



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Młodzi dorośli w kulturze – casus muzeum

**Author:** Jolanta Skutnik

**Citation style:** Skutnik Jolanta. (2019). Młodzi dorośli w kulturze – casus muzeum. "Cieszyński Almanach Pedagogiczny" Vol. 6 (2019), s. 90-127



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Jolanta Skutnik

## Młodzi dorośli w kulturze – casus muzeum

### Wstęp

W Polsce millenials<sup>1</sup> to wielomilionowa społeczność młodych obywateli, uczących się i wkraczających w aktywność zawodową. Pokolenie, choć uznawane często za mocno roszczeniowe, egoistyczne, pozbawione potrzeby autentycznych relacji, a także nie uznające krytyki, dobrze zorientowane jest w świecie, który je otacza. W tym gronie przeważają bowiem osoby otwarte na świat, poszukujące nowych kontaktów i doświadczeń, szukające wyzwań, emocji, więc ceniące wolność, ale (co rzadko się podkreśla) także uczciwość, odpowiedzialność, różnorodność, kreatywność, edukację i kształcenie<sup>2</sup>. To pokolenie zadomowione w świecie nowych technologii, często wręcz nie znające rzeczywistości „przed technologią cyfrową”. W znaczącym stopniu kształtowane też przez technologie, co oznacza, że umiejętności i cechy tej generacji są pochodną rozwoju techniki,

---

<sup>1</sup> B. Tulgan liczne i bardzo zróżnicowane pokolenie określane mianem *Millennials*, dzieli na dwie podgrupy: osoby urodzone w latach 1977–1990 (pokolenie „Y”) oraz osoby urodzone w latach 1991–2000 (pokolenie „Z”). Oba pokolenia wiele łączy, choć w pewnych aspektach (np. postawy do życia – optymistyczna vs realistyczna) występują obserwowalne różnice. Niemniej jednak obie grupy wykazują więcej cech wspólnych aniżeli różniących je, dlatego wielu badaczy obejmuje obie generacje jednym pojęciem – *Millennials*. Za: B. TULGAN: *Not Everyone Gets A Trophy: How to Manage Generation Y*. San Francisco 2009; także: J.C. MEISTER, K. WILLYERD: *Mentoring Millennials*. „Harvard Business Review” 2010, May: <http://hbr.org/2010/05/mentoring-> [dostęp: 20.07.2017].

<sup>2</sup> Por. M. BARAN, M. KŁOS: *Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami*. „Marketing i Rynek” 2014 nr 5; także: A. ŻARCZYŃSKA-DOBIESZ, B. CHOMĄTOWSKA: *Pokolenie „Z” na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, n. 350/2014; P. RUSAK: *X, Y, Z: Pokoleniowa bitwa biurowa*. W: *Raport. Rynek pracy. Przewodnik pracodawcy*. [Http://edukacja.jeleniagora.pl/doc/publication.pdf](http://edukacja.jeleniagora.pl/doc/publication.pdf), 2013/2014; P. WOSZCZYK: *Zarządzanie wiekiem – ku wzrostowi efektywności organizacji*. W: *Człowiek to inwestycja. Podręcznik do zarządzania wiekiem w organizacjach*. Red. P. WOSZCZYK, M. CZERNECKA. Łódź 2013.

której zmiany obserwują i w nich uczestniczą<sup>3</sup>. To młodzi ludzie, którzy już nie żyją, aby pracować (jak poprzednie pokolenia), ale pracują, aby żyć.

Bez względu na ogólną ocenę generacji (ta nie jest przedmiotem opracowania), warto zdać sobie sprawę, że to właśnie to pokolenie będzie kształtować charakter życia społecznego, politycznego, ekonomicznego, kulturalnego i innych sfer w najbliższej przyszłości. Oznacza to, że jego cechy będą cechami całego społeczeństwa, jego wybory będą społecznymi wyborami, a decyzje będą wpływać na pokolenia kolejne. Dlatego planując jakiegokolwiek przyszłościowe zadania edukacyjne, kulturalne i podobne należy wziąć pod uwagę głos pokolenia, które w realizacji tych zadań będzie uczestniczyć.

### Pokolenie millenialsów<sup>4</sup> – nowe potrzeby i oczekiwania

Milleniali to przedstawiciele ostatniej generacji urodzonej w XX wieku, wierzący (co przywołano wyżej) w wartość edukacji i wykształcenia jako podstaw rozwoju osobistego i zawodowego. Ta mocna wiara podtrzymuje (jeszcze na zasadzie kredytu, bo młodzież coraz mocniej doświadcza rozdźwięku pomiędzy efektami kształcenia a rzeczywistością w jaką wkracza) działania młodych uczących się i wchodzących w życie zawodowe osób. Z tego powodu w ostatnich latach ostrej krytyki doczekał się system szkolnictwa wyższego (i nie dotyczy ta krytyka tylko polskich uczelni, ale europejskich i światowych). Głosy krytyki są różne. Jedne upominają się o powrót do źródeł idei uniwersyteckiego kształcenia, inne przywołują potrzeby rozwijających się rynków<sup>5</sup>. Towarzyszą im wysiłki

<sup>3</sup> J. DEAL, D.G. ALTMAN, S.G. ROGELBERG.: *Millenials at work: What we know and what we need to do (if anything)*. "Journal of Business and Psychology" 2010 (25). <https://helenagmartins.files.wordpress.com> [dostęp: 11.07.2017].

<sup>4</sup> Ze względu na podjętą problematykę do opisu grupy wiekowej wybrano kategorie podziału etapów życia człowieka zaproponowane przez D.J. Levinsona i współpracowników. Autorzy dzielą ludzkie życie na cztery ery: dzieciństwo, wczesną dorosłość, wiek średni oraz późną dorosłość. Okres wczesnej dorosłości w tych analizach rozpoczyna się fazą wchodzenia w wczesną dorosłość (*early adult transition*) i przypada na wiek 17–22 lata. W kolejnej, trwającej od 22 do 28 roku życia, młody człowiek wchodzi w fazę debiutu w świecie dorosłych (ang. *entering the adult world*). Wejście w lata trzydzieste (ang. *age thirty transition*) przypadające na okres od 29 do 33 r. ż. kończy tę erę rozwoju. Por. D.J. LEVINSON, C.N. DARROW, E.B. KLEIN, M.H. LEVINSON, B. MCKEE: *The Seasons of a man's life*. New York 1978. Prezentowana w artykule problematyka dotyczy tej grupy wiekowej.

<sup>5</sup> Głosem znanym i wprowadzającym do tych dyskusji była książka Allana BLOOMA pt.: *Umysł zamknięty*, dziś wydają się dominować głosy przedstawicieli biznesu i podmiotów odpowiedzialnych za kształcenie „zgodne z potrzebami rynku”: zob. np. *Program rozwoju szkolnictwa wyższego do 2020 r. Diagnoza szkolnictwa wyższego. Raport*. Cz. III. Red. J. GÓRNIAK. Warszawa 2015.

reformatorskie skierowane na zmianę systemów i programów kształcenia, które obserwują młodzi ludzie uczący się i kończący szkoły wyższe. Będąc uczestnikami zmian, które – w ich opinii – nie są zgodne z realiami świata, w którym będą żyć po ukończeniu szkół wyższych, wykazują wysoką skłonność do wystawiania negatywnych ocen tym systemom i programom edukacji. Jest to przekonanie ważne; niezależnie od jego ewentualnej tendencyjności (wszak każdy uczeń na pewnym etapie nauki nie jest zadowolony z jej efektów) młodzi podkreślają np. globalny zasięg problemów budzących ich obawy o przyszłość jednostek i całych grup społecznych. Najpoważniejszym zarzutem wobec edukacji jest pogłębiająca się przepaść pomiędzy nauką a praktyką zawodową. Aż 53% przedstawicieli pokolenia millenialsów na świecie, jak wynika z raportu *YouthSpeak 2015*<sup>6</sup>, przygotowanego przez jedną z największych międzynarodowych organizacji studenckich AIESEC, potwierdza to przekonanie. Uznając edukację za najistotniejszy składnik kariery zawodowej (75% wskazań) oraz czynnik stymulujący indywidualny rozwój, studenci i absolwenci wskazują na poważne rozbieżności występujące pomiędzy potrzebami młodych ludzi, rynku pracy a ofertą edukacyjną uczelni. Dlatego też ci, którzy wciąż studiują, ale równocześnie wchodzą na rynek pracy lub kończą studia, proponują w Raporcie nowe podejście do projektowania procesu kształcenia na poziomie wyższym. Idealny, w ich opinii, model zdobywania wiedzy i umiejętności opiera się na stosunku „70:20:10” (liczby określają procent czasu, jaki młody człowiek powinien poświęcać na naukę w tradycyjnym rozumieniu i zdobywanie doświadczenia, niezbędnego do wykonywania zawodu). Najczęstszym i najmocniejszym wskazaniem jest potrzeba wzmocnienia tzw. wiedzy specjalistycznej i umiejętności praktycznych. Stąd aż 70% czasu uczenia się, w opinii millenialsów, powinno być przeznaczone na zajęcia praktyczne. Empiria, rozumiana jako realizacja praktyk, staże oraz wolontariat powinny zajmować największą część czasu poświęcanego na kształcenie wyższe. Młodzi ludzie wierzą szczególnie mocno w efekty praktyk cross-sektorowych oraz działań interdyscyplinarnych, czyli wymagających twórczego myślenia, podejmowania niestandardowych działań oraz przywoływania zróżnicowanych doświadczeń, pochodzących z różnych dziedzin indywidualnej aktywności.

<sup>6</sup> Raport *YouthSpeak* AIESEC przygotowany we współpracy z *pwc* i we wsparciu Secretary – General’s Envoy on Youth, My World – The United Nations Global Survey dla Better World i Think Young zawiera wyniki badań przeprowadzonych na grupie ponad 40 000 uczestników, należących do pokolenia Y i Z w wieku od 18 do 25 lat, pochodzących łącznie ze 125 regionów świata. 51% respondentów stanowiły osoby związane z organizacją AIESEC; 49% osoby niezwiązane w sposób bezpośredni z AIESEC; 52% respondentów stanowiły osoby urodzone między 1997 a 1994 rokiem; w grupie 36% znalazły się osoby urodzone między 1993 a 1990 rokiem; około 1600 respondentów pochodziło z Polski. W grupie badanych znaleźli się przedstawiciele kierunków zaliczanych do obszarów nauk społecznych i technicznych. Por. *YouthSpeak 2015. Improving the journey from education to employment. Youth Speak Survey millennial Insight Report*. AIESEC and pwc, 2015 [PDF]: <https://aiesec.ro>; <https://www.pwc.pl> [dostęp: 15.07.2017].

Tę grupę zajęć można opisać poprzez odwołanie do modeli, które w literaturze anglojęzycznej określane są jako: *just-in-time* oraz *just-in-case education*. Problemy praktycznej nauki dla pokolenia, które w znaczącym stopniu kształtowane jest przez nowoczesne technologie, nie wiążą się tak mocno z miejscem (dostęp do wiedzy nie jest już ograniczony murem instytucji), jak z formami i metodami uczenia się<sup>7</sup>, które zgodnie z modelami wskazanymi wyżej są skoncentrowane na problemie i czasie. Zatem uczenie się w modelach *JIT* oraz *JIC* związane jest nie tyle z potrzebą przyswajania (potencjalnie przydatnej) wiedzy ogólnej, ile ze zdolnością do poszukiwania takiej, której aktualnie wymaga np. etap, poziom zadania i czas, w jakim zadanie jest realizowane. Dla tego pokolenia ważniejsze są wiedza i umiejętności aktualnie niezbędne, czyli takie, które trzeba samodzielnie odnaleźć, aby wykonać konkretne zadanie, odpowiedzieć na konkretny problem w konkretnym momencie. Umiejętności i cechy związane z procesem uczenia się tej generacji są pochodną rozwoju techniki dokonującego się w ich czasach i często już z ich udziałem. Osoby posługujące się płynnie narzędziami nowoczesnych technologii z łatwością i w każdym czasie odnajdują źródła wiedzy, potrafią je szybko i specjalistycznie wykorzystać. Co więcej, wielu młodym ludziom przyświeca w tych działaniach przekonanie, że tak konstruowane wiedza i umiejętności łatwiej są przyswajane i mocniej się utrwalają.

Modele *JIT* oraz *JIC*<sup>8</sup> co prawda bliskie są konstruktywistycznym teoriom nauczania, jednak z dużo większą siłą niż one uwzględniają programy tutorskie i mentoring w uczeniu się. Stąd zapewne wynikają kolejne wskazania. W grupie zajęć zajmujących 20% czasu nauki młodzi dorośli umieścili więc spotkania z mentorami, rówieśnikami (jako praca w grupach zadaniowych i projektowych) i z innymi inspirującymi (nie tylko zawodowo) ludźmi. Bardzo wysoko przez młodych uczących się oceniane są kontakty z osobami, które z różnych względów stanowią dla nich autorytet – moralny, zawodowy, naukowy. Szukają wręcz autorytetów<sup>9</sup>, ludzi starszych, którzy zrelacjonują im doświadczenia, w których sami uczestniczyli, podzielą się wiedzą, w ich opinii niezbędną w pracy i życiu, dadzą wskazówki; spotkania z „postaciami mistrzowskimi” powinny kierunkować, wzmacniać, modelować ich własne wybory. W tej samej grupie mieszczą się ważne kontakty z rówieśnikami. Skłonność do konsensusu i pracy zespołowej predestynuje millenialsów do budowania nowej wspólnoty ideowej, wciągania

<sup>7</sup> Zmianym dla pokolenia elementem jest zdecydowane zastąpienie „nauczania” pojęciem „uczenie się”, podkreślające wysoką potrzebę usamodzielnienia i indywidualizacji tego procesu, w tym wyboru i konstruowania ścieżki kształcenia.

<sup>8</sup> Przywołując modele *JIT* i *JIC* pomijam aspekty uczenia się opartego na technologiach cyfrowych, wykorzystywanego w rozmaitych formach e-learningowych.

<sup>9</sup> Np. millenials z estymą podchodzą do służby publicznej. Mają wielki szacunek dla tych, którzy np. walczyli na wojnach, choć sami nie chcą podejmować tego typu działań. Z natury są pacyfistami, ceniącymi wolność i różnorodność. Nie są „pokoleniem służby dla kraju”, tylko pokoleniem „dziękujemy za twoją służbę dla kraju”. Por. *Millenials odmienia świat?* Rozmowa Macieja Jarkowca z Neilem Howe'em: <http://wyborcza.pl/magazyn> [dostęp: 25.07.2017].

we wspólne projekty (ich „nie zatrudnia się”, tylko współpracuje się z nimi, oni realizują projekty). Korzystają w tych działaniach z portali społecznościowych i narzędzi cyfrowych. Narzędzia te zastępują kontakt bezpośredni na poziomie instrumentalno-towarzyskim, ale w sytuacji konkretnych zadań potrzebna jest im (czasowa, w wybranym przez nich samych momencie) autentyczna obecność innych, relacja bezpośrednia i uwaga skoncentrowana na nich. Do tego typu działań wybierają małe grupy, skupione na realizacji zadania, ale również bliższe ze względów np. emocjonalnych, towarzyskich (np. wiele małych firm, start-upów zbudowanych jest w oparciu o kontakty towarzyskie, a nawet partnersko-rodzinne). To pokolenie, które wyraźnie zamienia etos *self made man'a* na kategorię „my”<sup>10</sup>.

Doceniając wartość wiedzy, ostatnie 10% czasu nauki millenialsi gotowi są poświęcać na kształcenie *stricte* teoretyczne, oparte na klasycznej, wykładowej praktyce uniwersyteckiej, wspartej analizą piśmiennictwa. Postulat ten odnosi się do wiedzy jako trwałej podstawy umożliwiającej nawigację w świecie informacji. Wiedza typu *Basic* powinna stać się, używając marynistycznej metafory, mapą i latarnią, wskazującą kierunki poszukiwań, a nie wiedzą „gotową do użycia”. Z tych samych powodów standardowe egzaminy przestały być dobrym sprawdzianem wiedzy i w opinii studentów oraz absolwentów nie spełniają swoich zadań. Dlatego w miejsce odtwarzania wiedzy proponują zadania egzaminacyjne opierające się na metodach eksperymentalnych i projektowych, umożliwiające sprawdzanie pomysłów w praktyce i uczenie się „na własnych błędach”. W tym ostatnim punkcie pojawiają się wskazania dotyczące wykorzystania współpracy środowiska akademickiego i pracodawców/praktyków w projektowaniu tych zadań.

Świadomi swojej wartości i gotowi do nieustannej nauki studenci oraz absolwenci mają określone aspiracje i pragnienia, których realizację tak skonstruowany program kształcenia powinien im umożliwić. Przedstawiciele młodego pokolenia szukają międzynarodowych doświadczeń jako metody uczenia się. Ważne jest dla nich przebywanie w środowisku, w którym mogą stale odkrywać nowe możliwości i zdobywać kompetencje, które stymuluje ich własną aktywność oraz zaangażowanie w pracę zespołową. Cenią zatem wyzwania zawodowe jako czynniki sprzyjające rozwojowi (niekoniecznie związane ze sferą awansu zawodowego). Pragną życia, w którym aspekty prywatne i zawodowe będą się przeplatały i wzajemnie uzupełniały. Oczekują wyrównanych globalnie szans edukacyjnych, które w ich opinii sprzyjają realnej wymianie, a nade wszystko potrzebują zaufania i stosunkowo dużej samodzielności, sprzyjającej podejmo-

<sup>10</sup> W myśleniu kategoriami wspólnotowymi w generacji millenialsów zaszła zmiana. Odnosząc się do kategorii „my” przedstawiciele tej grupy w miejsce bezwzględnej podporządkowania „ja” wartościom zbioru starają się zmieścić indywidualne ambicje i przekonania w ramach zbiorowości, którą chcą współtworzyć. Nie oznacza to jednak, że „ja” roztapia się w zbiorowym „my”. Młody człowiek w miejsce podporządkowania negocjuje zatem swą przynależność do tego zbioru.



waniu kreatywnych zadań. Co ważniejsze, przedstawiciele tego pokolenia potrzebują określenia jasnych celów działania, podyktowanego nie tylko zyskiem ekonomicznym, ale potwierdzającego wartość i sens ich zawodowych wysiłków. To jest mocne poczucie, ponieważ opiera się na potrzebie poważnego łączenia przeszłego życia zawodowego z życiem prywatnym, które millenialsi, wbrew potocznym opiniom, chcą opierać na wartościach. Młodzi chcą rozwijać się w atmosferze wzajemnego zaufania, poszanowania indywidualności, z możliwością wyrażania swojego zdania w otwartej dyskusji, w której uczestniczą „szczerzy i transparentni” partnerzy<sup>11</sup>.

W odpowiedzi na te postulaty pojawiają się zróżnicowane programy kształcenia na poziomie wyższym, wprowadzane są zmiany w organizacji dydaktyki jak podział na praktyczne i ogólnoakademickie kierunki kształcenia, umiędzynarodowienie kształcenia (poprzez wymianę studencką i akredytacje międzynarodowe), praktyki i programy stażowe realizowane w kooperacji z jednostkami i interesariuszami zewnętrznymi, zmiany w procesie dyplomowania na różnych etapach kształcenia, tutoring coraz powszechniej stosowany w kształceniu uniwersyteckim i wiele innych. Każda z tych zmian stanowi próbę odpowiedzi na postulaty studentów i absolwentów, którzy chcą także realnie uczestniczyć w życiu akademickim, już nie tylko jako odbiorcy oferty dydaktycznej ale jej współautorzy. Na szkoły wyższe sytuacja ta nakłada kolejne obowiązki, w tym przepracowanie programów kształcenia uwzględniających wzrost samodzielności studentów oraz przejście od tradycyjnego „uczenia kogoś” (*teaching*) w stronę „uczenia się” (*learning*). To znów implikuje konieczność zwiększenia multidyscyplinarności kształcenia i jego ukierunkowania nie dziedzinowego, a problemowego, „dowartościowania” dydaktyki poprzez zwrócenie uwagi na nowe metody kształcenia i powrót do myślenia o wychowawczej funkcji uniwersytetu (szkoły wyższej w ogóle). Ta zapomniana funkcja uczelni wyższej powraca w dość zaskakującym momencie – kiedy mówi się o kształceniu „na potrzeby rynku”. Bo nawet w tym procesie nie można pomijać wychowania, chociażby przy okazji „wychowania zawodowego”, promującego etos pracy, rzetelność i sumienność, czyli kompetencje poszukiwane przez przedsiębiorców<sup>12</sup>.

Choć można dyskutować z zaprezentowanymi wyżej postulatami (np. podziałem czasu kształcenia, które wyraźnie zorientowane jest na kształcenie zawodowe), to część z nich wydaje się intrygująca i warta rozważenia. Miejsce szczególne w tym procesie zajmuje edukacja zapobiegająca i niwelująca nierówności społeczne, pozwalająca wzmacniać i realizować indywidualny potencjał, nastą-

---

<sup>11</sup> Por. N. HOWE, W. STRAUSS: *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York 2000; *The Millennial Muddle. How stereotyping students became a thriving industry and a bundle of contradictions*. “The Chronicle of Higher Education” 2009, October: <http://www.chronicle.com> [dostęp: 10.06.2017].

<sup>12</sup> Por. *Program rozwoju szkolnictwa wyższego do 2020 r. Diagnoza szkolnictwa wyższego...*, s. 204–205.

wiona na wsparcie kreatywności jednostkowej i grupowej, wspierająca rozwój a przede wszystkim kształtująca potrzebę permanentnego uczenia się w zmieniającym się świecie. Ostatni postulat wydaje się szczególnie ważny, ponieważ łączy perspektywy: indywidualną (studenta i absolwenta), rynku pracy i rozrastającego się nieustannie pola usług edukacyjnych. Nowe podmioty (w tym modyfikujące swoje dotychczasowe funkcje instytucje już funkcjonujące) aspirują do rangi miejsc o znaczeniu edukacyjnym w odpowiedzi na postulat „uczenia się przez całe życie” (*LLL – Long Life Learning*). Wszystkie oferują możliwość zdobywania nowych kwalifikacji, pogłębiania wiedzy i rozumienia, zdobywania nowych umiejętności i kompetencji, wzbogacania rozwoju indywidualnego<sup>13</sup>. W ostatniej grupie mieszczą się muzea (i galerie), które chcą odgrywać w tym procesie znaczącą rolę jako uznawane od kilku stuleci miejsca kształcenia.

### Millenials w muzeum

Jak wynika z powyższych rozważań, celem edukacji na poziomie wyższym powinno być przygotowanie do procesu całożyciowego uczenia się. Przedstawiciele pokolenia uczących się i wchodzący w życie zawodowe po studiach doceniają wiedzę i umiejętności nie tyle już zdobyte, ile zdobywane. Świadomość tego faktu jest mocno ugruntowana i nie odnosi się jedynie do edukacji formalnej. Młodzi potwierdzają, że uczyć się mogą i chcą praktycznie w każdej sytuacji, także poza formalnym systemem kształcenia<sup>14</sup>. Bliskie jest im np. powiedzenie głoszące, że podróż kształca. Bez wątplenia ta forma nauki jest bardzo atrakcyjna i efektywna. Ma też długą tradycję w kulturze europejskiej i polskiej<sup>15</sup>. Niepodważalna jest również edukacyjna wartość działalności instytucji upowszechniających kulturę. Wśród nich wysokie miejsce zajmują (jeszcze!) muzea i galerie sztuki<sup>16</sup>. Przekonanie o szczególnej roli edukacyjnej towarzyszy pracy muzeów od lat sześćdzie-

<sup>13</sup> Komunikat z Leuven, 2009. *The Bologna Process 2020 – The European Higher Education Area in the new decade. Communiqué of the Conference of European Ministers Responsible for Higher Education*, Leuven and Louvain-la-Neuve, 28–29 April 2009. <http://europa.eu> [dostęp: 15.07.2017].

<sup>14</sup> Por. *YouthSpeak 2015...*

<sup>15</sup> Dzieci polskiej i europejskiej arystokracji i magnaterii niejako „z racji urodzenia” stawały się uczestnikami podróży zwanych na przełomie XVII i XVIII wieku *Grand Tour*. Miały one przynosić ich uczestnikom wiedzę o kontynencie, zapewnić znajomość języków obcych oraz podstawowy poziom towarzyskiej i kulturalnej ogłady. *Grand Tours* były wyprawami po wiedzę i doświadczenie oraz stanowiły ważną formę edukacji nastawionej na przyszłe zadania zawodowe i obywatelskie. Por. *Polski Grand Tour w XVIII i początkach XIX wieku*. Red. A. Roćko. Warszawa 2014.

<sup>16</sup> Por. *Muzea i uczenie się przez całe życie: podręcznik europejski*. Red. P. MAJEWSKI. Warszawa 2013.



siątych ubiegłego wieku. Millenialsi są dziećmi rodziców, którzy na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku odkryli muzea jako znaczące instytucje kształcące (głównie środowiska Zachodu, Ameryki Północnej i Australii). Z przełomu wieków XX i XXI pochodzą badania potwierdzające tę tezę. W analizach *American Association of Museums* pochodzących z lutego 2001 roku ponad 80% badanych rodziców potwierdziło, że muzeum stanowi jedno z najistotniejszych źródeł edukacji dzieci, po szkole i bibliotece. Różnice w ocenie dotyczyły charakteru placówek muzealnych. Wyżej oceniane przez rodziców były centra nauki i muzea dziecięce (86% odpowiedzi), nieco niżej zaś muzea historyczne (80%). Muzea uzyskały także wysoki współczynnik wiarygodności – oceniano je (bez względu na specjalność) najwyżej pod względem wiarygodności uzyskiwanych informacji. Aż 64% z badanej grupy potwierdzało to przekonanie. Warto dodać, że na kolejnych miejscach znalazły się książki/biblioteki i telewizja. W statystycznym ujęciu zaprezentowanym w brytyjskim raporcie n.t. *Attitudes of Parents towards Museums* czterech z pięciu rodziców odwiedzających muzea i galerie potwierdzało, że najważniejszym źródłem edukacji (poza szkołą) są kontakty muzealne. W świetle powyższych wyników nie dziwi fakt, że 85% badanych rodziców wskazywało, że zwiedzanie muzeów i galerii sztuki powinno znajdować się w programach obowiązkowego kształcenia<sup>17</sup>. Pokolenie rodziców millenialsów doceniało edukacyjną wartość kontaktów muzealnych i korzystało z każdej możliwości uczestnictwa w działaniach edukacyjnych muzeów (świadczy o tym bardzo bogata i permanentnie rozwijana oferta edukacyjna muzeów na świecie)<sup>18</sup>. Młodzi przedstawiciele pokolenia X i Y przeszli co prawda przekonania dotyczące roli muzeów, jednak ich praktyka kulturalna zupełnie rozminęła się z nimi. Udostępnione we francuskojęzycznym piśmiennictwie naukowym analizy potwierdzają, że młodzież w wieku 16/18–25/30 lat jest grupą stosunkowo najrzadziej wybierającą zwiedzanie muzeum i udział w specjalnych programach edukacyjnych oraz upowszechnieniowych jako ważną formę uczestnictwa w życiu kulturalnym i praktykach LLL<sup>19</sup>. Biorąc pod uwagę skalę trudności, muzea nie skupiają się szczególnie intensywnie na projektowaniu działań dla tej grupy odbiorców. W literaturze przedmiotu można odnaleźć liczne analizy odnoszące się do relacji muzeum – młodzież w okresie wczesnej dorosłości. Warto przyjrzeć się kilku.

<sup>17</sup> Por. *Attitudes of Parents towards Museums, Research Study Conducted for National Museum Directors' Conference*, 2004. <https://www.nationalmuseums.org.uk> [dostęp: 10.07.2017].

<sup>18</sup> Interesujące przykłady tych działań z obszaru muzealnictwa europejskiego można odnaleźć w publikacjach np.: R. PATER: *Edukacja muzealna dzieci i młodzieży*. Kraków 2016; P. SZELAĞ: *Muzeum jako przestrzeń edukacyjna. Reforma muzeów brytyjskich w latach 90*. „Autoportret” 29, 2014; J. SKUTNIK: *Muzeum sztuki współczesnej jako przestrzeń edukacji*. Katowice 2008.

<sup>19</sup> Por. F. PATUREAU: *Les pratiques culturelles des jeunes: les 15-24 ans, à partir des enquêtes sur les pratiques culturelles des Français*, Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication, et Direction de l'administration générale. Paris 1992 oraz P. MAYOL: *Les enfants de la liberté: études sur l'autonomie sociale et culturelle des jeunes en France, 1970–1996*. Paris–Montréal 1997.

Kanadyjskie biuro PUB (odpowiednik polskiego GUS) opublikowało w 2011 roku interesujące opracowanie na temat uczestnictwa młodzieży w ofercie kulturalnej, w tym muzealnej. Z analiz przedstawionych w raporcie wynika, że osoby w wieku 18–25 lat tylko raz w roku (licząc statystycznie) odwiedzają muzea (przyczym, nie są to tylko instytucje historyczne czy muzea sztuki, ale również parki naukowe, miejsca pamięci, działy interpretacji, pomniki, itp.). Z reguły wizyty te animowane są przez instytucje oświatowe i wynikają z realizacji programu kształcenia lub specjalnych programów edukacji kulturalnej (realizowanych również na najwyższym poziomie kształcenia) lub takich działań, które wpisują się w programy regionalne dotyczące dziedzictwa kulturowego. Statystycznie przeważa stereotypowy pogląd, że muzeum jest miejscem „nudnym”. Z czego wynika to poczucie? Niewielu badaczy decyduje się jednoznacznie odpowiadać na tak postawione pytania. Korn sugeruje jedynie, że powodem nudy muzealnej może być „ustrój dyktatorski” tego typu instytucji. Młodzież postrzega bowiem muzea jako miejsca jednostronnego przekazu, jako producentów narracji „do zatwierdzenia”<sup>20</sup>. Zaproponowany w ramach ich działalności rodzaj relacji przypomina millenialsom metodę wykładową, którą (co przywołano we wcześniejszych akapitach) młodzi dorośli traktują zaledwie jako trzecią (i to w minimalnej proporcji) część całego procesu kształcenia.

Respondenci często wskazują na brak adekwatnej oferty<sup>21</sup>. Nie wydaje się, aby takowej rzeczywiście w muzeach brakowało, ale istnieje ważna przeszkoda w docieraniu z nią do młodych ludzi; jest ona dość prozaiczna. Obserwując działalność muzeów, chociażby w skali ogólnopolskiej, łatwo można zauważyć, że oferty dla młodzieży pojawiają się w kategorii/zakładce „dzieci i młodzież”, co w praktyce oznacza programy dla uczestników w wieku od lat 3 do najwyżej 15–16<sup>22</sup>. Można bez nadmiernej przesady stwierdzić, że znacząca część oferty mieszczącej się w kategorii „dzieci i młodzież” jest przeznaczona dla publiczności dziecięcej (wg podziału Levinsona i współpracowników). Tylko niewielka część programów i form rzeczywiście odpowiada na potrzeby publiczności młodzieżowej (i tak wystarczająco zróżnicowanej wiekowo). W rezultacie osoby mieszczące się w grupie rozwojowej obejmującej osoby wkraczające we wczesną dorosłość i młodych dorosłych nie poszukują oferty dla siebie w miejscach, w których ich potrzeby, w ich opinii, już na poziomie organizacyjnym nie są uwzględnione.

<sup>20</sup> Por. *Audience Research: Young Adult Study*. Red. R. KORN. Boston 2008. <http://www.wallacefoundation.org> [dostęp: 15.07.2017].

<sup>21</sup> Por. *Creativity, Community and a Dose of the Unexpected*. Denver Art Museum. Denver 2011: <http://denverartmuseum.org> [dostęp: 18.07.2017].

<sup>22</sup> Aktualne przykłady takich działań i ich analizy zebrała R. PATER w publikacji pt. *Edukacja muzealna dzieci i młodzieży*. Kraków 2016. Autorka publikacji, co wynika z przytoczonych definicji i przykładów, odnosi się do kategorii wiekowej „dzieci i młodzież”, jednak charakteryzuje programy działań i ofertę edukacyjną muzeów skierowaną do odbiorców w wieku dziecięcym (z podokresami przedszkolnym i szkolnym) oraz przedstawicieli wczesnej adolescencji.

Kolejna uwaga dotyczy zmiany ogólnych zachowań młodych dorosłych, wśród których dominują kontakty zapośredniczone przez media cyfrowe. Sprawa nie dotyczy tylko używania tych narzędzi jako instrumentów do przekazywania informacji. Problem tkwi znacznie głębiej – chodzi o informacje wywołujące ruch i zaangażowanie. Dlatego zdolność „czytania” nowego typu medium powinna oznaczać (dla organizatorów życia kulturalnego) nie tyle techniczną umiejętność opracowania i wysyłania komunikatów, ale poznanie form i estetyki przekazu swoistych dla tej grupy uczestników życia kulturalnego, które młodzi ludzie postrzegają jako wezwanie do aktywności.

Jednym z ważniejszych problemów młodych ludzi wkraczających w życie „poza szkołą” jest samodzielność w określaniu swojej tożsamości. Młodzież studencka i absolwenci szkół wyższych są bardzo wrażliwi na wszelkie sposoby pouczenia, nakazywania, dyktowania życiowych wyborów. To ludzie, którzy posiadają spory zasób wiedzy, nie mniej doświadczenia i pragną samodzielnie zastosować/wypróbować ten potencjał w praktyce. Dobrym miejscem „praktykowania” jest muzeum, które jak w soczewce skupia chociażby zamierzenia, działania i efekty wysiłków znaczących w historii postaci. Obserwacja zróżnicowanych postaw poprzez ich biografie, w panoramicznym ujęciu od zamiaru do efektu, w kontekście ich wydarzania się, jest asumptem do dyskusji inspirującej indywidualne poglądy i wybory. W tym znaczeniu pogląd, że muzea w określaniu tożsamości młodych mogą zająć ważne miejsce<sup>23</sup>, jest w pełni uprawniony.

Młodzi dorośli pragną uczestniczyć w konstruowaniu wiedzy. Optymalnym środowiskiem dla tego typu praktyki może być muzeum pod warunkiem, że umożliwi im warunki do realizacji tego procesu. W opinii Korna<sup>24</sup>, w całości kształcie tych warunków mieszczą się i przestrzeń i zaplecze, ale nade wszystko narzędzia do pracy muzealnej, przygotowane w taki sposób, aby animować relacje; to zaś oznacza: zamiast instrukcji – prowokowanie (do pytania, działania, poszukiwania). Kolejnym, ważnym czynnikiem jest obecność osób uwiarygodniających przekaz – świadków i uczestników zdarzeń. Młodzi dorośli to osoby, które chcą i potrafią słuchać oraz zadawać pytania. Potrzebują konfrontacji swojej wiedzy i doświadczenia (a także opartych na nich przekonań) z poglądami ludzi, do których mają zaufanie. Muzeum (ciągle cieszące się dużym społecznym zaufaniem) jest miejscem, w którym takie relacje mogą się ziścić. Powaga miejsca, sprzężona z autorytetem świadka, wzmacnia poczucie prawdy, zainicjowane emocją, wzbogacone wiedzą i poświadczone obecnością uczestnika relacji. Także poziom zainteresowania poglądami i otwartość na poglądy rówieśników w tej grupie wiekowej są bardzo wysokie. Stąd oczekiwanie na wszelkie formy grupowych działań – młodzi ludzie pragną uczyć się od siebie i wymieniać między

<sup>23</sup> C. MCCARTHY, D. MASON: *The feeling of exclusion: young people's perceptions of art galleries*. "Museum Management and Curatorship". Wellington 2008.

<sup>24</sup> Por. *Audience Research: Young Adult Study...*

sobą poglądami<sup>25</sup>, a im bardziej zróżnicowane pod tym względem środowisko, tym ciekawsze interakcje obiecuje.

Ostatnim, choć nie zamykającym długiej listy zagadnień, elementem dyskusji na temat udostępniania muzeów grupom młodzieżowym jest kategoria odnosząca się do tzw. „stref komfortu”. McCarthy, Mason i Korn twierdzą, że młodzi dorośli nie czują się częścią społeczności uczestników oferty muzealnej, odnosząc wrażenie, że nie przynależą do tego świata. Młodzi dorośli nie traktują muzeów jako zachęcających i relaksujących miejsc poprzez skojarzenia z (po raz kolejny powracającym) odwołaniem do wizerunku „drugiej szkoły”. Nie chodzi tylko o stosowanie skoncentrowanej dydaktyki szkolnej, ale o przekaz, który płynie ponad ekspozycją, a który młodzi ludzie odczytują jako narzucanie punktu widzenia instytucji. Wielu z nich nie rozumie albo nie identyfikuje się z tym przekazem, stąd poczucie dyskomfortu i ogólna niechęć. Fleming<sup>26</sup> charakteryzuje te postawy wręcz w kategorii „strachu progowego”, skutecznie odstręczającego od kontaktów z muzeum.

Nie mniej ważne (dla projektowania programów muzealnych skierowanych do młodzieżowej publiczności) zagadnienia dotyczą kategorii motywacji<sup>27</sup>. Większość badań skupia się na osobach deklarujących samodzielny, dobrowolny udział w ofercie muzealnej. Są to cenne analizy, ponieważ biorą pod uwagę motywacje, potrzeby i zainteresowania młodych osób uczestniczących świadomie i z wyboru w praktykach kulturalnych w muzeach poza czasem nauki. Grupy te nie są jednorodne. Amerykańscy badacze Gofman, Moskowitz, Mets – skoncentrowani na zagadnieniach marketingu muzealnego – ustalili, że populację „dobrowolnych” młodzieżowych uczestników oferty muzealnej należy dzielić na trzy grupy<sup>28</sup>. Najliczniejszą z nich (40% wskazań) tworzą tzw. stali bywalcy – młodzi ludzie zainteresowani tematyką i stosunkowo często podejmujący aktywności związane ze zwiedzaniem muzeów lub udziałem w programach muzealnych. Częstotliwość takich kontaktów jest znacznie wyższa i nawet kilkunastokrotnie przewyższa średnią wyznaczoną dla całej populacji młodzieżowej. Drugą grupę

---

<sup>25</sup> Por. L. KELLY: *Young People and Museums*. The Australian Museum Audience Research Department, September 2009: <http://australianmuseum.net.au/Young-People-and-Museums> [dostęp: 10.07.2017], także: L. KELLY, P. FITZGERALD: *Cooperation, collaboration, challenge: How to work with the changing nature of educational audiences in museums*. In: *Rethinking educational practice through reflexive inquiry*. Red. N. MOCKLER, J. SACHS. Dordrecht 2011: <https://link.springer.com> [dostęp: 12.06.2017].

<sup>26</sup> D. FLEMING.: *A question of perception*. „Museums Journal”, April issue, The Museums Association, London 1999: <http://www.museumsassociation.org> [dostęp: 23.11.2016].

<sup>27</sup> A. GOFMAN, H. MOSKOWITZ, T. METS: *Marketing Museums and Exhibitions: What Drives the Interest of Young People*. „Journal of Hospitality Marketing & Management” vol. 20, n. 6, août 2011: <http://www.tandfonline.com> [dostęp: 23.11.2016].

<sup>28</sup> Badania prowadzono w grupie osób deklarujących zainteresowanie muzeami i ich ofertami oraz korzystającymi z tych ofert. Por. A. GOFMAN, H. MOSKOWITZ, T. METS: *Marketing Museums and Exhibitions...*

uczestników (31%) stanowi młodzież odwiedzająca muzea w towarzystwie (kolegów, grup przyjacielskich). W tej grupie mieszczą się osoby traktujące muzea oraz ekspozycje jako miejsca i źródła aktywności o charakterze społecznym. Muzeum dla tych osób jest kulturalnym kontekstem/tłem praktyk towarzyskich. Do ostatniej grupy należą osoby podchodzące do muzeum jako miejsca realizacji kontaktów społecznych rozwijających się w środowisku wykazującym potencjalnie najwyższy procent zbieżności zainteresowań, wrażliwości czy potrzeb. Młodzież z tej ostatniej grupy (potrzebujących bezpiecznej przestrzeni relacji) szuka w muzeum kontaktu z rówieśnikami o podobnych zainteresowaniach, a instytucja o wyraźnie określonym charakterze i przedmiocie działania stwarza wysokie prawdopodobieństwo jego realizacji (tabela 1).

Tabela 1

**Syntetyczny przegląd wyników badań aktywności muzealnej ludzi młodych**

	Osoby zainteresowane tematyką ekspozycji/muzeum	Osoby wybierające muzeum do realizacji aktywności o charakterze towarzyskim	Osoby poszukujące miejsc i działań sprzyjających integracji społecznej w oparciu o zainteresowania
Ogólna potrzeba zwiedzania	63%	8%	47%
Potrzeba udziału w praktykach muzealnych kierowanych do elitarnej publiczności	9%	-1%	-9%
Potrzeba korzystania z „zaplecza gastronomicznego”	-17%	24%	22%
Potrzeba swobodnej rozmowy w aranżacji przestrzennej ją umożliwiającej	-17%	13%	18%
Potrzeba przyjemnego spędzenia wolnego czasu	-15%	27%	-15%
Potrzeba nowych, niestandardowych doświadczeń	-7%	20%	-3%
Potrzeba angażowania się w praktyki interaktywne	-7%	-5%	20%

Źródło: A. GOFMAN, H. MOSKOWITZ, T. METS: *Marketing Museums and Exhibitions: What Drives the Interest of Young People*. "Journal of Hospitality Marketing & Management" 2011, vol. 20, no. 6.

Do grupy kierującej się tzw. rzeczową motywacją zalicza się osoby, które utożsamiają zwiedzanie muzeów i uczęszczanie na ekspozycje (np. sztuki) z ważną, o ile nie podstawową, aktywnością kulturalną. W drugiej i trzeciej grupie mieszczą się osoby odwiedzające muzea oraz ekspozycje jako miejsca i źródła aktywności o charakterze społeczno-towarzyskim. Wyjście do muzeum jest wówczas kulturalnym pretekstem do spotkań. W pierwszej grupie potrzeba

zwiedzania jest waloryzowana wysoko i towarzyszy jej jedynie chęć uczestnictwa w działalności niestandardowej, nowatorskiej. W grupie drugiej bardzo wysokie wskazania uzyskiwały odpowiedzi dotyczące motywacji hedonistycznej, stąd nie dziwi fakt wyboru przez reprezentantów tej grupy zróżnicowanej oferty restauracyjnej, poszukiwanie przyjemności czy chęć doświadczenia czegoś nowego, odmiennego od codziennych doświadczeń (nawet tych, związanych z aktywnością kulturalną). O ile przedstawiciele pierwszej grupy można nazwać profesjonalistami, poszukującymi konkretnych wrażeń, doświadczeń, wiedzy i umiejętności związanych z przedmiotem wystawy, to w kolejnych grupach mieszczą się osoby skoncentrowane na doświadczeniach o charakterze społecznym, dla których miejscem ich realizacji są różne przestrzenie i instytucje, nie wyłączając muzeów i galerii sztuki.

Wnioski, jakie wynikają z analiz Gofmana, Moskowitza oraz Metsa<sup>29</sup> są bardzo istotne z punktu widzenia projektowania działań dla grupy młodych dorosłych uczestników oferty muzealnej. O ile zatem wzmożone, uatrakcyjniające i dynamizujące pracę muzeów działania o charakterze marketingowym przyciągają publiczność skoncentrowaną na relacjach społecznych, to raczej negatywnie wpływają na wybory tzw. młodej publiczności „zadomowionej” w muzeum. Z punktu widzenia marketingu i zarządzania, ta pierwsza grupa wydaje się bardzo atrakcyjna. Koncentracja wysiłków na atrakcyjności przekazu i nieustannym inspirowaniu do udziału w ofercie (zwykle) okołomuzealnej przyciąga większą ilość odbiorców, aniżeli klasyczna oferta wynikająca z realizacji funkcji i zadań muzeów. Warto jednak pamiętać, że publiczność kuszona innowacyjną ofertą „przyjemnościowo-towarzyską” rozrasta się szybko, ale w podobnym tempie traci zainteresowanie, kiedy pojawiają się inne, atrakcyjniejsze z punktu widzenia tej grupy, działania. Tymczasem publiczność zadomowiona, korzystająca systematycznie z oferty muzealnej, z czasem tworzy audytorium, które rozrasta się powoli, ale stale.

Badania publiczności młodych dorosłych w muzeach są dość powszechne (na co wskazują chociażby tylko wycinkowo zaprezentowane analizy). W Polsce podobne analizy podejmowane są zdecydowanie rzadziej. Warto jednak je prowadzić systematycznie, a – zacytowane w dalszej części artykułu – wyniki prób pilotażowych mogą stanowić wstęp lub inspirację do takiej praktyki.

### ***Zwiedzam, ponieważ są! – analiza badań pilotażowych***

Drogi dotarcia do publiczności muzealnej wiodą poprzez jej poznanie. Podobnie, jak w wielu innych obszarach działalności społecznej, to badanie otwiera

<sup>29</sup> Por. A. GOFMAN, H. MOSKOWITZ, T. METS: *Marketing Museums and Exhibitions...*



drogę do merytorycznie uzasadnionej *praxis* muzealnej. Na świecie w badaniach uczestników oferty muzealnej wykorzystywane są strategie ilościowe i tradycyjne kategorie demograficzne, takie jak wiek, wykształcenie, płeć, pochodzenie etniczne, społeczne a nawet uwarunkowania fizyczne; uwzględniane są także częstotliwość odwiedzin czy społeczne aranżacje wizyt (np. z rodziną, z przyjaciółmi, z grupą szkolną itp.). Te jednak nie zmieniają się z dnia na dzień, a wyniki badań w zasadzie są zbliżone w różnych kręgach kulturowych i odnoszą się do zakresu standardowych cech populacyjnych. W wyniku tych analiz wiadomo, że najczęściej muzeum odwiedza biały człowiek w średnim wieku, dobrze wykształcony i dobrze uposażony, zaliczany do tzw. klasy średniej<sup>30</sup>. Badania grup zwiedzających muzea należy zatem poprowadzić głębiej, aby uzyskać krytyczny wgląd w powody, dla których zwiedzający wybierają muzea, jakie czerpią korzyści, jakie formy i metody właściwie animują to zainteresowanie itp. Dlatego w projektowanych badaniach n.t. publiczności muzealnej (których etapem wstępnym jest pilotaż, wykorzystany do przygotowania artykułu) wybrano strategię jakościową. Wybór tej strategii zgodny jest z przyjętym od wielu lat w środowiskach badaczy kultury i edukacji kulturalnej przekonaniem, że badania ankietowe-ilościowe nie mówią wiele na temat potrzeb, zainteresowań, oczekiwań uczestników życia kulturalnego, a służą najczęściej ustalaniu zasięgu poszczególnych form uczestnictwa i preferencji co do formy przekazu kulturalnego. Wątpliwości takie formułują m.in. M. Krajewski i B. Fatyga<sup>31</sup>, a w opracowaniach pedagogicznych podejmuje D. Kubinowski i M. Nowak<sup>32</sup>. Za przyjęciem strategii jakościowej w badaniach publiczności muzealnej przemawia dodatkowo przekonanie, że ujęcie jakościowe sprawdza się szczególnie tam, gdzie celem badania jest wyjaśnienie słabo rozpoznanego zjawiska oraz w przypadku gdy temat nie był dotychczas badany w odniesieniu do określonej grupy. Opracowana strategia badawcza uwzględnia każdą z wymienionych wyżej perspektyw.

Badania jakościowe skoncentrowane na osobie/osobach definiowane są jako specyficzny ogląd rzeczywistości badanej w jej naturalnym otoczeniu i obejmują równocześnie opis, interpretację i wyjaśnianie zjawisk społecznych z perspektywy wewnętrznej na wiele rozmaitych sposobów. W grupie tej znaczące miejsce zajmują analizy doświadczeń dotyczące człowieka/ludzi i jego/ich świata/światów. Badania takie mogą być związane z indywidualnymi biografiami, zaś

<sup>30</sup> Por. Z.D. DOERING, A. BICKFORD with the ass. of A.J. PEKARIK: *Visitors to the Smithsonian Institution: A summary of studies. Report 97-3*. "Institutional Studies". Washington 1997: <https://www.si.edu/content/opanda/docs/Rpts1997/97.04.VisitorsSummary.Final.pdf> [dostęp: 23.11.2016]; P. BOURDIEU, A. DARBEL: *The love of art: European art museums and their public*. Cambridge 1991.

<sup>31</sup> *Praktyki kulturalne Polaków. Raport*. Red. R. DROZDOWSKI, B. FATYGA, M. FILICIAK, M. KRAJEWSKI, T. SZENDLAK. Toruń 2014.

<sup>32</sup> D. KUBINOWSKI: *Jakościowe badania pedagogiczne. Filozofia – Metodyka – Ewaluacja*. Lublin 2010; *Metodologia pedagogiki zorientowanej humanistycznie*. Red. D. KUBINOWSKI, M. NOWAK. Kraków 2006.

danymi jakościowymi – wywiady indywidualne oraz ich transkrypcje<sup>33</sup>. W zaprojektowanych badaniach podstawę analiz stanowią wypowiedzi osób, które posiadają wiedzę, doświadczenie lub umiejętności pozwalające na przesłedzenie badanego zjawiska. Analizy mogą przynieść wiarygodny materiał badawczy, gdy pytania kierowane są do osób dorosłych, intelektualnie wyrobionych, posługujących się odpowiednim materiałem pojęciowym oraz emocjonalnie dostatecznie dojrzałych<sup>34</sup>. Stąd podjęta tematyka badawcza wymagała zwrócenia się bezpośrednio do młodych dorosłych osób odwiedzających muzea.

Biorąc pod uwagę te założenia, w latach 2015–2017 w Cieszynie na Wydziale Etnologii i Nauk o Edukacji Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach przeprowadzono program badań jakościowych o charakterze pilotażowym traktowany jako wprowadzenie do planowanych na szerszą skalę badań publiczności muzealnej oraz zadanie dydaktyczne studentów kierunku animacja społeczno-kulturalna z edukacją kulturalną, przygotowujących się do pracy zawodowej związanej m.in. z projektowaniem działalności edukacyjnej i upowszechnieniowej w instytucjach kultury. Badaniami objęto młodzież studencką, absolwentów i młodych pracujących absolwentów wyższych uczelni w wieku od 17. do 35. roku życia, w przeważającej liczbie z regionu Śląska, odwiedzających muzea w różnych okolicznościach i z różną częstotliwością. Część badań przeprowadzono metodą wywiadu z wykorzystaniem kwestionariusza zawierającego zestaw 10 pytań (badania studentów i absolwentów), część zaś zrealizowano w trzech grupach fokusowych (metoda FGI) obejmujących grupy studentów kierunków: edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych, pedagogika i animacja społeczno-kulturalna z edukacją kulturalną<sup>35</sup>. Ogólnie badaniami kwestionariuszowymi objęto ponad 150 osób<sup>36</sup>, w badaniach fokusowych wzięło udział ogółem 40 osób.

---

<sup>33</sup> Por. D. KUBINOWSKI: *Istota jakościowych badań pedagogicznych – wprowadzenie*. „Jakościowe Badania Pedagogiczne”, 2016, T. 1, nr 1; G. GIBBS: *Analizowanie danych jakościowych*. Warszawa 2011.

<sup>34</sup> J. REYKOWSKI: *Procesy emocjonalne. Motywacja. Osobowość*. Warszawa 1992.

<sup>35</sup> Badania fokusowe przeprowadzone zostały przez autorkę koncepcji badawczej, a zarazem autorkę artykułu na Wydziale Etnologii i Nauk o Edukacji oraz Wydziale Artystycznym w roku akademickim 2015/2016.

<sup>36</sup> Badania za pomocą kwestionariusza wywiadów prowadzili studenci kierunku animacja społeczno-kulturalna z edukacją kulturalną w ramach zajęć: *projektowanie działalności społeczno-kulturalnej* oraz *instytucjonalne formy upowszechniania kultury: edukacja muzealna* w roku akademickim: 2015/2016 oraz 2016/2017. Zadanie polegało na wykorzystaniu opracowanego do celów badawczych (przez prowadzącego zajęcia) kwestionariusza wywiadu na temat uczestnictwa w ofercie muzealnej. Analizy wyników badań stanowiły podstawę do opracowania autorskich programów/projektów muzealnych przeznaczonych dla analizowanej w badaniach grupy. Jako że do badań wybrano kategorię wiekową dorosłych zwiedzających, na potrzeby niniejszego opracowania wykorzystano tylko te odpowiedzi, które pochodzą od respondentów zaliczanych do grupy młodych dorosłych.

Analizę zebranego materiału badawczego podzielono na kilka grup zagadnień:

1. Planowanie i przygotowanie wizyt muzealnych.
2. Cele wizyt muzealnych w kontekście definicji muzeum i jego zadań.
3. Ogólne uwarunkowania odbioru i interpretacji kolekcji/ekspozycji muzealnych.
4. Polecane praktyki i/lub miejsca zwiedzania.

W każdej z wymienionych wyżej kategorii pojawiły się zagadnienia szczegółowe wymagające dodatkowego opisu i wyróżnienia (te zostaną zaprezentowane niżej).

W pierwszej grupie analizowanych zagadnień znalazły się pytania o sposób planowania wizyt muzealnych. Odpowiadający, co w świetle wyżej cytowanych wyników badań nie budziło zdziwienia, najczęściej podkreślali spontaniczność tych działań:

*Nie, raczej jest to spontan. Spontan, ale to też zależy w jakiej miejscowości, bo te co są blisko no to można w każdej chwili, ale na przykład Muzeum Śląskie jest w Katowicach, no to tam planujemy już pół roku, ale nie umiemy tam dotrzeć. A chcemy jechać, bo ludzie z Warszawy nam powiedzieli nawet, że jest tam bardzo fajnie, więc kolejnym takim wyjazdem na pewno będzie Muzeum Śląskie; są to zazwyczaj wizyty w muzeach spontaniczne. Jedynie jeśli są zaplanowane wcześniej przez jakąś tam wycieczkę zorganizowaną to wtedy nie mam na to wpływu, ale z mojej strony są zupełnie spontaniczne; bardzo często to są też zupełnie spontaniczne wypadki ze znajomymi, wychodzi to zupełnie spontanicznie.*

W odpowiedzi na pytanie o powód odstępowania od wcześniejszego przygotowania się do zwiedzania, młodzi respondenci argumentowali:

*Nie przygotowuję się nigdy do zwiedzania, gdyż wolę nie mieć żadnych wyrobionych opinii na ten temat oraz raczej nie przygotowuję się do zwiedzania muzeów, wydaje mi się że będąc tam i móc zobaczyć to na żywo inaczej człowiek to przeżywa i odbiera niż jak przeczytam sobie w jakimś atlasie bądź encyklopedii.*

Nawet jeśli pojawiała się jakaś postać przygotowania do wizyty to równie ogólna:

*Planuję [...] ale nie są to plany wybiegające bardzo w przód, bo sama nie wiem co mnie zaskoczy na uczelni i kiedy będę miała czas. Np. naszą wizytę dzisiaj zaplanowaliśmy wczoraj i mimo to, że jakoś specjalnie się nie przygotowaliśmy, to było świetnie.*

W budowanie najogólniej ujmując „planów” wizyt muzealnych młodzież włączyła opinie rodziny i przyjaciół:

*Zazwyczaj pytam rodziny albo znajomych, którzy na przykład już w danym muzeum byli. Bardzo rzadko czytam informacje w internecie albo gdziekolwiek indziej. [...] Czasami decyduję się na dane muzeum ze względu na jego popularność albo na tematykę, która mnie interesuje.*

W wypowiedzi tej warte podkreślenia są dwa aspekty – wybór instytucji ze względu na jej popularność (związana najprawdopodobniej z mocniejszym przekazem reklamowym) oraz drugi – znacznie mniejsze, niż powszechnie uważa się, znaczenie internetu. Inni respondenci potwierdzają tę opinię i jeśli korzystają ze strony internetowej muzeum to w celach praktycznych: *zwykle sprawdzam tylko tematykę i cenę biletu lub [...] na stronach internetowych tylko jakieś [...] informacje: czy otwarte, ile się zwiedza i tak dalej, [...]* Biorąc pod uwagę ogólne zainteresowania młodzieży sferą technologii, odpowiedzi te nie są do końca zrozumiałe. Ich głębszy sens odkrywają wypowiedzi osób zebranych w grupach fokusowych (te zaprezentowane są niżej, w kategorii: Ogólne uwarunkowania odbioru i interpretacji).

W naturalny sposób, w odpowiedzi na pytania o planowanie wizyt muzealnych, pojawiały się źródła inspiracji i informacji o muzeum. Obok wspomnianych wyżej „praktycznych” źródeł internetowych, za najbardziej wiarygodne i inspirujące do zwiedzania muzeów uznawane są opinie przekazywane „z ust do ust”. Młodzi respondenci piszą:

*Osoby, od których się o tym dowiadujemy, to osoby, które już tam były i mogą polecić, a potem [...] z Internetu. Tam też są różne opinie, można zobaczyć na forach, na zdjęciach; konsultuję ze znajomymi, jak najbardziej, i z rodziną też, ponieważ z mamą mogę porozmawiać na takie tematy...; no chyba opinia znajomych, którzy też właśnie mają podobne zainteresowania. Jednak im chyba wierzę najbardziej.*

W grupie opiniotwórczej znajdują się najczęściej rówieśnicy. Potwierdzają to kolejne odpowiedzi:

*Zdecydowanie wybieram te muzea, które polecają mi znajomi [...], którzy wiedzą jakie mam upodobania; moi znajomi wiedzą, że ja chętnie bardzo odwiedzam instytucje kultury dlatego często dostają propozycję aby im towarzyszyć i wiadomo też nie idę tam gdzie znajomi mówią, że jest nudno albo po prostu nie polecają to do takich miejsc po prostu nie idę. A jak znajomi polecają to owszem niekiedy się skuszę.*

W tej grupie odpowiedzi pojawiły się dwie, które wskazują na inne „ośrodki” inspiracji. Pierwszy to wcześniejsze doświadczenia:

*Muzeum Archeologiczne rok temu podczas Nocy Muzeów ze znajomymi, tak mi się spodobało, że dzisiaj jestem tutaj znowu.*

Inna odpowiedź związana jest z pozamuzealnymi zainteresowaniami respondenta:

*na przykład jak byłem w Amsterdamie gdzie po prostu były kręcone jakieś filmy i chodzili po tym muzeum, więc stwierdziłem, ooo... może być fajnie... ale nie zawsze tak było.*

Nie sposób w tej grupie odpowiedzi pominąć związanych ze sferą edukacji klasycznie rozumianej. Szczególnie inspirujące dotyczą wpływu prowadzących zajęcia na praktykę zwiedzania muzeów:

*... muzealnym guru był mój nauczyciel od filozofii, on też zajmuje się historią sztuki a ja miałem z nim filozofię, no to najczęściej słuchałem co on... co on najczęściej poleca bo się dzielił wszystkim co sam, o wszystkich miejscach, które sam odwiedza.*

To była jedyna (w grupie wywiadów kwestionariuszowych) odpowiedź dotycząca wpływu nauczyciela akademickiego na praktykę zwiedzania muzeów. Rozwinięcie tych zagadnień pojawiło się w ramach rozmów w grupach fokusowych. Z rozmów tych wynika, że prowadzący zajęcia nie sugerują, nie inspirują do podejmowania wizyt muzealnych. Warto zacytować tylko kilka:

*jakoś tak to dziwnie jest, że na studiach artystycznych prowadzący ogólnie nam nie mówią, gdzie chodzą, czy coś fajnego widzieli, czy coś się dzieje... niekiedy tylko pokazują dokumenty z takich wizyt i się domyślamy, że pewnie tam byli... lub: zdarzyło się, że ktoś mówił o wystawie... już nie pamiętam, ale chyba o rzeźbie... wydawało się to ciekawe, ale już nic więcej nie mówiła dalej...*

Inny członek grupy fokusowej dodawał:

*nie, to było jakieś biennale czy festiwal sztuki wydaje mi się ale nawet nie wiem czy to już było czy będzie?*

Inni odpowiadali:

*wiemy, że kiedyś były organizowane takie wspólne dla studentów wyjazdy na wystawy, to nam różni... opowiadali nam prowadzący, ale teraz tego nie ma, szkoda.*

Znaczącym głosem były wypowiedzi studentów pedagogiki:

*no... tylko pani nam mówiła o muzeum, że tam można jakieś fajne rzeczy do dydaktyki wyciągnąć, na tych stronach z Muzeum w Paryżu i z momy [przyp. MoMA<sup>37</sup>] to było strasznie ciekawe, bo nigdy nie szukaliśmy tam pomysłów na zajęcia o sztuce, a by się przydało [śmiech] lub: nie pamiętam przez całe trzy lata, żeby ktoś nas zachęcił do wystawy... nawet tych co są u nas..., bo to się nie przydaje [śmiech], a co dopiero muzeum??? trzeba siedzieć na zajęciach.*

Obok osób (co wynika z wypowiedzi), które starają się odwiedzać muzea, są i takie, które zaprzestały tej aktywności, jak same mówią: *w dzieciństwie*. Zwykle odpowiadają tak:

<sup>37</sup> Museum of Modern Art – muzeum sztuki nowoczesnej w Nowym Jorku.

*Rzadko zwiedzam muzea. Zwiedzam tylko ze względu na wyjście z uczelni, bądź tak jak chodziłam w szkole, natomiast sama od siebie rzadko miewam potrzebę zwiedzania muzeów.*

Inni w takiej sytuacji podkreślają, że:

*Przypuszczam, że dałoby się mnie zmotywować do takiej wycieczki. Zmotywowałoby mnie pójście ze znajomymi, którzy się tym interesują i są w stanie się wypowiedzieć na ten temat, a nie tylko udawać.*

lub

*Zwiedzanie muzeów nie jest w grupie moich stałych zainteresowań kulturalnych, mają jedynie charakter epizodyczny. [...] Moim zdaniem – genialną imprezą kulturalną – jest Noc Muzeów, która zachęca ludzi, by odwiedzili instytucje kultury, jednocześnie pokazując te miejsca z troszkę innej perspektywy.*

Z ostatnimi wypowiedziami łączy się zagadnienie wprowadzania do wizyty muzealnej. Tu zdania są wyraźnie podzielone. Obok osób wskazujących na „zwiedzanie spontaniczne”, np.: *Myszę, że pójście do muzeum na wystawę jakiegoś twórcy „na żywioł” jest dobre, bowiem można samemu spróbować odszyfrować przesłanie autora dzieł (i inne wyżej cytowane) część osób jednak potwierdza, że przygotowanie jest potrzebne. Po pierwsze chodzi o wiedzę wprowadzającą w zagadnienia:*

*Wydaje mi się, że istnieje potrzeba przygotowania publiczności, ponieważ idąc do muzeum „na żywioł” nie wyciągniemy z niego informacji najbardziej przydatnych; istnieje potrzeba przygotowania publiczności do zwiedzania muzeów – przewodnik lub organizator wycieczki – powinni poinformować, czego dotyczy dane zwiedzanie, jaka jest tematyka, żeby osoby zwiedzające miały obraz czego dotyczy zwiedzanie.*

W tej grupie wypowiedzi wyraźnie też wskazywano na specyfikę muzeum – są takie, które można zwiedzać spontanicznie, np. muzea i galerie sztuki, do innych trzeba się przygotować, jak np. muzea martyrologiczne, np.:

*Moim zdaniem powinno się przygotowywać ludzi do zwiedzania. Szczególnie jeśli jest to np. muzeum w Oświęcimiu, gdzie powinno się zachować szczególny spokój i szacunek do tego miejsca.*

Jak widać, przygotowanie to nie dotyczy jedynie *meritum*, ale również kultury zwiedzania. Co ważniejsze, tego typu odpowiedzi pojawiały się znacznie częściej:

*Wydaje mi się, że tak, że trzeba najpierw jakoś tak, żeby nauczyć kultury tego muzeum, jak się trzeba zachowywać i tak dalej, także myślę, że przygotowanie jest ważne albo ... jest potrzeba przygotowywania publiczności do zwiedzania muzeów, bo niektórzy nie wiedzą jak się w takich miejscach należy zachować...*



Tę grupę odpowiedzi warto podsumować dwiema wypowiedziami, które wskazują na wartość muzealnej praktyki kulturalnej:

*Moim zdaniem potrzebna jest jedynie ogólna erudycja i chęć zdobywania wiedzy. Nie trzeba zgłębiać tematu przed wejściem do muzeum, gdyż zazwyczaj wszystkie potrzebne informacje podane są w opisach ekspozycji. Do muzeum człowiek wchodzi bez wiedzy, a wychodzi mądrzejszy.*

oraz:

*Uważam, że trzeba przygotować ludzi, ale wszyscy powinni korzystać z tego dobrodziejstwa, niezależnie od wieku pozycji społecznej, wszyscy powinni odwiedzać muzea. Ubogaca naszą wiedzę o świecie.*

Dwie ostatnie wypowiedzi wprowadzają w kolejną grupę zagadnień, dotyczącą celowości wizyt w muzeach oraz definiowania ich roli.

Pierwsza grupa odpowiedzi dotyczy sposobów definiowania muzeum, ważnych ze względu na opinię młodych ludzi o instytucji i jej roli społecznej. W wypowiedziach można odnaleźć takie próby:

*Muzeum to taka encyklopedia 3D, czyli to co można znaleźć na papierze, możemy zobaczyć na własne oczy, dowiedzieć się może czegoś więcej. Co stanowi wyjątkowość muzeum? Może ma taką szczególną wartość, którą jest, że ono zawsze gdzieś będzie, bo z pokolenia na pokolenie ludzie przekazują sobie te muzea. Dbają o to, by następne pokolenia o tym wiedziały. Jest to jakaś szczególna lekcja historii dla każdego z nas, który odwiedza to muzeum; Dla mnie jest swego rodzaju pamiątką, powrotem do przeszłości; ...jest bezcennym skarbem, bo w każdym muzeum znajdują się skarby naszego dziedzictwa kulturowego, każdy kto wybiera się do muzeum może ten skarb odkryć. Nikt nie może ich mieć na własność, ale równocześnie ma je każdy, bo muzea są otwarte na wszystkich.*

W grupie tych wypowiedzi pojawiły się inne, abstrahujące od klasycznych funkcji muzeum. Te jednak wydają się szczególnie ciekawe. Odpowiadając na retoryczne pytanie: *Czym jest, nie wiem. Odszkodnią od rzeczywistości?* respondent stwierdza:

*Muzeum jest miejscem kontemplacji, wyciszeniem, miejscem spotkania ze sztuką, kulturą i nauką. To takie miejsce, w którym trzeba szanować miejsce i czas, w którym się spędziło. Nie byłoby muzeów gdyby nie było ludzi i nie było tego kontaktu. Wtedy muzeum nie miałoby sensu; Dla mnie muzeum jest miejscem wyciszenia i spokoju, miejscem, w którym człowiek może indywidualnie spotkać się z historią, sztuką, osobą, o której jest wystawa. Dlatego nie lubię hałaśliwych, gadatliwych przewodników, a wolę osobiste, indywidualne zwiedzanie, w którym jest miejsce na zatrzymanie się, refleksję; obejrzenie czegoś dwa razy jeśli trzeba; dokładne i powolne przeczytanie zamieszczonych informacji. Jest to dla mnie obojętne, czy wystawa jest tradycyjna, czy też czerpie z technologii interaktywnych lub Wydaje mi się, że w muzeum czas się zatrzymuje i to jest najbardziej wartościowe, że po prostu idąc tam nic innego nie jest ważne, że tam człowiek zupełnie*

*tak jakby odcina się od tej szarej rzeczywistości i skupia się na czymś zupełnie innym, np. czy to kontestując obrazy, rzeźby, jakiegokolwiek dzieła sztuki, czy nawet spędzając czas [...] niekoniecznie podczas zwiedzania nieprzyjemnego tematu jakim jest właśnie wojna, czy [...] powstanie. Człowiek zapomina o całej reszcie. Człowiek wtedy zupełnie jakby stawał w innym świecie [...] właśnie kontemplując obrazy człowiek nie pamięta o tym, że telefon ma przy sobie, czy że musi coś zjeść, czy że coś tak ważnego w domu czeka. Wtedy człowiek właśnie skupia się na zupełnie innych rzeczach i może tak jakby dotknąć wyższych sfer życiowych.*

## Muzeum dla młodych ludzi jest

*cichym miejscem pełnym wiedzy; swego rodzaju pamiątką, powrotem do przeszłości; jest takim... ziarnem kultury a w końcu: jest bezcennym skarbem, bo w każdym muzeum znajdują się skarby naszego dziedzictwa kulturowego, każdy kto wybiera się do muzeum może ten skarb odkryć. Nikt nie może ich mieć na własność ale równocześnie ma je każdy, bo muzea są otwarte na wszystkich.*

Po co zatem udawać się do muzeum? Można odpowiedzieć wprost, jak dwoje z uczestników badania: *Zwiedzam, ponieważ są lub: Nie wiem czy jest coś wyjątkowego w muzeum. Po prostu jest. Interesujące, chociaż synkretyczne, odpowiedzi nie wyczerpują spectrum powodów, dla których młodzi ludzie zwiedzają muzea. Potwierdzają to przypuszczenie kolejne wypowiedzi:*

*Odwiedzam inne muzea...techniki, żeby podpatrzeć, zobaczyć jak oni coś pokazują, jak oni opowiadają, żeby to wykorzystać; żeby poczuć tamte czasy; szukam inspiracji.*

## podczas gdy inny respondent szuka:

*Wiedzy. Głównie wiedzy. O tym właśnie jak było kiedyś, jak coś wyglądało i jak ludzie wpadli na niektóre rzeczy, jak to działa. Żeby zobaczyć głównie jak było kiedyś i jak coś zaczęło funkcjonować; Odwiedzam muzeum bo chcę wiedzieć więcej niż pozostali i myślę że inne osoby tak samo; ...mam nadzieję, że znajdę tam więcej niż w książce, czy w Internecie i że ta wiedza może kiedyś jakoś zapocentrować.*

## oraz

*Wybierając się do muzeum idę z myślą, że tam dowiem się najwięcej.*

Muzeum zatem to ważne źródło wiedzy, ale nie tylko. Podobnie jak we wcześniejszych odpowiedziach, wśród powodów wizyty znajdują się okoliczności związane z atmosferą miejsca:

*Dlaczego zwiedzam muzea? Tutaj jest cisza, spokój, można się odprężyć, można poznać wiele ciekawych nowych informacji, chyba to będzie jednym z powodów; chyba właśnie po to tam chodzę [...] dla zaspokojenia takiej własnej ciekawości i poczucia tamtego klimatu.*

czy wreszcie: *Zwiedzam, aby doświadczyć nowych wrażeń*. Z wypowiedzi wynika, że równie ważnym powodem uruchamiającym potrzebę zwiedzania, obok wiedzy, jest specyficzna atmosfera sprzyjająca wyciszeniu i skupieniu, a wręcz chwilowemu odcięciu od rzeczywistości. I nie jest to oczywisty powód.

Odnajdując w wypowiedziach cel wizyty warto zastanowić się, jakie czynniki sprzyjają optymalizacji wizyt muzealnych, a jakie je ograniczają. Na pytania stawiane w obrębie tej grupy zagadnień respondenci wypowiadali się szczególnie chętnie (i w grupach fokusowych – żywiłowo). Zagadnienia te, ze względu na zakres, podzielono na trzy podgrupy szczegółowe. W pierwszej grupie znalazły się odpowiedzi wskazujące na elementy sprzyjające praktyce zwiedzania i interpretacji ekspozycji. Tu, co również może zaskakiwać, najwyższe noty i ilość wskazań otrzymali muzealni przewodnicy. Młodzi ludzie, potocznie oczarowani technologią, przekonywali, że elementem sprzyjającym udanej wizycie jest osobowy przewodnik jako towarzysz, członek grupy i ekspert w jednej postaci. Wiele z odpowiedzi potwierdza tę opinię:

*Bardzo lubię zwiedzać z przewodnikiem, jest to forma najbardziej ciekawa dzięki, której można się coś dowiedzieć, przez to, że można zadawać pytania, na które on odpowiada; człowiek który najlepiej się na tym zna jest mi w stanie najwięcej wiedzy na dany temat przekazać, więc najchętniej wybieram przewodnika; Na pewno przewodnik. ...Potrafi zainteresować swoją pracą to ta kolekcja jest ciekawa po prostu, dla odbiorcy; wolę zwiedzać je z przewodnikiem gdyż no tak jak mówiłam to są ludzie, którzy mają jakąś wiedzę i mogą mi przekazać różne rzeczy, które niekoniecznie są zapisane w różnych zestawach. Wiadomo, że można sobie przejść i popatrzeć zazwyczaj rzeczy, które oglądamy, ekspozycje są opisane ale niekoniecznie jest tak, że wszystko jest tam napisane. Przewodnicy mają ogromną wiedzę i myślę, że oni po to tam pracują i są żeby ją przekazać.*

Oczywiście, we wskazaniach respondentów, osoba oprowadzająca po ekspozycji powinna posiadać określone cechy. Tylko wówczas spełnia oczekiwania młodzieżowych odbiorców, gdy:

*Przewodnik się może skupić dokładnie na tych osobach i... Bo to jest tak, że jak się oprowadza grupę, to na początku się zapoznaje z tą grupą. Takie pierwsze kilka minut to jest rozmowa. Nic nie pokazywać, tylko porozmawiać z grupą: skąd są, co ich interesuje i w tym momencie się nastawić, żeby było ciekawie, żeby co chwilę było coś nowego, zmieniać coś. To wszystko zależne jest od konkretnej osoby; a także: dobrze by było aby potrafili się dostosować do grupy; lub: było super...mieliśmy swojego znajomego przewodnika...; powinien być przyjazny, to znaczy że potrafi zagadać, nie tak sztywno jak z encyklopedii, bo to mamy na zajęciach, ale po ludzku, pytanie, odpowiedź, albo jakaś dygresja, anegdota... ale nie tak, że śmiesznie, bo to dziecinada; [...] ja lubię jak ludzie się naprawdę znają, najlepiej jak są takie spotkania ze starszymi ludźmi, którzy coś przeżyli, jak opowiadają to ja im wierzę i niekiedy to jest naprawdę wzruszające...*

Inni respondenci z grupy fokusowej zwracali uwagę na rówieśników: *jednak lepiej się gada z takimi w naszym wieku, tylko żeby mieli wiedzę*. Kolejny z grupy dodaje:

*spotkałem za granicą takich fajnych ludzi, siedzieli się, piło coś tam a oni opowiadali i pokazywali różne rzeczy, trochę tak jak w akademiku, tylko że w muzeum... no i nie było, że trzeba to na czas zrobić... siedzieliśmy chyba ze dwie godziny i oni się nie spieszyli... a... i to było w fajnej sali z siedziskami oraz ja widziałam też za granicą taką grupę młodych na leżakach w parku, jak wyszli z muzeum to tam siadali i gadali... to mi się podobało.*

Oprócz przewodników młodzi respondenci podkreślali zaangażowanie całego personelu:

*myślę, że przyjazność personelu; Ważna jest również kultura personelu, No na pewno obsługa w muzeum. To jest ważne, w jaki sposób zostaniemy przyjęci w muzeum; ważne żeby nie straszili [śmiejch] to znaczy żeby nie chodzili za człowiekiem jak za złodziejem i żeby wiedzieli jak o coś pytam; korona z głowy by im nie spadła gdyby się tak nie wgapiali... no i może od czasu do czasu powinni jednak uśmiechnąć?*

Obok elementów personalnych, w dalszej kolejności o powodzeniu wizyty muzealnej decydowała aranżacja ekspozycji:

*Fajnie by też było wydaje mi się, gdyby oglądając np. dzieła, była informacja na temat symboliki dzieł. To jest coś, co mnie najbardziej interesuje. Nie tylko data i miejsce powstania i autor, ale jednak jakieś tam tajniki, z których my możemy nie zdawać sobie sprawy; kiedy na przykład oglądamy obraz i nie możemy podejść bliżej i się przyjrzeć jemu, to wtedy odbiór jest trochę gorszy, a w momencie kiedy na przykład możemy na różne sposoby podejść do prezentowanego przedmiotu w sposób czy to taki typowy, czy na przykład w sposób jakiś multimedialny... Fajnie jest tak właśnie jak są różne sposoby przedstawienia, czy prezentowania danej rzeczy.*

W tej grupie uwarunkowań wielokrotnie pojawiały się elementy „techniczne”, związane z ekspozycją. Zaskakującym fragmentem wielu wypowiedzi było wskazanie na obecność/brak muzyki w ramach ekspozycji. Respondenci wskazywali: *Dużą rolę odgrywa muzyka, która jest w tle.* Ten temat szczególnie mocno ujawnił się w rozmowach:

*nie wiem dlaczego te muzea są takie nieme? nie chodzi tu o głośną muzykę przecież ale żeby jakiś nastrój zbudować, tak żeby to współbrzmiało z ekspozycją; ja zawsze chodzę w słuchawkach ale w sumie wcale by to nie był głupi pomysł żeby coś grało, jak ludziom przeszkadza to może zrobić takie zwiedzania z muzyką dla zainteresowanych, takie coś jak kino z muzyką na żywo? w muzeum Chopina można posłuchać muzyki ale to jest oczywiste, ale np. w muzeum etnograficznym, jakichś Masajów śpiewających albo nawet te nasze wiejskie litanie czy coś takiego, ja na przykład tego nie znam; no ale żeby nie było za głośno, bo nie każdemu to pasuje, może trzeba zrobić jakieś specjalne fragmenty takiej wystawy, żeby się oddzielić i słuchać?*

Muzyka jest w opinii młodzieży najważniejszym aspektem wzmacniającym przekaz wizualny lub słowny. Jej zadaniem jest też budowanie pewnych zamkniętych, intymnych wręcz przestrzeni zwiedzania. Młodzież, okazuje się, preferuje

kameralne miejsca zwiedzania, obejmujące niewielkie przestrzenie ograniczone np. za pomocą światła:

*światne są takie wystawy gdzie chodzi się prawie w ciemności a oświetlone są tylko eksponaty, masz wtedy wrażenie jakbyś był tylko ty i eksponat; światło buduje atmosferę, można być albo samemu, jak się chce albo na widoku... ja tam wole taką kameralność.*

Jedna z respondentek mówi wprost:

*Lubię małe muzea i jakieś takie, nie wiem na przykład kościoły, synagogi, po prostu lubię taką kameralność.*

inna dodaje:

*Na pewno spokój. Lubię ciszę, w takich miejscach nie lubię jak jest zbyt gwarно, a szczególnie wycieczki dzieci, gdzieś tam przechodzą. [...] Warto się wybrać w taki dzień w tygodniu, w godzinach jak ludzie są w pracy.*

W grupie elementów wspierających proces interpretacji pojawiają się też, co nie zaskakuje, multimedia. Te, po pierwsze, pozwalają młodym ludziom na stosunkowo dużą samodzielność w organizowaniu ścieżki zwiedzania:

*lubię te audiogidy bo sobie sam chodzę i oglądam co chcę, jak chcę to stoję, jak chcę to siedzę a jak chcę, to kończę, nikt mi nie mówi co i kiedy mam oglądać; dobre są takie różne techniczne ułatwienia, z których mogę sobie wyszukać to co mnie interesuje, jak na przykład nie chcę słuchać o całej historii, to sobie wynajduję tylko to co mnie obchodzi, jakaś symbolika albo historia broni; najbliższy jest mi Internet bo zawsze można go mieć pod ręką bo każdy ma smartfona więc sobie przeczyta – tak samo ja.*

Po wtóre, środki techniczne (i inne narzędzia) w ekspozycji aktywizują zachowania zwiedzającego. Tu znaczenia nabiera pojęcie interaktywności:

*...interaktywne, takie, żeby każdy sobie mógł dotknąć, pomacać, przewrócić kartkę i takie rzeczy chyba najbardziej człowiek zapamiętuje; Ja osobiście najlepiej zapamiętuję właśnie takie muzea gdzie można coś samemu porobić, czegoś dotknąć, albo właśnie gdzie są eksponaty, o których powiedzmy uczyłam się w szkole; ...żeby to dotknąć każdym zmysłem. Chyba to jest najważniejsze; ...można sobie usiąść, dotknąć, przejrzeć zdjęcia i... no to jest, to jest fajne takie.*

W kręgu tych oddziaływań znajdują się też działania intermedialne oraz cross-sektorowe:

*Na przykład często lubimy łączone jakieś rajdy samochodowe. Raz było połączone z Muzeum Prasy w Pszczynie, potem było u nas w muzeum, w Łaziskach i w browarium tyskim. To było tak, że wszystkie trzy placówki było trzeba odwiedzić i w każdej było coś do zrobienia – taka kooperacja na szlaku zabytków techniki.*

Na tym etapie warto wrócić raz jeszcze do mediów cyfrowych w muzeach. Są one rzeczywiście atrakcyjne dla młodych ludzi, ale nie tak, jak potocznie się myśli. Młodzi dorośli mają ostrożny stosunek do mediów cyfrowych w muzeum:

*Najbardziej bym chciała w muzeum spotkać tych ludzi z epoki... wiem, że nie jest to możliwe, ale np. gdyby wykorzystać technikę, można by było zrobić np. Chopina zdygitalizowanego, to nie jest głupie... tylko jak z nim pogadać? chyba lepiej, aby to był aktor albo jakiś naukowiec, który się zna i może mówić „głosem” Chopina... nie wiem, ale takie coś mnie bardzo interesuje.*

Inny uczestnik grupy dodaje:

*...a gdyby mógł jeszcze zagrać, to super pomysł; można przecież pokazać ludzi w trójwymiarze, są już takie metody wprowadzania sztucznych aktorów do filmów, dlaczego nie w muzeum?; nie obchodzi mnie jakieś klikanie, to mam w domu, jak już to niech to będzie prawdziwa technologia – kiedyś na zajęciach oglądaliśmy takie przykłady kin z projekcjami 3D, to jest pomysł dla muzeum, z jednej strony eksponat a z drugiej projekcja.*

Inny wtrąca:

*no tak, ale żeby były te eksponaty bo jak nie to bez sensu, to mamy kino czy coś takiego; ... i tak ważniejszy jest prawdziwy człowiek.*

Wszystkie wypowiedzi potwierdzają służebną rolę wszelkich technologii w muzeach. Młodzież nie oczekuje muzeów przesyconych technologiami cyfrowymi – choć jednocześnie nie odmawia im atrakcyjności. W muzeum liczą się inni ludzie, nastrój wyciszenia i skupienia się, rozmowa, muzealium w autentycznej obecności i technologia jako ornament lub scenografia i muzyka, jako dopełnienie ekspozycji.

Na potwierdzenie tych obserwacji warto przytoczyć odpowiedzi z kolejnej grupy szczegółowych zagadnień. Elementem ewidentnie sprzyjającym praktykom muzealnym jest zwiedzanie w małej grupie. W żadnej z odpowiedzi, ani w żadnej z grup fokusowych, nie pojawiły się dopowiedzi wskazujące na potrzebę zwiedzania w dużych grupach (poza Nocą Muzeów, która w opinii młodych ludzi jest raczej rozrywką aniżeli formą zwiedzania). Respondenci zazwyczaj odpowiadali:

*...bardzo cenię sobie możliwość samotnego poruszania się po muzeum bądź w grupie z ludźmi, z którymi przyszedłam, a więc w momencie kiedy nikt się nie narzuca ja pozytywnie odbieram wizytę [...]. Bardzo lubię też mieć możliwość podejścia do pracownika muzeum i w momencie kiedy czegoś nie rozumiem to zadania kilku pytań bo przecież Ci ludzie mają ogromną wiedzę; albo: Nie no to w małej grupie ze znajomymi typu jeden, dwie osoby, no absolutnie nie w takiej wielkiej grupie i w Noc Muzeów. Fajna inicjatywa, ale ilość ludzi odstrasza i zdarzyło mi się tylko to raz i to do ogrodu botanicznego pójść. A tak to raczej, raczej jak widzę, że idzie za mną wycieczka, to raczej ją przepuszczam,*



*żeby poszła przodem; w małej grupie, można podyskutować, po..popowiadać sobie pewne rzeczy; w grupie zawsze raźniej i można wymienić zdanie lub coś więcej dojrzeć.*

Wielu młodych ludzi opowiadało się wręcz za zwiedzaniem indywidualnym:

*ja osobiście wolę samodzielnie poruszać się po muzeum dlatego chętnie korzystam z materiałów, które są przygotowane dla zwiedzających bo wiadomo idąc w grupie to jedna osoba zwraca uwagę na jeden eksponat, a z kolei następna na piąty czy dziewiąty i trzeba na siebie ciągle czekać, a poruszając się samemu mam tyle czasu i swobody ile potrzebuję i to jest piękne; Raczej nie korzystam z możliwości zwiedzania w grupach gdyż nie za bardzo to lubię. Każdy odbiorca ma jakiś własny czas potrzebny do zwiedzania a ja nie lubię ani się za bardzo śpieszyć ani czekać na zwiedzających, wolę robić jednak to sam; jest mi obojętne, czy idę do muzeum w grupie, ale zwiedzać lubię sama, bo mogę się skupić na swoich myślach, na tym co sobie mogę przeczytać na ulotkach, raczej wolę samotnie zwiedzać muzea i wystawy.*

i na koniec:

*Zdecydowanie preferuję zwiedzanie indywidualnie, ewentualnie zwiedzanie z drugą osobą towarzyszącą, ale osoba ta musi być w odpowiednim wieku, absolutnie w grę nie wchodzi dziecko...*

Dziecko pojawiające się jako element zakłócający zwiedzanie; w ostatniej wypowiedzi nie występuje przypadkiem. Bodaj najmocniejszą przeszkodą niszczącą komfort zwiedzania w opinii młodych dorosłych są tłumy, a nade wszystko grupy dzieci (pominąwszy dzieci własne):

*chyba najbardziej przeszkadza mi gdy wybieram się właśnie do muzeum i wtedy jest jakaś grupa właśnie niezdyscyplinowana dzieci albo dorosłych, którzy zachowują się no niezbyt stosownie do tego miejsca komentują na głos i w ogóle no nie da się wtedy pomyśleć i skupić; Wystawy powinny być dla określonych grup. Denerwuje mnie to, że dzieciaki biegają, rodzice nie mogą nad nimi zapanować, panuje totalny chaos, nie można się wtedy skupić i obejrzeć spokojnie danej wystawy; No i dzieci latające wszędzie, rodzice, którzy się nimi nie interesują. Uważam, że dzieci powinny zwiedzać, dużo i często, ale w ogólnie wyznaczonych godzinach.*

W skupieniu jednoznacznie przeszkadzają: *Wrzeszczące dzieciaki, które nie mają w ogóle żadnej granicy i myślą, że są w jakimś parku zabawy.*

Inną z ważnych przeszkód jest niski, zdaniem respondentów, poziom tzw. kultury zwiedzania. Młodzi ludzie skarżą się wręcz na praktyki dewastujące ich skupienie:

*W czasie zwiedzania najbardziej denerwuje mnie tłum, który niekoniecznie wie, po co przyszedł do danego muzeum, ich zbyt głośne reakcje na dany temat; brak zainteresowania zwiedzających. To tak jakby znaleźli się tam z przypadku. Po drugie, nie zapoznanie się ludzi z regulaminem, często podawana jest informacja „proszę nie jeść”, a ludzie jedzą; W jednym muzeum przeszkadzał mi na przykład zapach [śmiech]; Widzę prob-*

*lem natomiast w zwiedzających. Krzyki, wrzaski, dotykanie eksponatów – takich rzeczy w ogóle nie powinno być.*

W ostatniej grupie analizowanych wypowiedzi znalazły się opinie na temat satysfakcjonujących wizyt i godnych polecenia muzeów i miejsc ekspozycyjnych. Wskazując te miejsca (z racji objętości opracowania tylko wybiórczo) warto jednak podkreślić dość symptomatyczną powtarzalność wypowiedzi. W gronie miejsc wskazywanych jako szczególnie ważne i ciekawe znalazło się warszawskie Muzeum Powstania Warszawskiego:

*Chyba jednak tutaj przeważało Muzeum Powstania Warszawskiego. Było to w tym roku pod koniec kwietnia. Byłam tam z wycieczką szkolną jako opiekun. To muzeum wywarło największe wrażenie na mnie dlatego, że tam zwiedzanie było zupełnie samodzielne, było bez przewodnika, mogliśmy dowolnie wybierać co obejrzymy i czemu poświęcimy czas. Było to doświadczenie bardzo silne, ale wiązało się też niektórymi negatywnymi emocjami, może z powodu samej tematyki, którą przedstawia. [...] niektóre sceny były drastyczne, ale doznania były można powiedzieć różnorodne, bo i były formy zabawy, gdzie np. trzeba było zbierać jakieś tam informacje na kartkach, które były porozmieszczane w różnych miejscach tego muzeum. Były też miejsca takie, gdzie trzeba było iść coś znaleźć, poszukać i to się wiązało nie tylko z samym odbiorem przedstawionych informacji. Ono [przyp. muzeum] było chyba takie najbardziej dotkliwe z tego wszystkiego może przez to, że niosło za sobą nie tylko te pozytywne emocje, ale również te takie bardzo szokujące i przynębiające.*

W jednej wypowiedzi streszcza się wiele innych. Muzeum Powstania Warszawskiego dla młodych ludzi jest miejscem przeżywania i kontaktu z trudnym doświadczeniem. Szczególnej wagi ta praktyka zwiedzania nabiera w obecności autentycznych przedmiotów jako świadków pamięci, osobliwej scenografii stosownie oddającej atmosferę czasów, ale nade wszystko poprzez zapośredniczoną medialnie (telefony, filmy, zdjęcia, osobiste listy i odręczne adnotacje) obecność bohaterów tych czasów<sup>38</sup>. Kontakt z bohaterami wydarzeń wydaje się bezpośredni, ponieważ odbywa się w trakcie działań indywidualnych, intymnych wręcz, co podkreślają wypowiadający się, a sama praktyka zwiedzania, choć odbywa się w obrębie przyjętej w muzeum narracji, pozwala na wprowadzenie swojego rytmu i sposobu zwiedzania. Efektem jest często przeświadczenie o uczestnictwie w ważnym zdarzeniu:

*jak się stamtąd [przyp. muzeum] wychodzi, to ma się przekonanie, że to było prawdziwe, nie wiem dlaczego, ale to może te emocje?*

<sup>38</sup> Warto przypomnieć w tym miejscu stosunek młodych dorosłych do bohaterów, których czyny doceniają i uznają za wyjątkowe. Za Howem (patrz przypis nr 9) można powiedzieć, że – znając wartość ludzi i ich czynów – nie chcą powielać czy naśladować ich drogi. Zachowując szacunek i pokazując swoje uznanie, wybierają inną drogę realizacji potrzeb i zadań wynikających ze współżycia społecznego.

Emocje, co również podważa popularne myślenie o młodych dorosłych, są elementem znaczącym wizyt muzealnych:

*takie wielkie przeżycie to była Fabryka Schindlera w Krakowie. Sama tematyka to jest po prostu tak wstrząsająca... potem wychodzi człowiek i przez tydzień czasu nie jest w stanie się otrząsnąć po tym [...] ale rzeczywiście robi, robi wrażenie... na takiej małej powierzchni to zrobić i tam każda przestrzeń od podłogi przez ściany po sufit oddziałuje na człowieka, że człowiek potem wychodzi stamtąd i jest tak przesiąknięty tą tragedią, która się wtedy zdarzyła.*

Atmosferę i emocje buduje muzyka, co podkreślono wcześniej. Zatem nie trudno się domyślać, że wśród wizyt muzealnych, uznawanych za szczególnie udane, znajdują się te, którym towarzyszyły jakieś doznania muzyczne. Jedna z respondentek w rozmowie z inną opisuje wizytę w Muzeum Śląskim:

*wizyta w Muzeum Śląskim [...] zapamiętałam „Szła dziewczeczka” – Aha w głośnikach była puszczone – taaa.. w głośnikach była muzyka – Dźwięki wygwizdywane – „Szła dziewczeczka” – Budowało to dość taki jakiś straszny nastrój- straszny? – No... byliśmy sami i odzywało się to w różnych miejscach sali z różnych głośników i kojarzyło się to trochę z horrorem.*

inna rekomenduje Muzeum Chopina w Warszawie:

*w Warszawie w muzeum poświęconym Fryderykowi Chopinowi najbardziej utkwiła mi w głowie melodia Poloneza tego kompozytora i inne jego utwory, których mogłabym słuchać godzinami na ławce w muzeum.*

Innym – nieco odbiegającym od wskazanych wyżej – czynnikiem, kształtującym zainteresowanie muzeum i jego kolekcją, jest budowanie poczucia pewnego specjalnego wtajemniczenia, wchodzenia w zagadnienia powszechnie mało znane, obszary niedostępne publicznie. W tej grupie doświadczeń respondenci rekomendowali takie wizyty:

*najbardziej mi się podobało Muzeum Archeologiczne, byliśmy zaproszeni przez dyrektora tego muzeum. On nas wtedy oprowadził po wszystkich zakamarkach od piwnicy po dach oraz: można było zwiedzać zarówno to co jest na ekspozycji, jak i po za nią i dokładnie poznać pochodzenie przedmiotów, karty inwentarzowe i spisy. Była to wycieczka z przewodnikiem w grupie osób zainteresowanych i trwała bardzo długo ale była ciekawa.*

Kończąc ten fragment analiz, nie sposób pominąć tzw. miejsc emblematycznych dla muzealnictwa, wielkich muzeów i ich kolekcji, które młodzi ludzie dostrzegają, doceniają i wybierają do samodzielnych wizyt:

*Najbardziej zapamiętałam wizytę w Luwrze. Dlaczego? Pewnie dlatego, że jest to najbardziej znane muzeum na świecie [...] byłam tam z wycieczką zorganizowaną i był to*

*jeden z elementów zwiedzania. Jedyne co mi przeszkadzało, to że było naprawdę mało czasu na zwiedzanie, a ludzi mnóstwo. Była to wizyta, która budzi wiele emocji i było to chyba jedyne muzeum, do którego zwiedzania się przygotowywałam – czytałam w przewodnikach, Internecie. Niestety nie zobaczyłam tam wszystkiego podczas zwiedzania. Wymagałoby to chyba kilku dni. Podczas zwiedzania dowiedziałam się naprawdę bardzo dużo o historii budownictwa, o dziełach jakie się tam znajdują, o strukturze rozmieszczenia różnych zabytków. Trudno opisać to co podobało mi się najbardziej, bo podobało mi się wszystko, ale od samego wejścia zakochałam się w tym miejscu. Mogłam zobaczyć to co gdzieś wcześniej już widziałam, np. w telewizji, ale na własne oczy. Zwiedzanie trwało około pięciu godzin, ale i tak uważam, że nie dotarłam nawet do połowy. Ogromne wrażenie zrobił na mnie Kodeks Hammurabiego, na ogromnej tablicy, która przetrwała tyle lat, ale tworzyła prawo jeszcze przed naszą erą i ludzie się do tego stosowali. Przeszkadzał mi ścisk jaki panował, ale to jest oczywiście nieuniknione w takim miejscu. Ale z chęcią jeszcze tam wrócę, [...] atmosfera jaka tam panuje, ta wyniosłość tego miejsca, daje wrażenie, że ludzie chcą tam być i wracać tam.*

Podobną opinię można odnaleźć w wypowiedziach dotyczących polskich muzeów:

*Bardzo dobrze pamiętam wizytę w Muzeum Narodowym w Warszawie. Myślę, że zrobiło na mnie wrażenie raz swoją wielkością a dwa takim patetyzmem... [...] takie najpoważniejsze wspomnienie to jednak Malbork chyba. Zapadło w pamięć: ogrom po prostu, po prostu ogrom. To jest wielkie. Tam się wchodzi i się nie da wyjść po prostu.*

Zebrane w tej części opracowania opinie dzielają młodzi ludzie w wypowiedziach cytowanych na stronach internetowych. Wypowiedzi tu odnalezione stały się (dość przypadkowo) interesującym uzupełnieniem podjętych wcześniej analiz. Choć trudno ustalić wiek, wykształcenie czy zainteresowania pytających i odpowiadających, strony internetowe zawierające różne opinie młodych ludzi mogą nieoczekiwanie stać się dodatkowym rezerwuarem materiału do badań. Uwagi tu formułowane mogą wprowadzać do ogólnej oceny zjawiska elementy spontaniczne, a nawet pominięte lub szczególnie niewyróżnione gdzie indziej. Odnaleziony w ramach przygotowań do badań materiał pochodzi z popularnej strony zapytaj.onet.pl<sup>39</sup>, na której pojawiły się dwa intrygujące (z punktu widze-

<sup>39</sup> (nie)Normalna.zapytał(a) 13.09.2010 o 21:57: *Co powinny zrobić muzea aby zachęcić młodzież do częstych odwiedzin?*; sylwiahhh.zapytał(a) 26.02.2012 o 15:03: *Jakie są ciekawe muzea na świecie?* W: <http://zapytaj.onet.pl> [dostęp 10.07.2017]. Wprowadzenie danych odnalezionych na stronach internetowych nie było przypadkowe. W rozmowach prowadzonych z młodymi ludźmi odwiedzającymi muzea, również w grupach fokusowych, wielokrotnie pojawiały się kategorie „rankingu”. W znacznej mierze zewnętrzne „rankingi” (dotyczące w zasadzie każdej sfery życia młodych ludzi a tworzone w równym stopniu przez rówieśników, jak i inne grupy opiniotwórcze) wywierają znaczący wpływ na wybór określonej aktywności. Najbardziej dociekliwi i zainteresowani tematyką poszukują rankingów, które proponują nowatorskie, nieoczekiwane miejsca i formy zwiedzania. Najbardziej popularne i polecane w opinii respondentów są strony klasycznie związane z tą tematyką, np.: <http://www.nationalgeographic.com>; <http://www.ocityguides.com>; [www.planetware.com](http://www.planetware.com) oraz <https://pl.tripadvisor.com>.

nia podjętych rozważań) pytania. Na pierwsze pytanie zadane przez użytkownika podpisującego się sylwiahhh [26.02.2012 o 15:03]: *Jakie są ciekawe muzea na świecie?* respondenci odpowiadali:

*Muzeum Chopina w Warszawie, tam mają świetny plac zabaw dla dzieci :D I jak ktoś lubi Chopina to też fajnie jest, bo można sobie posłuchać muzyki, poczytać. Poza tym zależy co kto lubi, swojego czasu Muzeum Powstania Warszawskiego ludzie zachwalali, najbardziej ten kanał, co się idzie po ciemku, ale już teraz nie jest po ciemku, bo ktoś się potknął, czy coś...* [ $\Delta=b^2-4ac$  odpowiedział(a) 26.02.2012 o 15:09].

Na pytanie to odpowiedzi udzieliła również osoba podpisująca się jako blocked [odpowiedział(a) 26.02.2012 o 15:48]:

*Luwr w Paryżu, British Museum, Muzeum Figur Woskowych Madame Tussauds w Londynie, Muzea Watykańskie, Muzeum Szpiegostwa- Finlandia, Muzeum Zabawek i Automatyki- Hiszpania, Muzeum Dobranocek w Rzeszowie, Muzeum Tortur- Amsterdam, Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau.*

[29.02.2012 o 06:20] dodała:

*Miejskie Muzeum Sztuki, Nowy Jork, Galeria Uffizi, Florencja, Muzeum Egipskie, Kair The Smithsonian Institute, Waszyngton, Muzeum Prado, Madryt, Ermitaż, St. Petersburg, Rijksmuseum, Amsterdam.*

a [07.03.2012 o 10:41] podsumowała:

*Zależy, jaką tematykę masz na myśli. Jeśli chodzi o sztukę, to Luwr poruszył mnie najbardziej. Niesamowite wrażenie.*

Prawie wszystkie wskazane miejsca należą do „obowiązkowej klasyki turystycznej”, choć wymienione Muzeum Szpiegostwa, Zabawek i Automatyki czy Dobranocek może wskazywać na zainteresowania odpowiadającego, szczególną atrakcyjność miejsca lub osób, które taką możliwość zwiedzania mu podpowiedziały. Wskazania te nie przekreślają ogólnego wrażenia – młodzież lubi i docenia zwiedzanie tych miejsc, które uznawane są za miejsca ważne dla kultury, rozpoznawane powszechnie poprzez ich wartość oraz uczęszczane, szczególnie w trakcie zagranicznych podróży. Młodzi – doceniający, jak się okazuje, wartość praktyki zwiedzania muzeów – potrafią wskazać takie miejsca i ocenić ich ofertę. Dlatego w dalszej części postulują modyfikację praktyk muzealnych zapewniających zainteresowanie młodzieży. Na pytanie: *Co powinny zrobić muzea aby zachęcić młodzież do częstych odwiedzin?* Imani\_Tierno odpowiedział(a) 16.09.2010 o 13:33:

*powinno się w nich o wiele ciekawiej opowiadać, a nie takie monotonne „bla, bla, bla...”. Powinno się ich zainteresować, powiedzieć o wpływie na rzeczywistość, a tak z innej*

*beczki polecam tam też i poczęstunek, zabawy w grupach, żeby to było interaktywnie, popieram prezentacje, najlepiej komputerowe, i co najważniejsze, ciągać te dzieci po muzeach od małego! Pokazać im, że to dobra „cool” zabawa!*

Podobnego typu odpowiedzi udzieliła osoba podpisująca się nickiem zozolek69:

*ja bym proponowała jakieś pokazy multimedialne, wystawy interaktywne, jakieś dni otwarte, spotkania z ciekawymi ludźmi, częstsze noce w muzeum no i udostępnianie jakiś ciekawostek a nie suchych faktów, o których nasłuchujemy się na historii... Jednym słowem pracownicy muzeum też muszą iść z biegiem czasu.*

Nie są to odpowiedzi szczególnie odkrywczycze, raczej potwierdzają przekonania młodych uczestniczących w badaniu. Ostatnia z przytoczonych odpowiedzi, choć dość lakoniczna, prezentuje stosunek młodych ludzi do zwiedzania muzeów najtrafniej. Po pierwsze wskazuje na wzorcotwórcze postawy dorosłych: *A co ma młodzież do muzeum? A dorośli to chodzą?*, a w drugiej części odwołuje się do jednoznacznej opinii: *Do muzeum chodzą osoby, które to interesuje, niezależnie od wieku...*<sup>40</sup>.

### ***Do muzeum chodzą osoby, które to interesuje... – zakończenie***

Zgodnie z kończącą ostatni akapit wypowiedzą o charakterze konkluzji, warto zastanowić się, jak zachęcić młodych dorosłych do częstszych wizyt w muzeach, jak otworzyć muzea na potrzeby tej grupy zwiedzających i jak utrzymać ich zainteresowanie.

Z analiz uogólniających wyniki badań prowadzonych na świecie, jak też z przytoczonych wyżej efektów badań pilotażowych, wynikają bardzo podobne wnioski. Można je syntetycznie ująć w kilku punktach:

1. Młodzi dorośli odwiedzają muzea, choć aktywność ta nie jest najważniejszą w ramach praktyk kulturalnych i nie musi pozostawać codzienną formą praktyki kulturalnej millenialsów.
2. Millenialsi doceniają możliwość uczenia się, nabywania nowych doświadczeń i umiejętności w muzeach i poprzez muzea w ramach działań realizowanych w swobodnej i indywidualnie zorganizowanej formule, wspomaganej za pomocą narzędzi cyfrowych.
3. Praktyka zwiedzania w populacji młodych dorosłych ma charakter społeczny, choć ograniczony do wąskiej grupy przyjaciół, rodziny i osób zaufanych, a w muzeum związana jest z obecnością przewodnika jako towarzysza zwiedzania i eksperta zarazem.

<sup>40</sup> Odpowiedź użytkownika: ryt145; <http://zapytaj.onet.pl> [dostęp 10.07.2017].



4. Pozytywnym doświadczeniom muzealnym millenialsów sprzyja klimat budowany przez doświadczenia audialne (głównie muzyczne) i wizualne (światło) – zapewniające poczucie skupienia, odciążenia od rzeczywistości pozamuzealnej i wewnątrzmuzealnej (np. tłumy zwiedzających) – dostępność miejsc wypoczynku i swobodnej rozmowy oraz brak ograniczeń czasowych.
5. O powodzeniu wizyty tej grupy zwiedzających decyduje wykorzystanie odmiennych od powszechnie stosowanych praktyk wystawienniczych i form zwiedzania, w tym uwzględniających nowe media, ale nie rezygnujących z autentycznej obecności muzealium i przekazu opartego na słowie (w bezpośredniej komunikacji z przewodnikiem i innymi uczestnikami grupy zwiedzających oraz świadkami); w tym zakresie mieszczą się doświadczenia związane z pogłębioną percepcją specjalistycznych/skoncentrowanych na ograniczonym zjawisku treści, których analizy można dokonywać na różne sposoby, w różnych konfiguracjach społecznych (np. w kooperacji z muzeum jako centrum animującym takie praktyki).
6. Millenialsi doceniają twórcze podejście do zwiedzania ekspozycji, inspirujące proces interpretacji, a skutkujące poczuciem satysfakcji z wizyty i spotkania z dziełem/muzealium. Satysfakcja jest jednym z ważniejszych uczuć związanych z doświadczeniem wizyt muzealnych, bo wpływa na kształtowanie się tzw. „wiernej publiczności muzeum”.
7. Młodzi oczekują relacji partnerstwa w organizacji programu zwiedzania, co oznacza uwzględnienie ich wielu perspektyw oglądu świata, wprowadzenie kanałów komunikowania się i zastosowanie form przekazu, za pomocą których mogliby włączyć się w kształtowanie muzealnej narracji. Postulat ten nie zamyka się tylko w obszarze technologii, ale obejmuje włączające metody pracy grupowej.

Uogólnione, tu zaledwie początkowe wnioski z badań powinny przekładać się na praktykę. To najtrudniejsze zadanie. Krótki katalog propozycji warto rozpocząć od technologii w muzeach.

Przekonanie o sile technologii zdolnej przyciągnąć młodzież do muzeów jest dość powszechne i znajduje uzasadnienie w badaniach i naukowych komentarzach<sup>41</sup>. Opierając się na przywołanych wyżej wynikach badań należy jednak wziąć pod uwagę nie tyle koncepcję muzeum skoncentrowanego na multi-mediach, ile koncepcję muzeum wykorzystującego media (szczególnie cyfrowe). Wskazanie roli mediów w zwiedzaniu muzeów wynika z przekonania o ich służebnej wobec innych form komunikacji muzealnej funkcji. Użycie audioprzewodników (*audioguides*), aplikacji na telefony mobilne, ekranów dotykowych i podobnego typu narzędzi powinno zapewnić względną autonomię w projekto-

<sup>41</sup> Np. *Comment attirer les jeunes adultes dans les musees?* “Print Measurement Bureau” 2011, <http://veilletourisme.ca>; na ten temat pisałam np. w artykule *Między zachwytem a oddźwiękiem – o znaczeniu autentyzmu w edukacji muzealnej*. „Transdyscyplinarne studia o kulturze (i) edukacji”, Rocznik Naukowy Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, 2016 nr 11.

waniu ścieżki zwiedzania w przestrzeni, w której zwiedzającemu zaleca się zwykle podporządkowanie narzuconej narracji i przyjętemu stylowi zwiedzania. Media dają możliwość się z tej formuły wyzwolić. Ponadto, co nie jest bez znaczenia, pozwalają na zorganizowanie procesu uczenia się zgodnie z modelem *just in time learning*. Millenialsi potrzebują docierać do wiedzy specjalistycznej szybko i w każdej sytuacji, zatem każdy intrygujący przekaz chcą sprawdzić i w zależności od potrzeb rozwinąć. Do tego służą im narzędzia, którymi posługują się doskonale i potrafią w każdej sytuacji wykorzystać. Jeśli muzeum będzie potrafiło skonfigurować formy mediacji z bazami danych, z których korzystają młodzi dorośli, spełni warunki pozwalające doświadczyć „przyjemności zwiedzania”, osiąganey głównie poprzez samoorganizację wizyty. Poczucie samodzielności i niezależności z kolei oddziałuje satysfakcjonująco na cały przebieg wizyty, a satysfakcja przekłada się na zainteresowanie instytucją i jej przekazem.

W celu utrwalenia tego doświadczenia warto po raz kolejny sięgnąć do mediów i zbudować „aktywny moduł muzealny” w sieci istniejących już powiązań. Jego aktywizację jednak trzeba przemyśleć tak, aby w sieci multimedialnych kontaktów działać z mniejszą częstotliwością, ale zdecydowanie ponadprzeciętną siłą. W praktyce oznacza to odejście od cyklicznego udostępniania informacji na rzecz selekcjonowania treści wyraźnie inspirujących do działań, np. ważnych środowiskowo lub związanych z czasem i rozgrywającymi się wydarzeniami o charakterze społecznym (zgodnie z modelem *JIT* i *JIC*). Specyficznie rozumiejące kategorię „my” pokolenie millenialsów zajmują także współczesne „wielkie tematy” – ekologia, dążenie do wolności, prawda w słowach i czynach, walka z głodem, przeciwdziałanie wyzyskowi, itd. Muzea posiadają wystarczające zasoby, aby włączyć się aktywnie w te dyskusje, i wykorzystać je do kreowania własnej „marki w sieci”.

Millenialsi traktują muzeum jako przestrzeń kontaktów społecznych. Wybierają zatem aktywne formy zwiedzania, czyli takie, które animują relacje z innymi uczestnikami praktyk muzealnych. Warto jednak podkreślić, że w grupie młodych dorosłych zwiedzających wyraźnie rysują się różnice w podejściu do kategorii kontaktów społecznych w muzeum. Wchodzący we wczesną dorosłość (*early adult transition*) skupiają się na kontaktach w obrębie grupy, którą znają. Skłonni są do interakcji w grupie studenckiej, towarzyskiej, w grupie osób, które znają z innych okoliczności. Debiutujący w świecie dorosłych i wchodzący w lata trzydzieste (*entering the adult world* oraz *age thirty transition*) wybierają otwarte formuły spotkań i interakcje z osobami poznanymi podczas zajęć muzealnych. Muzeum dla tych ostatnich grup jest rzeczywistym miejscem konfrontacji wiedzy, poglądów, zainteresowań. Wszyscy jednak, bez względu na wiek, poszukują w muzeum przestrzeni realnych doświadczeń spotkania. Znaczenia nabiera w tym procesie kategoria autentyczności, która w równym stopniu dotyczy miejsca, obiektów jak i ludzi – innych zwiedzających, świadków, personelu. Autentyzm w opinii młodych dorosłych gwarantuje prawdziwą relację, której pożądamy. Pod-

stawową cechą osób, wokół których chcą się gromadzić, jest ich autentyczność, rozumiana jako zbieżność słów z czynami. Muzea dysponują w tym względzie ogromnym potencjałem – są wszakże miejscami doświadczania kontaktu z autentycznymi przedmiotami, a nade wszystko (choć jeszcze ciągle w minimalnym zakresie) z osobami jako autentycznymi świadkami wydarzeń. Podkreślanie autentyczności jest jednym z najważniejszych elementów budowania związków z instytucją, uwierzytelniającym jej wiarygodność, a tym samym znaczenie rozwojowe (intelektualne, społeczne, osobowe, a nawet zawodowe, co wskazano w badaniach)<sup>42</sup>.

Rozpatrując pojęcie autentyczności w kategorii społecznego oddziaływania muzeum nie sposób pominąć rozmowy. W muzeum rozmowa łączy się z pojęciem opowiadania i relacji jakie kształtuje pomiędzy słuchającymi i opowiadającymi. W dobie wirtualnego dostępu do „wszystkich i wszystkiego” szczególnej wagi nabierają kontakty angażujące osobę, która mówi i osoby słuchające. W muzeum tzw. *storytelling*, czyli opowiadania, zbliżają ludzi do siebie, sprzyjając budowaniu nowych relacji – spotkań w opowieściach. W czynności opowiadania w muzeum prawda potwierdza się po raz pierwszy poprzez kontakt osoby, która opowiada i występuje w roli świadka z osobą słuchającą (oczekującą potwierdzenia autentyczności). Po wtóre, gdy osoby spotykają autentyczny przedmiot – muzealium<sup>43</sup>.

Kolejna propozycja streszcza się w potrzebie zagwarantowania uczestnictwa w „prawdziwym życiu muzeum”. Młodzi respondenci podkreślają zalety wizyt,

<sup>42</sup> Rozpatrywaniu kategorii autentyczności jako cechy przedmiotu (zabytku, obiektu historycznego i muzealium), towarzyszy kategoria autentyczności doświadczenia. W naukowych rozważaniach Toma Selwyna, antropologa, socjologa i mediterranyisty zajmującego się zagadnieniami autentyczności doznań turystów, można odnaleźć interesujące inspiracje dla praktyki muzealnej. Selwyn, analizując zwyczaje i zachowania turystów, zaproponował podział zjawiska autentyczności, wykorzystując pojęcia „chłodu” i „ciepła”. Autentyczność „chłodną” skojarzył z cechami przedmiotu, materii i miejsca. Aktywną stroną procesu jej recepcji jest rozum, rozpoznający autentyczność jako zgodność z oryginałem, pierwowzór. Powodzenie procesu percepcji oparte jest na założeniu o dostatecznej wiedzy, doświadczeniu i umiejętnościach pozwalających rozpoznać autentyczny przedmiot, a co ważne, także autentyczne znaczenie, symbolikę, zatem jego wartość. Często tych ostatnich wskazówek oczekują od muzeum młodzi dorośli.

Autentyczność „gorąca” wiąże się z doznaniem polegającym na odkrywaniu siebie samego poprzez bliski, wzbogacony emocjami kontakt z muzealium. Autentyzm doświadczenia w tym procesie ma wymiar egzystencjalny, ponieważ angażuje uczucia, pobudza ludzkie sensorium, otwiera na doznania i wspiera wolę poznania. Jest wtedy rodzajem poznania o specjalnym charakterze. W tym znaczeniu jest autentycznością egzystencjalną, w której punkt ciężkości przenosi się z obiektów i wydarzeń na przyjemność, zaskoczenie, wzruszenie, a nawet poczucie bliskości z innymi. Z czasem stan ten przeradza się (przynajmniej potencjalnie) w szacunek, podziw, uznanie, zainteresowanie, które mają moc inspirowania zmian osobowych. Por. J. SKUTNIK: *Między zachwytem a oddźwiękiem – o znaczeniu autentyczności w edukacji muzealnej*. „Transdyscyplinarne studia o kulturze (i) edukacji”, Rocznik Naukowy Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 2016, nr 11.

<sup>43</sup> Więcej na temat spotkania z przedmiotem w muzeum piszę w książce pt. *Muzeum sztuki współczesnej jako przestrzeń edukacji*. Katowice 2008.

które pozwalają im zobaczyć, a nawet uczestniczyć w zadaniach klasycznie przypisywanych muzeum jako instytucji chroniącej, badającej i upowszechniającej wartości dziedzictwa kulturowego. Praktyki muzealne wymagające rzeczywistego zaangażowania się (w tym zdobywania nowej wiedzy, umiejętności i doświadczenia) w ramach prac archeologicznych, kuratorskich, dokumentacyjnych i podobnych, wzmacniają poczucie uczestnictwa oraz zaangażowanie w działalność, której sens i znaczenie odnajdują w celu, jakim jest np. poszukiwanie i zachowanie skarbów kultury. Wnioski te zbieżne są ze światowymi trendami budowania różnych sposobów uczestnictwa w kulturze, a opisywanymi poprzez odniesienie do kategorii społecznej partycypacji<sup>44</sup>.

Z zaproponowanymi wyżej wskazaniem koresponduje, choć z pozoru zupełnie odmienne, zagadnienie bezpieczeństwa w muzeum. W tej analizie nie chodzi jednak o zwyczajowe myślenie o bezpieczeństwie kojarzonym z jasno zdefiniowanymi zasadami organizacji zwiedzania muzeum, zapleczem sanitarnym czy zabezpieczeniami fizycznymi oraz ogólnym bezpieczeństwem zbiorów. Kategoria zapewnienia bezpieczeństwa w muzeum dotyczy ważnej dla młodych ludzi kategorii prawa do błędu. Definiowane za pomocą tej cechy bezpieczeństwo mierzy się m.in. skłonnością do zabierania głosu publicznie nawet wówczas, kiedy młody człowiek uważa je za odmienne lub sprzeczne z innymi sądami. Rozmowa w muzeum jako bezpieczna forma uspołeczniająca spełnia kilka warunków, które doceniają młodzi: toczy się w otoczeniu osób o podobnych zainteresowaniach i kulturze zwiedzania, umożliwia porównywanie wiedzy i wygłaszanie poglądów podbudowanych przekazem muzealnym a wspierających się na informacjach bieżąco odnajdowanych w dostępnych bazach danych (w tym własnych archiwach dostępnych na różnego rodzaju nośnikach), umożliwia autentyczne zaangażowanie poprzez włączanie w dyskusje grupowe przewodników/ animatorów/mediatorów muzealnych jako ekspertów, tym samym pozwala na bieżąco weryfikować swoją wiedzę (a nierzadko i umiejętności). Istnieje kilka czynników zapewniających ten rodzaj bezpieczeństwa: to umiejętność inspirowania rozmów, aktywnej obserwacji uczestników w działaniu oraz rozpoznawania kulminacyjnych etapów wymiany, ważnych dla wszystkich uczestników spotkania. Taką umiejętność musi posiadać muzeum aspirujące do miana przestrzeni dialogu.

Organizując warunki sprzyjające otwartej rozmowie muzeum zapewnia bezpieczną przestrzeń społecznych relacji. Biorąc pod uwagę potrzeby i zdolności millenialsów do wchodzenia w otwarte relacje z innymi, muzeum okazuje się dogodnym miejscem realizacji takich potrzeb. Prezentując nawet najgłębsze

---

<sup>44</sup> W propozycjach związanych z działalnością muzeów za prekursorkę takich inicjatyw uznaje się Ninę SIMON, autorkę książki *Participatory museum*. Santa Cruz, California 2010. Inspirowany koncepcją Niny Simon program dla dzieci „W muzeum wszystko wolno” w okresie od czerwca 2015 do maja 2016 roku zrealizował np. zespół edukatorów muzealnych Muzeum Narodowego w Warszawie.

zróznicowanie poglądów, interesów i przekonań młodzi ludzie wchodzą w przestrzeń muzeum, które poprzez zaproponowaną narrację nakłada bufor bezpieczeństwa w postaci „ramy”, w obrębie której odbywa się rozmowa. Mentalna (ale i przestrzenna) „rama” powinna być pojemna, aby zmieścić wszystkie głosy, lecz jednocześnie służyć jako konstrukcja ograniczająca – rodzaj rusztowania zapewniającego komfort wymiany w przestrzeni iluminowanej celem wynikającym z misji i zadań, jakie muzeum realizuje.

Obok wspomnianych wyżej wskazań, pojawiają się inne, odpowiadające na bardziej prozaiczne wymagania: jak miejsce odpoczynku, możliwości dowolnego korzystania z zaplecza gastronomicznego czy konieczność dostosowania godzin zwiedzania do potrzeb młodych dorosłych, którzy poza nauką/pracą realizują szereg innych aktywności. Kończąc rozważania nie można pominąć ważnego, w opinii młodych zwiedzających, czynnika czasu. Młodzi dorośli funkcjonują w kulturze w innym rytmie niż dorośli i młodzież szkolna. W grupie tej mieszczą się pracujący i uczący się, studenci związani poza nauką z działalnością grup lub stowarzyszeń, młodzież, która zajmuje się pracą dorywczą lub realizacją zadań zleconych, a także młodzi rodzice, pochłonięci opieką nad dziećmi. Każda z tych grup realizuje aktywności kulturalne w nieco innym rytmie, chociaż istnieje jeden element wspólny, tzw. wieczorne wyjścia (*sortie*) przeznaczone tylko na tę aktywność. Nietrudno zrozumieć, że badani postulują wręcz potrzebę wprowadzenia (poza klasycznym trybem pracy muzeum) tzw. niestandardowych okresów zwiedzania, które przypadają na godziny wieczorne. Wieczorne zwiedzanie w ich opiniach powinno przybierać specjalny charakter, odbiegający od tradycyjnych form wizyt muzealnych, choć nie zorientowany na rozrywkę. Niestandardowe godziny zwiedzania łączą się z odmiennymi od zwyczajowych zachowań praktykami muzealnymi. Młodzi zwiedzający chcą uczestniczyć w działaniach wymagających różnych intermedialnych i międzysektorowych doświadczeń, chcą odwiedzać muzea „markowe” oraz małe muzea zaskakujące odmiennością zbiorów i sposobami pracy z publicznością. Są otwarci na doświadczenia, których przebiegu nie potrafią do końca przewidzieć, na spotkania angażujące nowe relacje oraz stawiające im różnego typu wymagania. W muzeum chcą się uczyć, przeżywać, spotykać, działać w grupie, podlegać wyzwaniom<sup>45</sup> i wypoczywać jednocześnie. Jeśli muzeum będzie zdolne zapewnić im takie warunki, będą korzystać z jego oferty, potwierdzając przekonanie jednego z respondentów: *Zwiedzam bo jest!*

---

<sup>45</sup> Inspiracji dla tego typu zajęć muzealnych można szukać np. w bardzo popularnych w środowiskach użytkowników nowych technologii projektach znanych jako *Escape Rooms* (w Polsce jako *Pokoje zagadek*). Pokoje logicznych zagadek stworzone na wzór gier komputerowych proponują udział w intrygującej fabule wymagającej działania zespołowego, wykorzystania rekwizytów i przyjęcia roli wynikającej z zaprojektowanych zadań. Zakres tematyczny, fabuła oraz poziom trudności zadań dostosowane są do wymagań uczestników w każdym wieku.

Jolanta Skutnik

### Young adults in culture – the case of museum

#### Summary

*Millennials* are the representatives of the last generation born in the 20th century. They believe in the value of education, which is the base for personal and professional development. Recognizing education as the most important component of the professional career and stimulant of individual development, young adults appreciate not so much the knowledge and skills which have been already acquired but those which are being acquired. The awareness of this fact is deeply grounded and does not only refer to formal education. It is supported by the belief that education should be of permanent character and should be associated with other ways of obtaining it. What seems of special significance here are museums. This conviction is based on the opinion which has accompanied museum activities since the 1960s. *Millennials* are children of the parents who at the turn of the 1970s and 1980s discovered museums as important educational institutions. However, the awareness of this has not turned into the practice of participation in the museum offer. The analyses quoted in expert literature confirm that the youth aged 16/18 – 25/30 constitute the group which most rarely choose visiting museums and participating in special educational or popularizing programmes. Moreover, this group is the most difficult one to attract to museums and even more difficult to keep there.

In the article (referring to worldwide research and to the results of authorial pilot studies), the main problems determining the participation of the young in museum practices have been presented. The conclusions comprise several preliminary suggestions, which are worth considering in designing museum tasks addressed to young visitors. Both the suggestions and the presented contents should be treated as a say in the broad discussion on the educational role of museums in Poland.

**Keywords:** *Millennials*, education, museum, motivation, needs, research

Jolanta Skutnik

### Junge Erwachsene in der Kultur – Kasus: Museum

#### Zusammenfassung

*Millennials* (Generation Y) sind Vertreter der letzten im 20. Jahrhundert geborenen Generation, die an Bildungswerte und Ausbildung als Grundlagen der persönlichen und beruflichen Entwicklung glaubt. Die Bildung als wichtigstes Element der beruflichen Karriere und den, die individuelle Entwicklung stimulierenden Faktor zu betrachten, wissen junge Erwachsene nicht die schon erworbenen, sondern die gerade zu erwerbenden Wissen und Kenntnisse zu schätzen. Diese Überzeugung ist gefestigt und betrifft nicht nur formale Bildung; die Mitglieder der Generation Y (die „Ypsiloner“) sind davon überzeugt, man solle permanent und mit allen Mitteln lernen, wobei Museen besondere Rolle spielen. Solche Behauptung beruht auf der seit 60er Jahre des verstrichenen Jahrhunderts die Arbeit der Museen begleitende Meinung. *Millennials* sind Kinder der Eltern, welche an der Wende der 70er Jahre des 20. Jhs die Museen als wichtige Lehranstalten für sich entdeckt haben. Das fand aber keine Widerspiegelung in der Praxis, auf das Angebot der Museen einzugehen. Die in wissenschaftlicher Literatur angebrachten Analysen



---

bestätigen, dass die Jugend in dem Alter von 16/18 – 25/30 Jahren eine solche Gruppe ist, die am seltensten Museen besucht und sich an speziellen verallgemeinernden Programmen und Bildungsinitiativen kaum beteiligt. Überdies ist es am schwierigsten, diese Gruppe in die Museen anzulocken und noch schwieriger, sie dort zu behalten.

**Schlüsselwörter:** *Millennials*, Bildung, Museum, Motivationen, Bedürfnisse, Forschungen