orły”.



# Radostaw Kowalik

## ***Dużo fajnych, małych rzeczy.***

### **Współpraca z młodzieżą w instytucji i poza nią. Perspektywa niezależnego animatora kultury**

#### **Współpraca z instytucjami kultury**

Przez pięć lat prowadziłem pracownię Dom Entuzjastów Sztuki, gdzie wykorzystując techniki arteterapii, realizowałem warsztaty rozwoju kreatywności dla dzieci i młodzieży. Po ograniczeniu działalności pracowni związanym z pandemią w odpowiedzi na głosy rodziców przeniostałem część działań warsztatowych do Internetu. Wykreowałem postać Pana od Plastyki. Nadałem mu wizerunek – czerwona czapka, koszula w czerwono-czarną kratę, okrągłe okulary. Rozpocząłem cykl warsztatów pod nazwą „Artystyczny alfabet”, który po zakończeniu pandemii kontynuuję stacjonarnie na zaproszenie instytucji kultury. Podczas warsztatów biorę „na tapetę” twórczość artystów na kolejne litery alfabetu: A jak Abakowicz, B jak Banksy, C jak Czajkowski i tak dalej.

Kreatywne aktywności wokół wystaw, eksponatów czy dzieł sztuki nie muszą być tworzeniem prac w technice omawianego artysty. W mojej pracy sprawdzają się działania warsztatowe, które jedynie korespondują z estetyką twórców. Scenariusze spotkań, jakie przedstawiam dzieciom i młodzieży, to aktywności, które z wysokim prawdopodobieństwem podejmą po raz pierwszy w życiu. Dzięki temu redukuję ryzyko ograniczonego zaangażowania uczestników zajęć związanego z obawą przed oceną ze strony rówieśników. Staram się, by proponowane formy twórczej aktywności nosiły znamiona wyjątkowości, jak na przykład tworzenie prac w megaskali, do czego wykorzystuję kartonowe tuby lub podłużne balony, z których tworzymy instalacje. Ważnym elementem scenariuszy moich warsztatów jest wspólne tworzenie spektakularnego dzieła, w które każdy z uczestników ma indywidualny wkład.

W nattoku kolejnych grup odwiedzających muzea czy galerie sztuki brakuje czasu na docenienie pracy uczestników. Powstaje mnóstwo dzieł zabieranych przez dzieci do domu, gdzie pełnią rolę tak zwanej durnostojki, czyli obiektu, z którym nie wiadomo, co zrobić, trafia więc do szuflady. Digitalizuję prace uczestników, by mogły wejść do obiegu cyfrowego. Opracowane w odpowiedni sposób mogą służyć jako materiały promocyjne instytucji kultury w formie pocztówek, plakatów lub

magnesów na lodówkę. Dzięki temu wzmacniam poczucie, że wysiłek włożony w realizację konkretnej pracy ma sens.

Jako animatorzy i edukatorzy pracujemy z młodzieżą i dziećmi o bardzo różnych potrzebach. Neuroróżnorodność to nic innego jak zróżnicowana budowa ludzkiego mózgu, a co za tym idzie, różne potrzeby uczestników warsztatów. Aby uczestnicy mogli pracować w przyjaznych warunkach, możemy na przykład skompletować „komfortowe pudełko”, w którym będziemy trzymać narzędzia pozwalające na zaspokojenie różnych potrzeb. Co to może być? Na przykład nożyczki dla osób leworęcznych, słuchawki wygłuszające dla osób z wysoką wrażliwością na hałas, kredki o dużej średnicy i tym podobne. Pozwólmy też uczestnikom warsztatów na wybór pozycji, która jest dla nich najwygodniejsza, czasem uczestnicy wolą stać, siedzieć, a często najwygodniej pracuje im się na podłodze. Warto zadbać o to, by doświadczenie pracy warsztatowej w instytucji kultury zbudowane zostało na poczuciu akceptacji różnych potrzeb, co może zachęcić do ponownego odwiedzenia placówki, a dzięki temu stworzyć statą grupę odbiorców naszych działań.

### **Działania twórcze w terenie**

Po jedenastu latach studiów i pracy w dużym mieście wróciłem do rodzinnej miejscowości. Dostrzegam spore dysproporcje w dostępie do kultury, oferty oraz w jakości zajęć kreatywnych. Dochodzi do tego kwestia wykluczenia komunikacyjnego, połączeń transportu zbiorowego w obrębie gminy, powiatu czy województwa często niepozwalających na uczestniczenie w życiu kulturalnym młodych osób ze względu na brak możliwości samodzielnego dojazdu i/lub powrotu do domu. W czerwcu 2023 roku wyruszyłem w kilkumiesięczną podróż samodzielnie zbudowanym kamperem. Dokumentuję działania animatorów kultury w małych społecznościach w ramach współpracy z Mazowieckim Programem Edukacji Kulturalnej oraz realizuję własne działania twórcze. Obserwuję, jak wygląda oferta kulturalna skierowana do młodzieży. Z moich obserwacji i rozmów z pracownikami instytucji kultury wynika, że obecność tej grupy w projektach jest daleka od oczekiwań realizatorów. Większość instytucji prowadzi promocję w mediach społecznościowych na dobrym poziomie, mimo to młodzieży w tych placówkach nadal brak.

Słuszne wydaje się rozważenie, czy warto zmienić formułę naszej oferty i przenieść ją w miejsca, w których młodzież realnie przebywa, a dopiero po zbudowaniu nici porozumienia zaprosić młodych ludzi do współdziałania w instytucji. O ile w wielkich miastach dostrzegam wyzwania wynikające z tej metody pracy, o tyle w mniejszych społecznościach – gminnych bibliotekach, ośrodkach kultury czy świetlicach – szanse na powodzenie są bardzo duże.

Jednym ze sposobów na zbudowanie przestrzeni do współpracy jest realizacja z lokalną społecznością muralu w przestrzeni miasta, osiedla czy wsi. Stosuję interwencyjną metodę pracy w technice muralu, która polega na pokryciu farbą miejsc zniszczonych, gdzie widnieją przekleństwa, ksenofobiczne hasła, słowne potyczki klubów sportowych. Nie są to wielkoformatowe realizacje, często maluję skrzydła, na których tle można się fotografować. Mural zaczynam tworzyć samodzielnie, mam ze sobą zapas pędzli i farby przelanej do mniejszych pojemników, aby móc zaprosić do malowania przechodzące osoby. W ten sposób zrealizowałem kilka projektów. Lubię tę formę współpracy z młodymi ludźmi, ponieważ po zakończonej pracy mają świadomość, że ich dzieło będzie podziwiane przez mieszkańców i że nie jest ulotne jak rysunek na kartce, kolejne mydło czy figurka z masy solnej.

Gdzie spotykam młodzież podczas mojej podróży? To przystanki, dworce, parki, altanki, schodki; gdy ktoś ma prawo jazdy, miejscem spotkań stają się parkingi. Tak wygląda rzeczywistość w wielu małych miastach, tymczasem przestrzenie ośrodków kultury młodzież w dużym stopniu omija. Kilka lat temu obrałem strategię, którą nazwałem „Dużo fajnych, małych rzeczy”. Organizowanie koncertów muzyki improwizowanej, stworzenie kredomatu, murale, plenerowe projekcje filmów niemych, wystawy fotografii w przestrzeni miasta i wiele innych happeningów pozwoliło młodzieży przekonać się, że działania kulturalne są dla wszystkich, każdy jest mile widziany, niezależnie od umiejętności, stopnia wykształcenia, wieku czy kompetencji kulturowych.

Jeśli dotychczasowe metody pracy nie przynoszą oczekiwanego efektu, warto przeanalizować sposób konstruowania oferty kierowanej do młodych ludzi tak, by część działań realizować w przestrzeni publicznej na przykład na przystankach, w skateparkach, w altanach, w parku lub po prostu na ulicy. Przykładowe organizacje pracujące w ten sposób to Stowarzyszenie Dzieciom i Młodzieży Wędka im. Każdego Człowieka, Pedagogika Ulicy z Żyrardowa i wiele innych. Zwróćmy uwagę, by w projektach młodzież pełniła podmiotową rolę twórców, kreatorów i pomysłodawców działań. Stworzenie przestrzeni do dialogu, wsłuchania się w głos i potrzeby młodych ludzi będzie dobrym punktem wyjścia do współpracy.

**Radostaw Kowalik** – niezależny animator kultury, kulturoznawca, fotograf, arteterapeuta, specjalista ds. działań terenowych Mazowieckiego Programu Edukacji Kulturalnej. Współpracował z instytucjami kultury: Amfiteatrem Daszyńskiego 5 w Radomiu, Biurem Wystaw Artystycznych w Ostrowcu Świętokrzyskim, Wojewódzką Biblioteką Publiczną w Kielcach i innymi. Autor cyklu warsztatów „Artystyczny alfabet z panem od plastyki”. Realizuje działania terenowe, w które włącza lokalne społeczności. Od czerwca 2023 w podróży po Polsce odwiedza laureatów nagród MPEK i dokumentuje społeczne działania twórcze w lokalnych społecznościach.





# Monika Nowak

## Kilka słów o tym, jak samodzielnie badać potrzeby publiczności instytucji kultury

Badania publiczności czy badania potrzeb to sposób na poznanie naszych odbiorców: tego, jakie mają problemy, pasje czy potrzeby. Badania publiczności, zwane także badaniami odbiorców lub analizami publiczności, to procesy zbierania, analizowania i interpretowania informacji na temat ludzi lub grup, które korzystają z określonych usług, produktów bądź treści. Mają na celu lepsze zrozumienie zachowań, preferencji, potrzeb i oczekiwań publiczności w odniesieniu do określonych wydarzeń, oferty czy treści. Niektóre instytucje korzystają z pomocy doświadczonych badaczy lub agencji badawczych, aby poznać swoich odbiorców. To rozwiązanie jednak, oprócz wielu zalet, ma jedną bardzo poważną wadę: nie jest darmowe. Zatrudnienie specjalistów kosztuje i nie każdą instytucję kultury stać na skorzystanie z ich usług.

Nie oznacza to, że nic nie da się w tym obszarze zrobić – pracując w instytucjach kultury, mogą Państwo wprowadzić kilka narzędzi badawczych i w ten sposób lepiej poznać swoich odbiorców.

### **Odbiorca, czyli o kim mówimy?**

Na początek warto zastanowić się nad tym, kto już jest naszym odbiorcą i kto mógłby nim zostać. Oto kilka rzeczy, które można zrobić, aby dowiedzieć się, kto stanowi grupę odbiorców instytucji kultury.

**Analiza danych demograficznych:** rozpocznij od analizy danych demograficznych, takich jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie i tym podobne. To podstawowe informacje, które pomogą określić, kto najczęściej odwiedza instytucję kultury. Można znaleźć je na przykład w GUS-ie lub na stronie urzędu.

**Analiza danych z poprzednich wydarzeń:** jeśli instytucja kultury organizowała wcześniej wydarzenia lub wystawy, przeanalizuj dane dotyczące uczestnictwa, opinii i reakcji publiczności. To może dostarczyć wskazówek dotyczących typowych odbiorców.

**Monitoring mediów społecznościowych:** śledź aktywność w mediach społecznościowych, aby dowiedzieć się, kto angażuje się w treści związane z instytucją kultury i jakie komentarze zostawia.

**Inni pracownicy instytucji:** osoby pracujące blisko z odbiorcami, w tym pracownicy obsługi widowni, obsługa kas, ochrona, edukatorzy, mają najświeższe informacje na temat publiczności. Ich obserwacje i rozmowy z odwiedzającymi mogą dostarczyć cennych informacji na temat grupy odbiorców.

**Obserwacje zachowań:** warto poświęcić czas na to, by śledzić zachowania odwiedzających w instytucji kultury. Jak zachowują się już od wejścia? Dokąd idą najpierw, ile czasu tam spędzają, czego szukają, na jakie problemy natrafiają? Można też wykorzystać okazję i zadać odwiedzającym kilka pytań o ich doświadczenia i problemy.

**Prowadzenie wywiadów:** to jeden z najlepszych sposobów na dowiedzenie się, czego mogą potrzebować nasi odbiorcy. Można zorganizować dedykowane spotkania, na których będziemy pytać o potrzeby danej grupy (np. z nauczycielami, lokalnymi przewodnikami, biurami podróży itp.), można wykorzystać dziejące się już wydarzenia i rozmawiać z uczestnikami albo można wyjść poza mury swojej instytucji i pytać tych, którzy z oferty nie korzystają – sąsiadów, rodzinę, znajomych.

### **Jak pytać, żeby się dowiedzieć**

Zadawanie pytań w badaniach publiczności to kluczowy element procesu zbierania informacji. Twoim celem jest poznanie odbiorców – nie szukasz odpowiedzi na pytanie, czego chcą odbiorcy, ale zrozumienia, kim są, jakie mają potrzeby i problemy. Mama na urlopie wychowawczym może mieć potrzebę spotkania z innymi dorosłymi w innym miejscu niż piaskownica i dbania o własne pasje. Nastolatek może mieć potrzebę przebywania z rówieśnikami, którzy mają podobne zainteresowania, porozmawiania o ulubionej serii książek. Bez względu na to, z kim będziesz rozmawiać, warto stosować kilka zasad:

**Pytaj o doświadczenia:** pytając, odwołuj się do sytuacji, które już się wydarzyły. Możesz zapytać respondenta na przykład o ostatnią wizytę w muzeum, o to, jaką książkę teraz czyta lub kiedy ostatnio brał udział w warsztatach w domu kultury. Dopytuj o emocje i wrażenia, aby jak najlepiej zrozumieć realne doświadczenie.

**Pytania otwarte są najlepsze:** unikaj pytań, na które można odpowiedzieć „tak” lub „nie”. Niech pytania zachęcają do dłuższej wypowiedzi.

**Pogłębiaj pytania:** zawsze dopytuj „Dlaczego?”, „Co sprawiło, że...?”, „Jak...?”. To pozwoli ci na lepsze zrozumienie kontekstu i swojego rozmówcy.

**Dostosuj język do osoby, z którą rozmawiasz:** jako pracownicy instytucji kultury często zapominamy, że terminy, które dla nas są codziennością, dla naszych odbiorców mogą być czasami trudne do zrozumienia. Nie pytajmy więc: „Jak powinna wyglądać warstwa komunikacyjna?”, zapytajmy raczej: „Czy widzieliście może ostatnio jakiś plakat albo reklamę wystawy w muzeum?” i pogłębiajmy rozmowę.

**Śluchaj aktywnie:** nawet najlepiej zadane pytania nic nie wniosą, jeśli nie będziesz aktywnie słuchać swojego rozmówcy. Twoim zadaniem nie jest informowanie, reklamowanie czy tłumaczenie czegośkolwiek – chcesz jak najlepiej poznać swojego odbiorcę.

### **Analiza danych**

Przeprowadziliście już kilka, a może nawet kilkadziesiąt rozmów zarówno z odbiorcami, jak i współpracownikami. Po każdej takiej serii, a może i po każdej rozmowie, warto prowadzić dziennik i robić notatki z tego, czego się dowiedzieliśmy. Jeśli jest taka możliwość, zaprośmy naszych kolegów oraz nasze koleżanki i wymieniamy się naszymi odkryciami w formie dokumentu, zeszytu czy tablicy tak, aby każdy miał do nich łatwy dostęp.



Po pewnym czasie będziecie mieli już pierwsze wnioski: być może nauczyciele niechętnie korzystają z lekcji muzealnych, ponieważ nie realizują one podstawy programowej? Może rodzice, przychodząc do muzeum, najbardziej boją się, że dziecko „coś zniszczy” albo będzie się nudzić? A może okazało się, że istnieje lokalna grupa grająca w planszówki, która nie ma gdzie się spotykać?

## **Czas na działanie**

Teraz czas na testowanie swoich pomysłów. Jest to także okazja do tego, aby zaangażować odbiorców do współtworzenia tych wydarzeń – część osób, które mówiły o swoich potrzebach, może być szczególnie zainteresowana uczestnictwem w takich działaniach. Dzięki temu, że ich głos został usłyszany, mogą poczuć się docenione i chętniej uczestniczyć w tym czy w innych projektach. Warto nastawić się na to, że wydarzenia nie będą od razu wielkim sukcesem – może chwilę potrwać, zanim odkryjecie „formułę idealną” dla swoich działań, a i ona może nie sprawdzać się wiecznie. Warto monitorować na bieżąco, co się udało, a co nie, i wprowadzać poprawki. Jak mówi stare porzekadło: „Nie popełnia błędów tylko ten, co nic nie robi”.

Nawet jeśli planują Państwo w najbliższej przyszłości przeprowadzić profesjonalne badania publiczności (na przykład jako część większego projektu), już teraz serdecznie polecam włączyć do swojej codzienności tych kilka zasad i lepiej poznać swoich odbiorców – głębiej wierzę, że wpłynie to pozytywnie nie tylko na samą instytucję, ale także na Państwa.

**Monika Nowak** – badaczka i projektantka doświadczeń, wcześniej pracowała w edukacji muzealnej. Jej doświadczenie obejmuje projektowanie i badania zarówno w świecie cyfrowym, jak i usług. Przed wejściem w świat IT zajmowała się planowaniem oferty edukacyjnej, prowadzeniem warsztatów oraz tworzeniem wystaw dla dzieci. Poza pracą zawodową jest również psią mamą, która mieszka na skraju warmińskiego lasu. Inspiracje czerpie z natury, która otacza ją na co dzień. Nawyk odwiedzania muzeów, który wykształciła w zawodowej przeszłości, towarzyszy jej wszędzie. Jej największą motywacją jest łączenie zainteresowań i doświadczenia w celu projektowania dostępnych, atrakcyjnych i edukacyjnych rozwiązań dla różnych grup użytkowników. Celem jej pracy jest tworzenie inspirujących doświadczeń, które angażują i wzbogacają życie ludzi poprzez kulturę, edukację i technologię.

**#muzealniaki**  
pokazują,  
że w muzeach  
i galeriach sztuki  
jest miejsce  
dla nastolatków

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

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

**#muzealniaki**  
tworzą modę na muzea!

Jak przystąpić do akcji #muzealniaki?

**— Zaproś nastolatka 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, jak dobrze się bawiliście. Zachęć znajomych do podjęcia wyzwania!**

Jak sprawić, by muzeum było atrakcyjne dla nastolatków?

**Zaproście nastolatków. Muzeum lub galeria sztuki nie są oczywistym celem spacerów, nie wszyscy wiedzą, że z oferty można kreatywnie korzystać, bywać i oglądać.**

**Bądźcie otwarci na indywidualne potrzeby odbiorcy, w tym nastolatków, z uwzględnieniem specyfiki zbiorów i instytucji.**

**Umieśćcie w widocznym miejscu informacje o akcji #muzealniaki.**

więcej informacji



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



Ministerstwo Kultury  
i Dziedzictwa Narodowego

#### Patroni medialni



KOCHAM  
WROCLAW  
[www.kochamwroclaw.pl](http://www.kochamwroclaw.pl)

#### Partnerzy



#### Wrocław 2023

projekt graficzny: **Zosia Jaros**

korekta: **Anna Gądek**

Muzeum Pana Tadeusza  
Oddział Zakładu Narodowego im. Ossolińskich  
Rynek 6, Wrocław

[muzeumpanatadeusza.ossolineum.pl](http://muzeumpanatadeusza.ossolineum.pl)

