

Kultura i migracje – zarówno te dobrowolne, jak i wymuszone – stanowią wzajemnie dopełniające się żywioły. Kultura jest procesem przenikania w warstwie symbolicznej, żywi się uniwersalizmem znaczeń oraz różnorodnością interpretacji. Przenikanie w sensie ścisłym, czyli przestrzennym i społecznym, stanowi również istotę migracji. Czy jest zatem w ogóle możliwe, że w tej symbiozie można napotkać na bariery określane mianem różnic międzykulturowych?

Oczywiście, że tak, są one jednak rozumiane w kategoriach motywacji do poszukiwania nowych form i narzędzi identyfikacji potrzeb i aktywizacji odbiorców, prezentacji dziedzictwa i propagowania kultury, wreszcie budowania własnych kompetencji oraz szukania nowych dróg rozwoju. Te właśnie wątki poruszane są w tekstach prezentowanych w niniejszej publikacji, napisane przez przedstawicielki (tak, to kobiety skład autorski!) środowiska akademickiego, organizacji pozarządowych oraz instytucji kultury.

Potraktujcie Państwo moją rekomendację jako szczególną. Po pierwsze dlatego, że jako uczestnik seminarium „Odbiorcy instytucji kultury” poświęconego obcokrajowcom najpierw wszystkie teksty usłyszałem. Wiedziałem już wtedy, że chcę je przeczytać. Co więcej, publicznie zapewniam, że będę do nich niejeden raz sięgał z uwagi na wiedzę, rozwiązania i inspiracje w nich zawarte. Jestem przekonany, że również Państwo będą do nich wielokrotnie wracać.

dr hab. Piotr Zmyślony, prof. UEP
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Instytut Gospodarki Międzynarodowej
Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych



ISBN: 978-83-62415-54-0

Obcokrajowcy – turyści zagraniczni, migranci / 2018 w instytucji kultury

Obcokrajowcy – turyści zagraniczni, migranci / 2018 w instytucji kultury



Publikacja poseminaryjna cyklu
Odbiorcy instytucji kultury

Biblioteka CTK TRAKT

Tytuł: Obcokrajowcy – turyści zagraniczni, migranci / 2018 w instytucji kultury

Publikacja poseminaryjna cyklu „Odbiorcy instytucji kultury”

© Copyright CTK TRAKT

Poznań 2020

Redakcja: dr Monika Herkt, Anna Mieszala

Korekta: Karol Francuzik

Projekt graficzny: Martyna Marcinkowska

Skład i łamanie: E-BIT, edyta@e-bit.pl

ISBN: 978-83-62415-54-0

Wydawca:

Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT

ul. Gdańska 2, 61-123 Poznań

Celem wydania publikacji jest przedstawienie różnych punktów widzenia oraz konfrontacja wielu opinii i stanowisk. Publikacja nie rości sobie prawa do ujęcia monograficznego i nie stanowi opinii Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT.

Obcokrajowcy – turyści zagraniczni, migranci / 2018 w instytucji kultury

Publikacja poseminaryjna cyklu „Odbiorcy instytucji kultury”

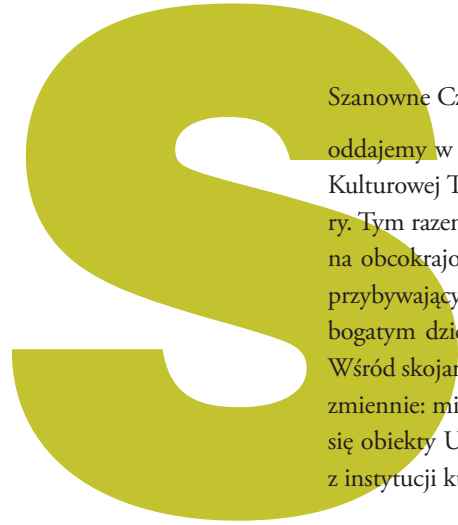


dr Monika Herkt Dyrektor Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT w Poznaniu	7	Wstęp
dr hab. Karolina Buczkowska-Gołąbek Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu	13	Zachowania i potrzeby turystów zagranicznych zwiedzających instytucje kultury i przestrzenie dziedzictwa
dr Izabela Czerniejewska Migrant Info Point / Centrum Badań Migracyjnych UAM Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli w Poznaniu	23	Cudzoziemiec jako odbiorca kultury
dr hab. Magdalena Banaszkiewicz, prof. UJ Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	35	Instytucje kultury jako reprezentacje dziedzictwa dla obcokrajowców
dr hab. Magdalena Florek, prof. UEP Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	47	Jak skutecznie pozyskiwać wiedzę o potrzebach kulturalnych obcokrajowców?
Dominika Cieślukowska Biuro Obsługi Międzynarodowej Towarzystwo Edukacji Antydyskryminacyjnej	59	Kompetencje międzykulturowe – istotny element kapitału zawodowego pracownika instytucji kultury
Renata Pernak Movitech	67	Audioprzewodnik jako narzędzie dostosowania ekspozycji muzealnych i przestrzeni dziedzictwa do potrzeb obcokrajowców. Uwagi praktyczne
	81	Do odbioru kultury potrzebny jest spokój – z Ołeksijem Sokunem rozmawia Agnieszka Maciejewska
	87	Dobre praktyki w instytucjach kultury
	108	O seminariach cyklu „Odbiorcy instytucji kultury” słów kilka
	110	O Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT

dr **Monika
Herkt**

Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT

Doktor nauk ekonomicznych, absolwentka studiów podyplomowych z zakresu wiedzy o sztuce, członkini Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, trenerka programu ECHOCAST Polska. Od 2000 r. związana z samorządem miasta Poznania, w latach 2007–2013 odpowiedzialna za przygotowanie i wdrażanie Strategii Traktu Królewsko-Cesarskiego, współinicjatorka i współautorka koncepcji produktu turystycznego Brama Poznania (2007–2014). Autorka seminariów z cyklu „Odbiorcy instytucji kultury”. Dyrektorka Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT.



Szanowne Czytelniczki i Szanowni Czytelnicy,

oddajemy w Państwa ręce czwartą część serii wydawniczej Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, poświęconej różnym grupom odbiorców instytucji kultury. Tym razem zapraszamy do lektury tekstów, których optyka nakierowana jest na obcokrajowców¹. Zdecydowana większość cudzoziemców (szczególnie tych przybywających w celach turystycznych) kojarzy Polskę przede wszystkim z jej bogatym dziedzictwem historycznym oraz uważa nasz kraj za wart poznania. Wśród skojarzeń z polskimi atrakcjami turystycznymi w czołówce pozostają niezmienne: miasta, lasy i parki narodowe oraz zabytki (na trzecim miejscu plasują się obiekty UNESCO lub zwiedzanie i muzea)². Wobec takich wskazań żadna z instytucji kultury nie powinna przejść obojętnie.

W sensie prawnym obcokrajowiec to każdy, kto nie posiada polskiego obywatelstwa. Obcokrajowcy przebywający w Polsce to oczywiście grupa bardzo niejednorodna, zróżnicowana chociażby ze względu na czas i cel pobytu, kraj pochodzenia, sytuację prawną, a także społeczny odbiór. Na potrzeby seminarium, które odbyło się 8 listopada 2018 roku w Bramie Poznania, a którego podsumowaniem jest niniejsza publikacja, grupę tę zawęziliśmy do dwóch przypadków – **turystów/turystek zagranicznych oraz migrantów/migrantek**.

Turyści zagraniczni przybywają do instytucji kultury i przestrzeni dziedzictwa w swoim czasie wolnym, poszukując nowych doświadczeń o charakterze edukacyjnym, rozrywkowym czy też estetycznym. Dysponują niezależnym budżetem, dzięki któremu mogą zaspokajać swoje potrzeby turystyczne. Dla instytucji kultury są pożądanymi zwiedzającymi w chociażby takich kategoriach, jak: przełamywanie stereotypów, frekwencja, przychód, rozpoznawalność czy też internacjonalizacja. Z kolei migranci stosunkowo rzadko z własnej inicjatywy przekraczają progi polskich obiektów kulturalnych, koncentrując się, co absolutnie nie dziwi, w pierwszej kolejności na zaspokajaniu podstawowych potrzeb życiowych. Zatem dla instytucji dziedzictwa stanowić mogą nie lada wyzwanie związane z rozwojem publiczności, dialogiem międzykulturowym i społeczną odpowiedzialnością kultury. Obydwie grupy łączy różnorodność języków, jakimi się posługują, oraz odmiennosc kulturowa przekładająca się na decyzje konsumenckie. Okoliczności te stawiają przed instytucjami kultury nowe wyzwania – rozwijanie kompetencji międzykulturowych pracowników/pracowniczek oraz adekwatne podejścia do kształtowania własnej oferty.

Wybór właśnie takiej tematyki seminarium podyktowany był kilkanaście okolicznościami wynikającymi ze specyfiki Poznania. W raporcie nt. stanu turystyki w metropolii Poznań w latach 2016–2017 czytamy:

¹ Sformułowania „obcokrajowiec” i „cudzoziemiec” będą w tym tekście stosowane wymiennie.

² Dane pochodzą z raportu Polskiej Organizacji Turystycznej z 2019 r. *Opinie o Polsce. Obcokrajowcy*.

Ostatnie lata przyniosły dynamiczny rozwój turystyki w Poznaniu. Poparciem tego stwierdzenia są liczby. W 2013 roku w Poznaniu sprzedawano 1,02 mln noclegów, a w 2016 roku liczba ta osiągnęła poziom 1,46 mln noclegów. W ciągu czterech lat nastąpił wzrost o 43%. [...] Przyczyną tego boomu turystycznego jest coraz większe zainteresowanie stolicą Wielkopolski wśród turystów indywidualnych oraz touroperatorów. Zwiększa się także zapętnienie hoteli w weekendy, święta i wakacje. **Bardzo dynamicznie rozwija się turystyka kulinarna i kulturowa.** Rozwijają się również nowe nisze turystyczne, jak choćby turystyka forteczna. **To jednak turystyka biznesowa wciąż odgrywa w Poznaniu kluczową rolę**³.

Właśnie chęć zdynamizowania rozwoju turystyki kulturowej w Poznaniu stała się fundamentem, na którym opiera się Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT oraz Brama Poznania – pierwsze w Polsce centrum interpretacji dziedzictwa – w której prowadzimy działalność kulturalną, turystyczną, edukacyjną, wystawienniczą oraz tę z zakresu animacji społecznej⁴. Seminarium było okazją do podzielenia się naszą wiedzą i dziesięcioletnim doświadczeniem. Chcąc świadomie rozwijać naszą ofertę, stale zbieramy dane nt. ruchu turystycznego o charakterze jakościowym i ilościowym. Wynika z nich, że prawie 10 proc. gości Bramy Poznania przyjechało właśnie z zagranicy, a konkretnie z ponad 120 różnych krajów z całego świata⁵. Zatem to jedna z naszych kluczowych grup odbiorców. Ważną zachętę stanowi dla nich chociażby możliwość zwiedzenia (w aż 7 językach obcych) ekspozycji Bramy Poznania i Ostrowa Tumskiego wraz z katedrą, jak i wielokulturowy oraz wielojęzyczny zespół pracowników i pracowniczek naszej instytucji.

Kontynuując wątek „poznzańskich okoliczności”, trzeba koniecznie wspomnieć, że już w 2013 r. otwarto w Poznaniu Migrant Info Point (MIP), miejsce, które powstało z myślą o cudzoziemcach mieszkających lub zamierzających zamieszkać na dłużej (na stałe) w naszym mieście. MIP, pierwotnie pomyślany jako dwuletni projekt, szybko zakorzenił się w Poznaniu i udowodnił nagłą potrzebę działania, m.in. w zakresie wsparcia związanego z legalizacją pobytu, pracy oraz spraw związanych z życiem codziennym⁶. W 2018 r. w Poznaniu zamieszkiwało 50 tys. obywateli Ukrainy, stanowili oni najliczniejszą grupę cudzoziemców przebywających w mieście. Kolejne 50 tys. obywateli Ukrainy zamieszkiwało w gminach powiatu poznańskiego⁷. Tu przenoszą się całymi rodzinami, tutaj też ich dzieci rozpoczynają czy też kontynuują naukę w szkołach. Gdy zerkniemy ponownie do przytaczanych przeze mnie badań gości-obcokrajowców w Bramie Poznania, okaże się, że prawie 7 proc. z nich to osoby pochodzące z Ukrainy. W znakomitej większości właśnie te, które mieszkają obok nas na stałe. To właśnie z myślą o nich i ich rodzinach organizujemy w Bramie Poznania wspólnie z MIP pikniki międzynarodowe, przygotowaliśmy ukraińską ścieżkę zwiedzania ekspozycji głównej i Ostrowa Tumskiego, od kilku lat włączamy się w festiwal Ukraińska Wiosna oraz realizujemy program *Witaj w Poznaniu* dla nauczycieli/nauczycielek dzieci szkolnych z doświadczeniem migracyjnym⁸.

³ Stan turystyki w metropolii Poznań w latach 2016–2017, s. 3, poznan.travel, bit.ly/2zyv45P [dostęp: 28.04.2020], wyróżnienie własne.

⁴ Brama Poznania zaprojektowana została jako zintegrowany produkt turystyczny, zarówno od strony infrastrukturalnej, jak i programowej.

⁵ Dane, zbierane przez pracowników/pracowniczki Biura Obsługi Klienta w Bramie Poznania, pochodzą z lat 2015–2019, na podstawie przebadanej próby w granicach 40 proc. Największą grupę stanowią Niemcy (ponad 21 proc.), Brytyjczycy (prawie 11 proc.), Francuzi (prawie 8 proc.), Amerykanie (7 proc.), Ukraińcy (prawie 7 proc.) i Hiszpanie (niespełna 6 proc.).

⁶ Więcej na ten temat przeczytają Państwo w artykule dr Izabeli Czerniejewskiej, s. 23.

⁷ badam.poznan.pl, bit.ly/3eoux5f [dostęp: 2.09.2020].

⁸ Więcej na ten temat przeczytają Państwo w artykule Anny Mieszale, s. 100. Program został zainaugurowany na przełomie 2019 i 2020 r., zatem po dacie organizowanego przez nas seminarium. Uznaliśmy jednak, że jest na tyle ciekawy, że koniecznie powinniśmy o nim opowiedzieć na stronach tej publikacji. Podobnie rzecz się ma z projektem Senior-Turysta, który opisany został w artykule Doroty Piwowarczyk na s. 96.

Wydawałoby się, że o zagranicznych turystach kulturowych wiemy już sporo, niestety często muzea czy operatorzy obiektów zabytkowych zapominają o praktycznym dostosowaniu swoich instytucji czy też propozycji kulturalnych do ich potrzeb. Dyskusja (żeby nie powiedzieć: czasami konflikt) pomiędzy podmiotami kultury a operatorami ruchu turystycznego jest żywiołowa, co umocniło w nas przekonanie o potrzebie ponownego podjęcia tej tematyki na szerszym forum. Z kolei aktywizację kulturalną migrantów/migrantek postrzegać można nadal w kategoriach poszukiwania i wypracowywania dobrych praktyk. Mimo że często traktują oni Polskę tylko jako przystanek w drodze do krajów Europy Zachodniej, to jednak systematycznie wzrasta liczba osób, które się tutaj osiedlają i podejmują pracę. Wciąż wzrasta też liczba osób starających się o legalizację swojego pobytu w Polsce, a w konsekwencji dołączających do społeczności lokalnych miast, miasteczek i wsi. Instytucje kultury jako podmioty zaufania społecznego są w stanie kreować mosty pomiędzy mieszkańcami a przybyszami, tak by złagodzić ewentualne poczucie strachu, zbudować zaufanie i odnaleźć wspólną płaszczyznę porozumienia.

W publikacji przeczytają Państwo teksty przedstawicieli środowiska akademickiego, organizacji pozarządowych, pracowniczek instytucji kultury i wsłuchają się w opowieść Ołeksijego Sokuna, który wybrał właśnie Poznań na swój nowy dom. Perspektywa naukowa łączy się z kulturową i z życiem codziennym, gwarantując wielobarwną kompozycję i szerokie pole do dalszych refleksji i poszukiwań. A po lekturze artykułów zapraszam do Bramy Poznania, gdzie nasz zespół zauroczy Państwa opowieścią o dziedzictwie poznańskiej wyspy katedralnej, w które wplecione są często zaskakujące wątki wielokulturowe.

Dziękuję wszystkim, którzy przyczynili się do powstania tej publikacji. Autorkom i Autorom za chęć dzielenia się swoją wiedzą i doświadczeniem oraz Zespołowi CTK TRAKT, a w szczególności moim koleżankom z Biura Edukacji za zaangażowanie i pomysłowość przy organizacji seminarium oraz Ani Mieszale za realizację procesu wydawniczego.

dr Monika Herkt
dyrektor CTK TRAKT

Zachowania i potrzeby turystów zagranicznych zwiedzających instytucje kultury i przestrzenie dziedzictwa

dr hab. **Karolina
Buczowska-Gołabek**

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

Adiunkt i kierownik w Zakładzie Kulturowych Podstaw Turystyki Wydziału Turystyki i Rekreacji AWF w Poznaniu oraz prodziekan ds. studiów tegoż wydziału. Pełni funkcję kierownika specjalności turystyka kulturowa z dziennikarstwem, jest zastępcą redaktora naczelnego czasopisma naukowego „Turystyka Kulturowa” i prezesem Polskiego Stowarzyszenia Turystyki Kulinarnej (PSTK). Prelegentka na konferencjach branżowych dotyczących korelacji kulinariów i turystyki. Naukowo specjalizuje się w problematyce turystyki kulturowej – w szczególności turystów kulturowych oraz w dziedzinie antropologii jedzenia w podróży. Ma na swoim koncie autorstwo m.in. przewodnika metodycznego *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny* (2008) oraz monografii *Portret współczesnego turysty kulturowego* (2014). Opublikowała ponad 70 różnych tekstów z zakresu turystyki kulturowej i kulinarnej.

Turyści zagraniczni w Polsce

W 2017 roku Polskę odwiedziło 18,3 mln turystów z zagranicy i z każdym rokiem liczba ta wzrasta. Z badań przeprowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną wynika, że przez obcokrajowców, zwłaszcza tych, którzy już odwiedzili Polskę, nasz kraj jest postrzegany jako bezpieczny, przyjazny i nowoczesny, w którym historia i nowoczesność wzajemnie się przeplatają. Aż 96 proc. turystów zagranicznych było zadowolonych z pobytu w Polsce, a 85 proc. planuje odwiedzić ją ponownie w najbliższym czasie⁹. Prawie każdemu obcokrajowcowi (94 proc. odpowiedzi) Polska kojarzy się przede wszystkim z jej historią i bogatym dziedzictwem, a ponad połowa badanych osób (56 proc.) zauważa jej podobieństwo do krajów Europy Zachodniej. Wśród najważniejszych atrakcji turystycznych o charakterze kulturowym, które wskazali badani, są w Polsce: miasta (72 proc. wskazań), obiekty UNESCO (60 proc.), zwiedzanie zabytków, muzea (54 proc.) oraz imprezy kulturalne – koncerty, teatry (49 proc.). Planując przyjazd do naszego kraju w najbliższych latach, badani odwiedziliby właśnie miasta poprzez *city breaks* (68 proc.), chcieliby zobaczyć obiekty UNESCO (55 proc.) oraz wziąć udział w imprezach kulturalnych (34 proc.).

Takie nastawienie obcokrajowców do naszej kultury i dziedzictwa jest sygnałem dla instytucji kultury, że muszą być przygotowane na przyjęcie tych gości i że oferta, którą posiadają, musi być dla nich atrakcyjna.

Wśród turystów zagranicznych odwiedzających Polskę szczególnie grupą są erasmusi, czyli studenci programu edukacyjnego Erasmus, funkcjonującego w Europie już od ponad 30 lat (a w Polsce od 20 lat), którzy odbywają kilkumiesięczne stypendia w ramach wymiany międzyuczelnianej, w większości krajów europejskich (nawet w tych nienależących jeszcze do Unii Europejskiej). W 2017 roku liczba studiujących w Polsce obcokrajowców-erasmusów przekroczyła 12 tys. osób¹⁰. W Poznaniu liczba ta, uwzględniając też innych studentów zagranicznych (nie tylko z Europy, ale odbywających cały cykl studiów), wynosi około 4 tys. osób rocznie (dane z 2017 r.)¹¹. Stanowi to niemałą liczbę potencjalnych gości poznańskich instytucji kultury oraz przestrzeni dziedzictwa, tym bardziej że są to turyści przebywający dłuższy czas w miejscu stypendium.

Na kogo czekają instytucje kultury i przestrzenie dziedzictwa? – charakterystyka turysty kulturowego

Instytucje kultury i przestrzenie dziedzictwa czekają oczywiście na każdego gościa, zarówno mieszkańca, jak i turystę, niemniej jednak szczególne miejsce wśród nich zajmują turyści, zwłaszcza kulturowi. Zgodnie z najnowszą definicją turystyki kulturowej (sformułowaną przez Światową Organizację Turystyki UNWTO w 2017 roku) są to osoby uczestniczące w aktywności turystycznej:

⁹ *Obcokrajowcy w Polsce 2017*, pot.gov.pl, bit.ly/3c83QA0 [dostęp: 12.2018].

¹⁰ *180 tys. polskich studentów skorzystało dotąd z programu Erasmus*, naukawpolsce.pap.pl, bit.ly/2TJVzfl [dostęp: 12.2018].

w której wiodącą motywacją odwiedzających jest uczenie się, odkrywanie, doświadczanie i konsumowanie kulturowych, materialnych i niematerialnych, atrakcji/produktów danej destynacji turystycznej. Te atrakcje/produkty nawiązują do wyróżniających się materialnych, intelektualnych, duchowych i emocjonalnych cech społeczeństwa, które widoczne są w sztuce i architekturze, dziedzictwie historycznym, kulturowym i kulinarnym, literaturze, muzyce, przemyśle kreatywnym oraz żywych kulturach wraz z ich stylem życia, systemami wartości, wierzeniami i tradycjami¹².

Wiele z tych atrakcji/produktów posiadają, prezentują, udostępniają instytucje kultury oraz przestrzenie dziedzictwa. Jak zgodnie stwierdzono podczas Zgromadzenia Ogólnego UNWTO w 2017 roku, synergia turystyki i kultury będzie prawdopodobnie coraz intensywniejsza w kolejnych latach, ponieważ zainteresowanie turystów kulturą wzrasta i jest coraz mocniej zauważalne¹³, stąd też turyści będą pewnie częstymi gośćmi instytucji kultury i przestrzeni dziedzictwa.

Trudno mówić dzisiaj o jakimś jednolitym profilu turysty kulturowego. Jak wynika z różnorodnych badań, są to głównie osoby wykształcone, o dobrych dochodach (lub gotowe wydać więcej na kulturę niż inni). Nie można już za to wskazać żadnej z płci czy grupy wiekowej lub społecznej, która dominowałaby wśród nich. Wiek decyduje jednak o preferencjach kulturowych turystów – i tak: młodzi turyści kulturowi preferują sztukę współczesną, działania kreatywne i nowoczesną architekturę, z kolei seniorzy wolą tradycyjne zwiedzanie zabytków i muzea¹⁴. Do wizyt turystów kulturowych wszystkich grup instytucje i obiekty muszą się solidnie przygotowywać.

W instytucjach kultury i przestrzeniach dziedzictwa nie zawsze jednak zjawiają się osoby, które można nazwać (lub które same nazwałyby siebie) turystami kulturowymi. Część z nich to po prostu turyści, którzy przyjechali do danego miejsca/miasta z innego powodu niż kultura (np. biznes, wypoczynek, wizyta u lekarza, edukacja, zakupy, sport), lecz dysponując czasem, odwiedzają instytucje kultury i inne obiekty¹⁵. Nie znaczy to jednak, że są to turyści mniej ważni. Wręcz przeciwnie, stanowią spore wyzwanie dla tych miejsc.

Na podstawie obszernych badań jakościowych i ilościowych dokonałam podziału turystów kulturowych na trzy grupy: zawaansowanych, średniozawaansowanych oraz początkujących¹⁶, w zależności od stopnia zainteresowania i uczestnictwa tych osób w kulturze, uwzględniając zarówno „turystów, którzy odwiedzają muzea”, jak i „turystów kulturowych, którzy odwiedzają muzea”. Opierając się na powyższym podziale i towarzyszących mu charakterystykach, w dalszym tekście zawarłam odniesienia do turystów zagranicznych i ich bytności w instytucjach kultury i przestrzeniach dzie-

¹¹ *Cudzoziemcy w Poznaniu*, poznan.pl, bit.ly/36Bgerl [dostęp: 12.2018].

¹² Tłumaczenie własne. W oryginale: „Cultural tourism is a type of tourism in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in tourism destination. These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyle, value systems, beliefs and traditions” (*Report on Tourism and Culture Synergies*, UNWTO, 2018, s. 93).

¹³ Tamże, s. 93.

¹⁴ Za: G. Richards, *Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends*, „Journal of Hospitality and Tourism Management”, vol. 36, 2018.

¹⁵ Badacze zagadnienia od dawna stawiają pytania o to, jaka jest różnica pomiędzy turystą, który odwiedza muzeum, a turystą kulturowym, który odwiedza muzeum. Ponadto czy postrzeganie siebie jako turysty kulturowego prowadzi do innych zachowań i wzorów interakcji z kulturą itp. (m.in. G. Richards, *Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends*, „Journal of Hospitality and Tourism Management”, vol. 36, 2018).

¹⁶ K. Buczkowska, *Cultural Tourism – Heritage, Arts and Creativity*, Wyd. AWF, Poznań 2011, s. 38–39 oraz K. Buczkowska, *Portret współczesnego turysty kulturowego*, Wyd. AWF, Poznań 2014, s. 160–161.

dzictwa, wraz ze wskazaniem, jak ich pozyskać i „ugościć”. Szczególnie uwaga zostanie skupiona na turystach zaawansowanych, ponieważ ich potrzeb jeszcze instytucje kultury w Polsce nie zauważają, oraz na turystach początkujących, którzy w instytucjach tych bywają rzadko (częściej można ich spotkać w przestrzeniach dziedzictwa), a drzemie w nich w tym zakresie niewydobyty potencjał.

Zaawansowani turyści kulturowi

Zaawansowani zagraniczni turyści kulturowi to osoby, które są silnie zmotywowane kulturowo i wyjeżdżające w celu wielozmysłowego i aktywnego poznawania, doświadczania i wchodzenia w relacje z kulturą innych miejsc. To turyści, którzy są już bardzo doświadczeni w podróżach kulturowych (co znaczy, że w Polsce mogły być już wcześniej) lub znają inne kraje podobne do naszego kulturowo. Niewątpliwie jednak przyjeżdżają tu ze sporą wiedzą na temat naszej kultury i historii, wyróżnia ich znaczna wiedza kulturoznawcza, a nawet profesjonalne zawnstwo wybranych tematów. Osoby te mają „skonkretyzowane zainteresowania podróżnicze i zgodnie z nimi wybierają destynacje, tematy, szlaki (zwiedzanie) – często poza utartymi szlakami oraz różnorodne eventy kulturalne (zarówno z zakresu kultury «wysokiej», jak i alternatywnej oraz wybranych przejawów popkultury)”. Ci turyści sami odnajdują daną instytucję czy przestrzeń dziedzictwa, stąd też znaczenie ma to, że nie zostały one przez nich wybrane przypadkowo. Przychodzą więc przygotowani i od danej „atrakcji” oczekują tego samego. Zależy im w szczególności na:

- doskonałości przekazu informacji (także w obcych językach),
- wysokiej jakości prezentacji tematyki (opisy, przewodnicy, audiobooki),
- autentyczności prezentowanych treści/obiektów/okazów,
- dobrej infrastrukturze turystycznej (kawiarnia, sklep, toalety itp.),
- bardzo dobrze opracowanej stronie internetowej (także w obcych językach) – aspekt ważny zarówno w trakcie podróży przygotowywanej, jak i wspomnieniowej (tu opcja zwiedzania wirtualnego, przybliżonego),
- nawiązaniu kontaktu z instytucją (newslettery, kupony zniżkowe, zaproszenia, karty członkowskie itd.),
- coraz częściej także na spersonalizowanej ofercie – turyści zaawansowani organizują wyjazdy samodzielnie lub zlecają konkretne wyprawy wyspecjalizowanym biuram podróży, stąd też podróżują samodzielnie lub w małych sprawdzonych grupach. Dla tych turystów ważny jest pobyt w instytucji czy przestrzeni dziedzictwa „uszyty na miarę” ich zainteresowań, dyspozycji czasowej itp.

Zaawansowani zagraniczni turyści kulturowi to osoby bardzo zainteresowane poznawaniem miejscami, którym wyjazdy stale dostarczają wiedzy i rozrywki oraz wzbogacają podróżnicze doświadczenie. Warto więc, by pobyt w polskich instytucjach kultury i przestrzeniach dziedzictwa mógł się do tego przyczynić. Ich zadowolenie przekłada się także na pozytywny wizerunek instytucji przekazany innym osobom, a więc potencjalnym kolejnym turystom.

Średniozawaansowani turyści kulturowi

Średniozawaansowani zagraniczni turyści kulturowi to osoby, które posiadają już pewne doświadczenie podróżnicze i znają wybrane kraje. Jeśli nie byli wcześniej w Polsce, to zapewne posiadają podstawową wiedzę na temat naszej kultury czy historii. Turystów tych wyróżnia średnia wiedza

kulturoznawcza, ale i znaczne obycie turystyczne, stąd też są wdzięcznymi gośćmi instytucji kultury. Mają już w pewnym stopniu ukierunkowane zainteresowania podróżnicze, dlatego też do danej instytucji czy przestrzeni dziedzictwa nie trafiają przypadkiem, ale ich przybycie nie jest rezultatem szczegółowo planowanej od dawna wizyty. Podróżując, wybierają najczęściej formę wycieczek objazdowych oraz wycieczek do miast; w porównaniu z turystami początkującymi ich destynacje są bardziej wyszukane, uczestniczą w eventach nie tylko popkulturalnych – wiele instytucji kultury jest więc dzisiaj w stanie sprostać ich oczekiwaniom. Turyści ci podróżują przeważnie w towarzystwie (nierzadko są to rodziny, grupy z pracy), stąd też oferta instytucji i przestrzeni dziedzictwa musi być dla nich raczej ujednolicona. Osoby te są jednak zainteresowane poznawanymi miejscami, gromadząc oprócz doświadczenia także wiedzę. Warto nieustannie podnosić jakość i różnorodność oferty, by osoby te zaglądały do instytucji kultury podczas swoich podróży, niemniej jednak aktualna oferta w znacznym stopniu odpowiada potrzebom i możliwościom odbioru tego sektora turystów.

Początkujący turyści kulturowi

Zgodnie z charakterystyką początkujących turystów kulturowych są to osoby, które dopiero zaczynają swoją przygodę z turystyką kulturową – najczęściej są to dzieci, młodzież, osoby wcześniej niepodróżujące, rodziny z dziećmi. Wyróżnia ich podstawowa wiedza kulturoznawcza i minimalne lub średnie doświadczenie turystyczne. To grupa, której w tym tekście poświęcam najwięcej miejsca, ponieważ są to osoby, które mają szansę stać się bywalcami instytucji kultury i przestrzeni dziedzictwa, lecz to one muszą ich do siebie „zwabić” (bo samo zaproszenie zazwyczaj nie wystarcza). Takimi turystami są głównie studenci zagraniczni (zwłaszcza erasmusi¹⁷), którzy podczas swojego pobytu na stypendium wiele podróżują i zwiedzają, lecz reprezentują zróżnicowany poziom wiedzy i zaangażowania, i nierzadko ich podróż ma charakter bardziej rozrywkowy czy wypoczynkowy niż *stricte* kulturowy. Ponadto bywają tzw. „turystami we własnym mieście”, wybierając do zwiedzania dalsze destynacje, często poza Polską. O tych turystów warto jednak walczyć, gdyż stanowią obecnie bardzo liczną grupę młodych ludzi w naszym kraju.

Erasmusi to zazwyczaj osoby młode, które w większości nie były wcześniej w Polsce i mają o niej niewielkie, często stereotypowe pojęcie. Przyjeżdżają na stypendium pełni fascynacji naszym krajem, lecz nieprzygotowani. Jako turyści nie mają jeszcze skonkretyzowanych zainteresowań podróżniczych – są na etapie zmiennych fascynacji różnymi aspektami kultury, uczestniczą najczęściej w wycieczkach do miast (miejsca odwiedzane znajdują się na początku listy tzw. „miejsz koniecznych do zobaczenia”), a także w eventach popkulturalnych. Program wyjazdu i następnie realizacja ustalone są zazwyczaj intuicyjnie i improwizacyjnie¹⁸.

Początkujący turyści kulturowi zazwyczaj nie organizują wyjazdów samodzielnie (zdają się na biura podróży lub osoby bardziej doświadczone) – erasmusi¹⁹ korzystają ze wskazówek wcześniejszych stypendystów z ich krajów i organizują wycieczki po Polsce i Europie samodzielnie, najczęściej ograniczając się do rezerwacji lotu/przejazdu oraz noclegu. Podobnie rzecz ma się ze zwiedzaniem miasta, w którym realizowane jest stypendium. Osoby te poruszają się po nim oraz podróżują zawsze w towarzystwie, stąd też ich wizyty w różnych miejscach mają w dużej mierze cel i charakter towarzyski, rozrywkowy, mniej edukacyjny. W muzeum interesują ich więc częściej multimedia i „kapcie”, w pomnikach możliwość wejścia na nie, w instytucjach lekkość repertuaru itd. Nierzadko, pod koniec stypendium, zapytani o różne instytucje kultury czy niektóre przestrzenie dziedzictwa wykazują się ich nieznajomością, co tłumaczą tym, że: nie wiedzieli o ich istnieniu; nie wiedzieli, gdzie szukać informacji; nie mieli potrzeby pójścia; nikt ich tam nie zabrał; zostawiali je na koniec pobytu (wpierw realizując dalsze wyjazdy); byli w nich, ale zajrzeli tam tylko pobieżnie; oferta była dla nich nudna itd. Jednakże w sytuacji odwiedzenia już danego miejsca w towarzystwie osoby obeznanej (przewodnik, nauczyciel), po odpowiednim wprowadzeniu i przygotowaniu, erasmusi zdają się zadowoleni z faktu dotarcia tam, posiadają nową wiedzę, lecz nierzadko także różne uwagi (z perspektywy młodego obcokrajowca) co do sposobu funkcjonowania danej instytucji czy placówki.

Jak więc instytucja/przestrzeń dziedzictwa może wydobyć z młodego studenta-erasmusa potrzebę i potencjał do bycia turystą kulturowym w tymże właśnie miejscu? Poniżej zaprezentowane są zasady budowania ofert turystyki kulturowej²⁰, na które nałożono zagadnienia budowania oferty kulturowej miejsc i obiektów dziedzictwa dla początkujących zagranicznych turystów kulturowych. Zasady te są następujące (ich kolejność ustawiona jest całkowicie niehierarchicznie, a ich treści nierzadko się wzajemnie przenikają):

1. Zasada „3 × E” – oparcie oferty na wzajemnie przenikających się trzech elementach: *education* – edukacja, *entertainment* – rozrywka i *emotions* – emocje, przeżycia czy *excitement* – ekscytacja (które w praktyce często funkcjonują pod jednym wspólnym określeniem: *edutainment*). Rezultatem tak skorelowanej atrakcji jest dodatkowe czwarte „E”: *experience*, czyli doświadczenie, którym wielu turystów się legitymuje i bez którego o pełnej turystyce kulturowej nie ma mowy. Znaczna większość zaleceń zawartych poniżej pozwala zasadę „3 × E” zrealizować.
2. Zasada „3 × F” – skonstruowana, by oferta odpowiadała też na potrzeby współczesnego młodego odbiorcy. Oparta jest na trzech kwestiach ważnych dla młodzieży i definiujących jej pokolenie: *fun* – zabawa; *friends* – przyjaciele; *feedback* – informacja zwrotna. Pierwsza kwestia odnosi się do faktu, że „pokolenie 3F” szuka wszędzie pozytywnych wrażeń, chce doznać lepszych i ciekawszych, niż oferuje konkurencja, oczekuje oferty skrojonej właśnie dla nich. Następnie ważni są przyjaciele, z którymi dzielą się emocjami, wykorzystując media społecznościowe – dla „pokolenia 3F” ważne jest wszystko, co pojawia się w kontekście społecznym. Istotne jest też trzecie „F”, czyli odpowiedź przyjaciół na wiadomość, najlepiej zawierająca zachwyt, zazdrość.
3. Kierowanie akcji typu: „Idź do muzeum – bezpłatna sobota” bezpośrednio do potencjalnego odbiorcy. W przypadku erasmusów powinno się to odbywać poprzez przysyłanie kolejnych informacji o różnych akcjach instytucji na mejla, zamieszczanie ich w mediach społecznościowych miasta czy uczelni (oczywiście w językach obcych). Ten sposób infor-

¹⁷ Wiedza na temat tych turystów pochodzi z doświadczenia autorki artykułu z ponad dziesięcioletniej pracy z erasmusami (jako nauczyciel akademicki, organizator wyjazdów turystyczno-szkoleniowych dla erasmusów, koordynator programu LLP Erasmus).

¹⁸ Przykładowe case study: trzy studentki turystyki – Turczynki, które w lutym 2019 r. odbyły kulturoznawczą wycieczkę do Torunia (jak same uznały, zwiedziły kluczowe obiekty, do których trafiły podczas spaceru po mieście), wróciły do Poznania bez świadomości, że odwiedzone miasto już od średniowiecza słynie z pierników – nie o tym się nie dowiedziały, nie zwiedziły żadnego obiektu związanego z historią piernikarstwa, nie zauważyły sklepów z piernikami, nie zde gustowały tego kulturowego symbolu miasta. I choć uczestniczyły w turystyce kulturowej, trudno je takimi turystkami nazwać (na podstawie wywiadu ze studentkami).

¹⁹ Informacje na podstawie obserwacji oraz wywiadów z erasmusami przebywającymi na stypendium w Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu (Wydział Turystyki i Rekreacji) w latach 2010–2019.

²⁰ Zasady zawarte w K. Buczkowska, *Portret współczesnego turysty kulturowego*, Wyd. AWF, Poznań 2014, s. 90–92.

- mowania powinien być jednak poprzedzony spotkaniem informacyjnym przedstawiciela miejskich instytucji ze studentami zagranicznymi na ich uczelniach na początku semestru.
4. Rozbudowana oferta zwiedzania danego obiektu z przewodnikiem (w tym zwiedzania fabularyzowanego) za przystępną cenę, także dla małych grup, dostępna w ciągu całego roku. Przewodnik musi być dopasowany do wieku erasmusów, czyli „pokolenia 3F”.
 5. Opracowanie aplikacji na telefon pozwalających na aktywizację turystów w trakcie zwiedzania (zadanie uzupełniające treść standardowej wizyty).
 6. Wykorzystywanie gier miejskich czy questów w procesie edukacyjnym.
 7. Łączenie doznań kulturowych z potrzebą ruchu młodych turystów, np. poprzez akcje tematyczne takie jak Biegi Pamięci.
 8. Aktywizowanie wszystkich zmysłów turysty (zwiedzanie nie powinno opierać się tylko na konieczności aktywizacji zmysłu wzroku oraz dotyku, ale i pozostałych: słuchu, węchu i smaku).
 9. Organizowanie spotkań z ekspertami skierowanych do danej grupy odbiorców (odpowiedni język prezentacji, dobór treści).
 10. Posiadanie oferty różnorodnych warsztatów – możliwych do realizowania indywidualnie lub w małych grupach, często dostępnych.
 11. Organizowanie zarówno cyklicznych, jak i jednorazowych eventów kulturalnych w instytucjach i przestrzeniach dziedzictwa.
 12. Oferowanie pakietów lojalnościowych dla tych turystów, w postaci newsletterów, kuponów zniżkowych, zaproszeń, kart członkowskich itd.
 13. Zapewnienie dobrej infrastruktury turystycznej (kawiarnie, sklepy) z przystępnymi cenami lub zniżkami „erasmusowskimi”, a także bezpłatnych toalet, szatni.
 14. Posiadanie bardzo dobrze opracowanej i aktualizowanej strony internetowej w obcych językach (przede wszystkim w angielskim) – aspekt ważny zarówno w fazie podróży przygotowawczej, jak i wspomnieniowej (opcja zwiedzania wirtualnego, przybliżonego).
 15. Zapewnienie opisów ekspozycji i innych materiałów w językach obcych – przede wszystkim w angielskim, w tym w wariantach ESL, czyli uproszczonego języka angielskiego (ang. *English as a second language / simplified English*).
 16. W instytucjach dziedzictwa zapewnienie odpowiedniego wprowadzenia do historii tematu czy zagadnienia – młodzież z zagranicy zazwyczaj nie zna historii, zwłaszcza odwiedzanych krajów, a bez takiego przygotowania nie mogą dobrze odbierać dalszych treści.
 17. Umiarkowana liczba multimediów (wbrew pozorom młodzież nie potrzebuje aż tylu bodźców), a większa działań kreatywnych.

Podsumowanie

Turyści zagraniczni to bardzo wymagający i specyficzni turyści, tym bardziej że nie stanowią grupy jednorodnych odbiorców kulturowych. Stawiają wysokie wymagania zwiedzanym miejscom i mają spore oczekiwania w zakresie zaspokojenia ich potrzeb kulturalnych. Jedni docierają do obiektów kultury i przestrzeni dziedzictwa absolutnie samodzielnie i świadomie, innych trzeba do siebie zaprosić. Obsługa tych turystów wymaga dużych przygotowań, wykwalifikowanego personelu, wciąż unowocześnianej oferty. Nie mogą być to jednak wyzwania zniechęcające te miejsca do działania, bo wobec zwiększonego współcześnie zainteresowania obcokrajowców aspektem kultury w podróży, a także naszym krajem, są one już niezbędne, by instytucja mogła (prze)trwać i cieszyć się dobrą opinią.

Bibliografia

180 tys. polskich studentów skorzystało dotąd z programu Erasmus, naukawpolsce.pap.pl, bit.ly/2TJVzfl [dostęp: 12.2018]

Buczkowska K., *Cultural Tourism – Heritage, Arts and Creativity*, Wyd. AWF, Poznań 2011

Buczkowska K., *Portret współczesnego turysty kulturowego*, Wyd. AWF, Poznań 2014

Cudzoziemcy w Poznaniu, seria: *Fakty i liczby*, poznan.pl, bit.ly/36Bgerl [dostęp: 2.09.2020]

Obcokrajowcy w Polsce 2017, pot.gov.pl, bit.ly/3c83QA0 [dostęp: 2.09.2020]

Program Erasmus+ w Polsce. Raport 2017, Wyd. FRSE, Warszawa 2018

Report on Tourism and Culture Synergies, UNWTO, 2018

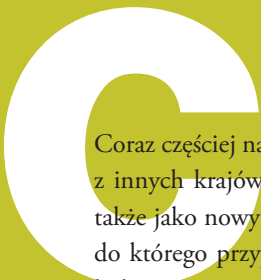
Richards G., *Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends*, „Journal of Hospitality and Tourism Management”, vol. 36, 2018

Cudzoziemiec jako odbiorca instytucji kultury

dr Izabela
Czerniejewska

**Migrant Info Point / Centrum Badań Migracyjnych UAM
Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli w Poznaniu**

Doktor nauk humanistycznych w zakresie etnologii, współpracowniczka Centrum Badań Migracyjnych przy Uniwersytecie Adama Mickiewicza w Poznaniu. Od wielu lat interesuje się tematyką migracji, wielokulturowości i edukacji wielokulturowej, szczególnie powiązań edukacji z migracjami. Autorka książki *Edukacja wielokulturowa. Działania podejmowane w Polsce* (2013). Uczestniczy w badaniach naukowych dotyczących integracji cudzoziemców, uchodźców oraz migracji powrotnych do Polski. Prezeska Fundacji Centrum Badań Migracyjnych, koordynatorka punktu informacyjnego dla cudzoziemców w Poznaniu Migrant Info Point (MIP). Współpracuje z organizacjami pozarządowymi, prowadzi krajowe i międzynarodowe projekty, szkolenia i warsztaty w tematyce wielokulturowej i migracyjnej.



Coraz częściej nasze miasta są nie tylko odwiedzane, ale także zamieszkiwane przez osoby z innych krajów. Cudzoziemiec może być odbiorcą instytucji kultury jako turysta, ale także jako nowy mieszkaniec miasta, który chce więcej wiedzieć na temat kultury kraju, do którego przyjechał na dłużej lub na stałe. Osoba taka, będąc zanurzona we własnej kulturze, a zarazem zaciekawiona nową kulturą, ma zupełnie inne spojrzenie i potrzeby kulturalne. Często nie tylko chce być biernym odbiorcą kultury, ale również jej czynnym uczestnikiem, chce ją współtworzyć.

Niniejszy tekst składa się z kilku części. W pierwszej zaprezentowano statystyki dotyczące migracji oraz miejsce potrzeb kulturalnych. Następnie przedstawiono badania ankietowe (przeprowadzone na próbie 120 cudzoziemców w 4 miastach, przybliżające ich sytuację i potrzeby wobec instytucji kultury). W końcowej części artykułu przedstawiono wnioski z badań i wskazówki dla instytucji kultury chcących zaprosić migrantów do siebie.

Tendencje: statystyki, motywacje i plany cudzoziemców

Liczba osób ubiegających się o zezwolenie na pobyt czasowy (oraz stały) w Polsce rośnie z roku na rok. Tendencje wskazują na dalszy stały wzrost liczby migrantów. Pod koniec 2018 roku w Wielkopolskim Urzędzie Wojewódzkim złożono ponad 20 tys. wniosków na pobyt, z czego większość dotyczyła pobytu czasowego. Największą grupę (80 proc.) cudzoziemców ubiegających się o pobyt czasowy stanowili obywatele Ukrainy.

	2013	2015	2017	07.11. 2018
wszystkie złożone wnioski	2395	7904	17 474	20 274
w tym: wnioski o pobyt czasowy	2083	7258	16 397	19 533
w tym: obywatele Ukrainy	597	5553	13 827	15 638

Tabela 1. Liczba złożonych wniosków w latach 2013, 2015, 2017, 2018 w Wielkopolskim Urzędzie Wojewódzkim
Źródło: opracowanie własne na podstawie www.migracje.gov.pl

Wielu cudzoziemców przebywa w Polsce na podstawie wiz lub ruchu bezwizowego, dotyczy to m.in. obywateli Ukrainy; są to osoby, których nie uwzględnia się w powyższych statystykach. Według szacunków w powiecie poznańskim obecnie przebywa ponad 100 tys. Ukraińców (*Poznaj sąsiada! Obywatele Ukrainy w Metropolii Poznańskiej*). Część migrantów przyjeżdża do Polski wyłącznie w celach ekonomicznych, oszczędzają pieniądze i wysyłają je do kraju pochodzenia. Natomiast rośnie grupa osób, które postanowiły zamieszkać w Polsce na dłużej. To często osoby, które zaprosiły swoją rodzinę i dzieci do naszego miasta. W porównaniu do 2018 roku liczba uczniów pochodzących z innych krajów w poznańskich szkołach wzrosła o 100 proc. W roku szkolnym 2017/2018 do poznańskich placówek uczęszczało około 300 uczniów migrantów, obec-

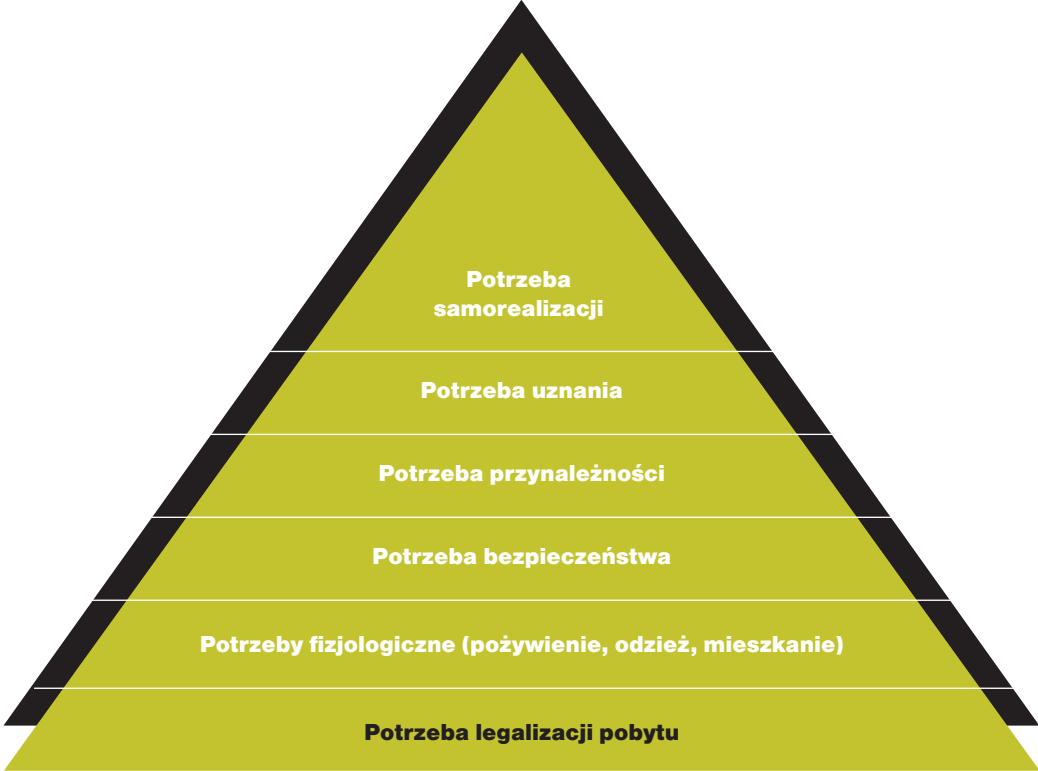
nie jest ich ponad 600. Te liczby świadczą o wzroście zainteresowania naszym miastem i regionem.

Cudzoziemcy przyjeżdżają do Polski z kilku powodów. Najważniejszym z nich jest praca. Odkąd rynek pracy w Polsce stał się atrakcyjny dla obcokrajowców, ale także bardziej dostępny dla części z nich, a sytuacja w krajach pochodzenia (m.in. na Ukrainie) pogorszyła się, zaczęliśmy obserwować obecność cudzoziemców na rynku pracy. Raport *Poznaj sąsiada!* pokazuje, że co piąty pracownik w metropolii poznańskiej jest cudzoziemcem. Drugą grupą zainteresowaną przyjazdem do Polski są studenci, dla których oferta na wszystkich uniwersytetach znacznie się poprawiła w ciągu ostatnich lat (atrakcyjne kierunki studiów, wykładowy język angielski, niskie opłaty za studia wobec czesnego w innych krajach). Sporą grupę stanowią także cudzoziemscy studenci uczący się w języku polskim. Obecnie na poznańskich uczelniach studiuje ponad 1300 studentów zza granicy. Wielu cudzoziemców decyduje się także na przyjazd do Polski ze względu na polskie pochodzenie. Posiadanie Karty Polaka umożliwia podejmowanie pracy bez zezwolenia oraz uzyskanie stałego pobytu w krótkim czasie.

Przy ogólnym wzroście liczby cudzoziemców zauważalne są tendencje wzrostu zainteresowania osiedlaniem się w naszym kraju. Dotyczy to szczególnie osób, które mieszkają tu już od kilku lat, mają stałą pracę i decydują się ściągnąć pozostałą część rodziny, a także osób, którym łatwiej jest pracować bez zezwolenia (osoby z Kartą Polaka, małżonkowie obywateli polskich, studenci i absolwenci polskich uczelni). Ich plany widoczne są m.in. poprzez stałe kontrakty w pracy, podejmowanie nauki języka polskiego czy łączenie z pozostałymi członkami rodziny, w tym z dziećmi.

Cudzoziemcy i ich potrzeby kulturalne

Warto wiedzieć, że cudzoziemiec zanim zainteresuje się kulturą, musi zorganizować swoje podstawowe potrzeby. Piramida potrzeb Masłowa wskazuje na najistotniejsze motywacje kierujące podejmowaniem działań każdego człowieka. W przypadku cudzoziemca pierwszą potrzebą jest kwestia legalizacji pobytu. Bez poczucia pewności, że może tutaj mieszkać legalnie, cudzoziemiec nie będzie wiązał się z miejscem; potrzeby przynależności, rozwoju czy tym bardziej samorealizacji schodzą na dalszy plan. Potrzeby kulturalne należą do tej kategorii, które są chętnie realizowane, ale dopiero po okresie zapewnienia sobie i swojej rodzinie legalnego pobytu, pracy, mieszkania, stanowiących podstawę do poczucia bezpieczeństwa.



Rysunek 1. Piramida potrzeb migrantów
Źródło: opracowanie własne

Badanie kulturalnych potrzeb cudzoziemców

Na potrzeby niniejszego opracowania przeanalizowano ankiety wypełnione przez 120 cudzoziemców (w tym 90 ankiet w ramach projektu „Wielkopolska Otwarta”; realizacja: lipiec–wrzesień 2018). Projekt odbywał się w trzech miejscowościach w Wielkopolsce – w Swarzędzu, Środzie Wielkopolskiej i Zbąszyniu. Ankieta miała na celu zarysowanie profilu cudzoziemców w tych miejscowościach (Czerniejewska 2018). W każdej miejscowości przeprowadzono 30 ankiet. Dodatkowo tyle samo ankiet zostało przeprowadzonych w Poznaniu.

Pytania miały na celu nakreślenie sytuacji cudzoziemców mieszkających w trzech miejscowościach; część kwestii dotyczyła życia społecznego, form spędzania czasu wolnego, w tym zainteresowania kulturą przez osoby badane. W poznańskiej ankiecie ankietowani zostali ponadto zapytani o miejsca kultury, które odwiedzają, bariery w dostępie do instytucji kultury oraz o kanały, z których korzystają, poszukując informacji na temat wydarzeń kulturalnych.

W Zbąszyniu najbardziej ulubioną formą spędzania czasu wolnego przez osoby ankietowane jest przebywanie ze znajomymi. Rozmówcy dodali, że często są to przestrzenie publiczne – jezioro i plaża, ścieżki rowerowe, wspólne zakupy. Na kolejnej pozycji znajduje się czas wolny spędzany w domu. Rozwój osobisty daje satysfakcję blisko połowie pytanym osób. 8 osób lubi sport, a 7 ankietowanych powiedziało, że w czasie wolnym lubi uczęszczać na rozmaite wydarzenia kulturalne.

ne. Kilka osób korzysta z biblioteki publicznej, jest zainteresowanych zajęciami z języka polskiego, zajęciami dla dzieci, książkami dla dzieci do nauki czytania. Prawdopodobnie ograniczeniem w korzystaniu z biblioteki jest nie tylko brak znajomości języka polskiego, lecz także niewiedza o bezpłatnej możliwości skorzystania z zasobów (internet, filmy, książki dla dzieci i dorosłych, słowniki). Cudzoziemcy w Zbąszyniu nie wiedzą o bezpłatnych zajęciach sportowych dla dzieci w centrum sportu i o innych ciekawych inicjatywach – nie trafiają one do zainteresowanych.

Cudzoziemcy, którzy wzięli udział w badaniu w Świdnicy, lubią spędzać czas wolny w gronie bliskich osób. Jednak jedna trzecia ankietowanych zaznaczyła także inną formę spędzania czasu wolnego: 9 osób lubi aktywności ruchowe, wydarzenia kulturalne są formą spędzania czasu dla 4 osób, a rozwój osobisty (w tym m.in. kurs języka polskiego) jest atrakcyjny dla 3 osób. Zdarza się, że cudzoziemcy nie korzystają z oferty lokalnej – nie dlatego, że nie lubią wychodzić, lecz zwyczajnie o niej nie wiedzą.

W Świdnicy Wielkopolskiej połowa osób badanych to repatrianci mieszkający w ośrodku „Rodak”. Są oni w stabilniejszej sytuacji niż migranci zarobkowi. Program repatriacyjny, w którym uczestniczą, zapewnia im utrzymanie i zakwaterowanie w ośrodku, darmowe kursy języka polskiego, przygotowanie do pracy (kursy kwalifikacyjne), a także wsparcie finansowe w zakupie lub wynajmie mieszkania. Osoby te, choć mają trudności adaptacyjne, posiadają polskie obywatelstwo i nie dotyczą ich problemy związane z legalizacją pobytu. Pracownicy ośrodka są bardzo pomocni i wiele kwestii im ułatwiają: organizują wycieczki, informują o wydarzeniach kulturalnych itp. Około połowy ankiet przeprowadzono wśród cudzoziemców. W czasie wolnym ankietowani (zarówno cudzoziemcy, jak i repatrianci z ośrodka „Rodak”) najbardziej lubią spotykać się ze znajomymi oraz spędzać czas wolny w domu. Niemal połowa (14 osób), lubi wychodzić na różnego rodzaju wydarzenia kulturalne (kino, teatr, koncert). Tyle samo osób lubi różne aktywności ruchowe (siłownia, basen, koszykówka itp.). W porównaniu z innymi miastami, w których była realizowana ankieta, respondenci ze Świdnicy Wielkopolskiej są grupą najbardziej zainteresowaną aktywnościami wszelkiego rodzaju, w tym ofertą kulturalną. Prawdopodobnie świadczy to o ich potrzebach przynależności do społeczności lokalnej oraz o poczuciu bezpieczeństwa. Repatrianci mają zagwarantowane zakwaterowanie i wyżywienie w ośrodku, mają też świadomość, że to do nich należy decyzja, czy pozostaną w Świdnicy, czy wyjadą gdzie indziej.

We wszystkich miastach cudzoziemcy narzekali na niewystarczający kontakt z Polakami. Choć można było dostrzec tendencję, że im dłużej mieszkają, tym więcej mają znajomych z Polski.

Ankiety poznańskie przeprowadzono w październiku 2018 roku w Migrant Info Point, połowę na kursie języka polskiego na poziomie średniozaawansowanym (B1), pozostałe wśród osób, które przychodziły do MIP na konsultacje. Ankiety rozdawali pracownicy MIP i lektorka. Co wiemy o tych osobach dzięki ankietom? Największa grupa mieszka w Polsce od sześciu miesięcy do pięciu lat. Połowa mieszka od sześciu miesięcy do dwóch lat, w tej grupie jest też więcej osób uczących się polskiego na poziomie B1. Ponad połowa z nich mieszka z partnerem i dzieckiem (lub dziećmi) lub z samym partnerem. Tylko pojedyncze osoby zaznaczyły w ankiecie, że mieszkają same, a tylko jedna, że z innymi osobami ze swojego kraju. Cudzoziemcy przyjechali do Poznania ze względu na rodzinę (jedna trzecia osób), do pracy, na studia lub dlatego, że spodobało im się miasto. Dwie trzecie osób pracuje, w tym prawie połowa z nich jednocześnie pracuje i studiuje. Większość osób deklaruje, że chciałaby zostać w Poznaniu, kilka chciałoby wyjechać na Zachód lub nie potrafi jeszcze tego stwierdzić, jedna osoba chciałaby wrócić do swojego kraju. Ponad dwie trzecie osób pochodzi z Ukrainy, pozostali przyjechali z Białorusi, Wielkiej Brytanii, Rosji i Kazachstanu. Większość osób jest w wieku 25–45 lat.

Z poznańskich ankiet możemy dowiedzieć się również, jakie życie społeczne prowadzą badani cudzoziemcy. Wszyscy utrzymują kontakty ze swoimi rodakami. Jeśli chodzi o relacje z Polakami, to większość osób ma także znajomych Polaków. Tylko 3 osoby nie mają żadnych znajomych wśród Polaków i 3 osoby mają po jednym znajomym z Polski. W czasie wolnym najbardziej lubią spotykać się z przyjaciółmi (26); 17 osób lub inwestować w rozwój osobisty (większość osób z kursów zaznaczyło ten punkt); lubią sport (15 osób); spędzać czas w domu (13 osób). Udziałem w wydarzeniach kulturalnych (teatr, kino, koncert itp.) zainteresowana jest blisko połowa (13 osób).

Ankieta w Poznaniu, w odróżnieniu od ankiety w trzech pozostałych miastach Wielkopolski, skupiała się na uczestnictwie w kulturze, zawierała więc dodatkowe pytania odnoszące się do instytucji kultury, miejsc odwiedzanych i stopnia dostosowania oferty kulturalnej do cudzoziemców. Ankietowani w Poznaniu chodzą do kina i do teatru oraz muzeów. Zdecydowana większość była w kinie lub teatrze, podobnie jak w muzeum. Poproszeni o wymienienie muzeum, które odwiedzili, najczęściej podawali: Muzeum Narodowe, Centrum Kultury ZAMEK, Ratusz, ale także Bramę Poznania, Muzeum Czerwca 1956, Muzeum Archeologiczne oraz Palmiarnię. 7 osób spośród badanych zaznaczyło, że nie było jeszcze w muzeum, 6 osób nie było w poznańskim kinie lub teatrze.

Ciekawa dla osób zarządzających instytucjami kultury może być informacja, że większość ankietowanych cudzoziemców w Poznaniu uważa, że oferta jest raczej dostosowana do osób z jego/jej kraju (21 osób), 6 osób uważa, że tak nie jest. Poproszeni o zastanowienie się, co powinno być zmienione, żeby osoby z tego kraju chętniej przychodziły do instytucji kultury, najczęściej wymieniali brak dostępu do informacji (19 osób). Pojedyncze osoby podkreślały utrudnienia językowe, brak tłumaczenia na własny język (5 osób),

godziny otwarcia, które są niedostosowane do osób pracujących (4 osoby), jedna osoba uznała, że bilety są drogie, a oferta niedostosowana do dzieci.

Ważnym pytaniem, w kontekście docierania do potencjalnych cudzoziemskich odbiorców kultury, może być także informacja na temat kanałów komunikowania. Najwięcej osób deklarowało, że informacji na temat oferty kulturalnej w Poznaniu szuka najczęściej na stronach internetowych (19 osób), na portalach społecznościowych (Facebook, VK, fora internetowe – 17 osób), wśród znajomych (16 osób) oraz w punktach informacyjnych (8 osób).

Oferta kulturalna skierowana do cudzoziemców

Jeśli instytucja kultury chciałaby skierować swoją ofertę do cudzoziemców, powinna wziąć pod uwagę wnioski z niniejszych badań. Warto uwzględnić **profil cudzoziemców**, do których chcemy skierować ofertę – kim są, skąd pochodzą, jakie mają plany na przyszłość, jak długo mieszkają w Polsce i w danym miejscu.

Jeśli obserwujemy tendencję osiedlania się cudzoziemców w naszej okolicy, oferta kulturalna może szybko zostać dostrzeżona. Do pewnego stopnia taka propozycja wychodząca do osób zza granicy może dla niektórych stanowić jeden z elementów wpływających na chęć pozostania w naszym mieście. Do osób, które jeszcze nie zdecydowały, czy chcą tutaj nadal mieszkać, nawet atrakcyjna oferta może być albo zbędną stratą czasu (lub pieniędzy), albo miejscem wytchnienia. Szczególnie dla tych osób, dla których kultura ma znaczenie niezależnie od miejsca, w którym przyszło im żyć, miejsce kultury może zachęcać do rozwoju osobistego.

Warto pamiętać, że jednym z ważnych wymiarów życia cudzoziemców jest jego **aspekt społeczny**. Ankietowani ze wszystkich miast wspominali, że czas wolny lubią spędzać ze znajomymi. Można się zastanowić, dlaczego nie mieliby tego czasu spędzać ze znajomymi w muzeum, kinie lub bibliotece. Przy dobrej, dostosowanej do potrzeb cudzoziemskiego klienta ofercie, można połączyć potrzebę przynależności do określonej grupy z korzystaniem z zasobów instytucji kulturalnych. Badani zauważyli także, że o ile mają znajomych ze swojego kraju, o tyle nie zawsze mają znajomych wśród Polaków. Instytucja kultury wydaje się doskonałym miejscem, żeby zainicjować relacje ze społecznością lokalną. Jedną z propozycji odpowiadającą na te potrzeby może być zorganizowanie wydarzenia artystycznego dotyczącego cudzoziemców lub kraju ich pochodzenia, na które zaprosimy zarówno cudzoziemców, jak i polskich mieszkańców.

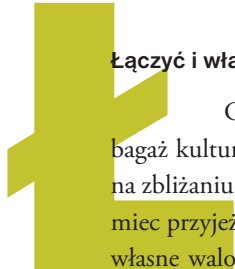
Część osób ankietowanych **zainteresowana jest rozwojem osobistym**, chętnie skorzystałaby ze szkoleń, kursów językowych. Taka propozycja może być szczególnie atrakcyjna dla osób, które planują mieszkać w Polsce od

2 do 5 lat. Znane są projekty realizowane w bibliotekach, w których odbywają się spotkania językowe dla cudzoziemców.

Warto także korzystać z **otwartych przestrzeni** (jezioro, plener), które umożliwiają nieformalne interakcje. W jednym z projektów Migrant Info Point Biblioteka Publiczna w Zbąszyniu zapraszała cudzoziemców do odwiedzenia biblioteki podczas lokalnego pikniku nad jeziorem. Miejsce oznakowano rosyjsko i ukraińskojęzycznym bannerem zapraszającym do spotkania z pracownikami instytucji. Po pikniku do czytelników biblioteki dołączyły dwie osoby z Ukrainy. Niekiedy pierwsze wejście do murów instytucji kultury może stanowić barierę dla obcokrajowców, warto w takiej sytuacji poszukać dróg wyjścia i przygotować odpowiednią ofertę.

W ankietach (co odnotowano we wszystkich miastach) jednym z problemów był brak wiedzy cudzoziemców na różne tematy. **Nieznajomość oferty kulturalnej**, tej ogólnodostępnej i często bezpłatnej, wynika z braku wiedzy o niej. Warto zastanowić się nad **kanałami komunikacji**, którymi można dotrzeć z ofertą do zainteresowanych cudzoziemców. Jeśli korzystają z internetu, portali społecznościowych, gazet lokalnych – warto pomyśleć o umieszczeniu kilku zdań w języku obcym. Tabliczka z informacją „Tu mówimy w Twoim języku”, powszechnie stosowana w bankach i instytucjach zabiegających o klienta, może zostać z łatwością wywieszona w instytucji kultury. Można też dotrzeć do klienta poprzez jedną czy dwie osoby z tej grupy, które zarekomendują placówkę szerszemu gronu.

Dobrym pomysłem jest również **docieranie z ofertą kulturalną sprofilowaną** – np. do cudzoziemców chcących się osiedlić możemy kierować ofertę poprzez miejsca, w których uczą się polskiego czy szkoły, do których uczęszczają ich dzieci, a także miejsca spotkań. Oferta ta powinna być adekwatna do potrzeb danej grupy, dostosowana do możliwości czasowych (należy uwzględnić, kiedy zorganizować spotkanie), finansowych (ile będzie kosztowało uczestnictwo). Warto proponować migrantom ofertę, która będzie dla nich atrakcyjna, dzięki której lepiej poznają i rozumieją polską kulturę, a także taką, która może przynieść im inne korzyści (możliwość spotkania się z Polakami, rozmowy w języku polskim).



Łączyć i włączać!

Cudzoziemcy przyjeżdżający do naszego miasta posiadają własny bagaż kulturowy, niekiedy bardzo odmienny od naszego. Integracja polega na zbliżaniu się do siebie i korzystaniu z własnych zasobów. Kiedy cudzoziemiec przyjeżdża do nowego kraju, niezwykle trudno jest mu zaprezentować własne walory – przeszkadza mu w tym bariera językowa, brak śmiałości, nieznanostwo norm kulturowych, a także środowiska, które byłoby zainteresowane jego kulturą i krajem pochodzenia. Dlatego ogromną wartością są takie działania, które umożliwiają lepsze poznanie się, dają przestrzeń i swobodę do samorealizacji. Instytucje kultury mogą być takimi miejscami, w których nowo przybyli podejmują pierwsze kroki, żeby zrealizować własne potrzeby uznania i samorealizacji.

W każdym kraju są artyści, ale czy znamy ich wszystkich? Być może moglibyśmy dowiedzieć się więcej na temat ukraińskich poetów, pisarzy, malarzy, gdyby opowiedziała nam o tym osoba urodzona i wychowana w tym kraju. Należy pamiętać, że również wśród samych migrantów możemy spotkać ludzi sztuki i kultury. Niekiedy trudno ich dostrzec, gdyż nie pracują w swoim zawodzie, tylko wykonują proste prace umożliwiające utrzymanie się i przesłanie pieniędzy rodzinie.

Cudzoziemcy mogą być odbiorcami kultury w instytucjach, ale mogą ją także współtworzyć. Współuczestnictwo albo współtworzenie kultury w instytucjach do tego powołanych jest także możliwe dzięki otwartości ośrodków oraz umiejętnemu zapraszaniu do zaangażowania się i wspólnego tworzenia instytucji.

W Migrant Info Point od kilku lat staramy się tworzyć przestrzeń do samorealizacji cudzoziemców. Te osoby, które znają nas trochę dłużej, mają odwagę przyjść ze swoimi pomysłami i je zrealizować. Są to często ich pierwsze próby zrobienia czegoś więcej niż tylko wykonywanie pracy. Dla przykładu: przeprowadzono warsztaty z filcowania, na których nauczycielką była Ukrainka; warsztaty tańca bollywood prowadzone przez Hindusa; cyklicznie organizowane warsztaty kulinarne, do których zapraszane są osoby z różnych krajów. Tego typu spotkania i prezentacje pomagają uwierzyć w siebie, wzmacniają, aktywizują społecznie, ale także pomagają nawiązać kontakty. Być może dzięki takim możliwościom niektórzy cudzoziemcy w przyszłości podejmą decyzję o zmianie pracy – z pracy fizycznej na zawód, który pozwoli wykorzystywać ich kompetencje i predyspozycje.

Bibliografia

Czerniejewska I., „Trzy miejsca, w każdym inne potrzeby i możliwości...”. *Raport zbiorczy na temat sytuacji cudzoziemców w Swarzędzu, Środzie Wielkopolskiej i Zbąszyniu*, Fundacja Centrum Badań Migracyjnych, Poznań 2018

Raport z badań, *Poznaj sąsiada! Obywatele Ukrainy w Metropolii Poznańskiej. Dwa spojrzenia*, Stowarzyszenie Społeczno-Kulturalne Polska–Ukraina, Konsul Honorowy Ukrainy, Poznań 2018

Statystyki Urzędu do Spraw Cudzoziemców, bit.ly/3mzkoaV [dostęp: 07.11.2018]

Instytucje kultury jako reprezentacje dziedzictwa dla obcokrajowców

dr hab.
prof. UJ

Magdalena
Banaszkiewicz

Uniwersytet Jagielloński

Antropolog kulturowy, adiunkt w Instytucie Studiów Międzykulturowych Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz wykładowca w Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego. Zakres jej zainteresowań naukowych oscyluje wokół turystyki kulturowej i dziedzictwa Europy Środkowo-Wschodniej. Ostatnio przedmiotem jej badań są dysonanse związane z turystyfikacją dziedzictwa socjalistycznego. Współredaktorka (z dr Sabiną Owsianowską) monografii zbiorowej pt. *Anthropology of Tourism in Central and Eastern Europe. Bridging Worlds* (Lexington Books, 2018).

Latem 2018 roku byłam z rodziną w Mediolanie. Jak wiadomo, bycie turystą kulturowym z dwójką małych dzieci (7 lat i rok) wymaga sporej elastyczności w obcowaniu z dziedzictwem. Pomiędzy kolejną lodziarnią a placem zabaw obowiązkowym punktem programu było oczywiście Narodowe Muzeum Nauki i Technologii im. Leonarda da Vinci. Już przy wejściu starszemu synkowi wręczono broszurę po angielsku z planem obiektu i krótkimi opisami charakteryzującymi poszczególne piętra. Pomyślałam: „Jak miło! Spersonalizowany przekaz!” (bo nie tylko po angielsku, ale z dostosowaniem do wieku). Kiedy jednak zaczęliśmy zwiedzać, okazało się, że informacje przy eksponatach co prawda są w języku angielskim, ale po pierwsze, są tak usytuowane, że nie sposób ich swobodnie przeczytać z większej odległości (bo jednak ludzi wszędzie sporo, a nim się swoje odstoi, to maluchy są już w innej części sali), po drugie, nawet jeśli uda się przybliżyć, poziom skomplikowania terminologii uniemożliwia niezbyt zorientowanemu technicznie humaniście pojęcie mechanizmów działania leonardowskich wynalazków. Po pobieżnym zapoznaniu się z ekspozycją skończyliśmy na głównym korytarzu, który okazał się najatrakcyjniejszy: młodszy syn rozsiadł się na podłodze, z wielkim zadowoleniem konsumując brioszkę, starszy skupił się na ekwilibryście ślizgania po podłodze.

Do opisanej wyżej anegdoty wrócę w dalszej części artykułu, który stawia sobie za cel rozważenie różnych aspektów prezentacji dziedzictwa przez instytucje kultury w odniesieniu do ich odbioru przez obcokrajowców. Dziedzictwo traktować można jako zbiór zasobów poddawanych procesowi interpretacji, rozumienia i wartościowania zarówno przez samych spadkobierców, jak i osoby, które nie utożsamiają się z daną spuścizną. Coraz bardziej dynamicznie rozwijający się rynek „przyjazdowej” turystyki kulturowej (w tym muzealnej) w Polsce stawia przed instytucjami kultury pytanie, na ile obcokrajowcy są docelowymi odbiorcami oferty (biorąc pod uwagę frekwencję, zyski, wizerunek, misję edukacyjną itp.). Chodzi jednak o coś więcej niż tylko przedstawienie oferty w językach innych niż polski. Wyzwanie stojące przed zarządzającymi dziedzictwem polega na harmonizowaniu narracji, które ukierunkowane są na różnych odbiorców, co zakłada jednocześnie zachowanie heterogeniczności oraz odnalezienie uniwersum treści.

Zarządzający instytucjami kultury w Polsce coraz częściej podejmują refleksję nad tym, kim są odbiorcy przygotowywanej przez nich oferty²¹. Przejście od ogólnych zapisów statutów, które Gerald Matt nazywa „ogólną misją propagowania kultury”²², do konkretnych działań wymaga precyzji w odpowiedzi na pytanie, dla kogo dana instytucja istnieje i czy to, co oferuje, istotnie spełnia pokładane w niej oczekiwania. Oczywiście to nie oznacza popadania w skrajność monocentrycznego uznawania publiczności za jedyny miernik oceny celów i formułowania zadań, jednak przesunięcie w stronę większej partycypacji odbiorców stanowi bodaj najważniejszy trend we współczesnym zarządzaniu instytucjami kultury.

²¹ Dobrym przykładem jest seminarium zorganizowane przez Bramę Poznania czy konferencja „Badania publiczności w instytucjach kultury” zorganizowana w ramach współpracy Zakładu Zarządzania Kulturą Uniwersytetu Jagiellońskiego, Muzeum Narodowego w Krakowie, Muzeum Historycznego Miasta Krakowa oraz Filharmonii Krakowskiej im. Karola Szymanowskiego (11–12 kwietnia 2019 r.). Rezultatem projektu jest raport *Krakowski odbiorca kultury*, 2019, bezpłatny egzemplarz można pobrać ze strony projektu „Badania w sektorze kultury”, badania.kultura.uj.edu.pl, bit.ly/3dz7NPS [dostęp: 03.06.2020].

²² G. Matt, *Muzeum jako przedsiębiorstwo. Łatwo i przystępnie o zarządzaniu instytucją kultury*, Warszawa 2006, s. 22.

Obecnie zwraca się uwagę na konieczność demokratyzacji praktyk kuratorskich. Oznacza to odejście od autorytarnych i monoperspektywicznych założeń na rzecz przyjęcia idei partycypacji zarówno mieszkańców, jak i przybyszów traktowanych jako współtwórcy wystaw. Zdaniem Janet Marstine należy dokonać rozróżnienia między zasadami etycznymi (wychodzącymi z systemu wartości fundamentalnie ważnych dla danego społeczeństwa) a ich zastosowaniem w partykularnej działalności muzealnej, która powinna brać pod uwagę heterogeniczność odbiorców kultury czy raczej kultur²³. Badaczka podkreśla moralną odpowiedzialność muzeów jako instytucji, które powinny być aktywne w tworzeniu sprawiedliwszego i równego społeczeństwa, stąd zarówno na poziomie misji instytucji kultury, jak i jej działalności należy uwzględniać takie zasady, jak: inkluzja, radykalna transparentność oraz partycypacja kuratorska. Zarówno dla Niny Simon, opisującej zasady i techniki wdrażania idei partycypacji w muzeach²⁴, jak i dla Elaine Gurian²⁵ czy Grahama Blacka²⁶ aktywizacja odbiorców jest warunkiem transformacji społecznej. Chodzi więc raczej o zaangażowanie odbiorców jako aktywnych uczestników, partnerów i współpracowników we wspólnej podróży poznawczej, a nie traktowanie ich jako pasywnych odbiorców muzealnej wiedzy; o próbę zbudowania relacji i partnerstwa ze wspólnotami oraz kontynuowanie zmiany i tworzenie nowych znaczeń i ról w sytuacji, gdy społeczeństwo ciągle się zmienia²⁷.

Społeczna odpowiedzialność instytucji kultury podkreślana jest przez badaczy reprezentujących nurt nowej muzeologii, a realizowana metodą partycypacji jest nie tylko kwestią innowacyjności w strategiach wystawienniczych. Wyzwanie polega na wyjściu poza dobrze rozeznaną i bezpieczny teren poprzez podniesienie zagadnień trudnych, często wypieranych, i danie głosu tym, których głosy były niesłyszane. Przyjęcie paradygmatu partycypacyjności stymuluje otwarcie na ambiwalentność wielu zagadnień, które wcześniej, występując jedynie w formie kształtowanej przez monolityczny autoryzowany dyskurs dziedzictwa²⁸, jawić się mogły jako bezproblemowe. W zależności od uwarunkowań historyczno-kulturowych, aktualnych determinant politycznych i gospodarczych oraz osobistych przekonań i motywacji poszczególnych osób i grup zaangażowanych w proces interpretacyjny tworzy się napięcie w ocenie dziedzictwa, czego konsekwencją są liczne wyzwania związane z zarządzaniem owym dziedzictwem. Dziedzictwo zawsze wywołuje jakieś reakcje, co ma fundamentalne znaczenie, szczególnie w przypadku tego, co niełatwe. William Logan i Keir Reeves piszą o „radzeniu sobie” (*dealing with*) z dziedzictwem. Badacze dziedzictwa zgodni są, że reakcją na trudne/kłopotliwe/ambiwalentne dziedzictwo jest rodzaj oporu czy dezaprobaty, która w procesie negocjowania znaczeń prowadzić może do jego lepszego zrozumienia za sprawą niuansowania perspektyw interpretacyjnych.

Przydatnym narzędziem do analizowania złożonych relacji podmiotów aktywnie uczestniczących w procesie mediacji znaczenia dziedzictwa jest zastosowanie koncepcji interesariuszy (*stakeholders*)²⁹. Jeśli spojrzeć na dziedzictwo przez ten pryzmat, oczywiste staje się, że nie tylko kuratorzy wystaw są odpowiedzialni za tworzenie narracji dziedzictwa, choć to właśnie ich perspektywa w największym stopniu stymuluje kolejne tropy interpretacyjne. Jeśli jednak przyjmie się postulat inkluzywności, radykalnej transparentności oraz partycypacji kuratorskiej, wówczas pytanie o to, kim są odbiorcy i czego tak naprawdę oczekują, wykracza daleko poza dostrzeganą zwykle przez zarządzających konieczność badania ich preferencji dla celów marketingowych – staje się fundamentalną determinantą tożsamościowego rozwoju danej instytucji.

Jednak kluczowe jest jak zwykle przejście od teorii do praktyki. Jak wcielić w życie choćby ideę radykalnej transparentności, która zakłada, że muzeum nie tylko prezentuje i interpretuje dziedzictwo, ale otwarcie mówi, jak to robi, poddając ocenie przyjęte strategie i modyfikując je pod wpływem

odbiorców? Wątek ten w niniejszym tekście zostanie jedynie zasygnalizowany, by wskazać potencjalne ścieżki do dalszej eksploracji. Problem zostanie zilustrowany przykładami z dwóch instytucji – na tyle różnych, by stworzyć ciekawą konfrontację, choć jednocześnie na tyle podobnych, by odkryć w ich działalności analogie. Pierwszą z nich jest Muzeum PRL-u (w organizacji), drugą – Międzynarodowe Centrum Kultury. Obydwie instytucje działają w Krakowie – mieście, które w swojej strategii rozwoju³⁰ oficjalnie postuluje coraz większą otwartość oferty kulturalnej na potrzeby obcokrajowców, co ma być realizowane m.in. za pomocą programu „Otwarty Kraków”³¹.

Muzeum PRL-u jest instytucją znajdującą się nadal w procesie powstawania. Idea muzeum wywodzi się z projektu zaproponowanego jeszcze w latach 90. przez Krystynę Zachwatowicz i Andrzeja Wajdę, a mającego na celu zgromadzenie i utworzenie stałej ekspozycji opowiadającej o historii PRL-u. Fundacja, która została wówczas powołana, nie zdołała wcielić w życie tej idei, stała się jednak punktem wyjścia dla Muzeum PRL-u, będącego oddziałem Muzeum Historii Polski i utworzonego w dawnym budynku kina „Światowid” w Nowej Hucie. Po pięciu latach istnienia oddział został zlikwidowany, a na jego miejsce powołano samodzielne miejskie Muzeum PRL-u, współprowadzone przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Od 2016 roku, kiedy rozstrzygnięto konkurs na projekt architektoniczno-budowlany Muzeum PRL-u oraz projekt aranżacyjny wystawy stałej, trwają prace nad nadaniem ostatecznego kształtu (zarówno materialnie, jak i ideowo) jednostce³².

Międzynarodowe Centrum Kultury powstało w 1991 roku i jest placówką o charakterze naukowo-badawczym, edukacyjnym i informacyjnym. W jego działalności wyróżnić można dwa obszary. Pierwszy to działalność badawczo-ekspercka realizowana przede wszystkim poprzez udział w międzynarodowych i krajowych gremiach zaangażowanych w debatę na temat dziedzictwa kulturowego; drugi to wystawy i programy edukacyjne, kierowane zarówno do lokalnej publiczności, jak i turystów.

Porównanie dwóch instytucji jest dosyć problematyczne ze względu na ich heterogeniczny charakter. Międzynarodowe Centrum Kultury nie jest placówką muzealną, Muzeum PRL-u – jest. Stąd różnica zarówno na poziomie misji, jak i w codziennej aktywności obydwóch instytucji. Działalność wystawiennicza MCK stanowi tylko jeden z elementów sześciotygodniowego wachlarza działań, wśród których znajduje się prowadzenie badań naukowych, działalność wydawnicza, edukacja specjalistów w obszarze studiów nad dziedzictwem (studia podyplomowe), koordynacja i prowadzenie projektów wspólnie z innymi instytucjami kultury i organizacjami zarówno w Polsce, jak i na świecie. Obszar aktywności Muzeum PRL-u jest zdecydowanie bardziej lokalny i choć placówka organizuje różnego typu wydarzenia cykliczne (np. wykłady o architekturze), uzupełniają one podstawową działalność o charakterze *stricte* muzealnym.

²³ J. Marstine, *The Contingent Nature of the New Museum Ethics*, [w:] *Routledge Companion to Museum Ethics. Redefining Ethics for the Twenty-First Century Museum*, ed. J. Marstine, London 2011, s. 6.

²⁴ N. Simon, *The Participatory Museum*, Santa Cruz 2010.

²⁵ E. Gurian, *Civilizing the Museum. The Collective Writing of Elain Hermann Gurian*, London–New York 2006.

²⁶ G. Black, *Transforming Museums in the Twenty-First Century*, London–New York 2012.

²⁷ Tamże, s. 7.

²⁸ Zob. L. Smith, *Uses of Heritage*, London 2006, s. 11.

²⁹ Ł. Gawel, *Zarządzanie strategiczne szlakiem dziedzictwa kulturowego w świetle koncepcji stakeholders*, „Turystyka Kulturowa” 2012, nr 10, s. 31–40.

³⁰ Strategia rozwoju Krakowa 2030, bit.ly/2Xggp8j [dostęp: 13.12.2018].

³¹ Program „Otwarty Kraków” zakłada: budowanie wśród mieszkańców Krakowa poczucia solidarności oraz świadomości i wiedzy na temat kultury i obyczajów innych narodowości; kształtowanie postawy tolerancyjnej wobec cudzoziemców, mniejszości narodowych i etnicznych; działanie nastawione na identyfikację i rozwiązywanie problemów związanych z funkcjonowaniem we wspólnocie społeczeństwa międzykulturowego. Zob. Uchwała nr LIII/964/16 Rady Miasta Krakowa z dnia 14 września 2016 r. w sprawie przyjęcia Programu „Otwarty Kraków”, bip.krakow.pl, bit.ly/2TWtiCC [dostęp: 8.12.2018].

³² Od marca 2019 r. Muzeum PRL-u stało się oddziałem Muzeum Historycznego Miasta Krakowa i zmieniło nazwę na Muzeum Nowej Huty: bit.ly/36ZWaPE [dostęp: 05.06.2020].

Pierwszą i fundamentalną przeszkodą, którą należy wskazać jako barierę w dostosowaniu oferty do potrzeb obcokrajowców, jest nieprowadzenie regularnych badań profilu odbiorców. Zazwyczaj przyczyną takiej sytuacji nie jest brak zainteresowania, lecz problem najbardziej oczywisty i powszechnie spotykany, a więc zaplecze finansowe, które nie pozwala zapewnić odpowiednich środków na prowadzenie systematycznego monitoringu zwiedzających. Oczywiście, można powiedzieć, że tego typu badania niekoniecznie muszą być kapitałochłonne – przynajmniej w pewnym zakresie da się je przeprowadzić dzięki zaangażowaniu pracowników instytucji. To jednak wymaga poszerzenia zakresu ich obowiązków, które i tak są bardzo liczne. Dlatego poziom świadomości na temat rodzaju potrzeb odbiorców jest niewystarczający, a w konsekwencji podejmowane działania nie zawsze są celowe. Badania o charakterze ilościowym nasuwają się na myśl jako pierwsze (np. odpowiedź na pytanie, jakim językiem posługują się zwiedzający, może być przydatna do przygotowania oferty audioprzewodników). Nie mniej ważne, choć wymagające z pewnością większego zaangażowania na etapie wyznaczania celów i określania metodologii, są badania jakościowe, które tak naprawdę stanowią punkt wyjścia do tworzenia jakiegokolwiek strategii partycypacyjnej. Niemożliwe (a już na pewno wielce karkołomne) wydaje się aktywne angażowanie odbiorców, jeśli nie wiadomo, kim oni są i czego potrzebują.

Zasadniczo przyjmuje się, że docelowym odbiorcą jest lokalna społeczność, a turyści znajdują się na drugim miejscu (biorąc pod uwagę stosunek liczebny oszacowany na potrzeby tego artykułu, tak jest zarówno w przypadku MCK, jak i Muzeum PRL-u). Ze względu na postępującą heterogenizację społeczeństwa polskiego i rosnący z roku na rok ruch turystyczny taka konstatacja jest niewystarczająca. Pracownicy instytucji kultury mają świadomość i mocno podkreślają, że asymilacja migrantów odbywa się nie tylko na gruncie legislacyjnym, ale przede wszystkim kulturowym, poprzez umożliwienie im korzystania z dóbr kultury wspólnoty, do której przybyli i z którą – czy to czasowo, czy na stałe – wiążą swoje życie. Jest to szczególnie istotne w przypadku dzieci, dla których wykluczenie z możliwości obcowania z dziedzictwem zamyka drogę do harmonijnego funkcjonowania w grupie rówieśniczej. Migranci ekonomiczni, bo oni stanowią obecnie największą grupę przybywających do Polski (głównie z Ukrainy)³³, czy środowisko określane mianem „ekspatów”³⁴, chcą korzystać z oferty kulturalnej. Jak pokazuje przykład MCK, cykliczne zwiedzanie wystaw w języku angielskim czy ukraińskim cieszy się popularnością niezależnie od pory roku czy tematyki wystawy, choć zauważa się znaczny wzrost zainteresowania, gdy zwiedzanie jest bezpłatne. Inną grupę docelową stanowią turyści, których obecność w danej placówce również nie jest incydentalna. Szczególnie w Krakowie – w którym, jak zauważają eksperci, coraz bardziej uciążliwe jest zjawisko overtourismu³⁵

³³ W 2018 r. w województwie małopolskim przebywało prawie 36 tys. migrantów. Szacuje się, że w 2016 r. w celach zarobkowych przybyło z Ukrainy 17 tys. osób. Zob. migracje.gov.pl, bit.ly/3gAL2gv [dostęp: 13.12.2018], por. A. Madej, *Młodzi Ukraińcy wybierają Kraków*, *dziennikpolski*24.pl, bit.ly/ZzLhzj9 [dostęp: 13.12.2018].

³⁴ Zob. Forum Społeczności Ekspatów w Krakowie, *internations.org*, bit.ly/3dgSzz3 [dostęp: 13.12.2018].

³⁵ Zob. Z. Kruczek, *Turyści vs. mieszkańcy. Wpływ nadmiernej frekwencji turystów na proces gentryfikacji miast historycznych na przykładzie Krakowa*, „Turystyka Kulturowa” 2018, nr 2, s. 29–41; R. Seweryn, S., Berbeka, A. Niemczyk, K. Borodako, *Wpływ ekonomiczny turystyki na gospodarkę Krakowa*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2017, bip.krakow.pl, bit.ly/2ZTBoQ2 [dostęp: 13.12.2018], *Overtourism w turystyce kulturowej*, Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, „Turystyka Kulturowa” 2018, nr 2, s. 134–150.

³⁶ Jak wyjaśnia Agnieszka Ciałek: „Narracyjny zwrot w muzealnictwie wpisuje się w proces opowiadania transmedialnego. Polega ono na prowadzeniu jednej historii za pomocą różnych mediów, przy czym, jak twierdzi Jenkins (2007, s. 60), każde medium zawiera osobny fragment narracji. W poszczególnych mediach historia nie powinna być całkowicie redundantna, ale może się częściowo pokrywać (Ciałek 2016). To zapewnia odbiorcy poczucie znajomości tematu, a jednocześnie pozwala na jej poszerzenie”, zob. A. Ciałek, *Muzeum jako narzędzie w procesie opowiadania transmedialnego o trudnym dziedzictwie. Przypadek Fabryki Schindlera w Krakowie*, [w:] *Etnografie instytucji dziedzictwa kulturowego*, red. Ł. Gawet, M. Kostera, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 78.

³⁷ L. Harmon, L. Wille, *Interpretacyjne skutki decyzji tłumacza: przekład literacki jako interpretacja międzykulturowa*, Chelms 2009; M. Gaszyńska-Magiera, *Przekład literacki jako spotkanie międzykulturowe*, [w:] *Translatio i literatura*, red. A. Kukulka-Wojtasik, Warszawa 2011, s. 137–144.

– uatrakcyjnienie oferty i dostosowanie różnych instytucji kultury do potrzeb odbiorców jawi się jako niezbędny warunek dywersyfikacji ruchu turystycznego (np. w tym przypadku plany rozwojowe Muzeum PRL-u dają asumpt do rozwoju Nowej Huty jako alternatywy dla nadmiernie obciążonego ruchem turystycznym Starego Miasta czy Kazimierza).

Można zadać sobie pytanie, co stoi za doborem takich, a nie innych strategii narracji wystaw prezentowanych w instytucjach kultury. Z pewnością jednym z podstawowych wyzwań jest balansowanie między poziomem nadmiernej uniwersalizacji i zbytniej partykularności, co można wyrazić frazą: między ogółem a szczegółem. Zbyt duży poziom ogólności sprawia, że narracja nie naświetla odpowiednio lokalnych kontekstów, podczas gdy zbytne uszczegółowienie uniemożliwia często zrozumienie istoty zjawisk. Paradoksalnie nie zawsze jednak jest tak, że obcokrajowcy potrzebują większych uogólnień niż zwiedzający lokalni. Dobrym przykładem może być wystawa *Atomowa groza* w Muzeum PRL-u – okazało się, że wiedza o systemach schronowych okresu zimnej wojny wśród zwiedzających pochodzących np. ze Stanów Zjednoczonych jest o wiele bardziej zaawansowana niż wiedza polskich zwiedzających. Często wybory kuratorskie podyktowane są koniecznością praktyczną, która szczególnie mocno determinuje w konsekwencji strategie interpretacyjne przyjmowane przez zwiedzających.

Paradoksalnie – mimo wielu zalet rozwiązań multimedialnych, które we współczesnym muzealnictwie wykorzystywane są, by wzbogacić przekaz, a tym samym ułatwić rozumienie zjawisk³⁶ – dostrzega się ryzyko płynące z „przebudźcowania” odbiorcy kultury: multimedia często stosowane są jako gadżety i raczej odciągają uwagę, rozpraszając zwiedzającego. Co więcej, oparcie narracji wystawy na multimedialnych niesie za sobą bardzo konkretne implikacje, jak np. konieczność ograniczenia liczby osób jednocześnie zwiedzających ekspozycję czy marginalizacja roli („żywego”) przewodnika. W przypadku obcokrajowców użycie rozwiązań multimedialnych wiąże się z koniecznością poniesienia kosztów tłumaczenia (np. stworzenia napisów pod filmem czy lektora w przypadku zapisu fonograficznego), a efekt i tak nie zawsze jest zadowalający. Tym ważniejszą rolę odgrywają tłumacze współpracujący z kuratorami. Można ich uznać za kolejny, po samych kuratorach, podmiot partycypujący w procesie interpretacji dziedzictwa. Zaangażowanie tłumaczy zależy od ich osobistego doświadczenia, a także samej instytucji. Tłumaczenie nie jest prostym przekładem, lecz zawsze stanowi próbę łączenia perspektyw – tłumacz jest interpretatorem, a od jego kompetencji zależy, jak odbiorca zrozumie narrację³⁷. Kuratorzy z MCK wprost przyznają, że polegają na tłumaczach jako na pierwszych krytykach narracji wystaw, gdyż ich funkcja nie ogranicza się jedynie do zaproponowania przekładu. Bardzo często ich tłumaczenie uzupełnione jest o informacje, które nie pojawiają się w narracji w języku polskim, a są konieczne do zrozumienia dla

odbiorcy-cudzoziemca. Nierzadko tłumacze zwracają uwagę kuratorom, że pewne frazy, opisy zjawisk są nie do przełożenia na obcy język i dlatego wymagają sparafrazowania także po polsku. W tym przypadku funkcja tłumacza rozszerza się o bycie konsultantem – specjalistą w zakresie komunikacji międzykulturowej. Z wątkiem tym związana jest również coraz ważniejsza rola audioprzewodników stanowiących wygodne i ekonomiczne narzędzie do pogłębienia wiedzy na temat prezentowanej ekspozycji. Tutaj również tłumaczenie wymaga szczególnych kompetencji, a opracowanie ścieżki językowej, jeśli ma być ona istotnie bogatym źródłem wieloaspektowej wiedzy, jest procesem żmudnym i kosztownym. Z tego względu audioprzewodniki znajdują zastosowanie przede wszystkim w wystawach stałych, dla których jednorazowa inwestycja staje się uzasadnionym wydatkiem. Warto w tym miejscu wspomnieć o coraz częściej spotykanych w audioprzewodnikach opcjach tzw. uproszczonego angielskiego, którego specyfika pozwala na skuteczną komunikację z większą grupą potencjalnych odbiorców³⁸.

Niezależnie od zwiększającej się popularności audioprzewodników nie powinno zapominać się o przewodnikach pracujących na stałe oraz współpracujących z daną instytucją kultury (tzw. przewodnikach miejskich). Są oni rodzajem pomostu do poznania dziedzictwa, umożliwiając turystom lepsze zrozumienie kontekstów i głębsze wnikięcie w prezentowaną problematykę. Kontakt z człowiekiem otwiera przestrzeń dialogiczną, tym ważniejsza jest więc rola szkoleń prowadzonych przez instytucje dla takich osób³⁹. Przewodnicy pracujący na stałe w jednostce (są to zazwyczaj pracownicy, którzy oprócz swoich „zwykajnych” obowiązków, np. kuratorskich, oprowadzają zwiedzających) na co dzień mają do czynienia z materią wystawy, a obserwując proces jej powstania czy wręcz uczestnicząc w nim, mają szerokie spektrum do interpretacji. Przewodnicy zewnętrzni muszą otrzymać odpowiednie narzędzia (wiedzę), by móc podjąć się interpretacji dziedzictwa. Zauważa się, że niestety ten aspekt stanowi słabe ogniwo procesu: dla przeciętnego przewodnika miejskiego, nawet przeszkolonego przez placówkę, oprowadzanie po wystawie ma charakter incydentalny i stanowi tylko jeden obszar z całego wachlarza miejsc i tematów uwzględnianych przez niego na trasie zwiedzania. Patrząc jednak na to pod innym kątem, można zauważyć, że przewodnik miejski zwykle pracujący z obcokrajowcami, posiada zazwyczaj lepsze kompetencje w zakresie komunikacji międzykulturowej niż pracownik instytucji kultury. Nie byłoby zatem bezpodstawne wdrożenie projektów szkoleń bilateralnych, w ramach których jedni i drudzy przewodnicy mogliby dzielić się swoją wiedzą, kompetencjami i umiejętnościami, uzupełniając te obszary, w których odczuwają braki.

Kolejną kwestią, na którą zwraca się uwagę i która sprzyja zwiększeniu partycypacyjności odbiorców kultury, w tym także obcokrajowców, są projekty edukacyjne oferowane różnym grupom docelowym wynikające

z paradygmatu kształcenia ustawicznego⁴⁰. O ile sama wystawa wymaga nierzadko kompromisów wynikających z konieczności zachowania spójności w celu uniwersalizacji narracji, o tyle programy edukacyjne charakteryzują się większą elastycznością interpretacyjną. Ścieżki edukacyjne sprofilowane pod kątem grupy wiekowej (dzieci, rodziny, seniorzy), płci, pochodzenia (cudzoziemcy-turyści, obcokrajowcy-mieszkańcy), wiedzy (grupy reprezentujące określone branże), choć czasochłonne w przygotowaniu oraz wymagające szerokich kompetencji osoby, która je opracowuje, poszerzają ofertę instytucji kultury i umożliwiają większe zaangażowanie odbiorców. Niestety, jak zauważa Łukasz Gawęł: „Tajemnicą poliszynela jest, że w wielu muzeach od lat występuje napięcie między kustoszami a edukatorami. Ci pierwsi postrzegają się jako zdeklarowani obrońcy zbiorów, drudzy chcą do zbiorów zbliżyć odbiorców, prowokować ich do jak najlepszego poznawania kolekcji, do namysłu nad dziełami”⁴¹. Natomiast, jak podkreśla Dorota Jędruch, cytowana przez Gawłę: „Edukacja powinna dawać odbiorcy narzędzia do interpretacji i dokonywania świadomych wyborów. Nasze działania powinny opierać się na bardzo otwartym podejściu do dziedzictwa, na prowokowaniu poznawczego dyskomfortu. Tylko przezwyciężając coś, naprawdę jesteśmy w stanie się czegoś nauczyć”⁴².

Ostatnim zagadnieniem, które nasuwa się jako jedna z ważniejszych refleksji zarówno pracowników MCK, jak i Muzeum PRL-u biorących udział w badaniu, jest wskazanie na potrzebę większego usieciowienia działalności instytucji kultury. W ramach tego procesu wyróżnić można trzy obszary potencjalnie wartościowej dla interpretacji dziedzictwa współpracy. Pierwszym jest ściślejszy związek na gruncie prac badawczo-rozwojowych. Przekonaniem, które nadal pokutuje powszechnie, jest ograniczenie tego typu współpracy wyłącznie do obszaru nauk ścisłych. Można jednak wymienić szereg przykładów, w których upracticznienie kierunków studiów humanistycznych i społecznych poprzez większe zaangażowanie przedstawicieli z otoczenia społeczno-gospodarczego daje znakomite rezultaty rozumiane zarówno jako korzyści dla środowiska naukowego (wykładowców, studentów), jak i przedsiębiorstw korzystających z kapitału wiedzy akademickiej⁴³.

Coraz liczniejsze granty wspierające tego rodzaju przedsięwzięcia⁴⁴, mimo że wymagają znacznego zaangażowania obu stron, by wypracować satysfakcjonujące rozwiązania, są wciąż niewykorzystanym potencjałem rozwojowym. Drugim obszarem współpracy jest zaplecze organizacji pozarządowych, których wiedza i doświadczenie stanowią niebagatelny walor, zwłaszcza w kontekście oferty skierowanej do lokalnej społeczności⁴⁵. Ostatni obszar to wymiana dobrych praktyk między poszczególnymi instytucjami kultury, inicjowana przez nie same, ale także inspirowana czy stymulowana przez środowisko akademickie.

³⁸ Mowa o trendzie przejścia od języka angielskiego jako obcego (*English as Foreign Language – EFL*) do angielskiego jako lingua franca (*English as Lingua Franca – ELF*), zob. V. Mamadough, *Do You Speak Globish? Geographies of The Globalization English and Linguistic Diversity*, [w:] *Handbook on the Geographies of Globalization*, ed. R.C. Kloosterman, V. Mamadouh, P. Terhorst, Cheltenham UK–Northampton, MA, US, s. 209–221.

³⁹ Co ma fundamentalne znaczenie dla jakości zwiedzania po „uwolnieniu” zawodu na mocy Ustawy z dnia 13 czerwca 2013 r. o zmianie ustaw regulujących wykonywanie niektórych zawodów (Dz.U. 2013 poz. 829), por. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych (Dz.U. 1997 nr 133 poz. 884) oraz Ustawa o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dz.U. 2017 poz. 2361).

⁴⁰ S. Owsianowska, *Multiculturalism and Lifelong Learning for Tourism: a Polish Case*, [w:] *Lifelong Learning for Tourism: Concepts, Policy, Implementation*, ed. V.V. Cuffy, D. Airey, G. Papageorgiou, London–New York 2017, s. 127–142.

⁴¹ Ł. Gawęł, *Zaginiony świat – edukacja muzealna a proces zarządzania dziedzictwem kulturowym*, [w:] *Etnografie instytucji...*, s. 28.

⁴² Tamże, s. 29.

⁴³ Pionierska w tym względzie jest choćby aktywność badaczy Instytutu Kultury na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, którzy od lat ściśle współpracują z krakowskimi i małopolskimi instytucjami kultury, prowadzą innowacyjne projekty badawcze stanowiące punkt wyjścia do wdrażania projakościowych rozwiązań.

⁴⁴ Jak na przykład projekty realizowane w ramach programu Narodowego Centrum Badań i Rozwoju POWER.

⁴⁵ Tutaj jako przykład podać można współpracę MCK oraz Muzeum PRL-u z Fundacją Zustricz działającą na rzecz mieszkańców Krakowa przybyłych z Ukrainy.

Wszystkie wspomniane powyżej inicjatywy starają się wyjść na przeciw oczekiwaniom zwiedzających, którzy zawsze poszukują czegoś więcej (lub mniej), głębiej (lub nie), a generalnie – inaczej. Bo to właśnie inność zdaje się najbardziej intrygująca i ekscytująca w poznawaniu/odkrywaniu dziedzictwa. Nie zawsze strategie przyjęte przez instytucję kultury zaspokajają bardzo konkretne potrzeby publiczności – tak się stało w przypadku wizyty w mediolańskim muzeum, o którym pisałam na początku. Może gdyby je zwiedzać z przewodnikiem, może gdyby napisy były w wersji uproszczonego angielskiego, może gdyby było więcej multimediów albo gdybyśmy uczestniczyli w jakiś warsztatach – moglibyśmy „bardziej” skorzystać z muzealnej oferty. Ale przecież istotą relacji z dziedzictwem jest wolność, zarówno wyboru tego, z czym się utożsamiamy, jak i tego, jak to poznajemy. W Narodowym Muzeum Nauki i Technologii w Mediolanie nikt nie miał nic przeciwko siedzeniu na podłodze czy ślizganiu się po niej – widocznie uznano, że to także eksploracja. I na tym polega istota podejścia partycypacyjnego: oferta konkretnych rozwiązań nie wyklucza tych, które mogą zaproponować sami zwiedzający.

Bibliografia

- Black G., *Transforming Museums in the Twenty-First Century*, London–New York 2012
- Całek A., *Muzeum jako narzędzie w procesie opowiadania transmedialnego o trudnym dziedzictwie. Przypadek Fabryki Schindlera w Krakowie*, [w:] *Etnografie instytucji dziedzictwa kulturowego*, red. Ł. Gawęł, M. Kostera, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018
- Gaszyńska-Magiera M., *Przekład literacki jako spotkanie międzykulturowe*, [w:] *Translatio i literatura*, red. A. Kukułka-Wojtasik, Warszawa 2011
- Gawęł Ł., *Zaginiony świat – edukacja muzealna a proces zarządzania dziedzictwem kulturowym*, [w:] *Etnografie instytucji dziedzictwa kulturowego*, red. Ł. Gawęł, M. Kostera, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018
- Gawęł Ł., *Zarządzanie strategiczne szlakiem dziedzictwa kulturowego w świetle koncepcji stakeholders*, „Turystyka Kulturowa” 2012, nr 10
- Gurian E.H., *Civilizing the Museum. The Collective Writing of Elaine Hermann Gurian*, London–New York 2006
- Harmon L., Wille L., *Interpretacyjne skutki decyzji tłumacza: przekład literacki jako interpretacja międzykulturowa*, Chełm 2009
- Kruczek Z., *Turyści vs. mieszkańcy. Wpływ nadmiernej frekwencji turystów na proces gentryfikacji miast historycznych na przykładzie Krakowa*, „Turystyka Kulturowa” 2018, nr 2
- Matt G., *Muzeum jako przedsiębiorstwo. Łatwo i przystępnie o zarządzaniu instytucją kultury*, Warszawa 2006

Marstine J., *The Contingent Nature of the New Museum Ethics*, [w:] *Routledge Companion to Museum Ethics. Redefining Ethics for the Twenty-First Century Museum*, ed. J. Marstine, London 2011

Owsianowska S., *Multiculturalism and Lifelong Learning for Tourism: a Polish Case*, [w:] *Lifelong Learning for Tourism: Concepts, Policy, Implementation*, ed. V.V. Cuffy, D. Airey, G. Papageorgiou, London–New York 2017

Simon N., *The Participatory Museum*, Santa Cruz 2010

Smith L., *Uses of Heritage*, London 2006

Netografia

- Forum Społeczności Ekspatów w Krakowie, internationals.org, bit.ly/3dgSzz3 [dostęp: 13.12.2018]
- Madej A., *Młodzi Ukraińcy wybierają Kraków*, dziennikpolski24.pl, bit.ly/2zLhzj9 [dostęp: 13.12.2018]
- Migracje do Polski, migracje.gov.pl, bit.ly/3gAL2gv [dostęp: 13.12.2018]
- Overotourism w turystyce kulturowej*, Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, „Turystyka Kulturowa” 2018, nr 2
- Uchwała nr LII/964/16 Rady Miasta Krakowa z dnia 14 września 2016 r. w sprawie przyjęcia Programu „Otwarty Kraków”, bip.krakow.pl, bit.ly/2TWtiCC [dostęp: 8.12.2018]
- Raport z projektu badawczego *Krakowski odbiorca kultury*, badania.kultura.uj.edu.pl, bit.ly/3dz7NPS [dostęp: 03.06.2020]
- Seweryn R., Berbek S., Niemczyk A., Borodako K., *Wpływ ekonomiczny turystyki na gospodarkę Krakowa*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2017, bip.krakow.pl, bit.ly/2ZTBoQ2 [dostęp: 13.12.2018]
- Strategia rozwoju Krakowa 2030, bit.ly/2Xggp8j [dostęp: 13.12.2018]

Dokumenty

- Ustawa z dnia 13 czerwca 2013 r. o zmianie ustaw regulujących wykonywanie niektórych zawodów (Dz.U. 2013 poz. 829)
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych (Dz.U. 1997 nr 133 poz. 884)
- Ustawa o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dz.U. 2017 poz. 2361)

Jak skutecznie pozyskiwać wiedzę o potrzebach kulturalnych obcokrajowców?

dr hab.
prof. UEP

**Magdalena
Florek**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Pracownik naukowo-dydaktyczny Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, specjalizuje się w marketingu terytorialnym i zarządzaniu marką. Współzałożycielka i członkini Zarządu Fundacji Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc. Wiceprezes The International Place Branding Association. Senior Fellowship w The Institute of Place Management w Wielkiej Brytanii. Stipendystka Polsko-Amerykańskiej Fundacji Fulbrighta. Autorka i współautorka książek oraz kilkudziesięciu publikacji polsko- i obcojęzycznych z zakresu marketingu terytorialnego, marki terytorialnej, promocji i wizerunku regionów. Współautorka kilkunastu strategii marek miast i regionów.

Artykuł ten ma na celu przybliżenie źródeł i metod gromadzenia informacji o potrzebach kulturalnych obcokrajowców, które pozwolą na lepsze poznanie ich oczekiwań oraz schematów myślenia i postępowania. Omówiona zostanie także metoda przetwarzania i analizy tych informacji – mapa empatii, która stanowi użyteczne narzędzie do zarządzania ofertą i komunikacją marketingową instytucji kultury na podstawie zdiagnozowanych potrzeb, obaw, preferencji i celów obcokrajowców.

Wiedza o potrzebach kulturalnych obcokrajowców jest zasobem rzadkim, pomimo wielu potencjalnych źródeł i możliwości ich zdobycia. Na drodze do ich pozyskania często staje brak informacji o samych źródłach, wysokie koszty korzystania z nich czy ograniczone możliwości prowadzenia badań własnych. Wiedza ta nie zawsze dostosowana jest do potrzeb instytucji, powodując, że w opinii menedżerów postrzegana jest jako nieprzydatna. Istotną barierą jest sam dostęp do obcokrajowców, ograniczony kontakt z nimi (np. ze względu na niski procent wśród odwiedzających instytucję kultury) – stąd tak istotna jest wymiana opinii z tymi, którzy instytucję odwiedzili lub odwiedzają, którzy znajdują się niejako „w zasięgu ręki”, a także „śledzenie” ich aktywności w środowisku rzeczywistym i online. Mając na uwadze powyższe, można podjąć próby usystematyzowania źródeł i metod pozyskiwania potrzebnych informacji w zakresie dostępnym dla przeciętnej instytucji kultury.

Analiza dostępnych informacji w otoczeniu

Powszechnie dostępne opracowania (raporty, bazy danych, analiza trendów, wyniki badań innych jednostek itp. – często bezpłatne) stanowią niedocenione źródło informacji. To wiedza często o największym poziomie ogólności lub związana z konkretnym aspektem działania (np. wyniki badań *Kto czyta instrukcje i opisy eksponatów?* opublikowane przez Centrum Nauki Kopernik czy *Badanie publiczności warszawskich instytucji kultury*), ale dostarczająca odpowiedniego tła lub informacji, które poprzez porównanie można odpowiednio wykorzystać. W tych źródłach odnaleźć można bowiem często odpowiedni kontekst (potrzebny do własnych analiz) pod warunkiem odpowiedniej interpretacji danych i informacji. Konsumpcja kultury nie jest dobrem pierwszej potrzeby i jeżeli w innych przypadkach (instytucjach, obszarach geograficznych) obserwujemy pewne tendencje, należy przypuszczać, że pojawiają się one także w związku z konkretną instytucją kultury, dla której poszukiwane są informacje. Stąd szczególnie ważne jest śledzenie megatrendów w zachowaniach publiczności, analiza zbiorów statystyk publicznych i raportów branżowych i poszukiwanie podobieństw do zjawisk, miejsc czy sytuacji.

Informacji o potrzebach, preferencjach i zachowaniach obcokrajowców można poszukiwać zarówno w źródłach krajowych (np. raporty POT, raporty podobnych instytucji), jak i zagranicznych (np. raporty związane z konsumpcją kultury na rynku północnoamerykańskim – zob. culturetrack.com).

Fragmentaryczne informacje z wielu źródeł mogą złożyć się w całość odpowiadającą potrzebom informacyjnym konkretnych instytucji. W dalszym etapie warto uzupełnić je o wiedzę z bezpośredniego kontaktu z obcokrajowcami.

Analiza zachowań aktualnych odbiorców instytucji kultury

Z uwagi na utrudnioną możliwość dotarcia do obcokrajowców jako potencjalnego obiektu badań warto wykorzystać fakt ich obecności w instytucji kultury. W stosunkowo prosty sposób można zaangażować ich do podzielenia się swoimi wrażeniami, odczuciami i potrzebami – ściśle związanymi z charakterem oferty instytucji i potrzebami informacyjnymi. Okazją do zdobycia tego typu informacji jest *feedback*.

Mianem feedbacku określa się udzielanie informacji zwrotnej (*feedback* od angielskich słów oznaczających: *feed* – karmić, zasiląć oraz *back* – z powrotem; w tłumaczeniu na język polski oznacza sprzężenie zwrotne, stąd często zamiennie używa się tych dwóch określeń). *Feedback* to niezbędny element każdej prawidłowej dwustronnej komunikacji⁴⁶, który służyć może także uzyskaniu dodatkowych informacji, istotnych z punktu widzenia instytucji (od prostych informacji na temat miejsca pochodzenia odwiedzających, wieku itp. po bardziej szczegółowe opinie).

Obok feedbacku wykształciło się także pojęcie *feedforward*, czyli informacji ukierunkowanej na przyszłość⁴⁷. W metodzie tej koncentrujemy się nie na tym, co było (źle) zrobione (ponieważ nie możemy zmienić przeszłości), ale poszukujemy pomysłów i przedstawiamy oczekiwania, propozycje, jak zrobić to lepiej w przyszłości. W tym kontekście *feedback* stanowi istotne źródło zrozumienia potrzeb i preferencji odbiorców.

Feedback może przyjmować różne formy i może być inicjowany czy stymulowany (bądź nie) przez instytucję zarządzającą. *Feedback*, który zgłaszany jest samodzielnie przez odbiorców, z reguły wiąże się albo z bardzo negatywnymi, albo bardzo pozytywnymi wrażeniami – na tyle intensywnymi, że odbiorca chce się nimi podzielić na przykład w formie: zażaleń (negatywne wrażenia) lub rekomendacji (pozytywne wrażenia). W dobie mediów społecznościowych często przybiera formę publikowania szeroko dostępnych opinii na temat instytucji. Takie sprzężenie zwrotne nie daje jednak całkowitego obrazu sytuacji, stąd zdecydowanie lepiej jest inicjować informacje zwrotne, stosując różne techniki:

1. Najprostszą jest ankieta wypełniana bezpośrednio po zakończeniu aktywności związanej z korzystaniem z oferty instytucji kultury (np. po zakończeniu zwiedzania wystawy/obiektu). Bezpośrednio po niej potencjalni respondenci chętnie dzielą się wrażeniami, szczególnie jeśli mają propozycje usprawnień. W związku z powyższym należy ustalić, jakie zagadnienia są istotne, o jakie kwestie warto zapytać odbiorców, aby ocenić ich preferencje. Pytania w ankiecie mogą być otwarte (choć nie powinno być ich zbyt dużo) lub mieć formę zamkniętą; ankieta

nie powinna być przy tym zbyt długa. Ankiety można rozdawać lub zachęcać do ich wypełnienia, wskazując odpowiednią ku temu przestrzeń (np. stolik w ustronnym miejscu) oraz miejsce zwrotu (np. skrzynka przy wyjściu).

2. Kolejną formą jest wyodrębnienie miejsca, w którym odbiorcy mogliby dzielić się swoimi opiniami. Może przyjąć to bardzo prostą formę miejsca, w którym znajduje się „księga” dla osób chcących zostawić informację zwrotną lub wyodrębnioną „ścianka”, na której można przywiesić kartkę z opinią. Tę pozornie swobodną formę można też ukierunkować, rozpoczynając przyszłą odpowiedź odbiorcy od narzuconych słów, np. „Podobało mi się w..., bo...”; „Chciałbym tu wrócić, ponieważ...”; „Zmieniłbym...”. Taka forma pozwala na zdobycie informacji szczególnie ważnych dla instytucji. Tego typu rozwiązanie jest stosowane między innymi w muzeum Historii Żydów Polskich POLIN.
3. Mejl z podziękowaniami lub newsletter to kolejna okazja, by zapytać odbiorców, którzy odwiedzili placówkę (i zostawili adres mejlowy lub telefon kontaktowy) o ich potrzeby i preferencje (można tu zastosować ankietę online). Zaletą tej formy jest dystans w czasie, jaki dzieli odbiorców od wizyty do wyrażenia opinii, wadą jest z reguły niski zwrot odpowiedzi. Żeby zachęcić odbiorców do wysyłania opinii, można zaproponować rozlosowanie kilku nagród oraz zapewnić, jak ważna jest informacja zwrotna.
4. Media społecznościowe – otwarta opcja do pozostawienia opinii, krótkie ankiety dotyczące określonych elementów preferencji czy opinii.

Oczywiście często zdarza się, że odbiorcy niezależnie dzielą się wrażeniami po wizycie w instytucji kultury w internecie. Dlatego konieczne jest monitorowanie związanych z nią treści w mediach społecznościowych, ale także wątków na blogach lub forach. Monitoring mediów jest dziś powszechnie stosowaną metodą pozwalającą na analizę treści w internecie, bo zbiera dane z sieci i gromadzi je w jednym miejscu. Szczególne znaczenie w kontekście poznania potrzeb i preferencji odbiorców kultury (w tym także obcokrajowców) mają treści umieszczane w mediach społecznościowych (TripAdvisor, Facebook, YouTube, Instagram). Media społecznościowe pozwalają analizować konwersacje w ich naturalnym kształcie, które powstały w sposób spontaniczny – takie dane charakteryzują się autentycznością, którą trudno uzyskać gdziekolwiek indziej, poznajemy bowiem pełen kontekst wypowiedzi. Ponadto informacje zdobywane są szybko – nawet w kilka godzin – i możliwe jest przeanalizowanie dużego zbioru danych, w tym także historycznych⁴⁸. Możliwe jest przy tym skorzystanie z bezpłatnych narzędzi oferowanych przez wymienione platformy w celu zdobycia podstawowych informacji (np. kraj pochodzenia użytkowników zostawiających swoje pozytywne lub negatywne opinie na TripAdvisor). To ostatnie ma szczególnie znaczenie, ponieważ można poznać zmiany w zachowaniach odbiorców i ich reakcje na podejmowane działania.

⁴⁶ R. Bee i F. Bee, *Feedback*, Warszawa 1998.

⁴⁷ M. Goldsmith, *Try Feedforward Instead of Feedback*, marshallgoldsmith.com, bit.ly/2XMVNM [dostęp: 15.02.2019].

⁴⁸ A. Głowacka, *6 korzyści z analizowanych mediów społecznościowych*, brand24blog, bit.ly/3ch9JuU [dostęp: 15.02.2019].

Dedykowane badania (aktualna i potencjalna publiczność)

Sytuacją idealną z punktu widzenia zdefiniowania potrzeb kulturowych obcokrajowców jest możliwość przeprowadzenia własnych badań, podczas których dokładnie definiowane są obszary pożądanej wiedzy. Badania te mogą dotyczyć zarówno aktualnych odbiorców, jak i szerszej grupy potencjalnych odwiedzających instytucję kultury. Kluczowa w tym kontekście jest precyzyjna odpowiedź na pytanie: czego chcemy się dowiedzieć? (Potrzeby odbiorców? Motywy postępowania? Schematy postępowania?) I jakie w związku z tym dokładne informacje są nam potrzebne. Pytania badawcze, które z tych potrzeb informacyjnych wynikają, powinny być jednoznacznie postawione, ponieważ determinują m.in. wybór metod i technik badawczych. Metody badawcze można podzielić na jakościowe i ilościowe, przy czym dla zrozumienia postępowania odbiorców instytucji kultury bardziej właściwe są metody jakościowe, ponieważ ich zastosowanie pozwala uzyskać odpowiedź na pytanie, dlaczego określone zachowanie ma miejsce, oraz głębiej określić potrzeby i odczucia badanych. Wśród metod jakościowych, które instytucja kultury może zastosować, należy wyróżnić przede wszystkim:

- obserwacje,
- wywiady pogłębione (IDI),
- zogniskowane wywiady grupowe (FGI).

Obserwacja to metoda badań, w której systematyczne i planowe spostrzeganie jest podstawowym sposobem zdobywania informacji. W skład obserwacji oprócz samej czynności spostrzegania/obserwowania wchodzi: sformułowanie zagadnienia/problemu/hipotezy badawczej; przygotowanie sytuacji, w których można prowadzić obserwację; zdobywanie informacji mogących ułatwić obserwację; notowanie oraz interpretacja. Możemy przy tym rozróżnić kilka rodzajów obserwacji, które w zależności od celu mogą zostać użyte do analizy potrzeb kulturowych obcokrajowców:

1. Obserwacja ukryta – najpowszechniej stosowana, podczas której osoby obserwowane nie wiedzą o tym, że są podmiotem obserwacji. Jej zaletą jest naturalny sposób zachowania osób obserwowanych. Ich zachowanie jest zatem zgodne z zachowaniami w rzeczywistości, a fakt obserwacji nie wpływa na sposób ich postępowania. W tej metodzie często wykorzystuje się takie narzędzia badawcze, jak: dyktafon, ukryta kamera, lustro weneckie, „cień”, czyli osoba podążająca za osobą obserwowaną. Ich wykorzystanie jest jednocześnie wadą tego rodzaju obserwacji, ponieważ badane osoby mogą nie życzyć sobie bycia obserwowanymi – występuje tu zatem problem etyczny, który można zniwelować, informując badanego po obserwacji, że miała ona miejsce i jej wyniki posłużą określonym celom. Przykładem obserwacji ukrytej może być obserwacja zachowań widzów w trakcie przerw w spektaklu teatralnym.

2. Obserwacja jawna – odwrotnie niż w przypadku obserwacji ukrytej – osoba obserwowana wie o tym, że uczestniczy w badaniu i jest obserwowana oraz wyraża na to zgodę. Nie musi przy tym znać szczegółowego celu/celów badania. Wadą tego rodzaju obserwacji jest fakt, że wiedza o byciu obserwowanym może mieć wpływ na zachowania obserwowanych (mogą one np. odbiegać od zwyczajowych zachowań) i zniekształcić wyniki obserwacji. Przykładem obserwacji jawnej jest podążanie za osobą zwiedzającą muzeum (za jej zgodą) i obserwowanie jej zachowań na poszczególnych etapach zwiedzania.
3. Obserwacja uczestnicząca – polega na tym, że obserwator niejako „wnika” w środowisko osób obserwowanych, stając się ich członkiem. Dzięki temu jest bardziej zaznajomiony z kulturą środowiska obserwowanego i jako jeden z grupy jest bliżej zachowań w grupie. Obserwator musi być przy tym obiektywny i nie może kierować się własnymi opiniami i przekonaniem, aby nie wpływać na zachowania członków obserwowanej grupy. Tę metodę często stosuje się w przypadku tzw. „zamkniętych środowisk” badanych osób, do których trudno dotrzeć, wykorzystując obserwacje jawne bądź ukryte.
4. Obserwacja nieuczestnicząca – polega na tym, że badacz obserwuje badane osoby z „zewnątrz”, jest członkiem grupy, ale nie „wnika” w obserwowaną grupę, nie ma z nią żadnych relacji i interakcji. Zaletą tej obserwacji jest fakt, że zachowania obserwatora nie mają wpływu na zachowania w obserwowanej grupie. Wadą natomiast może okazać się to, że dystans dzielący obserwatora i obserwowanych jest zbyt duży, by zidentyfikować czy zrozumieć zachowania członków grupy. Przykładem tego rodzaju obserwacji jest analizowanie zachowań grupy zwiedzającej z przewodnikiem. Obserwator jest wówczas członkiem tej grupy (np. obcokrajowiec zwiedzający wystawę), ale nie jest aktywny, jedynie obserwuje zachowania i interakcje w grupie.

Obserwacja, aby przynieść określone rezultaty (odpowiadające pytaniom badawczym), powinna przebiegać w sposób systematyczny, według określonych punktów, tak by zminimalizować subiektywizm obserwującego i umożliwić dokonanie uogólnienia wyników (w tym dalszej analizy).

Kolejną przydatną metodą rozpoznania preferencji obcokrajowców w omawianym zakresie jest **indywidualny wywiad pogłębiony** (*in-depth interview*, IDI). Jest to jakościowa metoda zbierania informacji podczas indywidualnej rozmowy z respondentem. W wywiadzie pogłębionym (który z reguły jest ustrukturyzowany na ogólnym poziomie, tj. definiuje się zagadnienia i podstawowe pytania w opracowanym scenariuszu wywiadu) nacisk kładzie się na swobodę wypowiedzi. Ankieter tak kieruje rozmową, aby poruszane były zaplanowane tematy, ale jednocześnie pozwala na pełną swobodę wypowiedzi respondenta. Wywiad taki nie jest zatem z góry ujednolicony, a pytania dostosowuje się na bieżąco do odpowiedzi respondentów. Dzięki takiemu podejściu i pogłębianiu wątków w zależności od przebiegu wywiadu można uzyskać interesujące informacje, które trudno byłoby otrzymać za pomocą z góry ustalonych pytań i wariantów odpowiedzi. Przeciętny wywiad IDI trwa

ok. godziny. Język rozmowy jest potoczny, bliski respondentom i zrozumiały. Respondentów rekrutuje się spośród grupy odbiorców usług, co w przypadku badań obcokrajowców może być istotnym wyzwaniem. Ponieważ prowadzenie wywiadu IDI wymaga określonych umiejętności oraz doświadczenia, warto skorzystać z pomocy specjalistycznych agencji badawczych.

Trudniejszą z punktu widzenia potencjalnych respondentów jest metoda realizacji badań jakościowych pod nazwą FGI (*focus group interview*), czyli **grupowy wywiad zogniskowany** nazywany fokusem. Fokus to dyskusja prowadzona przez specjalnie przeszkolonego moderatora na podstawie przygotowanego scenariusza. Podobnie jak w przypadku IDI doświadczony moderator, mający dobre rozeznanie w temacie oraz przygotowany scenariusz, jest w stanie odkryć rzeczywiste zachowania, odczucia i emocje związane z badanym tematem. Zastosowanie dyskusji w grupie umożliwia konfrontację i uzupełnianie opinii uczestników. W czasie dyskusji dość często wykorzystuje się różnorodne techniki projekcyjne (np. kolaż, testy zdań niedokończonych) w celu pogłębienia zagadnienia o mniej uświadamiane opinie. W dyskusji grupowej uczestniczy zwykle 6 do 10 osób. Sama dyskusja odbywa się w sali fokusowej umożliwiającej rejestrację audio i/lub wideo, podgląd na żywo dzięki zastosowaniu lustra weneckiego, a także transmisję online, co umożliwia obserwowanie dyskusji przez osoby odpowiedzialne za zarządzanie instytucją czy marką. Warto nadmienić, że badanymi nie muszą być osoby korzystające z oferty instytucji kultury, ale szersza grupa, np. obcokrajowcy interesujący się kulturą lub turyści zagraniczni.

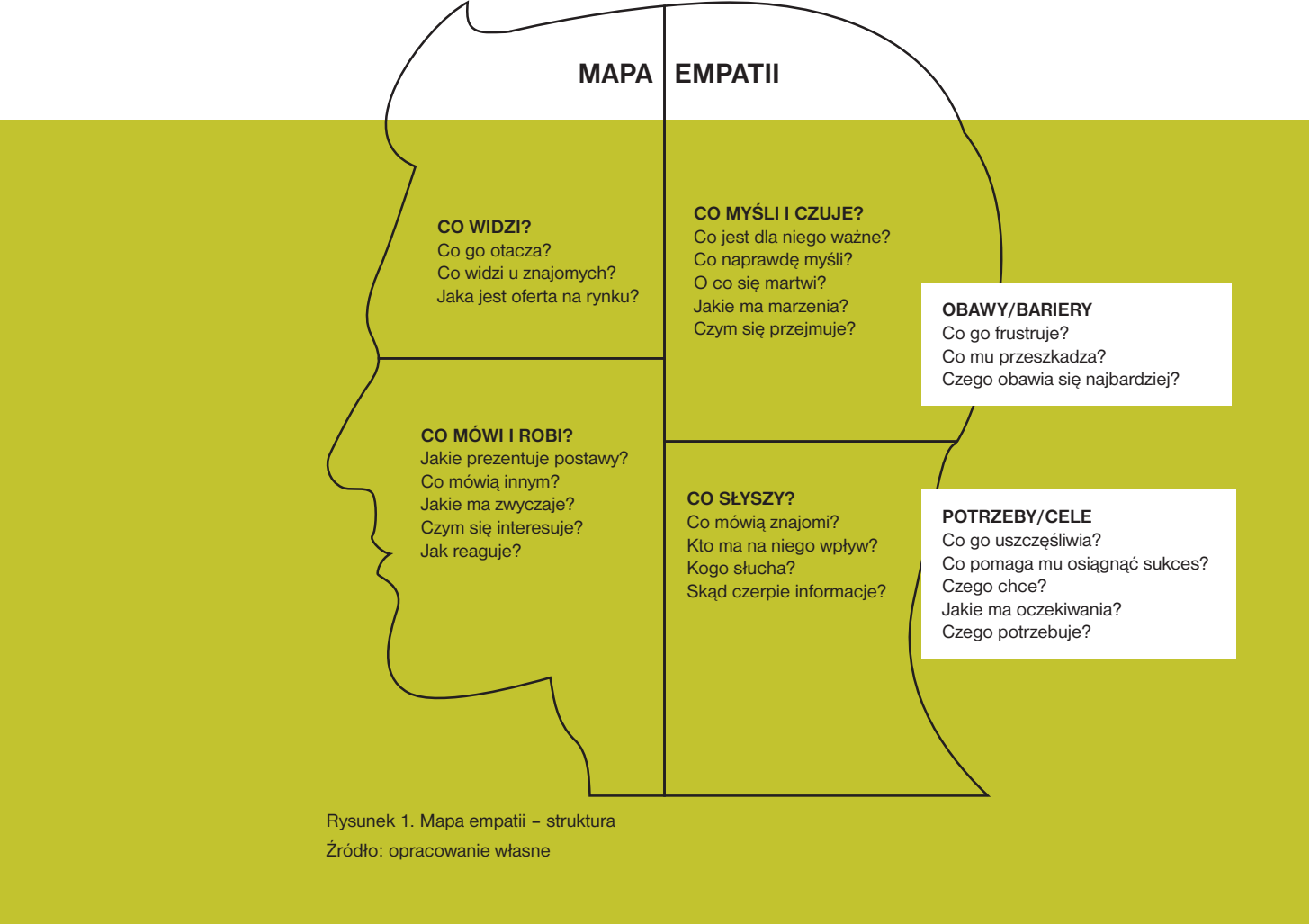
Wśród metod ilościowych, które można wykorzystać do diagnozowania potrzeb obcokrajowców wyróżnić można: tradycyjne badania ankietowe z wykorzystaniem ankiet papierowych (PAPI); badania ankietowe wspomagane komputerowo (CAPI); badania telefoniczne (CATI); badania z wykorzystaniem ankiet internetowych (CAWI). W tym przypadku konieczne jest wsparcie profesjonalnej agencji badawczej, która nie tylko zorganizuje badania, ale też odpowiednio przetworzy uzyskane wyniki.

Jak wykorzystać zdobytą wiedzę?

Samo zebranie informacji nie jest wystarczające do tego, aby wyciągnąć odpowiednie wnioski. Konieczne jest usystematyzowanie informacji, ale w sposób, który po pierwsze, pozwoli odpowiedzieć na potrzeby badawcze, a po drugie, zasugeruje dalsze działania. Szczególnie pomocne może być tu narzędzie analizy zwane **mapą empatii**.

Z psychologicznego punktu widzenia za wczuwanie się w potrzeby drugiego człowieka odpowiada jedna z naszych zdolności zwana empatią. Mapa empatii w sposób ustrukturyzowany pomaga lepiej zrozumieć, co ludzie myślą i czują, skupić się na ich doświadczeniach i potrzebach. Pozwala wyjść poza typowe, demograficzne charakteryzowanie odbiorców.

Innymi słowy mapa empatii pozwala na: zrozumienie punktu widzenia i perspektywy odbiorców; lepsze poznanie potrzeb i oczekiwań grup docelowych; zrozumienie motywów ich zachowania i wyborów; spojrzenie na oferowane produkty i usługi z perspektywy odbiorców; dostrzeżenie momentów trudnych i frustrujących dla odbiorców, jak i tych, które są źródłem satysfakcji. Mapy empatii stanowią też punkt wyjścia w projektowaniu ścieżki doświadczeń odbiorców oraz fundament w zakresie projektowania nowych i innowacyjnych rozwiązań wpływających na poziom satysfakcji odbiorców oraz konkurencyjności marki. Mapa empatii składa się z sześciu pól (Rysunek 1), w których zagregowane są informacje zebrane podczas specjalnych indywidualnych wywiadów z odbiorcami w następujących obszarach: co odbiorca myśli i czuje, co widzi, co słyszy, co mówi i robi, jakie ma obawy i bariery oraz jakie są jego potrzeby i cele. Przy czym obszary te dotyczą kontekstu usług/oferty, którą instytucja kultury oferuje, a nie konkretnej oferty czy instytucji (przykładowo wywiad może dotyczyć tego, co odbiorca myśli o muzeach, jakie ma w związku z tym przemyślenia, jaką ofertę widzi na rynku, co powstrzymuje go od wizyty/częstszej wizyty w muzeach itd.).



Aby mapa empatii była użytecznym narzędziem analizy, powinna być opracowana według następujących etapów: wybór grupy docelowej, do której instytucja kieruje swoją usługę (jeśli grup jest kilka, dla każdej należy opracować osobny szablon, ważnym elementem tego procesu jest wyodrębnienie i właściwe zdefiniowanie grup docelowych – w tym przypadku konieczne może się okazać wyłonienie stosunkowo wąskich grup, np. „zagraniczni turyści *city break* z krajów sąsiadujących” zamiast „turyści zagraniczni”); przeprowadzenie badań (indywidualne wywiady z przedstawicielami grup docelowych); usystematyzowanie wyników badań według pól w szablonie (wczucie się w rolę odbiorcy – co widzi, słyszy, robi oraz myśli i czuje; można do tego wykorzystać burzę mózgów); przeanalizowanie barier i obaw, potrzeb oraz celów grupy; przeanalizowanie, jak oferta instytucji kultury wpisuje się w te potrzeby, cele, obawy i frustracje. Poniżej (Rysunek 2) zaprezentowano przykład mapy empatii dla muzeum.

Odpowiednie dopasowanie źródeł informacji i metod badawczych do postawionych pytań badawczych i potrzeb informacyjnych, a także umiejętna ich analiza są koniecznymi warunkami do tego, by zdobyta wiedza była użyteczna z punktu widzenia zarządzania instytucją kultury.



Rysunek 2. Mapa empatii – przykład muzeum

Źródło: opracowanie własne

Badanie potrzeb kulturowych obcokrajowców stanowi szczególne wyzwanie, stąd zintegrowanie wielu źródeł informacji oraz kombinacja metod badawczych zwiększają szanse na pozyskanie użytecznych danych. Ponieważ potrzeby badawcze różnych instytucji kultury na danym obszarze czy takiego samego typu instytucji w różnych miejscach kraju mogą być zbliżone, warto rozpatrzyć możliwości prowadzenia wspólnych badań i analiz.

Bibliografia

Bee R., Bee F., *Feedback*, Wydawnictwo Petit, Warszawa 1998

Goldsmith M., *Try Feedforward Instead of Feedback*, marshallgoldsmith.com, bit.ly/2XMIVNM [dostęp: 15.02.2019]

Głowacka A., *6 korzyści z analizowanych mediów społecznościowych*, brand24blog, bit.ly/3ch9JuU [dostęp: 15.02.2019]

Kompetencje międzykulturowe – istotny element kapitału zawodowego pracownika instytucji kultury

Dominika
Cieślikowska

**Biuro Obsługi Międzynarodowej
Towarzystwo Edukacji Antydyskryminacyjnej**

Psycholożka, trenerka, supervizorka umiejętności międzykulturowych i antydyskryminacyjnych. Uczestniczy i współorganizuje krajowe i międzynarodowe przedsięwzięcia (szkolenia, projekty badawcze, konferencje, publikacje) promujące kompetencje międzykulturowe, dialog międzykulturowy i zarządzanie różnorodnością. Jako konsultantka i edukatorka współpracuje z muzeami i instytucjami kultury w całej Polsce (Muzeum POLIN, Muzeum Emigracji, Europejskie Centrum Solidarności, Muzeum Narodowe w Kielcach, domy kultury i biblioteki). Członkini w byłej Radzie ds. Przeciwdziałania Dyskryminacji Rasowej, Ksenofobii i związanej z nimi Nietolerancji, działającej przy Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. Członkini Towarzystwa Edukacji Antydyskryminacyjnej. Współautorka, autorka i redaktorka ponad trzydziestu podręczników, artykułów i scenariuszy zajęć z dziedziny wielokulturowości.

Przed pracownikami instytucji kultury stoi wyzwanie na miarę XXI wieku – odnaleźć się w różnorodnej kulturowo rzeczywistości odbiorców, gości, klientów przybywających jako turyści lub nowi mieszkańcy naszych miast. Pod uwagę należałoby wziąć wartości, motywacje i przekonania, jakie kierują nami (pracownikami) w kontakcie międzykulturowym oraz co to znaczy obsługa osoby o innym pochodzeniu kulturowym. Do tego potrzeba nam (pracownikom) nowych kompetencji, ale nie tych uczonych w tradycyjnym systemie edukacji. Tematyka związana z wielokulturowością, szczególnie w ujęciu antydyskryminacyjnym, związana z równością i różnorodnością, jest w podręcznikach i przedmiotach szkolnych uwzględniana w sposób niezadowalający, nie wykorzystuje się potencjału treści programowych, wielu okazji, w których można by uczyć ludzi rozumieć relacje międzykulturowe. Jak wynika z analizy treści podręczników szkolnych przeprowadzonej przez Towarzystwo Edukacji Antydyskryminacyjnej⁴⁹ wiedza dotycząca uchodźców, migrantów, mniejszości etnicznych czy narodowych oraz różnych religii jest znikoma. Teksty/ilustracje niewystarczająco w stosunku do zróżnicowanej rzeczywistości przybliżają specyfikę i sytuację osób o innym niż polskie pochodzeniu czy innym niż katolickie wyznaniu. Podręczniki reprodukuja stygmatyzację wobec niektórych grup poprzez używanie terminów i nazw uznawanych przez te grupy za obraźliwe (np. Murzyn, Czarny). Autorki publikacji *Wielka nieobecna – o edukacji antydyskryminacyjnej w systemie edukacji formalnej w Polsce. Raport z badań* rekomendują, by postaci takie pojawiały się w podręcznikach jako realne odpowiedniki najbliższego otoczenia uczniów i uczennic – jako nauczyciele/nauczycielki, członkowie/członkinie rodzin, rówieśnicy/rówieśniczki. Zgodnie ze standardami edukacji antydyskryminacyjnej powinny one być pokazywane nie w rolach beneficjentów pomocy oraz ofiar godnych współczucia, ale jako osoby, które aktywnie kierują swoim życiem, mają takie potrzeby jak wszyscy inni ludzie, choć mierzą się czasem z brakami i deficytami codzienności w kraju obcym kulturowo.

Pracownicy instytucji kultury, jak wiele innych grup zawodowych i przedstawicieli społeczeństwa, są w zglobalizowanym świecie zostawieni sami sobie w obszarze rozwoju kluczowych kompetencji. Wdrażając ideę uczenia przez całe życie, korzystając z oferty edukacyjnej wychodzącej poza system edukacji formalnej, mogą i powinni doksztalać się w obszarze współpracy i komunikacji międzykulturowej. Ale co to właściwie znaczy?

„Kompetencja jest wyuczana, rozwijaną sprawnością niezbędną do radzenia sobie z zadaniami, zwłaszcza tymi, które są nowe, niepowtarzalne”⁵⁰. Jest to właściwość człowieka wykorzystywana do wykonywania różnych czynności w życiu osobistym lub zawodowym. Człon „międzykulturowe” odnosi się do kompetencji, które pomagają odnaleźć się w kontakcie z osobami pochodzących z innych kultur niż własna. Dzięki nim nie tylko potrafimy funkcjonować w zróżnicowanym środowisku obok siebie, ale tak-

⁴⁹ M. Abramowicz, M. Jonczy-Adamska, *Najważniejsze wnioski i rekomendacje*, [w:] *Wielka nieobecna – o edukacji antydyskryminacyjnej w systemie edukacji formalnej w Polsce. Raport z badań*, Towarzystwo Edukacji Antydyskryminacyjnej, Warszawa 2011, s. 292–298.

⁵⁰ M. Czerepaniak-Walczak, *Pedagogika emancypacyjna. Rozwój świadomości krytycznej człowieka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 129.

że potrafimy zmierzać do wzajemnego zbliżenia⁵¹, wytworzyć nową jakość. Dwa elementy cytowanej definicji są szczególnie ważne: wyuczalność (kompetencję można nabyć, ćwiczyć, rozwijać) i adaptacyjny charakter (pomaga przystosować się do trudnej, nowej sytuacji).

Kompetencje międzykulturowe powinny podnieść jakość i zwiększyć skuteczność oddziaływań zawodowych. Do kwalifikacji zawodowych charakterystycznych dla pracowników XXI wieku powinna zaliczać się umiejętność analizy sytuacji przez pryzmat zależności międzygrupowych charakterystycznych dla spotkania międzykulturowego i każdej z pojedynczych kultur, przy zachowaniu szacunku i bezstronności wobec tych kultur.

Kompetencja składa się z trzech podstawowych elementów. Pierwszą składową są przede wszystkim postawy, czyli osobiste wartości, motywacje, przekonania, cechy osobowości, które mogą sprzyjać lub utrudniać chęć i gotowość budowania pokojowych relacji międzykulturowych. Uzupełnieniem postaw jest konkretna wiedza – posiadane teorie i zrozumienie prawidłowości wyjaśniających rzeczywistość – która może płynąć, jeśli nie z formalnego systemu edukacyjnego (szkoła), to z własnego doświadczenia i/lub przekazów społecznych. Postawy i wiedza powinny mieć odzwierciedlenie w zachowaniach i procedurach wynikających z konkretnych umiejętności. Element umiejętnościowy i wiedzy pozostaje wtórny wobec postaw. To na ich bazie buduje się stosunek do drugiego człowieka, także (czy szczególnie) tego pochodzącego z innej kultury. Postawy i przekonania sprzyjają pogłębianiu wiedzy lub nie, decydują o doborze źródeł, selektywnym przyswajaniu faktów. Od naszej chęci, czyli właśnie postaw i przekonań, będzie też zależeć włączenie danych czynności (umiejętności) w repertuar swoich zachowań. Nawet jeśli nie wiesz, jak postępować wobec japońskiego turysty, grupy Syryjek z dziećmi czy amerykańskiego dziennikarza, którzy przybywają do twojej instytucji kultury, liczą się twoje chęci i realna otwartość na nowość i odmienność.

Skuteczne, szanujące różnorodność i równościowe podejście do osób o innym pochodzeniu kulturowym niż własne utrudniają trzy kluczowe mechanizmy uruchamiające się często automatycznie w kontekście takiego spotkania: (1) etnocentryzm; (2) my–oni; (3) „ocenianie książki po okładce” (nazwy robocze dobrane przez autorkę tekstu). Pierwszym z nich jest etnocentryzm, czyli tendencja do przeceniania roli własnego systemu kulturowego, w którym własną kulturę traktuje się jako miernik w ocenianiu innych grup.

„Ach, zachować się nie potrafią. Istna dzicz. Oni to nie mają żadnej kultury osobistej”⁵² – powiedział pracownik instytucji kultury, opisując grupę syryjskich matek, które stanęły w hallu instytucji, głośno rozmawiając, gestykulując, pokrzykując na dzieci, z którymi przyszły na zajęcia rodzinne organizowane w tej instytucji.

Etnocentryzm jest postawą wynikającą przede wszystkim z braku kontaktów i/lub wiedzy na temat innych grup kulturowych niż własna. Objawia się na kilka różnych sposobów: (1) niedostrzeganiem różnic kulturowych („Czyż nie jest tak, że żyjąc w globalnej wiosce, staliśmy się tacy sami?”); (2) minimalizowaniem różnic („No może i mamy jakieś zwyczaje czy tradycje różne, ale w głębi serca wszyscy radujemy się, smucimy, przeżywamy na ten sam sposób”); (3) niechęcią czy nawet wrogością („Po co nam tu oni? Pracę zabierają, panoszą się, tylko wprowadzają bałagan…”).

Etnocentryzm z grubsza bazuje na podziale: MY i ONI (lub SWÓJ–OBCY). Polega on na faworyzowaniu własnej grupy i obniżaniu wartości innych grup, do których się nie należy (my to ci kulturalni, oni – nie), przecenianiu różnic między grupą własną i obcą oraz niedocenianiu zróżnicowania wewnątrz grupy obcej (u nas jedni są bardziej kulturalni, obeznani, ale wiemy przecież, że nie wszyscy, bo i u nas nie brakuje mniej wykształconych, kulturalnych, choć i tak nie ma takiej dziczy jak u nich, u nich – wszystkich – to kompletny brak wychowania), jak również pomniejszaniu znaczenia zachowań negatywnych we własnej grupie przy jednoczesnym pomniejszaniu zachowań pozytywnych w grupie obcej.

Prowadzi to do większej gotowości oceny innych przez pryzmat powierzchownych cech, jak „ocenianie książki po okładce”, zamiast bardziej wnikliwego zagłębienia się w niuanse i skomplikowany system wartości, przekonań czy praktyk kulturowych. (Nazwać to można nieco kąśliwie zjawiskiem eksperta wakacyjnego, bo czyż nie słyszeliśmy nigdy znajomego wracającego z wakacji, opowiadającego ze swadą i pewnością o tym, kim są „tubylcy”? Wszystkiego mógł się dowiedzieć w trakcie dwutygodniowego pobytu w hotelu przy plaży; ów znajomy podsumowuje po przybyciu np. z Tunezji, że: „Powrót do cywilizacji był naprawdę przyjemny”).

Zrozumienie innej niż własna kultura wymaga miesięcy, jeśli nie lat, wchodzenia bez oceniania w różnego typu sytuacje, przyglądania się sobie i innym w momentach, gdy ktoś zachowuje się inaczej, niż się przywykło czy samemu trzeba się zachować w sposób niestandardowy, niezgodny z własnym przyzwyczajeniem i scenariuszem wyuczonym od dzieciństwa. Czy masz gotowość i umiejętność wyjścia poza utarte schematy?

Spójrz na rysunek zamieszczony poniżej: przedstawia on kolorowe słowa. Zamiast słów wypowiedz głośno, wyraźnie i SZYBKO kolory, które widzisz⁵³.

CZERWONY CZARNY SZARY ŻÓŁTY BIAŁY RÓŻOWY
POMARAŃCZOWY BIAŁY ZIELONY FIOLETOWY
CZARNY ŻÓŁTY BRĄZOWY CZERWONY ŻÓŁTY
POMARAŃCZOWY SZARY BIAŁY ZIELONY CZARNY
CZERWONY BIAŁY ZIELONY FIOLETOWY CZARNY
ŻÓŁTY BRĄZOWY CZERWONY CZARNY CZERWONY
ZIELONY ŻÓŁTY BIAŁY CZARNY POMARAŃCZOWY
SZARY BIAŁY CZARNY FIOLETOWY RÓŻOWY

Rysunek 1. Zestaw stymulatorów do ćwiczenia umiejętności wychodzenia poza schemat werbalny i korzystania z przetwarzania bodźców pozawerbalnych
Źródło: opracowanie własne

⁵¹ Za: T. Lewowicki, 2002
[w:] I. Czerniejewska, *Edukacja wielokulturowa. Działania podejmowane w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2008, s. 26–28.

⁵² Tego typu cytaty są nieformalnymi wypowiedziami ze szkoleń i warsztatów kompetencji międzykulturowych z pracownikami instytucji kultury prowadzonych przez autorkę tekstu.

⁵³ Zadanie inspirowane materiałem z: J. Kramer, *Wow! What a Difference. Diversity Works*, Utrecht 2014.

Trudne? Jedna (dominująca?) półkula mózgu popycha cię, by czytać słowa, które widzisz przed oczami, chociaż wiesz, że zadanie polega na uruchomieniu drugiej półkuli i wypowiedaniu nazw kolorów. Niektóre schematy są tak trwałe i sztywne, że naprawdę trudno je przełamać. Wraz z rozwojem badań nad mózgiem ożywiła się prowadzona od lat dyskusja nad rolą kultury i biologii w naszym zachowaniu. Czy za tę schematyczność zachowania odpowiada budowa i sposób działania półkul mózgowych czy wpływy kultury i wychowania w konkretnym systemie przekonań i wzorców? Myślę, że dylemat jeszcze długo nie zostanie rozstrzygnięty, a odpowiedź zależy od przekonań i preferencji. Tak samo intensywnie bada się mózg, jak i coraz bardziej rozkłada się na czynniki rolę i siłę przekazów kulturowych. Być może nasze przywiązanie do skryptów i schematów w myśleniu i zachowaniu wynika z relacji między półkulami czy sieciami mózgowymi (dlatego na poziomie indywidualnym jednym osobom będzie łatwiej, a innym trudniej przetrząsnąć się z kodu słownego na wizualny) lub kulturowo stymulowanego treningu behawioralnego, w którym w jednej grupie kulturowej będzie większe przywiązanie do słów/wypowiedzi werbalnych (kultury niskiego kontekstu), a w innej do kontekstu, tła, holistycznego obrazu składającego się zarówno ze słów i ich znaczenia, jak i sposobu ich prezentowania (kultury wysokiego kontekstu⁵⁴).

Wracając do analizy przytoczonego przykładu wypowiedzi: „Ach, zachować się nie potrafią. Istna dzicz. Oni to nie mają żadnej kultury osobistej” – widać w tym zdaniu wrogi, etnocentryczny, wartościujący stosunek do syryjskiej grupy. Brakuje w podejściu tej osoby kilku elementów postawy sprzyjającej kompetentnej reakcji zawodowej. Autora takiego zdania zachęciłabym do praktykowania **refleksyjności**, czyli zatrzymania się, „wzięcia oddechu”, spowolnienia ocen, by uzyskać samowiedzę na temat tego, jakie ma założenia (o sobie i o innych) oraz **uważności**, dzięki której można zwiększać świadomość swoich nawyków, schematów w działaniu i myśleniu, ale także poszerzać pole widzenia, poszukiwać nieoczywistych wyjaśnień, nowych informacji. Przydałoby się mu/jej ćwiczenie **tolerancji dwuznaczności**, gdyż spotkanie różnych światów, odmiennych norm i wartości wymaga uznania, że ludzie zachowują się różnie nie tylko wewnątrz własnej grupy kulturowej, ale także jako grupa charakteryzującą się tendencją do pewnego typu zachowań (czasem innych, obcych, dziwniejszych od naszych). Pełne zanurzenie w międzykulturowej rzeczywistości to często konieczność zanegowania oczywistości, socjalizowanych i wyuczonych prawd i zasad, a także poznanie zupełnie innych podejść do świata i codzienności. Brak jednoznacznych, stałych punktów oparcia i duża doza niepewności to typowe ramy międzykulturowej relacji zawodowej.

Pod względem wiedzy warto, by pracownik mający styczność z ludźmi z różnych kultur znał jeśli nie każdą z kultur świata (to niemożliwe nawet przy najszczerszych chęciach, lecz poznanie kultur największych grup kulturowych odwiedzających daną instytucję staje się już bardziej realne), to przynajmniej wiedział, w jakich obszarach życia różnice kulturowe ujawniają się ze szczególnym prawdopodobieństwem. Należą do nich według różnych badań⁵⁵: podejście do czasu; sposób ekspresji emocji; stosunek do hierarchii w strukturach społecznych i rola różnych osób; znaczenie grupy i jednostki; sposoby komunikowania się. Znając **koncepty psychologicznych wymiarów kultur**, np. takiego autora jak Richard

Lewis⁵⁶, pracownik będzie rozumiał, że zachowanie Syryjek i ich dzieci nie wynika z braku wychowania i kultury osobistej oraz że nie jest wyrazem lekceważenia i braku poszanowania dla instytucji kultury, jej pracowników czy innych gości, ale jest przejawem większego kulturowego przyzwolenia na spontaniczność i swobodę w zachowaniu, ekspresję emocji, rozmowność. Czy wiedza ta wpłynie na jego zachowanie? Czy dostosuje ofertę wydarzeń, sposób prowadzenia, oprowadzania, pracy z grupą, przestrzeń i/lub infrastrukturę pod potrzeby różnych grup kulturowych i poszczególnych osób? To pewnie zależeć będzie nie tylko od niego, ale i od całej instytucji i osób nią zarządzających.

W pełni włączające miejsce powinno działać z dużą otwartością, gotowością do ciągłej nauki i zmiany oraz podmiotową i partnerską współpracą z różnymi grupami społecznymi i kulturowymi⁵⁷. Jednak każdy pracownik może też decydować o zakresie własnych kompetencji. Jeśli ma chęci i postawi sobie cele rozwojowe w tym obszarze, znajdzie środki do ich osiągnięcia. Kursów, warsztatów, publikacji i materiałów o tematyce wielokulturowości przybywa, a dzięki internetowi są one dostępne na wyciągnięcie ręki. Poniższa bibliografia wymienia tylko kilka z licznych zasobów, po jakie można sięgnąć, by rozwijać kapitał zawodowy pracownika instytucji kultury.

Bibliografia

Abramowicz M. red., *Wielka nieobecna – o edukacji antydyskryminacyjnej w systemie edukacji formalnej w Polsce. Raport z badań*, Towarzystwo Edukacji Antydyskryminacyjnej, Warszawa 2011

Branka M., Cieślukowska D. red., *Wielokulturowa biblioteka*, FRSI, Warszawa 2014

Czerepaniak-Walczak M., *Pedagogika emancypacyjna. Rozwój świadomości krytycznej człowieka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006

Czerniejewska I., *Edukacja wielokulturowa. Działania podejmowane w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2008

Hall E., *Bezgłosny język*, Wyd. PIW, Warszawa 1987

Hall E., *Ukryty wymiar*, Wyd. PIW, Warszawa 1976; Wyd. Muza, Warszawa 2001, 2003

Hall E., *Poza kulturą*, Wyd. PWN, Warszawa 1984, 2001

Hampden-Turner Ch., *Siedem kultur kapitalizmu*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2006

Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M., *Kultury i organizacje*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011

Kramer J., *Wow! What a Difference. Diversity Works*, Utrecht 2014

Lewis R.D., *When Cultures Collide: Leading Across Cultures*, Nicholas Brealey International 2006, 1999, 1996

⁵⁴ Zainteresowanych kulturowymi uwarunkowaniami zachęcam do sięgnięcia po książki Edwarda Halla: *Bezgłosny język*, Warszawa 1987, PIW, *Ukryty wymiar*, Warszawa 1976, PIW; Warszawa 2001, 2003, Muza, *Poza kulturą*, Warszawa 1984, 2001, Wyd. PWN.

⁵⁵ Warto sięgnąć po publikacje takich autorów, jak: Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, *Kultury i organizacje*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011; R.D. Lewis, *When Cultures Collide: Leading Across Cultures*, Nicholas Brealey International 2006, 1999, 1996; Ch. Hampden-Turner, *Siedem kultur kapitalizmu*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2006.

⁵⁶ R.D. Lewis, *When Cultures Collide: Leading Across Cultures*, Nicholas Brealey International 2006, 1999, 1996.

⁵⁷ Więcej o modelu działania wielokulturowej instytucji w publikacji red. M. Branka, D. Cieślukowska, *Wielokulturowa biblioteka*, FRSI, Warszawa 2014.

Audioprzewodnik jako narzędzie dostosowania ekspozycji muzealnych i przestrzeni dziedzictwa do potrzeb obcokrajowców. Uwagi praktyczne

Renata
Pernak

Movitech

Nieformalnie: humanistka ze skłonnością do ścisłych analiz; formalnie – kierownik ds. rozwoju w firmie Movitech przygotowującej systemy indywidualnego i grupowego zwiedzania z audioprzewodnikiem. Odpowiedzialna za merytoryczną i funkcjonalną stronę projektów dla placówek muzealnych. Wcześniej pracownik instytucji kultury (Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, Brama Poznania). W latach 2009–2010 członkini zespołu badawczego odpowiedzialnego za *Raport o stanie edukacji muzealnej w Polsce*.

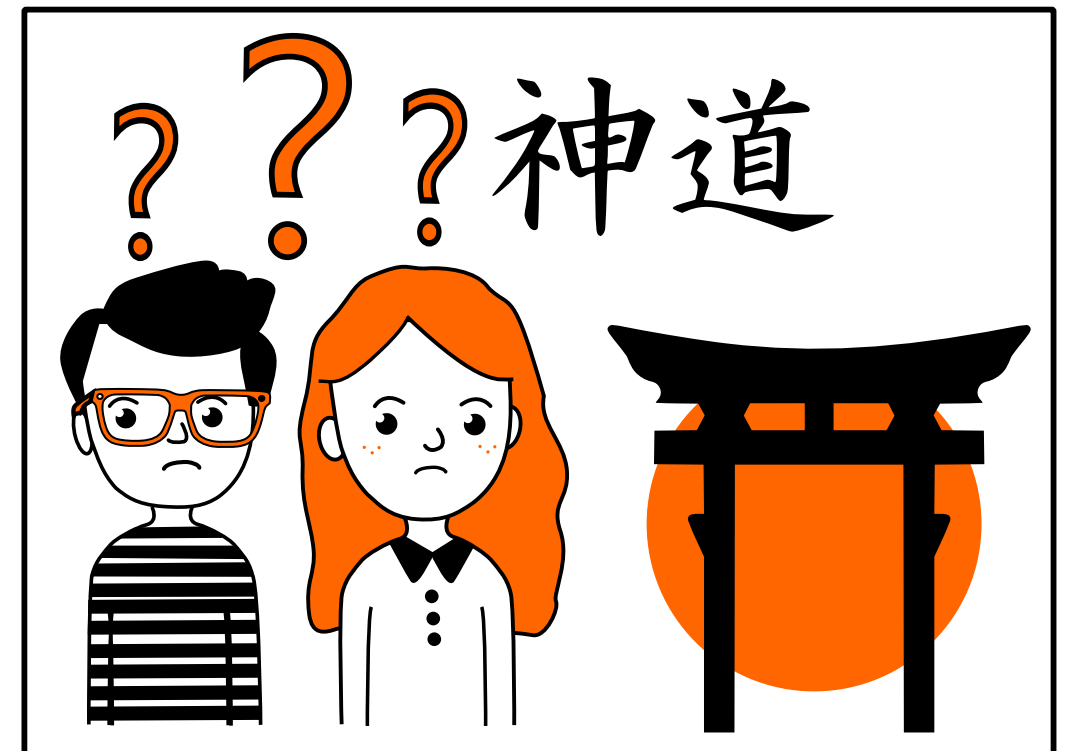
Zanim przystąpimy do pracy

- Czy zdarzyło się Państwu kiedykolwiek korzystać w zagranicznym muzeum z materiałów przygotowanych w języku polskim?
- Czy skupili się Państwo tylko na właściwym przekazie, czy też zwrócili Państwo uwagę na warstwę językową?
- Czy byli Państwo zadowoleni z faktu, że takie materiały są dostępne za granicą w Państwa ojczystym języku?
- Czy wpłynęło to na Państwa postrzeganie danej instytucji/ocenę zwiedzania?

To tylko przykładowe pytania, które powinniśmy sobie zadać przed rozpoczęciem działań zmierzających do przygotowania materiałów dla obcokrajowców w polskich instytucjach kultury. Sprawdzi się tutaj bowiem prosta zasada:

Aby przekonać się, jak czują się obcokrajowcy w naszym kraju, przypomnijmy sobie, jak sami czuliśmy się, zwiedzając muzea poza granicami Polski.

- Czy pomogły nam informacje w naszym języku ojczystym?
- Czy zrozumieliśmy kontekst historyczny, społeczny oraz kulturowy innego kraju bez dodatkowych wyjaśnień?
- Czy mogliśmy z łatwością poruszać się po ekspozycji i w przestrzeni muzeum?

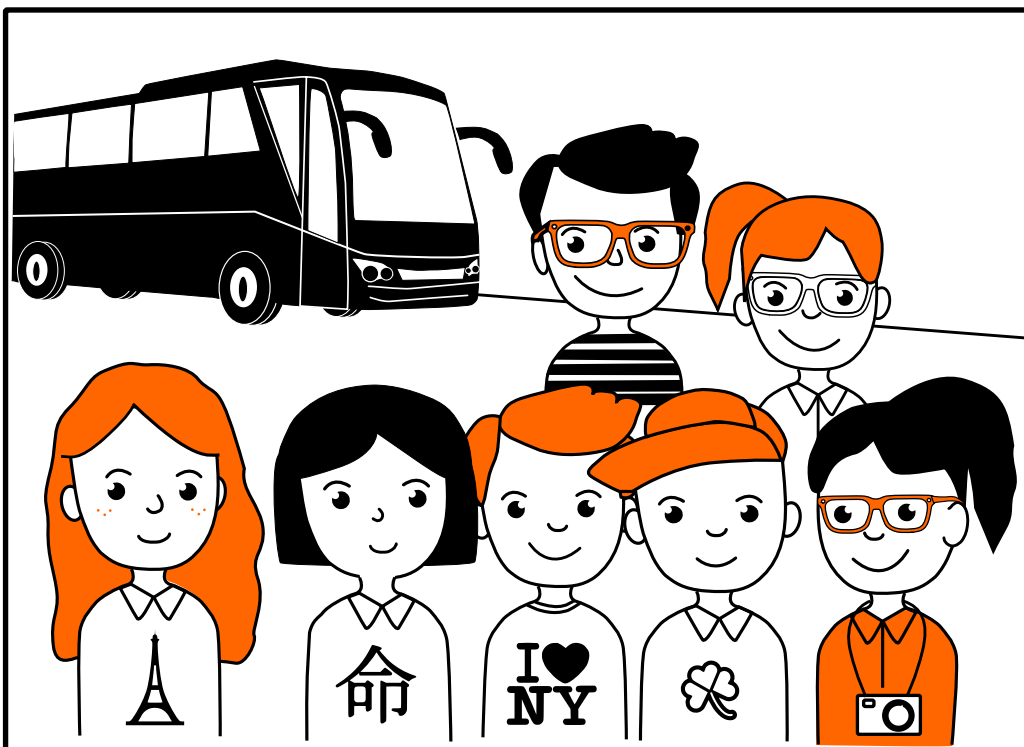


Źródło: opracowanie własne Movitech

Problem pełnej dostępności

Podejmując decyzję o dostosowaniu ekspozycji do potrzeb obcokrajowców, chcemy to zrobić w profesjonalny, ale i pełnowartościowy sposób. Jednak nie wszystkie elementy ekspozycji można przetłumaczyć, z uwagi chociażby na tak prozaiczne kwestie jak ilość miejsca, scenografia czy technologia. Z kolei, jeśli rozbudujemy swoją ofertę w kierunku oprowadzania po ekspozycji w danym języku obcym, stajemy przed problemem kadrowym. Bardzo trudno jest stworzyć zespół, którego członkowie są w stanie biegle oprowadzać zwiedzających w kilku językach obcych.

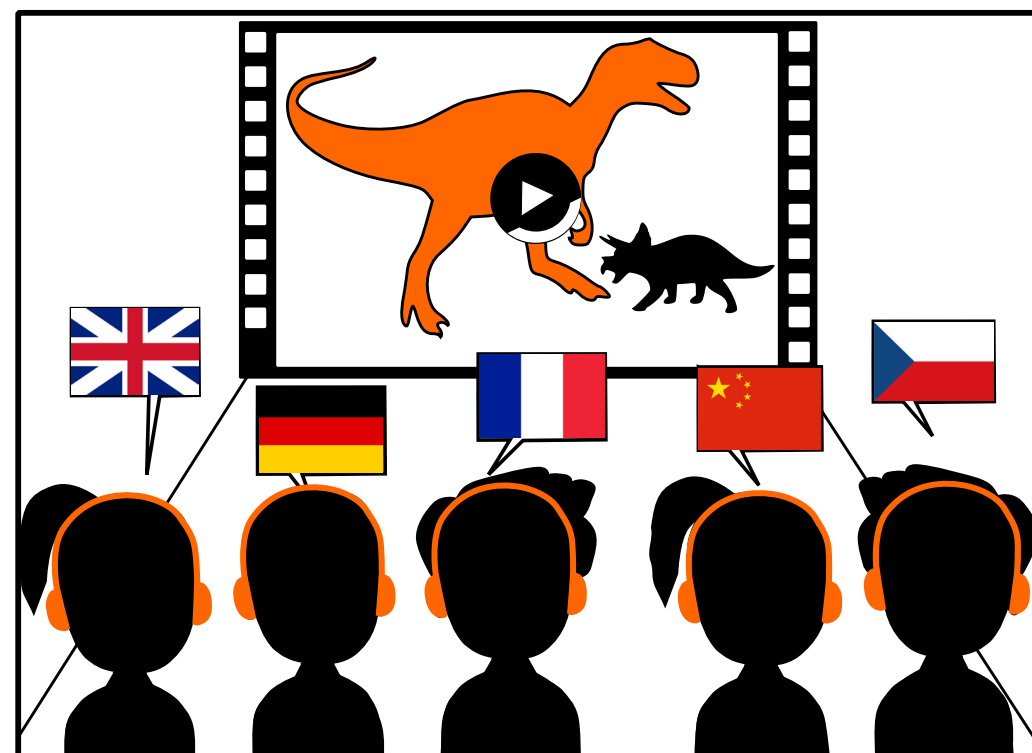
To właśnie w odpowiedzi na te problemy wiele instytucji decyduje się na wprowadzenie audioprzewodników. Czy audioprzewodnik rozwiąże wszystkie nasze problemy? Niestety nie. Ale może dostarczyć dość kompleksową ofertę i przeprowadzić zwiedzającego przez ekspozycję od A do Z. Dlaczego?



Źródło: opracowanie własne Movitech

Po pierwsze, w przypadku audioprzewodnika jego dostępność dla zwiedzającego jest uwarunkowana dobrze skalkulowaną liczbą urządzeń oraz ich podstawowym przygotowaniem, czyli naładowaniem baterii. Sama liczba audioprzewodników powinna być dostosowana do frekwencji obcokrajowców w danej instytucji i może się wahać od kilkunastu do nawet kilku tysięcy sztuk. Ich dostępność pozwala nam jednak w każdej chwili być w gotowości do oprowadzania turystów zagranicznych, nawet gdy pojawi się duża niezapowiedziana grupa odbiorców.

Po drugie, audioprzewodnik umożliwia nam dostosowanie treści multimedialnych. O ile bowiem z łatwością przetłumaczymy podpisy do eksponatów na wystawie, o tyle już projekcje filmowe bywają problematyczne. Bardzo często skutkuje to połowiczną dostępnością – pewne elementy są tłumaczone, ale inne niestety nie. Ograniczeniem w przypadku filmów jest przede wszystkim fizyczna możliwość umieszczania napisów na ekranie. Zwykle ograniczamy się jedynie do języka angielskiego, ale przecież różnorodność językowa zwiedzających jest o wiele większa. W wielu muzeach stosuje się w tym celu tzw. spersonalizowaną kartę RFID, z którą turysta przemierza ekspozycję. Z wyglądu przypomina ona kartę do bankomatu. Podchodząc do kolejnych ekranów, zwiedzający przykładą kartę do czytnika i wówczas wyświetlane są napisy w języku zakodowanym w karcie. Ten sposób zwiedzania, choć niewątpliwie pozwala na dostosowanie materiałów do różnych wersji językowych, sprawia, że poszczególne materiały mogą być oglądane wyłącznie przez grupę osób władających jednym językiem. To w konsekwencji bardzo często powoduje, że konkretne stanowiska stają się... jednoosobowe. Jest to szczególnie trudne do uzasadnienia w przypadku dużych monitorów, na których wyświetlana projekcja mogłaby być z powodzeniem oglądana przez kilkanaście osób.



Źródło: opracowanie własne Movitech

W tym przypadku audioprzewodnik pozwala na indywidualne dostosowanie lektora w słuchawkach każdego zwiedzającego. W ten sposób zmianie ulega jedynie treść audioprzewodnika, a nie film na ekspozycji. Dzięki temu może być on oglądany w tym samym czasie przez zwiedzających władających różnymi językami, którzy nawzajem nie zakłócają sobie tego procesu. Sama ścieżka dźwiękowa w filmach może być dostosowana na dwa sposoby. Pierwszym jest całkowita zamiana lektora polskiego na lektora w innym języku. Drugim sposobem, stosowanym zwłaszcza w przypadku filmów archiwalnych

i dokumentalnych, jest nałożenie na polską ścieżkę dźwiękową tzw. *voice-over*. Dzięki tej drugiej metodzie udaje nam się oddać również atmosferę i warstwę emocjonalną np. wystąpień politycznych czy ważnych przemówień.

Możliwość udostępnienia materiałów filmowych jest jednym z głównych powodów, dla których w najnowszych polskich instytucjach muzealnych, w znacznym stopniu korzystających z multimedków, zdecydowano się na wdrożenie audioprzewodników. Można tutaj wymienić m.in. Europejskie Centrum Solidarności w Gdańsku, Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku, HistoryLand w Krakowie czy Bramę Poznania w Poznaniu.

Zabieramy się do pracy!

W pierwszej kolejności warto zwrócić uwagę na ujednolicenie tłumaczenia we wszystkich nośnikach dostępnych w instytucji. Często przygotowujemy je w różnym czasie. Nierzadko też posiłkujemy się innymi tłumaczami, redaktorami. Jednak dla naszego zwiedzającego oferta stanowi jeden całościowy produkt. Naszym zadaniem jest zatem standaryzowanie różnych tłumaczeń i zapobieganie rozbieżnościom. Powinno się to odbywać na wszystkich poziomach, niezależnie od tego, czy jest to ulotka, folder, katalog, opisy na wystawie, filmy, panele informacyjne, czy wreszcie audioprzewodnik. Aby zatem uniknąć niekonsekwencji, warto: nawiązać stałą współpracę z jednym sprawdzonym tłumaczem lub (jeśli nie jest to możliwe) dbać o to, by tłumacz miał dostęp do wszystkich materiałów w danym języku, które posiada już muzeum. Dzięki temu nie tylko unikniemy sytuacji, w której zwiedzający wytropi ową niekonsekwencję, ale również nie wprowadzimy go w niepotrzebne skonfundowanie, jeśli np. przetłumaczymy tytuł naszego eksponatu w dwóch miejscach na dwa różne sposoby.

Dobry tłumacz, czyli kto?

Niezależnie od tego, czy zdecydujemy się na wprowadzenie audioprzewodnika, czy też zastosowanie innej formy udostępnienia ekspozycji, z całą pewnością staniemy przed wyborem tłumacza.

Coraz częściej muzea decydują się na wybór tzw. native speakera, czyli osoby, która włada danym językiem jako językiem rodzimym, pierwszym. To bardzo dobry wybór, ale też – nie ukrywajmy – najbardziej kosztowny. Jeśli w naszym budżecie nie dysponujemy większymi środkami, możemy zlecić przekład tekstu innej osobie, a następnie oddać przetłumaczony tekst w ręce native speakera celem dokonania korekty (tzw. *proof reading*). Korekta jest zresztą elementem obowiązkowym niezależnie od tego, kto dokonuje tłumaczenia. Tekst tłumaczony przez native speakera również powinien zostać sprawdzony przez... innego native speakera. Często za mało krytycznie podchodzimy do tłumaczeń, zapominając, że nawet najlepszy

tłumacz może się pomylić. Co więcej, tłumacz native speaker jest specjalistą w dziedzinie języka ojczystego, ale nie musi być specjalistą w każdej tematyce, z którą przyjdzie mu się zmierzyć. Jakby tego było mało, tłumacz native speaker powinien znać bardzo dobrze język polski. Dlaczego jest to tak ważne? Bowiem w tekście polskim czyha na niego wiele pułapek.

Warsztatowe pułapki

We współpracy z native speakerem najbardziej newralgiczne okazują się słowa posiadające jednakowe brzmienie lub zapis, lecz inne znaczenie. Pamiętajmy, że to, co w języku polskim jest homonimem, z dużym prawdopodobieństwem posiada odrębne tłumaczenia w języku docelowym.

PL	EN
Południe - pora dnia - określenie strony świata	- <i>midday</i> - <i>south</i>
Zamek - suwak - twierdza - w karabinie	- <i>zip</i> - <i>castle</i> - <i>lock</i>
Pióro - wieczne - ptasie	- <i>fountain pen</i> - <i>feather</i>

Tabela 1. Przykładowe słowa, które w odpowiednim kontekście zdania mogą wprowadzić tłumacza w błąd

Wystarczy niefortunny kontekst użycia homonimu oraz odrobina nieuwagi – i błąd gotowy. To właśnie z tego powodu tak duże znaczenie ma korekta tekstu przez innego tłumacza. Jeśli w pierwszym odczuciu wyda nam się to nadgorliwością, niech przekona nas analogia.

Ile osób czytało tekst polski, nim pojawił się na ekspozycji, każdorazowo zgłaszając zastrzeżenia? Czy zatem dwukrotna lektura tekstu angielskiego nie jest jedynie niezbędnym minimum?

W przypadku tekstów, które są nagrywane (tak jak w audioprzewodnikach), sprawę może uratować także dobry lektor. Jeśli lektor native speaker zachowa czujność i będzie czytał ze zrozumieniem, potrafi nam zwrócić uwagę, że ma wątpliwość co do poprawności pewnych zdań lub zwyczajnie – patrząc z perspektywy potencjalnego odbiorcy – wydają mu się mało klarowne. To dobry sposób na weryfikację pomagającą nam usunąć usterki, które przedostały się pomimo zastosowanych metod korygujących. Warto zatem zwrócić uwagę lektora na to, że jego czujność i opinia będą dla nas bardzo ważne.

Jeśli myślimy, że praca tłumacza ogranicza się jedynie do pracy w Wordzie, w którym w jednej kolumnie jest tekst polski, a w drugiej docelowy, to jesteśmy w błędzie. Weźmy pod uwagę chociażby cytaty. Dobry tłumacz

po napotkaniu cytatu w tekście powinien podjąć wyteżoną pracę, by sprawdzić, czy cytat ten nie został już wcześniej przetłumaczony na docelowy język. Jeśli tak, powinien go odszukać i przytoczyć. Dopiero gdy upewni się, że tekst nie był jeszcze tłumaczony, może tę pracę wykonać sam. Bardzo często zatem, cytując w tekście np. fragment literatury, tłumacz musi odnaleźć tę pozycję w danym języku, a następnie odszukać dany fragment. W najgorszym przypadku – gdy cytatów jest dużo, a dodatkowo źródła podane są w niepełny sposób – wiąże się to z dodatkowymi godzinami spędzonymi na samym tylko ich wyszukiwaniu.

Innym przykładem mogą być nazwy własne. Widać to wyraźnie zwłaszcza w tłumaczeniach na język niemiecki. Otóż nazwy miejscowości znajdujących się na terenie byłego zaboru pruskiego posiadają niemieckie odpowiedniki, które powinniśmy przywołać w oryginalnym brzmieniu. W przypadku tekstów historycznych zdarza się, że takich nazw pojawia się nawet kilkadziesiąt. Na szczęście ich znalezienie nie jest bardzo kłopotliwe.

PL	DE
Malbork	Marienburg
Kwidzyn	Marienwerder
Gdańsk	Danzig
Poznań	Posen
Tczew	Dirschau
Olsztyn	Allenstein

Tabela 2. Przykładowe nazwy polskich miast i ich niemieckich odpowiedników

Co innego, gdy np. oprowadzamy po średniowiecznym zamku krzyżackim, w którym każda komnata ma swoją dawną niemiecką nazwę. Wówczas znalezienie wszystkich odpowiedników to nie lada wyzwanie, a wręcz – mozolna praca. Dobry tłumacz podejmuje się jej jednak. Może wydawać się, że język niemiecki będzie miał swoją specyfikę z uwagi na historyczne uwarunkowania. Niewątpliwie jest to prawda, jednak tłumacze innych języków również stają przed niejednym wyzwaniem. Jako przykład posłuży nam tłumaczenie na język włoski tekstu poświęconego polskiej historii najnowszej.

Przenieśmy się zatem na moment do Gdańska. Jest 31 sierpnia 1980 roku. W Stoczni Gdańskiej im. Lenina Międzyzakładowy Komitet Strajkowy podpisuje porozumienie z władzą Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. W tym przypadku mamy kilka nazw własnych, z którymi musimy się zmierzyć. Czujny tłumacz nie podejmie się przekładu nazw *ad hoc*, lecz sprawdzi, w jaki sposób dane wydarzenia opisywane były przez włoską prasę w latach 80. XX w. Porówna opisy z dostępną literaturą i zastosuje odpowiednią nomenklaturę.

Powyższe przykłady pozwoliły zobrazować, z czym borykają się tłumacze, oraz pośrednio wskazać, że tłumaczenie powinno przebiegać w kilku etapach. Poniżej przedstawiono kolejność działań w przypadku audioprzewodnika, ale model ten może być przydatny także przy tłumaczeniach o innym przeznaczeniu.



Jak się nie zagalopować?

Każdy tekst kierowany do zwiedzającego powinien być prosty. W przypadku audioprzewodnika zasada ta jest o tyle istotna, że docelową formą jest tekst słuchany, a nie czytany. Do tego dochodzi fakt, że słuchamy go podczas poruszania się po ekspozycji, a nie w zaciszu swojego domu. W omawianej sytuacji musimy jeszcze dodać, że jesteśmy w innym kraju i wśród ludzi mówiących innym językiem.

Idźmy krok dalej. Załóżmy, że chcemy zwiedzić muzeum w Portugalii, w którym niestety nie ma audioprzewodników w języku polskim. Co zatem zrobimy? Najpewniej wybierzemy ścieżkę w języku angielskim. Standardowe nagranie w języku angielskim dokonuje się w BBC English (nazywanym również RP, czyli *Received Pronunciation*). Jest to jednak wymóg odnoszący się do wymowy i akcentu. Nie ma tutaj mowy o słownictwie, a to właśnie jemu warto poświęcić więcej uwagi.

Musimy pamiętać, że audioprzewodnik w języku angielskim będzie wypożyczać zdecydowana większość turystów, którzy nie znajdą swojego języka w ofercie instytucji. Będą to np. Francuzi, Włosi, Czesi, Japończycy czy Argentyńczycy. Dla nich wszystkich z pomocą przychodzi ESL (*English as a second language*) adresowany do osób, które posługują się angielskim, ale nie jest to ich pierwszy, czyli ojczysty język. Nie są oni zatem native speakers, a tym samym mają prawo nie znać pewnego zakresu słownictwa, zwłaszcza gdy opowieść wymaga użycia nieco bardziej fachowych terminów (jak np. „dziedzinec” czy „krypta”). ESL jest zatem uproszczonym językiem angielskim, zrozumiałym dla większej grupy odbiorców.

Istnieje szereg zasad, które pomogą nam uprzystępnąć tekst. Będą to np.:

- × stosowanie synonimów (trudniejsze zamieniamy na łatwiejsze);
- × tzw. omówienia – w przypadku gdy obawiamy się, że dane słowo może nie być powszechnie znane, podajemy serię przymiotników dookreślających (np. kolor, wielkość itp.), dzięki czemu dodatkowo naprowadzamy zwiedzającego lub potwierdzamy, że mówimy o tym konkretnym eksponacie;
- × upraszczanie składni;
- × pomoc w zlokalizowaniu przedmiotu poprzez dookreślenie jego położenia względem przedmiotów łatwo rozpoznawalnych, np. stołu czy okna.

Spójrzmy, jak mogłoby to wyglądać w praktyce.



EN
The dining-room is lit by a spectacular chandelier designed by the leading German architect of the first half of the 19th century – Karl Friedrich Schinkel.

ESL
Look up and you will see above the dining table a spectacular chandelier designed by the leading German architect of the first half of the 19th century – Karl Friedrich Schinkel.

KOMENTARZ
W tym przypadku tłumacz ESL obawiał się, że trudność sprawią słowa *lit* (oświetlać) oraz *chandelier* (zyrandol). Nie chciał jednak zmieniać słowa *chandelier* na inne (np. *lamp*), uznając to za zbyt duże uproszczenie, dlatego zastosował wersję opisową, naprowadzając wzrok zwiedzającego na konkretny przedmiot.

Zdjęcie 1. Przykład zamiany opisu w języku angielskim na *English as a second language*. Przykład i zdjęcie pochodzą z Pałacu w Rogalinie, który jako jedna z pierwszych instytucji w Polsce przygotował ścieżkę ESL. Fot. Movitech

Dobrze przygotowana ścieżka ESL w audioprzewodniku powinna zatem posługiwać się językiem prostym i opisowym. Zawsze sprawdza się tutaj zasada, że lepiej podać o jeden przymiotnik czy umiejscowienie eksponatu więcej niż mniej. Turyści, którzy nie potrzebowali naszych odpowiedzi, zyskają jedynie potwierdzenie, że patrzą w dobre miejsce, a dla innych może być to nieoceniona pomoc, która zapobiegnie poczuciu zagubienia. W przypadku ścieżki ESL ważny jest także sposób czytania przez lektora. Przede wszystkim powinien być on stonowany i wolny. To pozwoli nam usłyszeć pojedyncze słowa i dobrze zrozumieć sens wypowiedzianych zdań. Podobnie rzecz ma się w przypadku akcentu lektora. W tym przypadku im jest on mniej wyrazisty, tym lepiej.



Źródło: opracowanie własne Movitech

Podsumowanie

Dobrze przygotowana ścieżka zwiedzania dla obcokrajowców stanie się niewątpliwie wizytówką naszej instytucji. Turysta z pewnością dostrzeże i doceni, że nasza oferta jest całościowa i spójna, wykonana z myślą o jego potrzebach. Tak samo jak my doceniamy to, że podczas urlopowego zwiedzania otrzymujemy – nierzadko ku naszemu zaskoczeniu – audioprzewodnik danej instytucji w języku polskim. Warto przy tym pamiętać, że wysoka jakość świadczonych usług owocuje nie tylko grupą zadowolonych zwiedzających, ale także kształtuje zwiedzających jutra. Bo ktoś z nas, polecając znajomym jakąś zagraniczną atrakcję turystyczną, nie wspomniałby, że była tam rzetelnie przygotowana i miła w odbiorze ścieżka zwiedzania w języku polskim? Co więcej, możemy być pewni, że w XXI wieku turysta nie tylko dzieli się swoimi wrażeniami z najbliższymi przyjaciółmi, ale także może stać się ambasadorem naszej instytucji za pomocą mediów społecznościowych. I to właśnie od nas w dużej mierze zależy, czy to, co napisze, będzie pozytywne, czy też nie.

Do odbioru kultury potrzebny jest spokój – z Ołeksijem Sokunem rozmawia Agnieszka Maciejewska

Agnieszka
Maciejewska

Dziennikarka, żeglarka, harcerka. Przez 23 lata pracowała dla Polskiego Radia, dziś zajmuje się usprawnianiem komunikacji wewnątrz grup. Obserwuje, słucha, rozmawia, opowiada – najchętniej o kinie, książkach, relacjach międzyludzkich. Przygotowywała wywiady w dwóch edycjach cyklu „Odbiorcy instytucji kultury”.

Ołeksij Sokun mieszka w Polsce od 2014 roku. Rozmawiamy o jego doświadczeniach związanych z korzystaniem z usług kulturalnych, odwiedzaniem instytucji kultury w Poznaniu czy zwiedzaniem przestrzeni dziedzictwa w Polsce. Według szacunków organizacji pozarządowych pomagających cudzoziemcom w aglomeracji poznańskiej może przebywać nawet do 100 tys. obcokrajowców. Znaczną większość z nich stanowią obywatele Ukrainy. Opowieść Ołeksija może być dla nas przykładem tego, jak ta grupa odbiera ofertę kulturalną i czy w ogóle zwraca na nią uwagę.

Tego typu wywiady warto przeprowadzić w instytucjach kultury: zaprosić grono osób i na podstawie ich oczekiwań zbudować mapę, która pozwoli na nie odpowiedzieć. Bo przecież to odbiorca jest najważniejszy, to on jest lustrem dla naszych pomysłów.

Agnieszka Maciejewska: Ukraińcy trafiają do Polski z różnych powodów, co było twoim?

Ołeksij Sokun: Do Poznania przeprowadziłem się na początku 2014 roku. Pochodzę z Doniecka. Przeprowadzka była wymuszona przez zaistniałe warunki. Na Ukrainie przez 10 lat byłem fotografem. Tutaj musiałem zmienić branżę. Dziecko było w drodze i nie mogłem czekać na zlecenia fotograficzne. To trochę trwa, znalezienie się na rynku, zdobycie bazy klientów. Takiego zawodu nie da się przenieść ze sobą. Dlatego musiałem podjąć regularną pracę.

Jak to było ze mną jako odbiorcą kultury? Osoba, która się przeprowadza, a nie jest to student, zazwyczaj przeprowadza się na stałe, szuka pracy, prawdopodobnie już ma rodzinę, ma jakieś obowiązki, przez to dość ograniczony czas dla siebie. Czyli ma bardzo konkretnie ustawione priorytety i nie zawsze, niestety, kultura jest ważna. Dobrze, gdy uda się wrócić do tego poziomu na jakim było się poprzednio, w kraju, z którego się pochodzi.

Znalazłam w sieci raport z 2017 roku *Polska oczami obcokrajowców. Zalety i wady życia oraz pracy w kraju nad Wisłą*. Aż 40 proc. badanych wybrało Polskę właśnie ze względu na możliwość znalezienia tutaj atrakcyjnej pracy, a 38 proc. z powodów uczuciowych – przeprowadziło się, by zamieszkać w kraju swojego partnera / swojej partnerki. Okazuje się, że studia w Polsce przyciągają niewielu cudzoziemców, bo tylko 9 proc. badanych przyjechało do kraju nad Wisłą w celach edukacyjnych. Tyle samo osób wybrało nasz kraj ze względu na zainteresowanie polską kulturą. Odbiorcy kultury – obcokrajowcy to turyści, ale też migranci, w pewnych kwestiach podobni, ale też różni. Jakie to według ciebie różnice?

Przede wszystkim osoba, która przyjechała na czas określony, ma w głowie to, że wróci do swoich poprzednich doświadczeń kulturalnych. Taka osoba przyjechała zwiedzić, poznać wszystko po trochu. Raczej nie będzie zgłębiała tej wiedzy, tylko wróci do swoich kulturalnych przyzwyczai-

jeń. Natomiast osoba, która się przeprowadza, musi jakoś uzupełnić i zastąpić sobie te doświadczenia kulturalne, które zdobyła wcześniej. To bardzo duża zmiana i spora różnica między turystami a migrantami.

Gdybyśmy próbowali pokazać kolejność, to na którym miejscu jest kultura w comiesięcznej czy dłuższej perspektywie? Akurat ty jesteś dla nas wyjątkowym przykładem, bo będąc fotografem, na pewno jesteś zainteresowany pewnymi dziedzinami. W którym momencie jednak pomyślałeś: „Muszę zobaczyć, co fajnego jest w Poznaniu”?

Cały czas miałem takie poczucie, wychodząc do miasta na przykład po informacje dla migrantów czy do Bramy Poznania, by tłumaczyć wycieczkę dla dzieci z Charkowa. Przechodząc przez miasto, cały czas widziałem, jak dużo się dzieje. Byłem głodny tego i chciałem brać udział we wszystkim. Oczywiście nie zawsze miałem czas czy możliwość, ale podobało mi się wiele propozycji. Nie zawsze miałem też potrzebne środki. Kiedy się przeprowadziłem, nie miałem Karty Polaka, która jest sporym benefitem dla obcokrajowców, bo na przykład umożliwia bezpłatny wstęp do muzeów.

A jak trafiałeś do miejsc kultury w mieście? Samo przechodzenie obok wystarczyło czy były też inne formy zachęty?

Często wybierałem propozycje z polecenia znajomych. Sporo szukałem w internecie, na forach, na Facebooku, który teraz jest na pierwszym miejscu. Cudzoziemcy zakładają grupy dla siebie, by wymienić się informacjami, to duża platforma, na której można poznać środki dostępu do kultury.

A czy wcześniejsze doświadczenia kontaktu z wydarzeniami kulturalnymi w rodzinnym mieście mają wpływ na twój wybór?

Jak już wspomniałem, pochodzę z Doniecka, to jest dość młody region, kultura się tam rozwijała. Dlatego oferta w Poznaniu wydała mi się bardzo duża. Zarówno w mojej branży – fotograficznej – jak i w każdej innej. Taka obfitość to oczywiście z jednej strony spory plus, bo przecież nie może być za dużo kultury. Z drugiej strony, oferta jest tak bogata, że czasami ciężko się w niej połapać.

Ważna jest znajomość języka polskiego. Raport z 2017 roku pokazał, że dla 42 proc. ankietowanych język jest przepustką do udziału w wydarzeniach kulturalnych. Czyli pojawia się kwestia likwidacji barier w dostępie. Może to przebiegać w różny sposób. Akurat Brama Poznania jest świetnym przykładem, że można te bariery likwidować, są choćby audioprzewodniki po ukraińsku. Ale tak na początek: ktoś wchodzi do instytucji kultury, mówi głównie po ukraińsku, jak sobie poradzi?

Jeżeli nie ma audioprzewodnika, to sytuacja jest trudna. Posługujemy się cyrylicą, więc odczytanie tekstów pisanych, jeśli nie miało się do czynienia z obcymi językami – co dotyczy głównie starszych osób – może okazać się niemożliwe.

Osoba, która miała już do czynienia z językiem polskim, będzie próbowała sobie poradzić, ale te teksty muszą być dostosowane do ich poziomu i powinny być w miarę proste. Ulotka stworzona dla dzieci może być pomocna dla obcokrajowców dopiero rozpoczynających przygodę z językiem polskim.

Instytucja kultury jako platforma i miejsce pomocne w nauce języków. Prowadzący takie instytucje mają ogromny przywilej atrakcyjności tego miejsca. Gdyby pojawiła się tam oferta nauki języka...

...mielibyśmy dwa w jednym.

Skoro już przyjdziemy się uczyć, to może przy okazji poznamy dokładniej ofertę instytucji?

Tym bardziej że można w oparciu o materiały, które już istnieją, stworzyć program nauki języka – i to od razu będzie nauka o historii czy o kulturze.

Podpoznańskie gminy, które potrzebują pracowników, już proponują lekcje języka – oczywiście darmowe – w terminach, które pasują uczącym się. Skoro może to robić biznes, to tym bardziej może to robić kultura. To, na co musimy zwrócić uwagę: migranci przypominają w pewnym sensie nas, mieszkańców. My też nie zawsze w czasie wolnym odwiedzamy instytucje kultury, bo praca zabiera nam jednak sporo czasu i w tym wolnym chcemy odpocząć. Ale migranci mają też tego czasu dużo więcej niż turyści. Jeśli nie poznają propozycji kulturalnych od razu po przyjeździe, to jeszcze nic straconego. Czy przyjeżdżający do Poznania, których znasz, potrzebują więcej czasu?

Zdecydowanie. Zaobserwowałem, że moi znajomi im bardziej pewnie się tu czują, są stabilni finansowo, ich pobyt jest legalny, tym bardziej interesują się kulturą. Do jej odbioru potrzebny jest spokój psychiczny. Gdy go nie ma i staniemy przed najlepszymi dziełami sztuki, to nic do nas nie dotrze. Podstawowe potrzeby – gdy je zaspokoimy, to sięgamy po więcej.

Czy w grupie migrantów jest odwaga wchodzenia w nową społeczność? Czy wolą obracać się w swojej zamkniętej grupie?

To jest jedna z barier – mentalność migrantów. Osoba pochodząca z Ukrainy może być dość zamknięta, nieśmiała i jeśli chcemy ją zaprosić, to trzeba to zrobić we właściwy sposób. Szyld, który mówi „Rozmawiamy w języku ukraińskim”, czy podobna zachęta, może sprawić, że taka osoba odważy się skorzystać z oferty.

W badaniach, które przytoczyłam, cudzoziemcy mieszkający w Polsce najlepiej oceniają Poznań, Trójmiasto i Wrocław. Tu oczywiście pojawia się mnóstwo elementów – na pewno w naszej okolicy dużo łatwiej znaleźć pracę. Jednak 22 proc. pytanym doceniło też ofertę rozrywkową i kulturalną Poznania – koncerty, festiwale, wystawy oraz życie nocne...

To jest taki zestaw [śmiech], ale serio – dużo jest koncertów, także z udziałem polskich i ukraińskich zespołów, to przyciąga obie grupy i sprawia, że się mieszają. Wtedy tworzą się kontakty, więzi kulturalne.

Mówiłeś o mentalności – czy jest taka grupa, do której najtrudniej dotrzeć? Osoby, które nie potrzebują kultury, bo w rodzinnym miejscu też jej nie potrzebowały, czy może obawiają się, że jest to dziedzina bardzo hermetyczna i wolą same zapewnić sobie rozrywkę?

Tu najważniejsze są chęci, bo w każdym społeczeństwie znajdziemy grupę, która nie jest ciekawa wydarzeń kulturalnych, nie chce tak spędzać czasu...

A czy jest to kwestia oferty kulturalnej?

Nie sędzę, takiej grupie wystarczy telewizja.

Ukraińców w Poznaniu i okolicach jest bardzo dużo. Czy instytucje kultury mogą uczestniczyć lub pomóc w budowaniu jedności tej grupy? Czy to jest potrzebne i czy warto to robić?

Na pewno warto, ale skoro migranci najwięcej czasu spędzają w pracy, to może właśnie przez pracę lub pracodawcę trzeba próbować dotrzeć do tych osób. Może warto pomyśleć o benefitach od pracodawcy – na przykład kulturalne karty jak stosowane już sportowe. Osoba, która tu przyjechała, nie może sobie finansowo pozwolić na korzystanie z oferty kulturalnej, zwłaszcza na początku pobytu.

A budowanie społeczności, jedności grupy? Czy motorem mogłaby być instytucja kultury? Czy to w ogóle ma sens?

To jest dość delikatny temat. Nie można tego zrobić na siłę. Natomiast warto próbować i na przykład wyznaczyć w grupie migrantów osoby, które już poznały tę ofertę – i to one mogą „podawać” kulturę dalej. Formy są różne: poprzez media społecznościowe, swoje kontakty, pocztę pantoflową.

Czyli mówimy o pewnej grupie ambasadorów, o osobach, które byłyby łącznikami, ale jednocześnie przekazywałyby swojemu środowisku konkretne informacje i propozycje?

Tak można to nazwać. Taki ambasador byłby częścią swojej narodowej społeczności, rozumiałby wszystkie jej przeszkody w odbiorze kultury, ale jednocześnie byłby osobą, która znałaby dobrze ofertę kulturalną.

Musicie więc Państwo takiego Ołeksija znaleźć u siebie. Na koniec powiedz nam, co lubisz w Poznaniu najbardziej?

Lubię parki, zdarza się, że idę do muzeum, ale do kina praktycznie nie chodzę. Wolę oglądać filmy w domu. Ostatnio zaskoczyło mnie Muzeum Rogalowe na Starym Rynku. W sposób przystępny pokazuje historię rogała, są tłumaczenia dla najmłodszych, dla każdej grupy to jest czytelne i dostępne. No i do tego w muzeum można uczestniczyć w różnych działaniach.

Dobre praktyki w instytucjach kultury



Kurs edukacyjny *Wielokulturowość w przestrzeni miasta*

Koordynatorka: Małgorzata Waszczuk, Dział Edukacji Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie

Dla kogo?

Działania były kierowane do trzech grup: przewodników i przewodniczek miejskich, którzy oprowadzają grupy po Warszawie; migrantów i migrantek mieszkających w Warszawie; dorosłych odbiorców oferty edukacyjnej Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, zainteresowanych Warszawą, historią lub wielokulturowością.

A wszystko zaczęło się tak...

W latach 2013–2017 realizowaliśmy rozbudowany cykl działań edukacyjnych dla dorosłych *Oblicza różnorodności*. Podejmowaliśmy w nim tematy związane z różnorodnością kulturową, etniczną, religijną i społeczną. Staraliśmy się tworzyć przestrzenie do budowania dialogu. Jednym z ważnych założeń, które przyjęliśmy, było to, żeby o grupach mniejszościowych mówić wspólnie z nimi, zapraszając do współprowadzenia wydarzeń. Cykl *Oblicza różnorodności* był realizowany dzięki wsparciu udzielonemu z funduszy norweskich i EOG przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię. Opisy wszystkich działań można znaleźć na stronie: facesofdiversity.pl.

Skąd ten pomysł?

W 2015 roku postanowiliśmy zorganizować spacer opowiadające o Warszawie różnych kultur. Do ich przygotowania zaprosiliśmy grupę składającą się z przewodników i przewodniczek miejskich oraz z migrantów i migrantek. Zaproponowaliśmy im dłuższy kurs edukacyjny, w ramach którego mogli się lepiej poznać, dowiedzieć więcej o wielokulturowym dziedzictwie i wykorzystać swoje kompetencje. Podczas warsztatów zespoły składające się z przewodników i przedstawicieli różnych kultur wspólnie przygotowały ścieżki zwiedzania Warszawy, na podstawie których poprowadziły otwarte spacer.

Osoby zajmujące się profesjonalnie oprowadzaniem po Warszawie mogły wnieść do projektu dużą wiedzę o mieście i umiejętności związane z pracą z grupami. Migranci i migrantki wnieśli swoje doświadczenia, nowe sposoby odczytywania przestrzeni miasta i znajomość kontekstów kulturowych związanych z mniejszościami mieszkającymi w Warszawie.

Krok po kroku

Do projektu można było zgłaszać się za pośrednictwem formularza dostępnego online. Informacje o rekrutacji zostały rozesłane do organizacji pozarządowych pracujących na polu wielokulturowości oraz promowane były w mediach społecznościowych.

Zajęcia odbywały się w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN. W ich prowadzenie zaangażowano zarówno osoby pracujące na co dzień w muzeum, jak i zewnętrznych ekspertów i ekspertki – trenerkę antydyskryminacyjną i varsavianistów. Co ważne, jednym z ekspertów była osoba o doświadczeniu migranckim. Każda osoba biorąca udział w kursie uczestniczyła w wymyśleniu, przygotowaniu i poprowadzeniu jednego spaceru śladem wielokulturowości w Warszawie. Te otwarte dla szerszej publiczności spacerowały były organizowane przez Muzeum wspólnie z osobami uczestniczącymi w kursie. Twórcy spacerów byli zaangażowali w przygotowanie scenariuszy i materiałów oraz informacji promocyjnych. W trakcie projektu prowadziliśmy ewaluację, która obejmowała opinie osób uczestniczących w kursie i publiczności poszczególnych spacerów.

Rezultaty podjętych działań

- ✕ Powstały nowe ścieżki spacerów: *Nowy wielokulturowy Muranów*; *Szlakiem ambasad „W trzy godziny dookoła świata”*; *Ukraińska Warszawa, warszawska Ukraina*; *Warszawskie inspiracje wschodniosłowiańskie – kultura, nauka, sztuka*.
- ✕ Osoby uczestniczące w kursie poszerzyły wiedzę o Warszawie, umiejętności pracy w grupie i oprowadzania po mieście. Rozwinęły też umiejętności międzykulturowe i antydyskryminacyjne, które mogą być przydatne w ich dalszej pracy.
- ✕ Z kolei osoby uczestniczące w spacerach miały okazję poznać wątki z historii i współczesnego życia Warszawy, które są w niewielkim stopniu obecne w opowieściach o mieście.

Czas

Na kurs składały się cztery warsztaty, które odbyły się w maju i w czerwcu:

- ✕ kilkugodzinne warsztaty wprowadzające,
- ✕ dwudniowe warsztaty antydyskryminacyjne,
- ✕ dwa warsztaty dotyczące pracy nad scenariuszem spaceru.

W lipcu i sierpniu odbyły się weekendowe spacerowały, które znalazły się w ofercie programowej Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN. Wszyscy zainteresowani mogli się na nie zapisać za pośrednictwem naszej strony internetowej.

Kurs zakończył się otwartą dyskusją podsumowującą pod koniec sierpnia.

Liczby

- ✕ w kursie wzięło udział 11 osób,
- ✕ projekt trwał 4 miesiące,
- ✕ zorganizowano 4 spacerowały,
- ✕ spacerowały trwały od 2 do 3 godzin,
- ✕ w spacerowały wzięło udział 114 osób.

Największy sukces

Osoby uczestniczące w kursie mówiły, że było to dla nich nie tylko ciekawe działanie edukacyjne, ale też ważne i inspirujące doświadczenie życiowe.

Następnym razem

W kolejnej edycji kursu w 2016 roku zaprosiliśmy Centrum Wielokulturowe w Warszawie do partnerskiego współtworzenia podobnego kursu. Stała współpraca z organizacją, która ma duże doświadczenie w pracy z migrantami, pozwoliła na poszerzenie programu i wypracowanie nowych rozwiązań eliminujących bariery. W drugiej edycji wprowadziliśmy np. spotkania informacyjne na etapie rekrutacji: można było w nieformalnej atmosferze porozmawiać o projekcie i wypełnić formularz nie tylko online.

Osobiste

Niesamowite było obserwowanie zaangażowania osób uczestniczących w kursie, wymiany doświadczeń między nimi i tego, jak tworzą się relacje w tej grupie.



Fot. M. Starowiejska



Językowe Pogotowie

Koordynatorki: Izabela Putz, Grażyna Matuszczak, Miejska i Powiatowa Biblioteka Publiczna w Nowym Tomysłu

Dla kogo?

Projekt kierujemy do obcokrajowców mieszkających w Nowym Tomysłu i okolicach.

A wszystko zaczęło się tak...

Tak naprawdę pomysł *Językowego Pogotowia* zrodził się na ulicy i jest efektem jej obserwacji. My bibliotekarze jesteśmy bardzo wyczuleni na reagowanie na to, co dzieje się wokół. Jedną z naszych misji jest odpowiadanie na potrzeby kulturalno-edukacyjno-informacyjne mieszkańców. Jak wszyscy w Polsce zauważyliśmy, że coraz więcej obcokrajowców zasiedla nasz kraj, nasze miasto i że są to głównie Ukraińcy. I to ostatecznie oni skorzystali z tej oferty. Rozmawialiśmy z nimi, gdzie tylko się dało: w autobusie miejskim, marketach, bibliotece czy po prostu na ulicy. Pytałyśmy, gdzie pracują, z jakiej części Ukrainy są, co robili, zanim zjawili się w Polsce. W ten sposób wysondowałyśmy, że posługują się dosyć słabą znajomością języka polskiego. No i zapaliła się nam czerwona lampka.

Skąd ten pomysł?

Projekt *Językowe Pogotowie* kierujemy do wszystkich cudzoziemców mieszkających w Nowym Tomysłu i okolicy, chcących w miłym gronie i sympatycznej atmosferze konwersować w języku polskim i poznawać go krok po kroku. To propozycja również dla tych, których ciekawi nasza kultura i tradycje, i którzy chcą przybliżyć innym uczestnikom spotkań także swój kraj i jego obyczaje. Celem jest nie tylko nauka języka polskiego, ale również integracja i zachęcenie obcokrajowców do korzystania z bogatej oferty kulturalno-edukacyjnej biblioteki.

Krok po kroku

Aby dotrzeć do obcokrajowców i zachęcić ich do uczestnictwa w spotkaniach z językiem polskim, rozpowszechnialiśmy informacje, ulotki i plakaty: na stronie internetowej biblioteki, w mediach społecznościowych, portalach informacyjnych: nowinylokalne.pl i pnt.info.pl, prasie lokalnej, telewizji kablowej, a także na słupach ogłoszeniowych, w punktach usługowych, w firmie zatrudniającej największą liczbę Ukraińców w mieście – Phoenix Contact Wielkopolska, w marketach, w bibliotece i wszędzie tam, gdzie spotykaliśmy Ukraińców. Spotkania z językiem polskim odbywają się w czytelnicy naszej biblioteki. Przygotowując zajęcia, korzystamy z nowoczesnej serii podręczników do nauczania języka polskiego jako obcego – *POLSKI krok po kroku*, internetu i własnych pomysłów.

Rezultaty podjętych działań

- × Przede wszystkim większa płynność, swoboda i po prostu odwaga posługiwania się językiem polskim, zwłaszcza mówionym.
- × Nawiązywanie serdecznych relacji w grupie, a nawet przyjaźni.
- × Uczestniczenie w różnych wydarzeniach edukacyjno-kulturalnych organizowanych w naszej bibliotece.
- × Animowanie naszych wydarzeń kulturalnych.

Czas

Pierwsze spotkanie z językiem polskim zorganizowałyśmy w styczniu 2017 roku. Odbývają się one w miarę możliwości raz w miesiącu, pomijając okres wakacyjny. Spotkania trwają ok. 2 godzin. Pierwsza część skoncentrowana jest na konwersacjach, ćwiczeniach leksykalnych i gramatycznych, druga natomiast dotyka kwestii kulturowych i obyczajowych naszego kraju.

Liczby

W językowych spotkaniach bierze udział od kilku do kilkunastu osób. W 2017 roku odbyło się 11 spotkań, a w 2018 – 8.

Największy sukces

Największym sukcesem projektu są ciepłe relacje, znajomości i przyjaźnie, które zrodziły się między prowadzącymi a Ukraińcami oraz wśród samych Ukraińców. Również uśmiech i podziękowania za ciekawe i sympatyczne spotkania.

Innego typu sukcesem projektu było docenienie z zewnątrz – wyróżnienie w Ogólnopolskim Konkursie im. Olgi Rok za przełamywanie barier i działanie prospołeczne, które otrzymała pomysłodawczyni i koordynatorka projektu Izabela Putz w listopadzie 2017 roku na Kongresie Bibliotek w Fabryce Sztuki w Łodzi.

Następnym razem

Z pewnością nasze spotkania językowe nie są klasycznymi kursami języka polskiego i nie dają możliwości otrzymania certyfikatu. Z rozmów z Ukraińcami wynika, że chcieliby uczyć się języka polskiego na różnych poziomach, z większą częstotliwością i najlepiej bezpłatnie. Tego niestety nie jesteśmy w stanie im zaoferować. Otrzymujemy jednak sygnały, że nasze spotkania z językiem polskim są dla nich ważne, pozwalają lepiej posługiwać się językiem dzięki ćwiczeniom i konwersacjom, a przede wszystkim cenią sobie stworzoną wspólnie przyjazną atmosferę i relacje, które nas łączą. W związku z tym nie zamierzamy zmieniać formuły spotkań.

Element, jaki chcemy wprowadzić w najbliższej przyszłości, to zaangażowanie wolontariuszy, którzy zechcieliby wesprzeć nasz projekt poprzez prowadzenie lub współprowadzenie zajęć.

Osobiste

Projekt daje nam ogrom radości, poczucie spełnienia i realizacji ważnej misji, którą jest przełamywanie barier językowych oraz sprawienie, żeby obcokrajowcy czuli się dobrze w naszej bibliotece, w naszym mieście i byli częścią naszej społeczności.

Fot. G. Matuszak





Zajęcia edukacyjne dla grup ze szkolnych wymian międzynarodowych

Koordynatorka: Dorota Piwowarczyk, Centrum Turystki Kulturowej TRAKT w Poznaniu

Dla kogo?

Zajęcia adresowane są do uczniów i uczennic klas 7–8 szkoły podstawowej, a także szkół ponadpodstawowych, oraz uczniów i uczennic zagranicznych przebywających w Polsce na wymianie szkolnej, którzy posługują się językiem angielskim na poziomie przynajmniej średniozaawansowanym.

A wszystko zaczęło się tak...

Coraz więcej polskich szkół prowadzi wymianę ze szkołami zagranicznymi. Taka wymiana daje uczniom i uczennicom możliwość zwiedzenia kraju, poznania jego kultury, obcowania z rówieśnikami i rówieśniczkami z różnych części świata. Dlatego też pomysł zajęć zrodził się z chęci wsparcia szkół w tym przedsięwzięciu, wyjścia naprzeciw ich potrzebom i poszerzenia oferty edukacyjnej o nową grupę odbiorców, do której musimy podejść inaczej niż do grupy w całości polskojęzycznej, przychodzącej na zajęcia w ramach programu szkolnego. W 2016 roku, gdy opracowywaliśmy zajęcia, w ofercie edukacyjnej poznańskich instytucji kultury brakowało warsztatów dla grup z wymian międzynarodowych, dlatego chcieliśmy wypełnić tę niszę jako instytucja zajmująca się edukacją i turystyką.

Cele i potrzeby grupy z wymiany różnią się od celów i potrzeb regularnej grupy szkolnej. Dla uczniów i uczennic biorących udział w wymianie międzynarodowej ważne jest, żeby z jednej strony poznać miejsce, które odwiedzają, ale z drugiej – żeby dobrze spędzić czas z rówieśnikami i rówieśniczkami, zawiązać znajomości i przyjaźnie i doświadczyć przebywania wśród ludzi z innej kultury, przekonać się, czy ich światopogląd, podejście do życia i doświadczenia są podobne, czy też zupełnie inne. Stąd też od samego początku naszym celem zajęć było stworzenie okazji do budowania więzi, rozwijania kompetencji interpersonalnych i międzykulturowych, komunikowania się, wspólnego spędzania czasu i poznania siebie nawzajem oraz miejsca, do którego przyszli. Jako język zajęć wybraliśmy angielski, ponieważ pozostaje on dominującym językiem w komunikacji międzynarodowej, a zarazem często jest to język obcy zarówno dla grupy polskiej, jak i zagranicznej. Dzięki temu obie grupy mają równe szanse i możliwość nabywania kompetencji językowych.

Krok po kroku

- × Na początku odbyliśmy spotkania z nauczycielami i nauczycielkami z poznańskich szkół, prowadzącymi wymianę zagraniczną. Konsultacje pomogły nam poznać grupę, jej potrzeby i zainteresowania.

- ✕ Napisaliśmy autorskie scenariusze zajęć, których celem jest budowanie więzi, bliższe poznanie się, rozwijanie umiejętności komunikacji i współpracy, poznanie dziedzictwa Ostrowa Tumskiego w Poznaniu. Zależy nam też na pobudzeniu kreatywności i wyobraźni młodych ludzi oraz rozwijaniu myślenia nieszablonowego. Scenariusze powstały przy współpracy z anglistkami.
- ✕ Odbłyły się pilotaże zajęć, które pozwoliły przetestować metody i formy pracy z grupą docelową. Zajęcia prowadzą doświadczone edukatorki-anglistki, wybrane w procesie rekrutacji i odpowiednio przeszkolone.
- ✕ Skupiamy się na budowaniu grupy i ćwiczeniu umiejętności komunikacji i umiejętności językowych. Czasem wymaga to od nas posługiwania się czterema językami naraz: polskim, angielskim, drugim językiem obcym grupy z wymiany oraz niedocenianym, uniwersalnym językiem gestykulacji, po który sięgają ludzie na całym świecie, gdy wszystkie inne sposoby zawodzą.

Ważna jest też swobodna atmosfera zajęć; staramy się budować pozytywne wspomnienia u młodych ludzi i pomóc im przekonać się, że współpraca między ludźmi z różnych miejsc na świecie jest wartościowa i ubogacająca. Dlatego tak duży nacisk kładziemy na aktywne działania i wspólne rozwiązywanie wyzwań – to w aktywności i wspólnych wyzwaniach najlepiej się poznajemy.

- ✕ Wybraliśmy metody i formy pracy, narzędzia oraz aktywności pozwalające na aktywizowanie uczestników/uczestniczek, budowanie grupy, poznawanie siebie, ćwiczenie umiejętności komunikacji w języku obcym, twórcze działania, rozwijanie wyobraźni, współpracę przy kreatywnym rozwiązywaniu wyzwań.
- ✕ W trakcie zajęć udajemy się na ekspozycję główną Bramy Poznania, poznajemy jedną z poznańskich legend, gramy w gry edukacyjne, podejmujemy wyzwania team buildingowe, tworzymy własne legendy, aktywnie poznajemy dziedzictwo Ostrowa Tumskiego, uczymy się współpracować, pokonujemy swoje własne bariery i obawy językowe, intensywnie używamy języka angielskiego.

Rezultaty podjętych działań

Stworzenie oferty zajęć dla grup młodzieży z wymian międzynarodowych, a także okazji do budowania relacji, współpracy, komunikacji i aktywnego poznania dziedzictwa Ostrowa Tumskiego.

Czas

- ✕ Zajęcia prowadzimy od 2016 roku.
- ✕ Czas trwania zajęć to 90 minut.

Liczby

- ✕ 2 tematy warsztatów,
- ✕ 4 narodowości, które najczęściej biorą udział w zajęciach (z którymi polskie szkoły prowadzą wymianę): Hiszpanie, Włosi, Niemcy, Francuzi.

Największy sukces

Tworzenie okazji do rozmowy, wspólnego działania młodych ludzi z różnych krajów. Obserwowanie, jak się angażują i jaką radość i satysfakcję daje im wspólne działanie, zwłaszcza jeśli początkowo byli sceptycznie nastawieni. Pokazywanie, jak ważna i dostępna jest umiejętność komunikacji w języku obcym i znajdowanie jakichś sposobów na porozumienie się w sytuacji, gdy zawodzi tradycyjny język. Pokazywanie, że jak się chce, zawsze można się porozumieć. Zbudowanie relacji z nauczycielkami i nauczycielami, którzy co roku wracają na zajęcia z kolejnymi grupami z wymian. Budowanie pozytywnych wspomnień.

Następnym razem

Potrzeba dużej promocji tego typu zajęć, ponieważ grupy szkolne przyzwyczajone są raczej do takich form jak zwiedzanie i oprowadzanie. Zajęcia team buildingowe w instytucji kultury dla grup z wymian międzynarodowych wciąż pozostają nowością na rynku.

Osobiste

Przede wszystkim ważna jest atmosfera zajęć. Porozumiewanie się w obcym języku często wzbudza obawy. Żeby pokonać wewnętrzne bariery, uczestnicy i uczestniczki muszą czuć się swobodnie, pewni siebie. Pomaga stawianie przed nimi konkretnych, ciekawych wyzwań, w których muszą skupić się na aktywności, a mając ograniczony czas i konkurencję w postaci grupy obok, nie mają wyjścia jak tylko zacząć porozumiewać się ze sobą i współpracować. Fantastycznym pomysłem na pracę z młodzieżą jest wplatanie w zajęcia różnego rodzaju gier wspomagających współpracę. Wiele młodych ludzi lubi angażować się w gry i wyzwania, lubi być kreatywnymi i wspólnie poszukiwać niekonwencjonalnych rozwiązań. Kiedy uczestniczki i uczestnicy mają poczucie, że się dobrze bawią, możemy przemycić kształtowanie umiejętności, postaw oraz zdobywanie wiedzy, na których nam zależy. W takiej właśnie kolejności.



Fot. Ł. Gdak

15

Brama Poznania

Dziś Artem i Olga z rodzicami odwiedzają niezwykle miejsce – Bramę Poznania. Poznają tam historię wyspy, która leży w środku miasta. Nazywa się ona Ostrów Tumski. Już 1000 lat temu mieszkali na niej ludzie!

Dzieci najpierw zwiedzają Bramę, a później wyruszają na wyspę. Będą ją poznawać z audioprzewodnikiem. Zabierze ich w podróż do przeszłości. Na Ostrów Tumski zabiorą Torbę Odkrywcy. Jest w niej zeszyt zadań, kolorowe kredki, kompas i lornetka. Będą rozwiązywać zadania. Dzięki temu poznają budynki, legendy i przyrodę wyspy.

Później posiedzą nad rzeką Cybiną. Jest tu cicho i spokojnie. Mieszkańcy Poznania spacerują tu ze swoimi psami.



Brama Poznania



audioprze



kompas



lor

Witaj
w Poznaniu

Jak nazywa się wyspa w środku Poznania?
Co znajduje się w Torbie Odkrywcy?
Co robią poznaniacy nad rzeką Cybiną?

Czy byłeś / byłaś już w Bramie Poznania?
Czy lubisz opowieści o dawnych czasach?
Czy masz psa? Jak się wabi?

Witaj w Poznaniu – karty do nauki języka polskiego jako drugiego

Koordynatorka: Anna Mieszala, Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT w Poznaniu

Dla kogo?

Materiały edukacyjne i szkolenia w ramach programu przygotowane są z myślą o nauczycielkach i nauczycielach języka polskiego jako drugiego; wychowawczyniach i wychowawcach świetlicy szkolnej; bibliotekarzach i bibliotekarkach szkolnych.

A wszystko zaczęło się tak...

Pod koniec 2019 roku Fundacja Centrum Badań Migracyjnych w Poznaniu zaproponowała Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT partnerstwo przy realizacji programu wsparcia nauczycieli i nauczycielek uczących języka polskiego jako drugiego, który wspólnie nazwaliśmy *Witaj w Poznaniu*.

Już w grudniu gotowy był pierwszy materiał edukacyjny – zestaw kart pracy *Witaj w Poznaniu*, które są uzupełnieniem lekcji języka polskiego jako drugiego o kontekst kulturowy. W roku 2020 rozwijamy program *Witaj w Poznaniu*, proponując część szkoleniową dla nauczycielek i nauczycieli, do której prowadzenia zaprosiliśmy autorkę treści kart. Patronem naszych działań szkoleniowych jest Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli, który od lat doradza nauczycielkom i nauczycielom uczącym języka polskiego jako drugiego.

Skąd ten pomysł?

Do naszego miasta przyjeżdża coraz więcej uczennic i uczniów z różnych stron świata. Zapewniając im edukację, nie powinniśmy koncentrować się wyłącznie na nauczaniu języka polskiego, lecz także wspierać uczniów i uczennice z doświadczeniem migracji w wyzwaniach, którymi są poznawanie najbliższej okolicy i dekodowanie nowej rzeczywistości kulturowej.

Z doświadczeń Fundacji Centrum Badań Migracyjnych wynika, że szkoły, które włączają się w proces edukacji dzieci przyjeżdżających do naszego miasta z innych krajów, nie zawsze mają narzędzia dydaktyczne i kierunkowe kompetencje, żeby zapoznać je solidnie z lokalnym dziedzictwem. Również rodzice-migranci są często zaabsorbowani problemami codzienności albo nie znają na tyle języka, żeby oswoić dziecko z miastem. Postanowiliśmy wypełnić tę niszę przy wsparciu finansowym Miasta Poznania. Nie bez znaczenia przy podejmowaniu decyzji o przystąpieniu do realizacji programu były także nasza wcześniejsza współpraca z Fundacją i przekonanie, że razem działamy bardziej efektywnie.

Krok po kroku

- ✕ podpisanie porozumienia z Fundacją Centrum Badań Migracyjnych określającego obo-
wiązki stron;
- ✕ przygotowanie przez autorkę koncepcji merytorycznej zakładającej, że treść kart nie
tylko zapoznaje dzieci z poznańskimi instytucjami kultury, zabytkami czy przestrzenią
rekreacyjną, ale i zaprasza do ich odwiedzania;
- ✕ konsultacje przygotowanego materiału wśród nauczycielek języka polskiego jako drugiego;
- ✕ przygotowanie graficzne kart wraz z wykonaniem ilustracji;
- ✕ druk 200 kompletów kart oraz przygotowanie pliku dostępnego online;
- ✕ przygotowanie dyplomów online dla uczniów i uczennic, którzy ukończą pracę z kartami;
- ✕ uroczysta inauguracja programu wraz z pierwszym szkoleniem dla pedagogów i pedagożek;
- ✕ dwa szkolenia online wraz z udostępnieniem bibliografii tematu;
- ✕ ankiety przeprowadzone wśród nauczycielek biorących udział w szkoleniu w celu roz-
poznania potrzeb edukacyjnych niezbędnych dla tej grupy.

Rezultaty podjętych działań

Na stronach internetowych Bramy Poznania, Migrant Info Point oraz Ośrodka Doskonalenia Nauczycieli w Poznaniu można pobrać bezpłatnie zestaw kart *Witaj w Poznaniu*, w którym znajduje się 20 dwustronnych kart pracy dostosowanych do potrzeb dwóch grup wiekowych: uczniów i uczennic klas 1–3 oraz uczniów i uczennic klas 4–8. Teksty dla dzieci starszych są obudowane dodatkowymi treściami.

Konsultacje z nauczycielkami poprzedzające produkcję kart zainspirowały nas do przygoto-
wania cyklu szkoleniowego prowadzonego przez autorkę koncepcji merytorycznej. Podczas pierwsze-
go ze spotkań uczestnicy i uczestniczki poznali concept metodyczny, według którego powstał pakiet *Witaj w Poznaniu*, i jakie są możliwości stosowania go w pracy z uczniami/uczennicami z doświad-
czeniem migracji. Dwa kolejne szkolenia – ze względu na sytuację epidemiologiczną – byliśmy zmu-
szeni przygotować w wersji internetowej. Prezentacje obejmowały m.in. takie zagadnienia: rola kultury
w nauczaniu języka polskiego jako drugiego; karty pracy *Witaj w Poznaniu* a rozwój poszczególnych
sprawności językowych; propozycje dodatkowych aktywności.

Informacje zwrotne od nauczycieli i nauczycielek potwierdziły, że wykorzystanie do pracy
kart *Witaj w Poznaniu* podnosi efektywność nauki języka polskiego z uczniami-migrantami.

Czas

Prace projektowe rozpoczęliśmy pod koniec 2019 roku – wtedy powstał zestaw kart. Cykl
szkoleń i badanie potrzeb nauczycieli i nauczycielek języka polskiego jako drugiego zaplanowane są na
cały rok 2020.

Liczby

- ✕ 20 kart dwustronnych z materiałem edukacyjnym dla dzieci młodszych i starszych,
- ✕ 200 zestawów wydrukowanych i przekazanych do poznańskich szkół,
- ✕ 30 nauczycielek uczestniczyło w inauguracji i pierwszym szkoleniu w Bramie Poznania,
- ✕ 2 szkolenia w wersji online,
- ✕ 2 rozmowy (z koordynatorką programu i autorką kart) na portalu Kultura u Podstaw.

Największy sukces

Myślimy, że największym sukcesem jest podjęcie się tego zadania. Baza materiałów do
nauki języka polskiego jako drugiego jest w Polsce wciąż bardzo skromna. Być może w przyszłości
stworzymy materiały audio i ofertę dla klas, do których chodzą dzieci, dla których język polski nie
jest pierwszym językiem. Istotne jest dla nas połączenie nauki języka z poznawaniem dziedzictwa ma-
terialnego i niematerialnego Poznania – uważamy, że temu wyzwaniu podołaliśmy.

Następnym razem

Zdecydowanie więcej czasu poświęcimy na konsultacje naszego pomysłu z odbiorcami i od-
biorczyniami. Z pewnością pozwoli to na przygotowanie materiału bardziej dostosowanego do ich
potrzeb i oczekiwań. Podczas realizacji programu – szczególnie wydawnictwa w postaci kart – okazało
się, że gdy w grę wchodzi zilustrowanie treści, które mają być również pomocne w jej rozumieniu,
ilustrator i autor powinni współpracować od samego początku. To, że często działamy innowacyjnie,
musi iść w parze z gotowością do wprowadzania zmian i poprawek.

Osobiste

Praca przy *Witaj w Poznaniu* uświadomiła mi trudną edukacyjnie sytuację nauczycielek –
bo to głównie panie zajmują się nauką języka polskiego jako drugiego – ale także dzieci i młodzieży
z doświadczeniem migracji. Polska szkoła nie jest dobrze przygotowana do tego zadania, dlatego tym
bardziej działa edukacji w instytucjach kultury – gdzie zajmujemy się edukacją pozaformalną – powinny
intensyfikować swoje działania na tym polu i wzmacniać pedagożki w ich wyzwaniach zawodowych.

Język jest częścią kultury – jesteśmy zatem powołani (a nawet wywołani) do pomocy przy
realizacji tego wyzwania.



Fot. Ł. Gdak



Senior-Turysta

Koordynatorka: Dorota Piwowarczyk, Centrum Turystki Kulturowej
TRAKT w Poznaniu

Dla kogo?

Zajęcia adresowane są do senierek i seniorów zainteresowanych tematyką turystyki, turystyki kulturowej, turystyki zrównoważonej oraz nauką języka angielskiego.

A wszystko zaczęło się tak...

Pomysł zaangażowania migrantek i migrantów mieszkających w Poznaniu i okolicy do współtworzenia programu dla senierek i seniorów pojawił się w 2019 roku. Inspiracją przyszła po seminarium z cyklu „Odbiorcy instytucji kultury” dotyczącym migrantów/migrantek i turystów/turystek zagranicznych, organizowanym w Bramie Poznania, oraz z naszej wcześniejszej współpracy z Migrant Info Point – z instytucją oferującą wsparcie dla cudzoziemców. Chcieliśmy wypracować w naszej instytucji nowy model uczestnictwa w kulturze dla migrantów i migrantek, w którym nie byłiby oni tylko odbiorcami/odbiorczyniami i uczestnikami/uczestniczkami organizowanych przez nas wydarzeń, ale ich współtwórcami i współtwórczyniami. Zależało nam na odwróceniu roli i stworzeniu przestrzeni dla migrantów i migrantek do współtworzenia, bycia ekspertami/ekspertkami i pewnego rodzaju aktywizacji zawodowej.

Sam cykl *Senior-Turysta* prowadzimy od 2018 roku. Każda edycja ma swoją tematykę skoncentrowaną wokół turystyki. Spotkania łączą zgłębianie zagadnień związanych z turystyką i podróżowaniem oraz praktyczną naukę języka angielskiego, przydatnego w podróży. Edycja zaplanowana na 2020 rok (przerwana z powodu epidemii) dotyczyła tematu turystyki zrównoważonej oraz turystyki przyrodniczej na świecie. Chcieliśmy przyjrzeć się, jak turystyka i środowisko naturalne wpływają na siebie nawzajem oraz w jaki sposób turystyka zrównoważona realizowana jest na świecie. Z tego też powodu zaproponowaliśmy współpracę migrantom i migrantkom jako osobom, które potrafią najwierniej przedstawić kraj, z którego pochodzą.

Drugim naszym celem była integracja międzykulturowa. Chcieliśmy stworzyć dwóm grupom – seniorkom i seniorom oraz migrantkom i migrantom – możliwość spotkania i wzajemnego poznania się. To, co łączy migrantów i migrantki, z którymi współpracujemy, oraz uczestników i uczestniczki naszych zajęć, to pasja do poznawania świata – migrantki i migranci chcą pokazać przyrodę swojego kraju, a seniorki i seniorzy ją poznać. Chcieliśmy pokazać, że migranci i migrantki są częścią

naszego społeczeństwa, żyją obok nas, są naszymi sąsiadami i sąsiadkami i są chętni dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem. Takie spotkania pomagają we wzajemnym zrozumieniu się grup, wymianie międzykulturowej oraz przeciwdziałaniu powstawaniu uprzedzeń. Dla części prowadzących-migrantów i migrantek, zwłaszcza tych, którzy przebywają w kraju od niedawna, udział w programie mógł być również jednym z elementów odnajdywania swojego miejsca w mieście i nowej rzeczywistości.

Do tej pory zajęcia w ramach *Seniora-Turysty* służyły jako odpowiedź na potrzebę seniorów i seniorów, żeby się ciągle rozwijać, zdobywać nową wiedzę i umiejętności, i móc je praktycznie wykorzystać oraz spotykać się z ludźmi, którzy podzielają ich pasje i zainteresowania. Postanowiliśmy, że edycja zaplanowana na 2020 rok będzie łączyć te cele z integracją międzykulturową.

Krok po kroku

- ✗ Temat zagrożenia i ochrony środowiska naturalnego stanowi jeden z palących problemów współczesnego świata. Wielu z nas stara się dbać o środowisko w swoim najbliższym otoczeniu, np. poprzez ograniczanie produkcji odpadów, ale czy zastanawiamy się też nad tym, w jaki sposób nasze zachowania jako turystów wpływają na otoczenie, jakie niebezpieczeństwa dla środowiska mogą się wiązać z naszym podróżowaniem po Polsce i świecie? Chcieliśmy przyjrzeć się, jaki wpływ na środowisko naturalne ma każdy i każda z nas oraz w jaki sposób turystyka może zagrażać, ale i jak wspierać oraz chronić środowisko naturalne. W ten sposób powstała koncepcja i zakres tematyczny zajęć.
- ✗ O odbyliśmy spotkania i konsultacje z Migrant Info Point w Poznaniu, który zaprosiliśmy do współpracy przy tworzeniu edycji *Seniora-Turysty* zaplanowanej na 2020 rok. MIP pomógł nam dotrzeć do migrantek i migrantów mieszkających w Poznaniu i okolicy, którzy zostali naszymi ekspertami/ekspertkami – prelegentami/prelegentkami prezentującymi turystykę przyrodniczą w krajach, z których pochodzą oraz przedstawiającymi dobre praktyki turystyki ekologicznej.
- ✗ Z każdym migrantem i każdą migrantką spotykamy się w celu omówienia założeń programu, tematyki oraz pomysłów i oczekiwań obu stron. Na pierwszym spotkaniu są z nami obecne pracowniczki MIP, znane migrantkom i migrantom, dzięki czemu mogą oni czuć się pewniej i swobodniej.
- ✗ Spotkania w ramach *Seniora-Turysty* składają się z dwóch części: pierwsza część to prezentacja migranta/migrantki dotycząca tematu związanego z turystyką zrównoważoną i turystyką przyrodniczą w danym kraju; druga część to praktyczny warsztat nauki języka angielskiego. Podczas warsztatu skupiamy się na słownictwie i zagadnieniach związanych z turystyką oraz na ćwiczeniu umiejętności językowych przydatnych w podróży. Wybraliśmy metody i formy pracy pozwalające na aktywne poznawanie języka oraz ćwiczenie umiejętności komunikacji w języku obcym. Koncentrujemy się na używaniu języka, tworzeniu własnych minidialogów w parach lub małych grupach i słuchaniu ze zrozumieniem, korzystamy z materiałów wizualnych, kart obrazkowych, ilustracji, nagrań w języku angielskim.
- ✗ Z jednej strony bardzo ważna jest swobodna, raczej nieformalna atmosfera spotkań, a z drugiej konkretnie – zapewnienie możliwości zdobycia konkretnej nowej wiedzy oraz umiejętności. Zależy nam na tym, żeby po każdym spotkaniu seniorzy i seniorzy mieli poczucie, że spędzili przyjemnie czas i dowiedzieli się czegoś nowego lub spojrzeli na

jakieś zagadnienie z nowej perspektywy. Dużą wagę przykładamy do jakości spotkań, dlatego współpracujemy z ekspertkami i ekspertami z dziedziny turystyki oraz języka angielskiego.

✗ Po każdej edycji prowadzimy ewaluację wspólnie z uczestnikami i uczestniczkami oraz pytamy o ich oczekiwania co do dalszej oferty. Na tej podstawie kształtujemy naszą ofertę.

Liczby

- ✗ 20–25 uczestników i uczestniczek na każdych zajęciach,
- ✗ planowane zaangażowanie 7 migrantek i migrantów,
- ✗ czas trwania zajęć to 120 minut.

Osobiste

Myślę, że angażowanie obcokrajowców w działania instytucji kultury (nie tylko jako uczestnicy/uczestniczki i odbiorcy/odbiorczynie, ale jako współtwórcy/współtwórczynie i prowadzący/prowadzące jest niezwykle ubogacające dla instytucji. Mam nadzieję, że pomaga im też poczuć się ważną częścią społeczności.

Poza podróżowaniem i zainteresowaniem innymi krajami, migrantów i migrantki oraz seniorów i seniorzy łączy też to, że obie grupy w trakcie spotkań mają doświadczenie uczenia się i porozumiewania w języku obcym. Doświadczają tego, jak to jest, gdy bardzo chcemy coś powiedzieć, być zrozumianym, ale nie do końca wiemy, jak to zrobić. Myślę, że dostrzeżenie tego wspólnego doświadczenia pomaga rozwijać empatię i wzajemne zrozumienie.

Fot. Ł. Gdąk



O seminariach cyklu „Odbiorcy instytucji kultury” słów kilka

Seminaria cyklu „Odbiorcy instytucji kultury” organizowane są przez Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT od 2015 roku. Adresowane są do pracowniczek i pracowników instytucji kultury, muzealników i muzealniczek, edukatorów i edukatorek, osób, które na co dzień zajmują się pracą w obszarze kultury z różnymi grupami odbiorców i odbiorczyń. Celem cyklu jest spotkanie w gronie praktyków, ekspertek i ekspertów, zebranie najnowszej wiedzy i badań na temat odbiorców i odbiorczyń oraz wymiana doświadczeń, dzięki czemu uczestnicy i uczestniczki nie tylko lepiej poznają daną grupę, ale też zdobywają inspirację i umiejętności niezbędne do organizacji różnorodnych działań.

Odbiorcy i odbiorczynie instytucji kultury to bardzo zróżnicowana grupa m.in. pod względem zainteresowań, potrzeb i sposobu uczestnictwa w kulturze. Stworzenie dla nich miejsca przyjaznego oraz budowanie silnej, trwałej relacji z nimi jest kluczowe dla funkcjonowania oraz rozwoju instytucji, jak i kultury. Zarówno infrastruktura, jak i oferta programowa powinny odpowiadać na potrzeby i oczekiwania różnych grup odbiorców i odbiorczyń. Dlatego ważne jest, żeby instytucje kultury dobrze je poznały. Stąd zrodził się pomysł na organizację cyklu seminariów i stworzenie przestrzeni do wymiany myśli pomiędzy praktykami. Inspiracją dla seminariów była też filozofia interpretacji dziedzictwa Freemana Tildena, stawiająca w centrum odbiorcę, jego zainteresowania i sposób doświadczania świata. To ona jest podstawą działalności Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT i inspirowanie nas do pracy z odbiorcami i odbiorczyniami, pomaga nam projektować wydarzenia odpowiadające ich potrzebom oraz sprawia, że chcemy dzielić się własnym doświadczeniem, m.in. poprzez organizację seminariów.

Każde seminarium składa się z cyklu prelekcji ekspertek i ekspertów, odpowiadających na kluczowe dla instytucji pytania: jak można scharakteryzować daną grupę odbiorców i odbiorczyń, jak spędzają czas wolny, jak wygląda ich uczestnictwo w kulturze, jakie są ich oczekiwania i potrzeby, w jaki sposób instytucja kultury może wychodzić naprzeciw ich potrzebom, na co zwrócić uwagę, projektując program edukacyjny. Ważną częścią każdego seminarium jest wymiana doświadczeń i prezentacja dobrych praktyk realizowanych przez CTK TRAKT oraz inne zaproszone instytucje z całej Polski, a także wypowiedzi przedstawicieli i przedstawicielek danej grupy. Do dzielenia się doświadczeniami zachęamy przedstawicieli szeroko rozumianego sektora instytucji kultury – muzea, biblioteki, teatry, galerie, centra kultury. Takie podejście sprzyja rozwojowi edukacji kulturowej, niezależnie od kryterium podmiotu, w którym lub przez który jest realizowana. Zazwyczaj wykładom towarzyszy również praktyczny warsztat, pozwalający zdobyć umiejętności przydatne w prowadzeniu działań i angażowaniu różnych grup publiczności.

Podsumowaniem każdego seminarium jest bezpłatna publikacja dostępna na stronie internetowej, zawierająca artykuły prelegentek i prelegentów oraz zbiór dobrych praktyk z Bramy Poznania i innych krajowych instytucji.

Do 2020 roku odbyło się pięć seminariów poświęconych kolejno następującym grupom odbiorców i odbiorczyń: rodziny (2015), seniorki i seniorzy (2016), goście z niepełnosprawnością intelektualną (2017), obcokrajowcy – turyści zagraniczni, migranci i migrantki (2018), młodzież (2019). W 2020 roku planowane jest kolejne seminarium dotyczące współpracy instytucji kultury ze społecznością lokalną – sąsiadami i sąsiadkami.

Interpretacja dziedzictwa Freemana Tildena



**Klasyczne dzieło o interpretacji dziedzictwa
pierwszy raz w całości po polsku!**

Szczegóły: www.tilden.bramapoznania.pl

Misja CTK TRAKT

Jesteśmy prospołeczną instytucją miejską, aktywną w obszarach kultury i turystyki. Czerpiąc z dziedzictwa Poznania, inspirujemy codzienny rozwój społeczny i indywidualny. Działamy wspólnie.

Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT to samorządowa instytucja kultury Miasta Poznania, której głównym celem działalności jest upowszechnianie, interpretowanie i ochrona dziedzictwa Poznania, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru Ostrowa Tumskiego oraz Pomnika Historii pn. *Poznań – historyczny zespół miasta*.

Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT istnieje od 2009 roku i jest operatorem takich produktów turystycznych, jak: Brama Poznania – pierwsze w Polsce centrum interpretacji dziedzictwa; Trakt Królewsko-Cesarski – miejski szlak turystyczny; Fest Fyrtel – społeczny projekt dzielnicowy, a także Centrum Szyfrów Enigma, które znajduje się obecnie w budowie.

CTK TRAKT prowadzi działalność kulturalną o charakterze turystycznym, edukacyjnym, wystawienniczym, wydawniczym, a także z zakresu animacji i aktywizacji społecznej. Zajmuje się prezentacją dziedzictwa kulturowego (materialnego i niematerialnego) oraz przyrodniczego poprzez: organizację wykładów, konferencji, szkoleń i warsztatów, publikację wydawnictw drukowanych, cyfrowych i filmów. Instytucja organizuje wystawy czasowe dotyczące lokalnego dziedzictwa, realizuje również działania z zakresu archiwistyki społecznej, prowadząc projekt Archiwum Społeczne Śródk. Jest m.in. wydawcą pierwszego w Polsce tłumaczenia klasycznego dzieła *Interpretacja dziedzictwa* Freemana Tildena. Prowadzi współpracę z polskimi i zagranicznymi instytucjami kultury, edukacyjnymi i naukowymi, takimi jak np.: Narodowy Instytut Dziedzictwa, Forum Edukatorów Muzealnych, Migrant Info Point, Climate Heritage Network i wiele innych. Flagowymi wydarzeniami realizowanymi cyklicznie przez CTK TRAKT są m.in.: Wielka Majówka w Bramie Poznania, Weekend z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim, cykl przyrodniczo-kulturalny Rzeka Żywa, seminarium „Odbiorcy instytucji kultury”.

Wykorzystując naszą wiedzę, umiejętności i pasję, pragniemy w nietuzinkowy sposób przybliżyć tematy, którymi żył Poznań – zarówno 1000 lat temu, od początków polskiej państwowości, i czym żyje współcześnie, uwzględniając aktualne trendy, potrzeby i zainteresowania mieszkańców i turystów.

Fot. Ł. Gdak

