

MAGAZYN DLA PROFESJONALISTÓW W KULTURZE: ZARZĄDZANIE, MARKETING, ROZWÓJ PUBLICZNOŚCI

CONNECTING AUDIENCES

POLSKA

SŁUCHANIE PUBLICZNOŚCI

NARZĘDZIA, PROJEKTY, DZIAŁANIA

NUMER 3 ROK 2021



Regionalne
Obserwatorium
Kultury | UAM



nu foundation

CONNECTING AUDIENCES POLSKA

VELKOMMEN • WITAMY
BEM-VINDOS • BIENVENIDOS
• BIENVENUTI

CONECTANDO AUDIENCIAS INTERNACIONAL

COPENHAGEN • LISBON • MADRID • POZNAŃ • ROMA • SANTIAGO DE CHILE

Trzecie wydanie magazynu
CONNECTING AUDIENCES POLSKA
zostało opracowane i zredagowane przez
zespół redakcyjny w składzie:

dr Piotr Firych
piotr.firych@amu.edu.pl
Mikołaj Maciejewski
mikolaj@nufoundation.pl
dr Marcin Poprawski
poprawski@amu.edu.pl
dr Agata Wittchen-Barełkowska
agata@nufoundation.pl

Wydawcami magazynu są:
NU Foundation
ul. Wierzbowa 5/32
61-853 Poznań
nufoundation.pl

oraz

Regionalne Obserwatorium Kultury UAM,
Wydział Antropologii i Kulturoznawstwa,
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,
ul. Szamarzewskiego 89A,
60-568 Poznań
rok.amu.edu.pl

na licencji:

Asimétrica Gestión Cultural SL
Pilar de Zaragoza, 104 bajo, 28028 Madrid
teléfono 629 881 444
email info@asimetrica.org
web www.asimetrica.org

Koordynator wydania:

Piotr Firych

Promocja magazynu i relacje z partnerami:

Piotr Firych, Mikołaj Maciejewski

Teksty: Patryk Antoniak, Astrid Aspergen, Patrizia Braga, Agnieszka Dubilewicz, Marek Dudek, Rafał Dziemidok, Karleen Gardner, Wojciech Knapik, Michał Kocikowski, Anna Maciejewska, Mikołaj Maciejewski, Magdalena Ochał, Adrianna Sójkowska, Katarzyna Spyra

Tłumaczenia: Marcin Poprawski, Mikołaj Maciejewski

Korekta: Anula Wawrzyniak

Projekt magazynu: Jesús Rodero

Zdjęcie na okładce: Ivan Samkov

Skład i opracowanie graficzne: Minimum Studio

ISSN: 2719-7247

© NU Foundation, 2021

© ROK UAM, 2021

© Asimétrica Gestión Cultural, 2021

© Connecting Audiences International, 2021

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, dystrybucja, elektroniczne przetwarzanie oraz przesyłanie całości lub części magazynu bez zgody wydawców jest zabronione.

Sfinansowano ze środków budżetowych
Miasta Poznania

POZnań*

SZTUKA WSPÓŁPRACY

„Prowokowanie i przyciąganie, dzielenie się i promowanie dobrych pomysłów oraz praktyk w zakresie *audience development* i zarządzania kulturą w Europie i Ameryce Łacińskiej”.

Connecting Audiences International to think-tank specjalizujący się w zarządzaniu w kulturze i rozwoju publiczności, który został stworzony w 2020 roku w duchu współpracy przez europejskich i latynoamerykańskich specjalistów i badaczy.

Nasza współpraca ma na celu zwiększenie transferu wiedzy w Europie i Ameryce Łacińskiej poprzez ułatwienie dostępu do najlepszych artykułów, praktyk, studiów przypadku, odniesień i międzynarodowych zasobów dotyczących relacji między organizacjami kulturalnymi, społeczeństwem i środowiskiem.

Założyciele konsorcjum **Connecting Audiences International**:

CENTER FOR KUNST OG INTERCULTURE

Dania



**Astrid
Aspegren**



**Niels
Righolt**

MAPA DAS IDEIAS

Portugalia



**Ilidio
Louro**



**Inês
Câmara**

MELTING PRO

Włochy



**Giulia
Fiacchini**



**Ludovica
de Angelis**



**Patrizia
Braga**

KRYTYK I MENEDŻER KULTURY

Chile



**Javier
Ibacache**

UNIwersYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA & NU FOUNDATION

Polska



**Agata
Wittchen-
Barełkowska**



**Marcin
Poprawski**



**Piotr
Firych**



**Mikołaj
Maciejewski**

ASIMÉTRICA

Hiszpania



**Clara
Ajenjo**



**Pedro
Pérez**



**Raúl
Ramos**



**Robert
Muro**

OD WYDAWCY

SŁUCHANIE PUBLICZNOŚCI NARZĘDZIA, PROJEKTY, DZIAŁANIA

Trzeci numer „Connecting Audiences Polska” poświęciliśmy wsłuchiwaniu się w głos publiczności. Jak często, tworząc projekty kulturalne lub programując ofertę instytucji, zastanawiamy się, czego potrzebują ci, którzy do nas przychodzą? Czy konstruujemy przestrzeń do rozmowy i dialogu? Czy jesteśmy otwarci na informacje zwrotne? Czy słyszymy i bierzemy pod uwagę zachwyty, skargi, potrzeby i zażalenia naszych, czasami bardzo różnorodnych, odbiorców? Teksty zgromadzone w tym numerze mogą ludzi tworzących kulturę zainspirować do uważnego, pełnego zrozumienia i zaciekawienia wsłuchiwania się w głos publiczności.

W wywiadzie numeru o roli dźwięku w budowaniu ścieżki zwiedzania, dostępności i wykorzystaniu audioprzewodników przez instytucje wystawiennicze z Lucyną Kaczmarkiewicz i Anną Pikułą z Poznańskiego Centrum Dziedzictwa rozmawia Mikołaj Maciejewski. Dowiedziecie się od nich, jak ważną rolę przestrzeń dźwiękowa odgrywa w budowaniu relacji z odbiorcami. O *digital storytelling* – cyfrowym opowiadaniu historii i możliwych obszarach jego zastosowania w muzeach – napisała Patrizia Braga z Melting Pro. Z kolei Adrianna Sójkowska, analityk mediów, podsumowuje kulturę *online* w czasach pandemii. Czy wiedzieliście, że w pierwszym roku po wybuchu pandemii COVID-19 zainteresowanie użytkowników kulturą w tej formie wzrosło ponad siedemnastokrotnie? W tekście znajdziecie ciekawe i zaskakujące informacje dotyczące funkcjonowania kultury w pandemicznych miesiącach.

Prezentujemy również trzy teksty, które pojawiły się w numerze w odpowiedzi na nasz *open call*, ukazujące bardzo różne spojrzenia na temat słuchania publiczności. Magdalena Ochał i Michał Kocikowski z Kolektywu Badawczego przedstawili projekt badawczy „Poznajmy się!”, realizowany w latach 2016-2020 przez trzy warszawskie instytucje związane ze sztuką współczesną: Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie i Zachętę – Narodową Galerię Sztuki. U jego podstaw legła chęć uzyskania wiedzy o widzach wystaw sztuki współczesnej. Agnieszka Dubilewicz napisała o doświadczaniu sztuki przez najmłodszych widzów, ich odbiorze

i oczekiwaniach, spontaniczności reakcji i reagowaniu artystów na nieprzewidywalne sytuacje. Z kolei Rafał Dziemidok, niezależny tancerz i choreograf, spojrzął na temat słuchania publiczności z perspektywy twórcy. Znajdziecie tu odpowiedzi na pytania, jak i kiedy wsłuchiwać się w odbiorców i czy są takie chwile, kiedy publiczności słuchać nie należy.

W cyklu *rozmowa z liderem* ponownie prezentujemy silny głos kobiecy – Astrid Aspergen przeprowadziła wywiad z Karen Grøn, dyrektorką Muzeum Trapholt. Dowiedziecie się z niego, jak przezwyciężyć kryzys, wprowadzić zmiany i uczynić z miejsca, które wydawało się tonącą instytucją, atrakcją i dobro publiczne. Zachęcamy również do lektury tekstu Katarzyny Spyry, omawiającego to, jakim doświadczeniem dla Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach i melomanów była pandemiczna cisza. Przeczytajcie, co udało się w tej ciszy usłyszeć i dlaczego czas pandemii okazał się dla NOSPR punktem zwrotnym w obszarze budowania i pogłębiania relacji z publicznością oraz partnerami.

W ostatniej części magazynu znajdziecie stałe rubryki. *List miłosny* dostaliśmy tym razem ze Stanów Zjednoczonych – jego autorką jest Karleen Gardner. W dziale *wiedza i inspiracje* znajdziecie ciekawe linki i podpowiedzi dobrych praktyk. Wzorem poprzednich numerów, poprosiliśmy też o *głosy praktyków* – swoimi refleksjami dotyczącymi słuchania publiczności podzielili się z nami Anna Maciejewska i Patryk Piotr Antoniak ze Stowarzyszenia Krotchwile, Marek Dudek – dyrektor Mosińskiego Ośrodka Kultury oraz Wojciech Knapik – dyrektor Festiwalu Pannonica.

Mamy nadzieję, że trzeci numer „Connecting Audiences Polska”, pełen różnorodnych punktów widzenia, doświadczeń i refleksji na temat słuchania publiczności oraz uwzględniania jej głosu okaże się dla naszych czytelników cenną inspiracją do działania.

Korzystając z tego, że numer ten ukazuje się w grudniu, wszystkim profesjonalistom kultury życzymy oddechu i spokoju po czasie składania wniosków oraz wszystkiego, co kulturze sprzyja, w nadchodzącym 2022 roku.

Zespół redakcyjny „Connecting Audiences Polska”

SPIS TREŚCI

7



WYWIAD NUMERU:
DOŚWIADCZANIE
PRZEZ SŁUCHANIE
Mikołaj Maciejewski

31



OPEN CALL:
NA TROPIE ENTUZJASTÓW
SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ
Magdalena Ochał, Michał
Kocikowski

55



ROZMOWA Z LIDERKĄ:
MUZEUM JAKO ATRAKCJA
I DOBRO PUBLICZNE
z Karen Grøn rozmawia
Astrid Aspegren

76



TEMAT NUMERU:
GŁOSY PRAKTYKÓW
Anna Maciejewska, Patryk
Antoniak, Marek Dudek,
Wojciech Knapik

17



SŁUCHANIE - NAJBARDZIEJ
INNOWACYJNA METODA PRACY
Patrizia Braga

44



OPEN CALL:
NAJNAJĘ DOŚWIADCZAJĄ
SZTUKI
Agnieszka Dubilewicz

68



CO MÓWI PANDEMICZNA CISZA
Katarzyna Spyra

88



TEMAT NUMERU:
WIEDZA I INSPIRACJE

25



KULTURA ONLINE. POWRÓT
DO PRZYSZŁOŚCI
Adrianna Sójkowska

48



OPEN CALL:
KOGO SŁUCHA TWÓRCA?
Rafał Dziemidok

70



FROM MINNEAPOLIS WITH LOVE:
ROZNIECANIE OGŃIA W MUZEUM
Karleen Gardner

86



O WYDAWCACH

Spis treści

Wywiad
numeru

Braga

Sójkowska

Kocikowski
Ochał

Dubilewicz

Dziemidok

Grøn

Spyra

List miłośny

Głosy
praktyków

Wiedza
i inspiracje



**Mikołaj
Maciejewski**
NU
FOUNDATION
nufoundation.pl



Poznańskie Centrum Dziedzictwa, zdjęcie: Łukasz Gdak

DOŚWIADCZANIE PRZEZ SŁUCHANIE

O roli dźwięku w budowaniu ścieżki zwiedzania, dostępności i wykorzystaniu audioprzewodników przez instytucje wystawiennicze z Lucyną Kaczmarkiewicz i Anną Pikulą z Poznańskiego Centrum Dziedzictwa rozmawia Mikołaj Maciejewski.

Mikołaj Maciejewski: Jak w PCD pracujecie z audioprzewodnikami?

Anna Pikulą: Audioprzewodniki są u nas głównym narzędziem wykorzystywanym przy zwiedzaniu ekspozycji stałych. Tak jest zarówno w Bramie Poznania, jak i Centrum Szyfrów Enigma. Jeśli na wystawy w ramach ekspozycji stałych w obu tych miejscach wejdzie się bez audioprzewodników, to doświadczenie pozostanie niepełne i nie wyniesie się ze zwiedzania wszystkich dostępnych i przydatnych informacji. Audioprzewodnik prowadzi zwiedzającego po całej instytucji: podpowiada krok po kroku, którędy iść, do jakiego

elementu ekspozycji w danym momencie najlepiej podejść, przekazuje też podstawowe informacje merytoryczne i podpowiada, gdzie warto skorzystać z dodatkowych multimedii: dźwięków i filmów. Zostawia wreszcie przestrzeń na samodzielne zwiedzanie tych elementów ekspozycji, które znajdują się poza ścieżką główną. Audioprzewodnik to po prostu opcja podstawowa, taka wersja minimum, którą chcemy zaprezentować odwiedzającym; pozwalająca jednak na to, żeby odejść od głównego nurtu, eksperymentować na własną rękę i odkrywać inne ciekawe elementy wystawy.

00 WIELE INSTYTUCJI KULTURY W TAKI WŁAŚNIE SPOSÓB MYŚLI O TYM NARZĘDZIU. NATOMIAST U NAS POZOSTAJE ONO GŁÓWNYM PRZEKAŹNIKIEM ŚCIEŻKI ZWIEDZANIA. OPRACOWUJEMY WIĘC TEN ELEMENT RÓWNOLEGLE DO CAŁEJ NARRACJI WYSTAWY. 00

MM: Jak wygląda praca nad przygotowywaniem audioprzewodników? Czy w procesie tworzenia treści i ścieżek biorą udział docelowi odbiorcy?

AP: To element, który realizujemy równolegle do przygotowania całej koncepcji wystawy. Audioprzewodniki to nie jest coś, co po prostu dodaje się na końcu. Oczywiście są takie wystawy, które można zwiedzać bez nich i wciąż stanowią pełne doświadczenie, a audioprzewodnik odgrywa tylko dodatkową rolę, z której można, ale nie trzeba korzystać. Wiele instytucji kultury w taki właśnie sposób myśli o tym narzędziu, natomiast u nas pozostaje ono głównym przekąźnikiem ścieżki zwiedzania, opracowujemy więc ten element równolegle do całej narracji wystawy. Już na etapie koncepcyjnym myślimy o tym, jak i gdzie widzowie mogą z niego skorzystać. Jeśli planujemy zaprezentować na przykład multimedia, to zakładamy, że trzeba je także nagłośnić przez audioprzewodnik, a samo urządzenie koniecznie musi się zsynchronizować z odtwarzaczem video w odpowiednim momencie. Przygotowując ścieżkę głównej wystawy, rozpisujemy więc jednocześnie najważniejsze założenia do audioprzewodnika, który na późniejszym etapie jest też wypełniany treścią i dalej opracowywany technicznie.

MM: Od jakiej wersji językowej wychodzicie? I w jaki sposób testujecie ścieżki Waszych audioprzewodników?

AP: Na pewno bardzo intensywnie testujemy wszystkie te ścieżki, które są treściami związanymi z grami dla dzieci i rodzin – je także projektujemy w oparciu o audioprzewodniki.

Lucyna Kaczmarkiewicz: Taką przetestowaną grą w ramach ekspozycji Bramy Poznania są „Falszerze i agenci”. Jej fabuła

00 "FAŁSZERZE I AGENCI" BYLI TESTOWANI PRZEZ RODZINY - PO TESTACH WPROWADZILIŚMY ISTOTNE ZMIANY W GRZE. DLA NAS TO NIEOCENIONA OKAZJA, BY ZEBRAĆ WSKAZÓWKI, JAK BUDOWAĆ NARRACJĘ, DOBIERAĆ ZADANIA I TWORZYĆ GRĘ, KTÓRA NIE OKAŻE SIĘ ANI ZA TRUDNA, ANI ZA ŁATWA, A PRZY KTÓREJ UCZESTNICY PO PROSTU DOBRZE SIĘ BAWIĄ. 00

utrzymana jest w klimacie detektywistycznym. Zadaniem dla uczestników i uczestniczek jest poprawienie wszystkich fałszerstw w historii Ostrowa Tumskiego i odgadnięcie, kim są fałszerze. Polega to na zwiedzaniu ekspozycji połączonym z jednoczesnym rozwiązywaniem zadań z „Notatnika agenta”, do którego zostały też przygotowane specjalne rekwizyty lub

wskazówki. Grę tworzy więc kilka różnych elementów, które składają się na cały wachlarz aktywności. Są między innymi zadania oparte na wypatrywaniu, słuchaniu, logicznym myśleniu, układaniu, szukaniu. Jest to więc forma zwiedzania bardziej angażująca rodziny z dziećmi niż tylko poruszanie się po wystawie z audioprzewodnikiem. To również propozycja dla rodzin, które odwiedziły już Bramę Poznania, rozważają ponowną wizytę, ale nie chciałyby przechodzić jeszcze raz tej samej ścieżki audio. To właśnie oni są najbardziej wymagającymi odbiorcami, bo już nas znają i przez to podnoszą nam poprzeczkę, jeśli idzie o atrakcyjność spędzania czasu w Bramie Poznania. „Fałszerze



Poznańskie Centrum Dziedzictwa, zdjęcie: Łukasz Gdak

i agencji” byli testowani przez rodziny – po testach wprowadziliśmy istotne zmiany w grze. Dla nas to nieoceniona okazja, by zebrać wskazówki, jak budować narrację, dobierać zadania i tworzyć grę, która nie okaże się ani za trudna, ani za łatwa, a przy której uczestnicy po prostu dobrze się bawią.

MM: Inną realizacją mocno angażującą Waszych odbiorców przy wykorzystaniu audioprzewodników była wystawa czasowa w Galerii Śluza. Na czym opierały się „Dźwięki wokół Cybiny”?

AP: „Dźwięki wokół Cybiny” to wystawa czasowa i zarazem kolejna z naszych wystaw letnich kierowanych do odbiorcy rodzinnego, a dotyczących tematyki przyrodniczej i ekosystemu Doliny Cybiny, którą widać z kładki łączącej Galerię Śluza z budynkiem Bramy Poznania. Pokazywaliśmy już wystawy o roślinach i zwierzętach z naszego najbliższego sąsiedztwa, a w tym roku skupiliśmy się na otaczających nas odgłosach, zarówno tych naturalnych, jak i tych wynikających z zanieczyszczenia hałasem. Głównym wyzwaniem, przed którym stanęliśmy, była taka prezentacja zebranego materiału, by odwiedzający nie przeszkadzali sobie nawzajem. Dlatego też zdecydowaliśmy, że w ramach tej ekspozycji urządzeniem służącym do odtwarzania dźwięków będzie audioprzewodnik. Na wystawie umieściliśmy plansze, które opowiadały o poszczególnych elementach krajobrazu dźwiękowego. Do niemal każdej z nich przygotowaliśmy jakąś ilustrację, którą można było odtworzyć w urządzeniu. Dzięki temu każdy mógł zwiedzać w swoim tempie, spokojnie posłuchać nagrań i wyraźnie usłyszeć to, o czym w danym miejscu chcieliśmy opowiedzieć np. echo czy pogłos. W jednej z części wystawy prezentowaliśmy także dużą grafikę przedstawiającą cały Ostrów Tumski, na której poukrywaliśmy różne dźwięki, zarówno te naturalne, jak i te związane z działalnością człowieka. Towarzyszył jej quiz: odwiedzający wsłuchiwali się w cały pejzaż dźwiękowy, a nie wyabstrahowane pojedyncze dźwięki, następnie ich zadaniem było wskazanie tych, które pojawiły się w nagraniu, co nie zawsze okazywało się proste.

MM: W jakich językach dostępne są audioprzewodniki w Waszych instytucjach? Czy planujecie rozszerzać ofertę języków z myślą o nowych grupach odwiedzających? To chyba spora inwestycja?

AP: W Centrum Szyfrów Enigma mamy cztery wersje językowe: polską, angielską, niemiecką i rosyjską, a w Bramie Poznania audioprzewodniki dostępne są w ośmiu językach: polskim, angielskim, niemieckim, francuskim, hiszpańskim, czeskim, rosyjskim i ukraińskim. Oczywiście myśleliśmy nad tym, żeby dodawać kolejne wersje, ale jak powiedziałeś, wiąże się to ze sporymi kosztami, zwłaszcza że od czasu do czasu zmieniamy coś w ścieżkach dźwiękowych. Obserwujemy

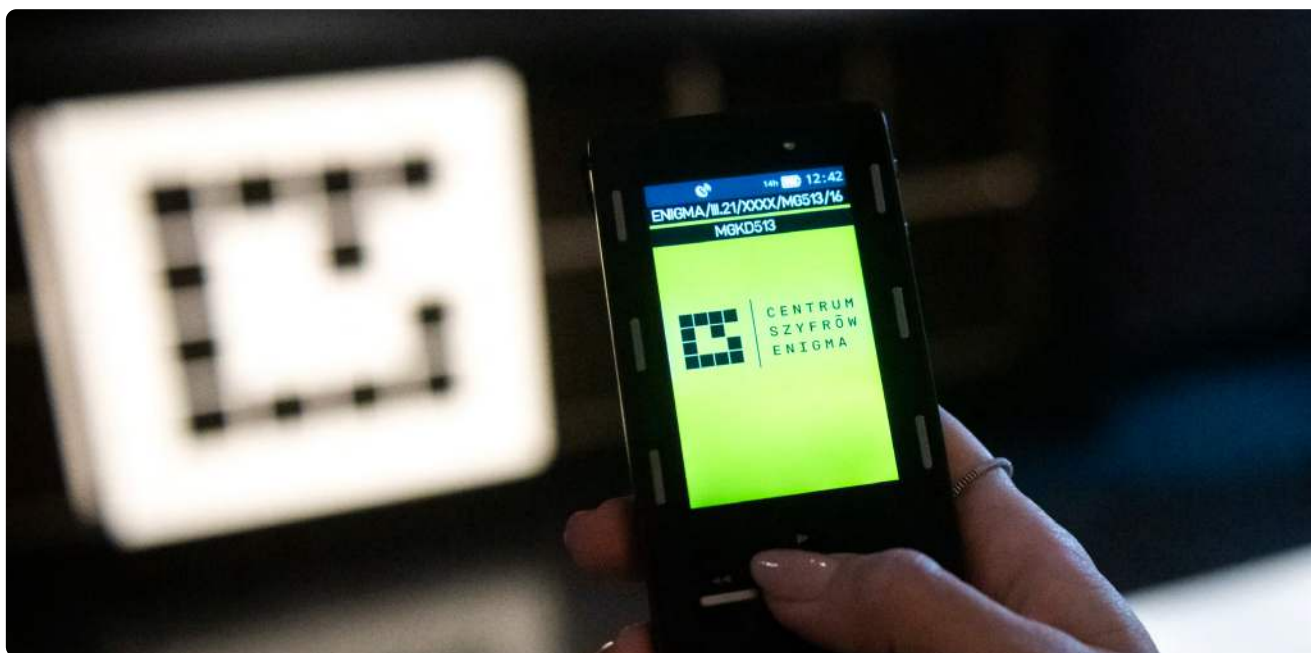
00 OBSERWUJEMY ZWIEDZAJĄCYCH.
TO JAK SIĘ PORUSZAJĄ PO
PRZESTRZENI WYSTAWIENNICZEJ,
CZY MAJĄ JAKIEŚ TRUDNOŚCI.
NP. ZWIĄZANE Z PODĄŻANIEM ZA
INSTRUKCJAMI NAGRANYMI PRZEZ
NASZYCH LEKTORÓW. 00



00 W NIEDAWNO OTWARTYM CENTRUM SZYFRÓW ENIGMA WYKORZYSTUJEMY JUŻ AUDIOPRZEWODNIKI W NIETYPOWY SPOSÓB, ZWIĄZANY ZE ZWIĘKSZANIEM DOSTĘPNOŚCI. ZAPROJEKTOWALIŚMY DWIE ŚCIEŻKI: PIERWSZĄ, Z AUDIODESKRYPCJĄ DLA OSÓB NIEWIDZĄCYCH, ORAZ DRUGĄ - Z TEKSTEM DOSTOSOWANYM DO MOŻLIWOŚCI OSÓB Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI INTELEKTUALNYMI. 00

zwiedzających, to jak się poruszają po przestrzeni wystawienniczej, czy mają jakieś trudności, np. związane z podążaniem za instrukcjami nagranych przez naszych lektorów. Kolejny aspekt to zmiany merytoryczne, które też od czasu do czasu wprowadzamy. Przy 8 wersjach językowych jest to całkiem spore przedsięwzięcie – trzeba napisać tekst, zatrudnić lektora, przygotować nagranie w studyjnych warunkach i później wgrać je do każdego urządzenia. Wprowadzanie nowych języków wiąże się zarówno z kosztami dodania kolejnej wersji ścieżki, jak i kosztami utrzymania

i aktualizacji istniejących materiałów. Prowadzimy zresztą statystyki zwiedzających – staramy się notować, skąd pochodzą nasi goście. W pandemii jest oczywiście inaczej niż wcześniej. Język ukraiński i rosyjski wprowadziliśmy ze względu na zwiększającą się liczbę mieszkańców Poznania posługujących się tymi językami. Patrząc na zebrane dane, moglibyśmy pokusić się też o dodanie wersji włoskiej ze względu na sporą ilość odwiedzających nas turystów z Italii. Alternatywnym rozwiązaniem mogłoby być dodanie uniwersalnej



Poznańskie Centrum Dziedzictwa, zdjęcie: Łukasz Gdak

ścieżki w tzw. *simple english*, czyli angielskim uproszczonym, skierowanej do tych osób, dla których angielski nie jest pierwszym językiem.

00 AUDIOPRZEWODNIKI DAŁY WIĘC DOSTĘP DO CENTRUM SZYFRÓW ENIGMA OSOBOM O SZCZEGÓLNYCH POTRZEBACH. O ILE JEDNAK POLSKI JĘZYK MIGOWY I ŚCIEŻKA Z AUDIODESKRYPCJĄ SĄ CZĘŚCIEJ SPOTYKANymi ROZWIĄZANiami, O TYLE ŚCIEŻKA W UPROSZCZONYM JĘZYKU STANOWI ROZWIĄZANIE PIONIERSKIE. 00

MM: Czy jako instytucja macie dalsze plany związane z wykorzystywaniem audioprzewodników?

AP: W niedawno otwartym Centrum Szyfrów Enigma wykorzystujemy już audioprzewodniki w nietypowy sposób, związany ze zwiększaniem dostępności. Zaprojektowaliśmy dwie ścieżki: pierwszą, z audiodeskrypcją dla osób niewidzących, oraz drugą – z tekstem dostosowanym do możliwości osób z niepełnosprawnościami intelektualnymi. Wydaje mi się, że to także pierwsza tego typu ścieżka zrealizowana w Polsce, co – w połączeniu z nie zawsze przystępna tematyką wystawy – stanowiło dla nas wyzwanie. Będziemy teraz uważnie obserwować odwiedzających, wyciągać wnioski i dalej dostosowywać nagrania do ich potrzeb.

LK: Trzecią ścieżką jest ścieżka w polskim języku migowym dla osób głuchych. Urządzenia są wyposażone w ekran wielkości wyświetlacza w smartfonie, na którym możemy wyświetlać nagranie z lektorem, który miga teksty ze ścieżki podstawowej. Audioprzewodniki dały więc dostęp do Centrum Szyfrów Enigma osobom o szczególnych potrzebach. O ile jednak polski język migowy i ścieżka z audiodeskrypcją są częściej spotykanymi rozwiązaniami, o tyle ścieżka w uproszczonym języku stanowi rozwiązanie pionierskie. W Enigmie prezentujemy treści związane z szyfrowaniem i historią II wojny światowej, odpowiednie zredagowanie tekstu z tej ścieżki było rzeczywiście dużym wyzwaniem. Opracowaliśmy pierwszą wersję, którą intensywnie testowaliśmy z grupami dorosłych osób z niepełnosprawnością intelektualną. Na podstawie obserwacji i wniosków będziemy ją teraz modyfikować, zarówno jeśli chodzi o treść, jak i aspekty techniczne związane z korzystaniem z samego urządzenia. Przy tej grupie zdecydowanie istotne okazało się dla nas testowanie. Mieliśmy oczywiście jakieś założenia i spore doświadczenie w pracy z audioprzewodnikami, znaliśmy specyfikę funkcjonowania osób z niepełnosprawnością intelektualną, ale w tym przypadku wiedzieliśmy, że nie uda nam się z góry przewidzieć wszystkiego, że musimy sprawdzić rzeczywiste

interakcje osób o szczególnych potrzebach z opracowanym przez nas narzędziem.

MM: Czy są jakieś różnice w opracowywaniu treści dla osób o specjalnych potrzebach?

LK: Jeśli chodzi o ścieżkę uproszczoną, to budowaliśmy ją na naszym doświadczeniu w pracy z dorosłymi osobami z niepełnosprawnością intelektualną, zdobytym we wcześniejszych działaniach realizowanych w Bramie Poznania: projektach edukacyjnych, oprowadzaniach, spotkaniach czy warsztatach. Jednak to, że mogliśmy przejść z tymi grupami wystawy w Enigmie, okazało się dla nas bezcenne, zdobyliśmy wtedy wiele cennych wskazówek i informacji. Tutaj bardzo ważna była właśnie obserwacja interakcji, co jest nieco mniej istotne przy tworzeniu ścieżki podstawowej i jej wersji językowych. Ścieżka w języku łatwym do rozumienia postawiła nas również przed wyzwaniem zbudowania innej narracji wokół Enigmy. Postawiliśmy na wykonywanie zadań z użyciem manualnych nośników, które najbardziej interesowały osoby podczas testów. Przeformułowaliśmy również narrację wokół poznańskich matematyków i Enigmy, tak aby była ona zwięzła, przystępna i – co ważne – aby zawierała kontekst historyczny, który jest niezbędnym tłem do tej dość trudnej historii.

MM: Czy macie jakieś dobre rady dla innych instytucji kultury, które chciałyby budować swoją ofertę w oparciu o audioprzewodniki?

LK: Pierwsza rzecz, która przychodzi mi do głowy, jeśli chodzi o ścieżki podstawowe, to umiejętność zbudowania chwytliwej i angażującej opowieści. Nie chodzi tutaj o przekazywanie suchych faktów, ale

〰 NARRACJA W AUDIOPRZEWODNIKU MA ZACIEKAWIĆ,
SKŁONIĆ ZWIEDZAJĄCYCH DO SAMODZIELNEGO
ODKRYWANIA WYSTAWY, DO INNEGO SPOJRZENIA
NA HISTORIĘ CZY POSZERZENIA ŚWIADOMOŚCI
W WYBRANYM TEMACIE. 〰

budowę wciągającego doświadczenia, w którym odwiedzający mogą się zanurzyć. Ścieżki nie powinny być przeładowane informacjami, to bardzo ważne, bo zwiedzający mają ograniczone możliwości przyswajania nowych treści. Narracja w audioprzewodniku ma zaciekawić, skłonić zwiedzających do samodzielnego odkrywania wystawy, do innego spojrzenia na historię czy poszerzenia świadomości w wybranym temacie. Niezbędna jest tu, moim zdaniem, konfrontacja naszych założeń z odczuciami zwiedzających podczas testowania

ścieżek audio. Pozwala to zdystansować się i spojrzeć na dany temat oczami osób, które nie są ekspertami w danej dziedzinie.

AP: Dla mnie ważne jest to, jaką audioprzewodnik ma pełnić funkcję wobec wystawy, którą już mamy. Możemy go wykorzystywać do uzupełniania treści, które prezentujemy, a których w inny sposób nie bylibyśmy w stanie pokazać. Tak było właśnie w przypadku ekspozycji „Dźwięki wokół Cybiny” i krajobrazu akustycznego stanowiącego jej część. Jeżeli nie mamy miejsca na jakieś treści czy komentarze w fizycznej, realnej przestrzeni naszych instytucji, z pomocą może przyjść właśnie audioprzewodnik. Świetnie sprawdzają się też wszystkie formy dialogiczne, przypominające słuchowiska: z podziałem na role, na podstawie tekstów archiwalnych czy inscenizowane na potrzeby wystawy. Audioprzewodniki wydają mi się na przykład idealnym rozwiązaniem dla tych muzeów, które prezentują zbiory muzyczne, a w których odwiedzający nie zawsze muszą wiedzieć, jakie dźwięki dany instrument może wydawać. Z jednej strony audioprzewodnik może więc służyć do tego, żeby przekazać najbardziej podstawowe informacje, z drugiej – pokazywać cały szeroki kontekst i uzupełniać opowieść.

Rozmowa została przeprowadzona 4 listopada 2021 roku.



Lucyna Kaczmarkiewicz – koordynatorka dostępności w Poznańskim Centrum Dziedzictwa, autorka programów i materiałów edukacyjnych dla grup o szczególnych potrzebach, fanka infografik i lasów, z wykształcenia edukatorka artystyczna, kuratorka sztuki, oligofrenopedagożka.



Anna Pikula – liderka zespołu ds. wystaw w Poznańskim Centrum Dziedzictwa. Realizatorka wielu wystaw czasowych oraz członkini zespołów realizujących wystawy stałe Bramy Poznania i Centrum Szyfrów Enigma. W swojej pracy korzysta z koncepcji interpretacji dziedzictwa. Prywatnie wielbiciele architektury modernistycznej i obserwacji ptaków.

DZIEDZICTWO: WYOBRAŹNIA — ZMYŚŁY — NARZĘDZIA



Wydawnictwo Nauk Społecznych i Humanistycznych,
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Poznańskie Centrum Dziedzictwa

Poznań 2021

Publikacja dostępna bezpłatnie
od 22.12.2021 jako pdf na stronach:
Poznańskiego Centrum Dziedzictwa:
www.pcd.poznan.pl

oraz Regionalnego Obserwatorium Kultury
Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu:
www.rok.amu.edu.pl



Patrizia Braga
MELTING PRO
meltingpro.org



zdjęcie: Jacek Poprawski

SŁUCHANIE - NAJBARDZIEJ INNOWACYJNA METODA PRACY

TRZY SPOSOBY WYKORZYSTANIA CYFROWEGO OPOWIADANIA HISTORII W MUZEACH

Digital storytelling to proces twórczy, który łączy sztukę opowiadania historii z technologią w celu stworzenia osobistej i autentycznej opowieści w formacie cyfrowym. Warsztaty cyfrowego opowiadania historii odbywają się zazwyczaj pod opieką przez jednego lub więcej moderatorów, którzy prowadzą uczestników przez proces uczenia się i samopoznania. Celem takiego działania jest sprawienie, by każdy uczestnik stał się twórcą opowieści, zdolnym do stworzenia własnej cyfrowej historii od początku do końca: od identyfikacji do edycji video.

Komputer z oprogramowaniem do edycji filmu i dyktafon: to proste narzędzia, których cyfrowy autor opowieści może użyć, aby opowiedzieć swoją historię i podzielić się nią z innymi osobami. Dzięki swojej wartości komunikacyjnej i wszechstronności cyfrowe opowiadanie historii da się wykorzystywać w różnych kontekstach: od edukacyjnego i społecznego po komercyjny, zawodowy i kulturalny. “Umiejętność słuchania jest najbardziej innowacyjną technologią” (Joe Lambert).

W przypadku muzeów metoda ta może być stosowana przez zwiedzających, a także przez pracowników organizacji. Praca z cyfrowym opowiadaniem historii pomaga rozwijać różne umiejętności, zarówno techniczne, jak i osobiste, a rolą opiekuna jest towarzyszenie opowiadającemu, zwiedzającemu lub pracownikowi muzeum w całym procesie.

Jak przy każdej metodzie sukces lub porażka procesu, który ona inicjuje, będzie zależeć od tego, co chcesz osiągnąć: na jakich przesłankach, w jakim celu i na jakich aspektach chcesz się skupić. W przypadku wykorzystania cyfrowego opowiadania historii w kontekście pracy z odwiedzającymi organizacje kulturalne jednym z podstawowych warunków wstępnych jest podjęcie decyzji: do jakiego rodzaju publiczności należy dotrzeć, jak zaangażować ją w proces tworzenia cyfrowych historii, w jakim celu i, co bardzo ważne, co zrobić z powstałymi historiami. Wszystkie te elementy wymagają sprawdzenia spójności z misją i celami organizacji kulturalnej promującej warsztaty z tego obszaru.

Poniżej przedstawiam trzy możliwe obszary zastosowania cyfrowego storytellingu, oparte na konkretnych doświadczeniach.

00 DZIĘKI SWOJEJ WARTOŚCI
KOMUNIKACYJNEJ
I WSZECHSTRONNOŚCI CYFROWE
OPOWIADANIE HISTORII MOŻE
BYĆ WYKORZYSTYWANE
W RÓŻNYCH KONTEKSTACH: OD
EDUKACYJNEGO I SPOŁECZNEGO
PO KOMERCYJNY, ZAWODOWY
I KULTURALNY. “UMIEJĘTNOŚĆ
SŁUCHANIA JEST NAJBARDZIEJ
INNOWACYJNĄ TECHNOLOGIĄ”
(JOE LAMBERT) 00

1. Gromadzenie i analiza danych o publiczności. *Digital storytelling* może być pomocny w zbieraniu informacji o publiczności. Te zaś bywają przydatne w ocenie działalności muzeum i jakości doświadczenia zwiedzających. W tym kontekście *digital storytelling* pasuje do innych metod zbierania danych, takich jak grupy fokusowe, wywiady i kwestionariusze.

Dzięki specjalnym warsztatom, nastawionym na opowiadanie doświadczeń przez zwiedzających, muzea mają możliwość zbierania



zdjęcie: Jacek Poprawski

wypowiedzi, świadectw i poznawania opinii przekazywanych w pierwszej osobie

“Nie wystarczy wiedzieć, trzeba doświadczyć. Słowo «pies» nie gryzie” (Alejandro Jodorowsky). W projekcie DIAMOND – Dialog Muzeów dla Nowej Demokracji Kulturalnej (*Dialoguing Museums for a New Cultural Democracy*) cztery europejskie muzea nauki wykorzystały cyfrowe opowiadanie historii do oceny swojej działalności z jakościowego punktu widzenia w szerszych strategicznych ramach. Wsłuchiwanie się w doświadczenia publiczności, w tej szczególnie osobistej i autentycznej formie, przyczyniło się znacząco do redefinicji strategii i ewaluacji oferty muzealnej.

Analiza cyfrowych historii uczestników pokazała poziom zaciekawienia, wiedzy, motywacji i osobistego zaangażowania,

a także emocje i zmiany, jakie zaszły w sposobie odnoszenia się do tematyki muzeum. Uczestnicy podkreślali wartość pracy zespołowej i kapitału relacyjnego zbudowanego podczas warsztatów, tworząc produkt cyfrowy całkowicie własnego autorstwa, aby opowiedzieć o swoich opiniach i osobistych doświadczeniach jako zwiedzających muzeum. Niektórzy młodzi ludzie stali się ambasadorami

00 DIGITAL STORYTELLING
MOŻE BYĆ POMOCNY
W ZBIERANIU INFORMACJI
O PUBLICZNOŚCI. TE ZAŚ
BYWAJĄ PRZYDATNE
W OCENIE DZIAŁALNOŚCI
MUZEUM I JAKOŚCI
DOŚWIADCZENIA
ZWIEDZAJĄCYCH. 00

działań muzeum poprzez swoje cyfrowe historie, dzielenie się tym doświadczeniem z przyjaciółmi i rodziną.

2. Zaangażowanie społeczne i waloryzacja dziedzictwa. Z punktu widzenia zaangażowania publiczności wykorzystanie cyfrowego opowiadania historii i narracji może pozwolić na wprowadzanie zmian w ścieżkach edukacyjnych – aby uczynić język, którym mówi muzeum, bardziej dostępnym.

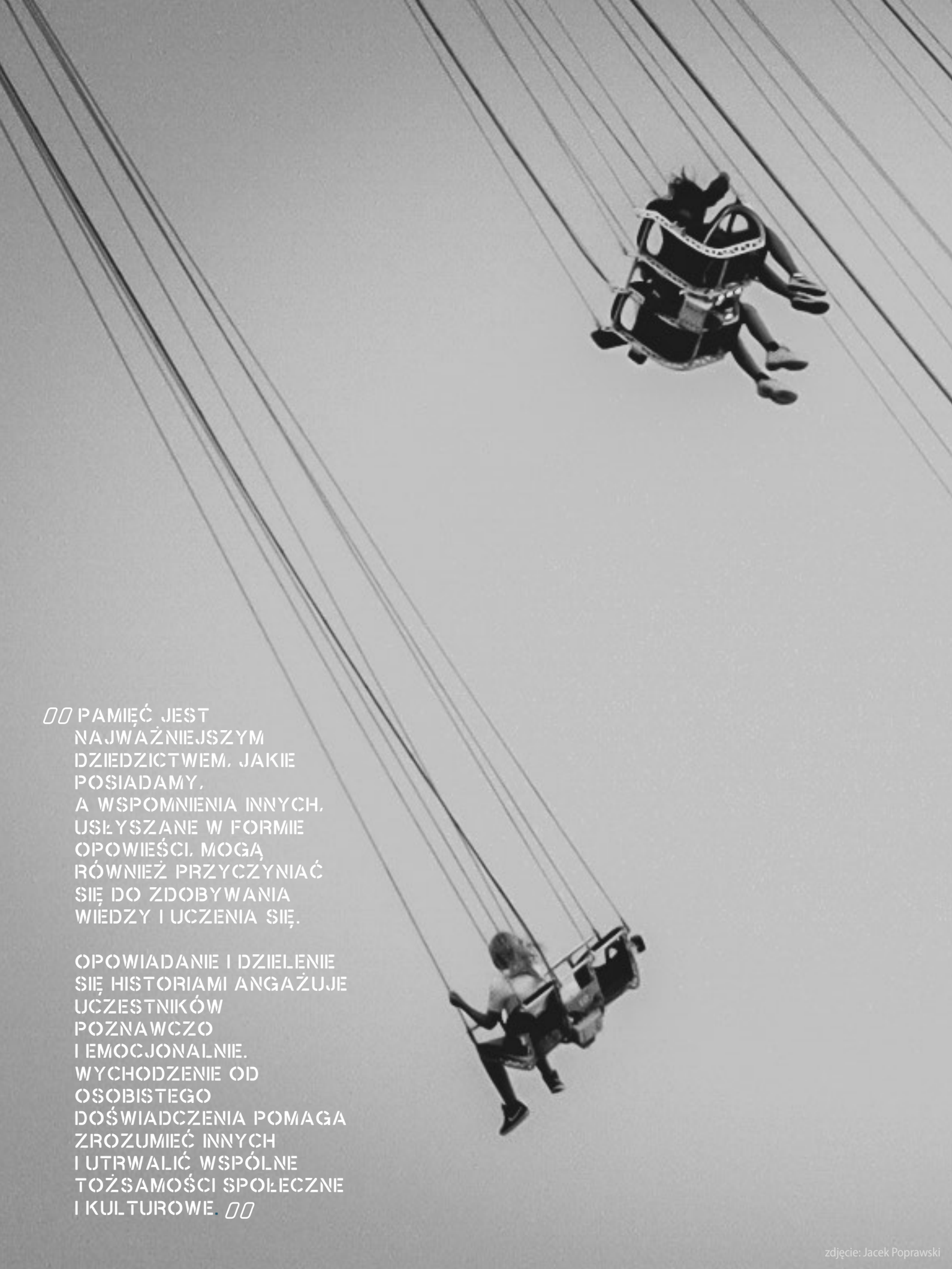
Kiedy w 2006 roku Wild Center w Tupper Lake w stanie Nowy Jork otwierało swoją siedzibę, było jednym z najciekawszych muzeów nauki w Stanach Zjednoczonych. Zlokalizowane w sercu największego w kraju parku dzikich zwierząt, Wild Center od samego początku chciało stworzyć relacje wzajemnego zaangażowania i współpracy z lokalną i regionalną społecznością. W ciągu kilku miesięcy od startu muzeum postanowiło zaoferować program edukacyjny dotyczący produkcji syropu klonowego, typowego dla tego obszaru. Dokonało tego poprzez zgromadzenie naukowców, ekspertów, producentów, handlowców i entuzjastów branży, aby pomóc społeczności w ponownym odkryciu tej tradycji produkcyjnej.

To właśnie w tej dziedzinie Wild Center postawiło na tworzenie osobistych historii cyfrowych i dzielenie się nimi ze społecznością. Historie te opowiadały o pasji, z jaką wielu ludzi podchodziło do tej pracy, i o tym, jak bycie częścią tego projektu zmieniło ich życie. Muzeum nie przestało jednak na stworzeniu programu edukacyjnego i udostępnieniu go publiczności, ale od samego początku zaangażowało społeczność, promując proces partycypacyjny poprzez rejestrowanie opowieści osób i grup zaangażowanych w projekt.

Dlaczego zwiedzający muzeum miałyby być zainteresowany poznaniem historii innych zwiedzających? Bo mogą nas one inspirować. Dzięki naszym wspomnieniom rozumiemy lub dowiadujemy się, kim jesteśmy. Pamięć jest najważniejszym dziedzictwem, jakie posiadamy, a wspomnienia innych, usłyszane w formie opowieści, mogą również przyczyniać się do zdobywania wiedzy i uczenia się.

Być może najbardziej emblematicznym przykładem tego, jak cyfrowe opowiadanie historii może inspirować ludzi, jest Museo da Pessoa w Brazylii. Muzeum to potwierdza wartość różnorodności kulturowej, nazywając historię każdego z nas „dziedzictwem ludzkości”: „Naszą misją jest bycie otwartym i współpracującym muzeum, które przekształca historię życia

00 DZIĘKI SPECJALNYM
WARSZTATOM
NASTAWIONYM NA
OPOWIADANIE
DOŚWIADCZEŃ PRZEZ
ZWIEDZAJĄCYCH. MUZEA
MAJĄ MOŻLIWOŚĆ
ZBIERANIA WYPowiedzi,
ŚWIADECTW
I POZNAWANIA OPINII
PRZEKAZYWANYCH
W PIERWSZEJ OSOBIE. 00



00 PAMIĘĆ JEST
NAJWAŻNIEJSZYM
DZIEDZICTWEM, JAKIE
POSIADAMY.
A WSPOMNIENIA INNYCH,
USŁYSZANE W FORMIE
OPowieści, MOGĄ
RÓWNIEŻ PRZYCZYNIĄĆ
SIĘ DO ZDOBYWANIA
WIEDZY I UCZENIA SIĘ.

OPOWIADANIE I DZIELENIE
SIĘ HISTORIAMI ANGAŻUJE
UCZESTNIKÓW
POZNAWCZO
I EMOCJONALNIE.
WYCHODZENIE OD
OSOBISTEGO
DOŚWIADCZENIA POMAGA
ZROZUMIEĆ INNYCH
I UTRWALIĆ WSPÓLNE
TOŻSAMOŚCI SPOŁECZNE
I KULTUROWE. 00

00 WŚLUCHIWANIE SIĘ
W DOŚWIADCZENIA
PUBLICZNOŚCI. W TEJ
SZCZEGÓLNICIE OSOBISTEJ
I AUTENTYCZNEJ FORMIE,
PRZYSZYŁO SIĘ
ZNACZĄCO DO REDEFINICJI
STRATEGII I EWALUACJI
OFERTY MUZEALNEJ. 00

każdej osoby w źródło wiedzy, zrozumienia i połączenia między ludźmi”. Ten punkt wyjścia jest naprawdę niezwykły, a historie, które pojawiają się w filmach i podcastach muzeum, okazują się inspirujące. Sprawiają, że myślimy o muzeum nie jak o przechowalni przedmiotów, ale jak o żywym podmiocie, przekazującym wartości i „służącym” życiu ludzi.

Innym ciekawym projektem jest *Culture Shock!*, który połączył muzea i archiwa w północno-wschodniej Anglii we wspólnym celu, którym była chęć przyczynienia się do budowania tożsamości kulturowej i promowania spójności społecznej w regionie. Jak oni to zrobili? Poprzez uruchomienie inicjatywy, w ramach której ponad 550 osób mogło stworzyć cyfrowe historie, aby opowiedzieć i zaprezentować swoje doświadczenia życiowe. Historie te zostały następnie włączone do zbiorów muzeów i galerii uczestniczących w projekcie. Stały się współczesnymi i osobistymi świadectwami, które wzmocniły zdolność muzeów do przełamywania barier kulturowych. Sprawily, że mieszkańcy tego obszaru stali się bardziej świadomi bogactwa



zdjęcie: Jacek Poprawski

i różnorodności swojego dziedzictwa, zachęcając przy tym innych ludzi do jego odkrywania. W tym sensie *Culture Shock!* przyczynił się do tego, że zbiory muzeum stały się istotne dla życia mieszkańców regionu.

3. Rozwój kompetencji pracowników muzeów. Cyfrowe opowiadanie historii może być również wykorzystywane jako narzędzie do rozwijania kreatywności i umiejętności interpersonalnych w grupie pracowników instytucji, przyczyniając się do poprawy relacji w organizacji – klimatu organizacyjnego. W jakim stopniu wiedza o pracy kolegi pomaga grupie? Można, na przykład, zebrać osobiste historie dyrektorów i zbadać poziom odpowiedzialności, zaangażowania i wartości, które chcą przekazać poprzez swoją pracę:

- Dlaczego zdecydowali się na pracę w sektorze muzealnym?

- Jak opisaliby pracę, którą wykonują?

- Co ich motywuje?

Opowiadanie i dzielenie się historiami angażuje uczestników poznawczo i emocjonalnie. Wychodzenie od osobistego doświadczenia pomaga zrozumieć innych i utrwalić wspólne tożsamości społeczne i kulturowe.

W 2014 roku Muzeum Historii Naturalnej w Los Angeles otworzyło drzwi swojej stałej ekspozycji. W okresie poprzedzającym otwarcie zorganizowano warsztaty cyfrowego opowiadania dla pracowników muzeum, aby zbadać, w jakim stopniu opowiadanie może usprawnić proces planowania i wdrażania bieżących inicjatyw. Celem było stworzenie poczucia zaufania wśród zaangażowanych pracowników, wyartykułowanie podzielanych wartości oraz ich powiązanie z misją i programem muzeum. Warsztaty umożliwiły kadrze instytucji zainicjowanie procesu indywidualnej i zbiorowej samooceny, co ułatwiło współpracę w zespole.

Proces taki, jak ten podjęty przez kalifornijskie muzeum, uzupełnia inne narzędzia wewnętrznego zarządzania organizacją, a także uruchamia potencjał autentycznej komunikacji między pracownikami. Ta dotyczy może promowania nowej wiedzy, zmiany perspektywy i przyzwyczajęń. Uczestnicy mogą stać się promotorami zmian, najpierw w ich własnym środowisku pracy, a następnie w otaczającej ich społeczności. Jednym z zasadniczych

00 DIGITAL STORYTELLING JEST CENNYM NARZĘDZIEM, KTÓRE POZWALA WYPOWIEDZIEĆ SIĘ PUBLICZNOŚCI I PROFESJONALISTOM, SŁUCHAĆ I DZIELIĆ SIĘ RÓŻNYMI POTRZEBAMI W OBRĘBIE SPOŁECZNOŚCI ORAZ ÓDDAWAĆ W MUZEACH GŁOS HISTORIOM LUDZI. "PRZYSZŁOŚĆ MUZEÓW JEST W NASZYCH DOMACH" (ORHAN PAMUK). 00

warunków rozwoju, zaangażowania publiczności oraz zwiększenia jej różnorodności jest decyzja organizacji kulturalnej o zainicjowaniu zmian wewnętrznych: w ludziach, którzy ją tworzą, w celach, które sobie wyznaczają, i w relacjach, które nawiązuje.

Z tych doświadczeń wynika, że *digital storytelling* jest cennym narzędziem, które pozwala wypowiedzieć się publiczności i profesjonalistom, słuchać i dzielić się różnymi potrzebami w obrębie społeczności oraz oddawać w muzeach głos historiom ludzi. „Przyszłość muzeów jest w naszych domach” (Orhan Pamuk). Teraz do nas wszystkich należy znalezienie nowych i szerszych przestrzeni do eksperymentowania z cyfrowym opowiadaniem historii i jego wykorzystaniem.

Tłumaczenie z j. włoskiego: Marcin Poprawski

Patrizia Braga – współzałożycielka Melting Pro (Rzym). Bada i stosuje metodologie rozwoju kompetencji dla menedżerów i animatorów kultury oraz nowe strategie uczestnictwa publiczności w kulturze. Konsultantka i trenerka w zakresie cyfrowego opowiadania historii, certyfikowana przez Storycenter w San Francisco (USA), tworzy i prowadzi warsztaty cyfrowego opowiadania historii dla muzeów, uniwersytetów i organizacji *non-profit*.

KULTURA ONLINE. POWRÓT DO PRZYSZŁOŚCI



Adrianna Sójkowska
analityk mediów
PRESS-SERVICE
MONITORING
MEDIÓW
psmm.pl

Nie ma najmniejszej wątpliwości, że pandemia COVID-19 stała się największym wyzwaniem dla kultury w XXI wieku. Na pewien czas świat kina, muzyki i sztuki zatrzymał się w miejscu. Dotknął go ogromny kryzys. Miejsca, które kiedyś gromadziły tłumy i tętniły życiem, ogarnęła pustka. Ludzie kultury musieli znaleźć nowe sposoby na dotarcie z przekazem do odbiorców oraz zaangażowanie publiczności.

Pomocna okazała się technologia, która daje wiele możliwości dzielenia się treściami na odległość. W minionych miesiącach mnóstwo instytucji kultury wykorzystało szanse na wprowadzenie nowych rozwiązań. Internet nie tylko pozwolił im przetrwać trudną sytuację pandemiczną, lecz również wskazał interesujące kierunki, w których obecnie może zmierzać ich przekaz. Świat kultury i sztuki zmienił się całkowicie i być może już nigdy nie wróci do swojej dawnej, przedpandemicznej formy.

4 marca 2020 roku w mediach pojawiła się informacja o pierwszej zakażonej COVID-19 osobie w Polsce. Cały kraj dowiedział się o pacjencie zero, który przyjechał autobusem z Niemiec. Niedługo po tym, 12 marca, w kraju ogłoszono stan zagrożenia epidemicznego, a dzień później wprowadzono na granicach Polski kordony sanitarne. Wśród informacji o rosnącej liczbie zakażonych i zgonów, braku miejsc w szpitalach, czy nierównej walce instytucji zdrowia z koronawirusem, pojawiła się również ta o zawieszeniu działalności instytucji kultury oraz szkół artystycznych. Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego poinformował, że z dniem 12 marca 2020 roku mają zostać zamknięte filharmonie, opery, operetki, teatry, muzea, kina, domy kultury, biblioteki, galerie sztuki oraz placówki szkolnictwa artystycznego. Decyzja ta oznaczała odwołanie wszystkich wydarzeń kulturalnych z udziałem publiczności. Podjęte kroki miały na celu ograniczenie transmisji koronawirusa. Wielu myślało wówczas, że to sytuacja tymczasowa i niebawem wszystko wróci szybko do normy. Nikt nie był w stanie przewidzieć, że ten stan

00 W PIERWSZYM ROKU PO
WYBUCHU PANDEMII
COVID-19 ZAINTERESOWANIE
UŻYTKOWNIKÓW KULTURĄ
ONLINE WZROSŁO PONAD
SIEDMNASTOKROTNIE. 00

potrwa znacznie dłużej. W instytucje kultury pozbawione publiczności uderzył kryzys – nie tylko z powodu braku dochodów, lecz także ze względu na ograniczenie możliwości dzielenia się artystycznymi treściami. Organizatorzy musieli jak najszybciej znaleźć sposób na to, aby zapobiec nadciągającej katastrofie. Udało się. Kultura przeniosła się do Internetu, który za pomocą wirtualnych spacerów oraz emisji „na żywo” umożliwił odnowienie kontaktu publiczności z szeroko pojętą sztuką.

Online – lepsza, gorsza czy po prostu inna forma kultury?

W kwietniu ubiegłego roku świat poznał idealny przykład wykorzystania transmisji *online*. Ogromny koncert „One World” zgromadził na jednym ekranie takie gwiazdy, jak Paul McCartney, Elton John, Billie Eilish, Post Malone czy Lady Gaga. Przedsięwzięcie przyciągnęło ogromną liczbę widzów oraz zapoczątkowało transmisje koncertów *online* w wielu innych krajach. Polska również dołączyła do tego trendu, co szybko znalazło odzwierciedlenie w aktywności użytkowników social media. Z raportu „Kultura *online* w czasach pandemii” za okres od marca 2020 do lutego 2021 roku, przygotowanego przez PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, wynika, że najwięcej wpisów i komentarzy przypadło na maj 2020 roku za sprawą dużej liczby koncertów emitowanych „na żywo” *online*. Dużym zainteresowaniem cieszyła się Roksana Węgiel, która 15 maja zagrała w ten sposób koncert charytatywny wspierający Fundację „Dajemy Dzieciom Siłę”. Młodzi ludzie dzielili się radością na wieść o koncercie *live* Kwiatu Jabłoni, który miał być emitowany ze sceny 29 maja. W Lublinie odbył się jubileuszowy występ Krzysztofa Cugowskiego, który transmitowany był na Facebooku oraz w serwisie YouTube. Koncert zebrał dużą liczbę polubień, komentarzy i udostępnień. Widzowie – w większości w pozytywny sposób – wypowiadali się na temat koncertowych przedsięwzięć, wyrażając zadowolenie z możliwości ich oglądania. Często żalowali jednak, że nie mogą uczestniczyć w wydarzeniu „na żywo”, ale komunikowali jednocześnie nadzieję na poprawę koncertowej rzeczywistości.



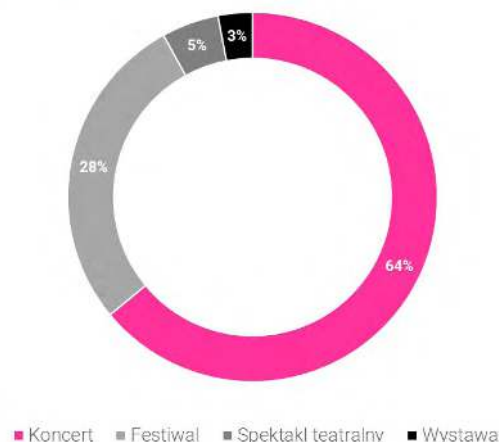
Zwiększoną aktywność użytkowników social media odnotowano również w grudniu 2020 roku. Powodem okazał się 45. Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni. Internauci zostali pozytywnie zaskoczeni jedną z wygranych. Pierwszy raz w historii po najważniejszą nagrodę polskiego kina sięgnął film animowany – „Zabij to i wyjedź z tego miasta” stworzony przez Mariusza Wilczyńskiego. Wśród zwycięzców pojawiły się także takie filmy jak „Sweat” Magnusa Von Horna czy „Magnezja” Macieja Bochniaka. Cała gala wręczenia nagród transmitowana była *online* na facebookowym profilu festiwalu, a także na kanale YouTube.

00 WIDZOWIE - W WIĘKSZOŚCI W POZYTYWNY SPOSÓB - WYPOWIADALI SIĘ NA TEMAT KONCERTOWYCH PRZEDSIĘWZIĘĆ, WYRAŻAJĄC ZADOWOLENIE Z MOŻLIWOŚCI ICH OGLĄDANIA. 00

Siła Internetu

Jak podaje PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, w pierwszym roku po wybuchu pandemii COVID-19 zainteresowanie użytkowników kulturą *online* wzrosło ponad siedemnastokrotnie, jeśli porównamy dane z analogicznego okresu sprzed koronawirusa. Internet przyczynił się do zwiększenia dostępności sztuki, a także umożliwił darmowe uczestnictwo w wielu wydarzeniach. Gros polskich muzeów i galerii organizowało darmowe spacery *online*. W sieci dyskutowano często o wystawach. Narodowa Galeria Sztuki Zachęta dała internautom możliwość cyklicznego uczestniczenia w oprowadzaniu kuratorskim *online*, które odbywało się w piątki o godzinie 17:00 oraz niedziele o godzinie 12:15. Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie także zaoferowało wirtualne spacery. Udostępniono 11 wystaw, a wśród nich między innymi „Kolaż z łasiczką” czy „Historię sztuki”. Najbardziej nośne w social mediach okazywały się koncerty (64%) i festiwale (28%). Znacznie rzadziej wzmiankowano spektakle teatralne (5%) oraz wystawy (3%).

Najbardziej medialne wydarzenia online



Zdecydowanie najgłośniejszym i najbardziej medialnym festiwalem, który odbył się całkowicie *online*, pozostaje Pol'and'Rock – Najpiękniejsza Domówka Świata. Transmisja tego wydarzenia trwała nieprzerwanie przez blisko 70 godzin na kilku platformach: Facebook, YouTube, Twitch, Player.pl, Onet.pl czy Antyradio. Na dużej scenie festiwalu zagrały takie gwiazdy jak Big Cyc, Acid Drinkers, Majka Jeżowska, Elektryczne Gitary, Urszula czy Poparzeni Kawą Trzy. Dodatkowo utworzono kanał na Discordzie, gdzie uczestnicy festiwalu mogli komentować na temat odbywającego się właśnie wydarzenia. Najczęściej komentowane w analizowanym okresie posty dotyczyły występów i wypowiedzi gwiazd ze wspomnianej edycji Pol'and'Rock. Największym zainteresowaniem cieszyły się wywiady „na żywo” prezydenta Warszawy Rafała Trzaskowskiego oraz aktora Janusza Gajosa. Szczególnie kontrowersyjna wypowiedź artysty na temat Jarosława Kaczyńskiego wzbudziła szum medialny na Facebooku i Twitterze.

00 NAJBARDZIEJ
NOŚNE W SOCIAL
MEDIACH
OKAZYWAŁY SIĘ
KONCERTY (64%)
I FESTIWALE
(28%). 00

Udział kanałów społecznościowych w przekazie medialnym

PRESS
SERVICE
monitoring medialny

Facebook

68%

Twitter

22%

Instagram

4%

Youtube

4%

Pozostałe

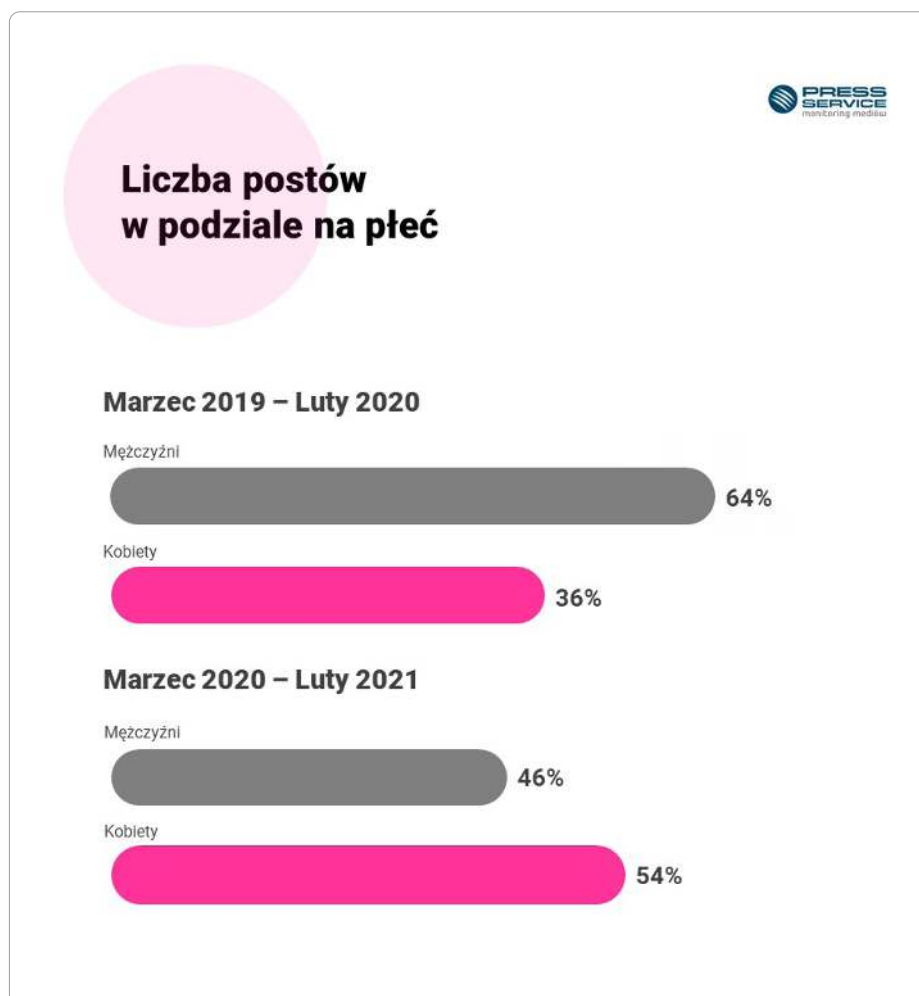
2%



Kultura bardziej dostępna

Kanały społecznościowe w kulturze *online* odegrały ogromną rolę. Zdecydowanym liderem pozostawał Facebook, na którym odnotowano aż 68% dyskusji o kulturze. Na drugim miejscu znalazł się Twitter (22%). Podium zamknęły YouTube (4%) i Instagram (4%). Dominację Facebooka można częściowo wyjaśnić faktem, iż zapewniał możliwość tworzenia relacji „na żywo” i jednoczesnego dialogu z publicznością w komentarzach. Duży wpływ na pozycję lidera ma także fakt, że zdecydowana większość Polaków posiada profil w tym serwisie, nie zaś na Twitterze, YouTube czy Instagramie. Ponadto organizacja większości wydarzeń kulturalnych ograniczyła się do wykorzystania kanałów na Facebooku.

00 LIDEREM POZOSTAWAŁ
FACEBOOK, NA KTÓRYM
ODNOTOWANO AŻ 68%
DYSKUSJI O KULTURZE. 00



Badanie PRESS-SERVICE Monitoring Mediów wykazało także, że przed wybuchem pandemii częściej na temat kultury wypowiadali się mężczyźni (64%) niż kobiety (36%). Po lockdownie zależność zmieniła

00 TO KOBIETY (54%) CZĘŚCIEJ WZMIANKOWAŁY O KULTURZE NIŻ MĘŻCZYŻNI (46%). 00

się i to kobiety (54%) częściej wzmiankowały o kulturze niż mężczyźni (46%). Wykazywały one duże zainteresowanie koncertami, festiwalami oraz spektaklami teatralnymi.

Zapowiadało się, że pandemia wpłynie negatywnie na kulturę, a publiczność na zawsze zapomni o kinach, teatrach, wystawach czy wielkich scenach. Rzeczywistość okazała się przewrotna. Zainteresowanie kulturą znacząco wzrosło dzięki ogólnej oraz darmowej dostępności. W mediach społecznościowych pojawia się zdecydowanie więcej dyskusji oraz postów na temat kultury w porównaniu z rokiem poprzednim. Pandemia koronawirusa całkowicie zmieniła formę przekazu, co pozwoliło dotrzeć do jeszcze większej publiczności. Czy to zmiana na lepsze? O tym przekonamy się już w kolejnych latach.

Raport „Kultura online w czasach pandemii”:

<https://psmm.pl/wp-content/uploads/2021/11/kultura-online-w-czasach-pandemii.pdf>



Adrianna Sójkowska - absolwentka informatyki i ekonometrii Uniwersytetu Gdańskiego. Obecnie działa jako analityczka mediów w PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, łącząc swoje zamiłowania do marketingu i świata. Wielka fanka zespołu The Beatles, lubiąca słuchać muzyki z płyt winylowych. Wolne chwile spędza w kinie oraz na koncertach (szczególnie rockowych).

PRESS-SERVICE Monitoring Mediów jest liderem w dziedzinie kompleksowego monitoringu Internetu, social mediów, prasy, radia i telewizji. Firma świadczy usługi dla największych koncernów, agencji PR, przedsiębiorstw oraz instytucji publicznych. Specjalnością firmy są audyty oraz wielopoziomowe raporty sponsoringowe i analizy medialne niezbędne w obszarze komunikacji, marketingu i biznesu.

<https://psmm.pl/oferta/raporty-medialne>



Poznajmy się - ankiety, zdjęcie: archiwum Kolektyw Badawczy

NA TROPIE ENTUZJASTÓW SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ

Z roku na rok rośnie odsetek osób, które określają się jako entuzjaści sztuki współczesnej – tak wynika z badań publiczności przeprowadzonych w latach 2016-2020 przez warszawskie Muzeum Sztuki Nowoczesnej, Centrum Sztuki Współczesnej i Zachętę. Największą grupę nadal stanowią jednak widzowie, których sztuka współczesna... intryguje. Jaka jest zatem publiczność warszawskich galerii sztuki współczesnej?



Michał Kocikowski
badacz społeczny
KOLEKTYW BADAWCZY



Magdalena Ochał
doktor socjologii
KOLEKTYW BADAWCZY

„Poznajmy się!” – geneza i cel projektu

Projekt badawczy „Poznajmy się!” realizowany był w latach 2016-2020 przez trzy warszawskie instytucje związane ze sztuką współczesną: Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski, Muzeum Sztuki

Nowoczesnej w Warszawie i Zachętę – Narodową Galerię Sztuki. U jego podstaw legła chęć uzyskania podstawowej wiedzy o widzach wystaw sztuki współczesnej i ich ocenie doświadczenia zwiedzania. Nowością było jednak to, że badanie zrealizowano równolegle w trzech instytucjach i przy użyciu identycznego kwestionariusza ankiety, co dało możliwość porównywania wyników.

Inicjatorkami i pomysłodawczyniami badania były Katarzyna Winter z Zachęty i Marta Skowrońska z MSN, które do współpracy zaprosiły Alicję Latkowską z CSW. Zespół Kolektywu Badawczego wspierał przedsięwzięcie od strony merytorycznej – na etapie tworzenia kwestionariusza i analizy danych.

Do realizacji projektu nie doszłoby, gdyby nie warsztaty z zakresu rozwoju publiczności w ramach pilotażowego projektu „Adeste” realizowanego przez Biuro Kultury m.st. Warszawy, a finansowanego ze środków unijnych – to właśnie tam poznały się koordynatorki projektu i tam rozpoczęły się dyskusje nad potrzebą badania publiczności. Warto też podkreślić znaczenie wsparcia ze strony instytucji oraz zaangażowania wielu osób – pracowników obsługi i wolontariuszy, którzy włożyli wiele wysiłku w kolportaż i zbieranie ankiet.



Poznajmy się - ankiety, zdjęcie: archiwum Kolektyw Badawczy

Opis narzędzia

Kwestionariusz ankiety zaproponowanej zwiedzającym zaczynał się od pytań dotyczących zarówno ogólnego wrażenia (początkowo na skali 10-stopniowej, potem na skali 7-stopniowej), jak i wybranych aspektów doświadczenia zwiedzania – również na skali. Badani byli proszeni o ocenę: dopasowania muzeum/galerii do potrzeb rodziców z dziećmi, możliwości zdobycia nowej wiedzy, zrozumiałości opisów prac, jakości kontaktu z pracownikami na wystawach, jakości kontaktu z obsługą w recepcji i informacji.

Kolejna część badania miała zgłębić motywacje zwiedzających do przyścia do muzeum lub galerii – każdy ankietowany mógł wybrać do 3 powodów wizyty spośród zaproponowanych odpowiedzi: bo interesuję się sztuką współczesną, bo zawodowo zajmuję się sztuką współczesną, bo interesuje mnie architektura tego miejsca, dla doznań estetycznych,

00 WPŁYW PANDEMII NA TOWARZYSKI ASPEKT ZWIEDZANIA: W 2020 ROKU ISTOTNIE WZRÓSŁ ODSETEK OSÓB ZWIEDZAJĄCYCH WYSTAWY SAMOTNIE. 00

by dowiedzieć się czegoś nowego, dla przyjemności, dla rozrywki, z powodów towarzyskich, jako turystka/turysta, trafiłam/trafiłem tu przypadkiem.

Pytaliśmy również o to, z kim zwiedzający przyszli na wystawę – sami czy w towarzystwie (jednej osoby lub większej grupy), o to, czy byli inicjatorami wyjścia, oraz o chęć polecenia innym wizyty w danej galerii lub muzeum. Istotna była dla nas również kwestia stosunku

zwiedzających do sztuki współczesnej. Odpowiedzi ułożone były na skali od 1 do 7, przy czym każdy stopień skali miał podane objaśnienie: (1) nie cierpię jej, (2) nie lubię jej, (3) mam do niej dystans, (4) jest mi obojętna, (5) intryguje mnie, (6) jestem jej entuzjastką/entuzjastą, (7) nie mogę bez niej żyć.

Ankiety obejmowały również wrażenia z poszczególnych wystaw. Jedno z pytań brzmiało: „Czy podobała Ci się wystawa...”, a do wyboru były trzy odpowiedzi: podobała się, nie podobała, nie widziałam/widziałem. Zależało nam przy tym, by poznać też częstotliwość odwiedzania danej galerii lub muzeum i pozostałych dwóch instytucji biorących udział w badaniu.

Ankieta kończyło pytanie wielokrotnego wyboru o źródła informacji o wystawie, z możliwością wskazania: mediów społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram), mediów tradycyjnych (prasa, radio, TV), strony internetowej CSW/MSN/Zachęty, plakatów, znajomych, innego źródła lub opcji: nie słyszałam/nie słyszałem wcześniej o wystawie.

Metryczka zbierała informacje o wieku, płci, kodzie pocztowym oraz miejscu zamieszkania odwiedzających. W ankiecie pozostawiliśmy też miejsce na swobodne komentarze.

Czego się dowiedzieliśmy?

W każdej edycji badania przeprowadzaliśmy analizę porównawczą wyników, sprawdzając, jak różni się pomiędzy sobą publiczność trzech instytucji w danym roku, oraz analizę porównawczą fal, czyli kolejnych lat, aby uchwycić, jak zmienia się publiczność konkretnej instytucji w czasie.



Poznajmy się - ankiety, zdjęcie: archiwum Kolektywu Badawczy

Objętość tego artykułu nie pozwala na przedstawienie szczegółowej charakterystyki publiczności każdej z instytucji, ale ciekawe wnioski można wyciągnąć z analizy tego, jakie cechy publiczności zmieniały się w ciągu pięciu lat, a które z nich pozostały niezmiennie.

	CSW 2016-2020	MSN 2016-2020	Zachęta 2016-2020
Ogólne wrażenie z wizyty	istotne różnice	istotne różnice	-
Ocena dopasowania muzeum/galerii do potrzeb rodziców z dziećmi	istotne różnice	istotne różnice	-
Ocena możliwości zdobycia nowej wiedzy	istotne różnice	istotne różnice	istotne różnice
Ocena zrozumiałości opisów prac	istotne różnice	istotne różnice	istotne różnice
Ocena jakości kontaktu z pracownikami na wystawach	-	-	istotne różnice
Ocena jakości kontaktu z obsługą w recepcji i informacji	-	-	istotne różnice
Z kim zwiedzający przyszli na wystawę	istotne różnice	istotne różnice	istotne różnice
Chęć polecenia innym wizyty w danej galerii lub muzeum	-	-	-
Stosunek do sztuki współczesnej	-	istotne różnice	-
Częstotliwość odwiedzania danej galerii lub muzeum	-	istotne różnice	istotne różnice
Wiek	-	istotne różnice	istotne różnice

W żadnej z instytucji w okresie objętym badaniem nie zmieniała się struktura płci publiczności – co roku wśród zwiedzających było około 70% kobiet i 30% mężczyzn.

Pod względem struktury wieku tylko publiczność CSW okazała się niezmienna. Publiczność Zachęty w latach 2016 i 2019 była wyraźnie starsza niż w pozostałych latach. W przypadku MSN natomiast publiczność z 2016 roku była wyraźnie młodsza, a w latach 2019-2020 – wyraźnie starsza niż w pozostałych badanych latach.

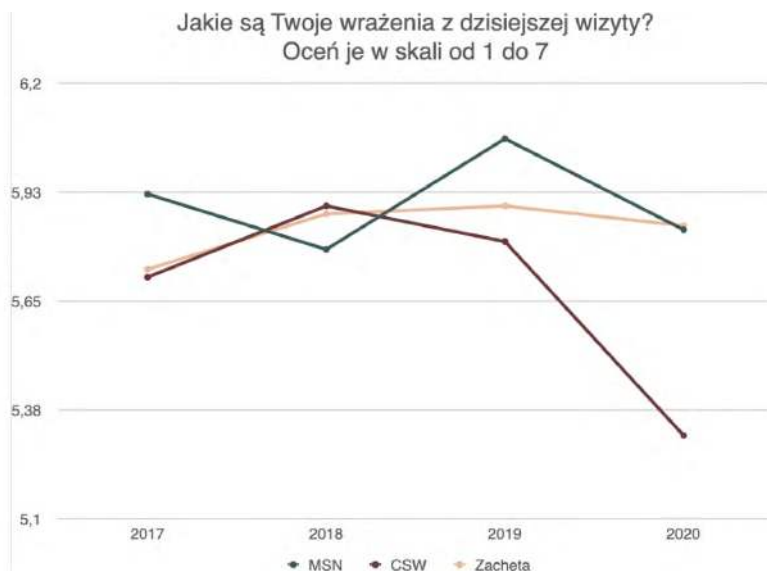
W ciągu pięciu lat publiczność odwiedzała CSW z podobną częstotliwością. Natomiast w przypadku MSN i Zachęty widać było wyraźną różnicę w 2020 roku, kiedy znacząco wzrósł odsetek osób deklarujących, że odwiedzają te instytucje często, co może oznaczać, że w roku pandemicznym w instytucjach tych pozostali wierni widzowie, a odpłynęły osoby stanowiące incydentalną publiczność.

00 TYLKO
W PRZYPADKU
ZACHĘTY
OGÓLNA OCENA
WRAŻENIA
Z WIZYTY NIE
ULEGAŁA
ISTOTNYM
ZMIANOM
W BADANYM
OKRESIE 00

Ciekawe jest, że publiczność Zachęty i CSW cechuje stały, raczej umiarkowany pozytywny stosunek do sztuki współczesnej – ponad połowę zwiedzających stanowiły osoby, które sztuka współczesna intryguje. W przypadku MSN z roku na rok wzrastał odsetek osób, które deklarowały się jako entuzjaści sztuki współczesnej i ci, którzy nie potrafili bez niej żyć (w 2020 było to odpowiednio 31% i 14% zwiedzających).

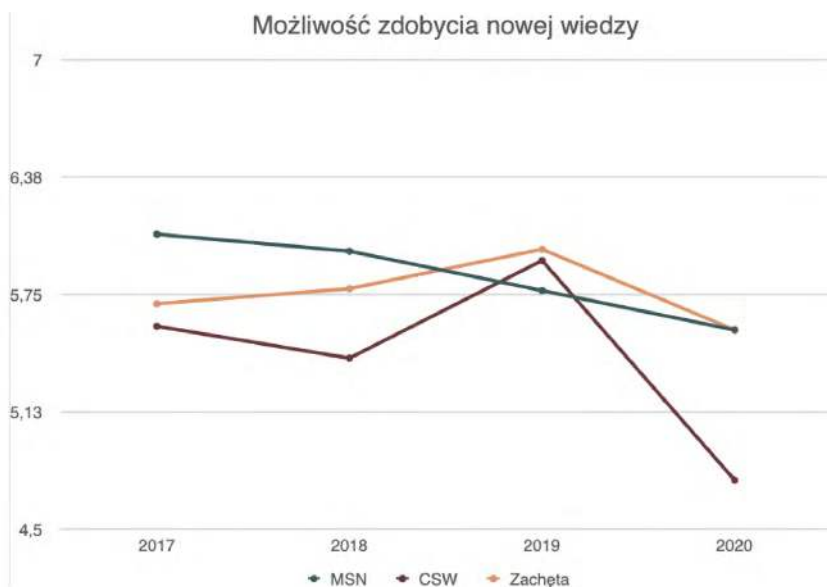
We wszystkich trzech instytucjach zauważalny był wpływ pandemii na towarzyski aspekt zwiedzania: w 2020 roku istotnie wzrósł odsetek osób zwiedzających wystawy samotnie.

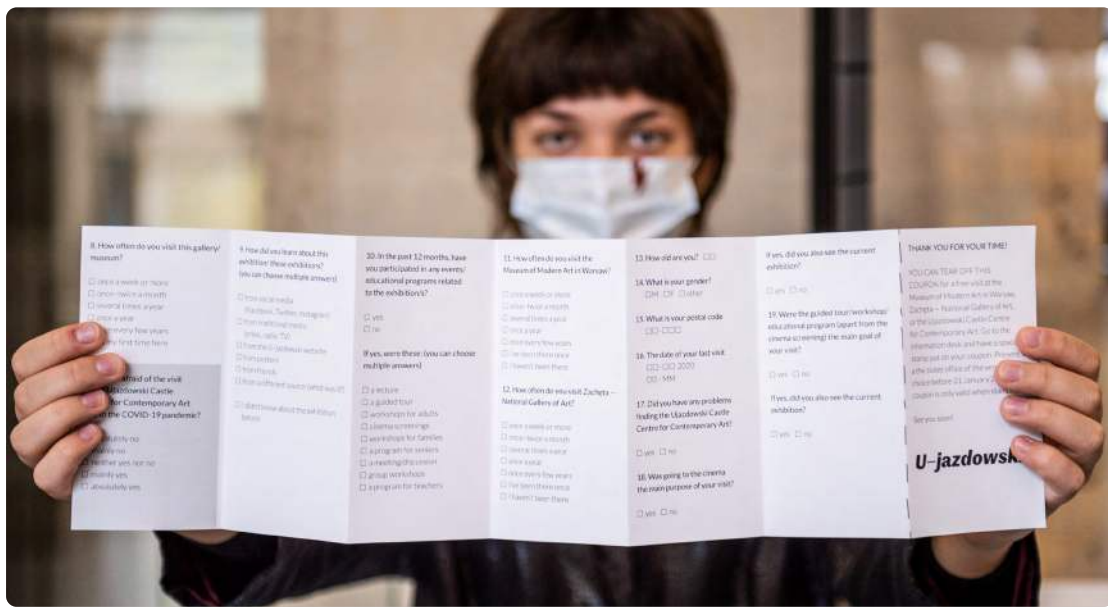
Bardzo ciekawe jest porównanie dynamiki zmian ocen różnych aspektów swoistego *user experience*. Tylko w przypadku Zachęty ogólna ocena wrażenia z wizyty nie ulegała istotnym zmianom w badanym okresie (średnia ocen na siedmiostopniowej skali wynosiła 5,84). W przypadku MSN średnia ocen w roku 2019 wyniosła niemal 6,1 i była wyraźnie wyższa niż w latach 2017, 2018 i 2020. W przypadku CSW średnia ocena ogólnego wrażenia w roku 2020 wynosiła 5,3 i znacząco spadała w porównaniu do poprzednich lat, gdy wahała się między 5,7 a 5,9.



Oceny dopasowania przestrzeni do potrzeb osób z dziećmi zmieniały się w przypadku CSW i MSN, natomiast w wypadku Zachęty utrzymywały się na zbliżonym poziomie. Odwrotne wyniki dało badanie jakości kontaktu z pracownikami instytucji – oceny MSN i CSW były przez pięć lat na podobnym poziomie, a w Zachęcie – wyraźnie się zmieniały. Takie wyniki mogą odzwierciedlać zmiany organizacyjne i infrastrukturalne wprowadzane w tych instytucjach.

Warto zauważyć, że we wszystkich trzech miejscach mamy do czynienia z istotnymi zmianami ocen w obszarach związanych z samymi wystawami, a więc w możliwości zdobywania nowej wiedzy i zrozumiałości opisów prac. Dynamikę tę ilustrują poniższe wykresy.





Poznajmy się - ankiety, zdjęcie: archiwum Kolektywu Badawczy

Weryfikacja narzędzia

Po pięciu latach systematycznych badań nadszedł czas na weryfikację zastosowanego narzędzia pod kątem możliwości analitycznych i przydatności dostarczanej wiedzy. Płynące z tej wewnętrznej analizy wnioski również wydają się ciekawe.

Mało użyteczne okazało się pytanie o źródła wiedzy o wystawie, dające możliwość wskazania wielu odpowiedzi. Znacznie ograniczało to możliwości rzetelnej analizy statystycznej. Dodatkowo w kolejnych falach badania różna była liczba ankiet, co sprawiało problemy przy porównaniu wyników z kolejnych lat i rozstrzyganiu, jaką rolę odgrywały w informowaniu widzów o wydarzeniach poszczególne media czy źródła informacji. Zdecydowaliśmy więc, że w kolejnych edycjach badania będzie to pytanie jednokrotnego wyboru – widzowie będą wskazywać wyłącznie główne źródło informacji o wystawie.

Okazało się też, że niewiele wniosło pytanie o to, kto był pomysłodawcą wyjścia na wystawę. Chcieliśmy w ten sposób wyłowić liderów i sprawdzić, czy w jakiś sposób różnią się w swoich ocenach od osób, które na wystawę są przyprowadzane. Szybko jednak przekonaliśmy się, że przy tym kwestionariuszu i tych pytaniach nie jesteśmy w stanie uchwycić istotnej różnicy pomiędzy przyprowadzającymi a przyprowadzanymi, usunęliśmy więc to pytanie z kwestionariusza, podobnie zresztą

**OO KOLEJNĄ ZMIANĄ
BYŁA MODYFIKACJA
PYTANIA O CHĘĆ
POLECENIA WYSTAWY
INNYM OSOBOM.
DOTYCHCZASOWA
TRZYSTOPNIOWA
SKALA (TAK/NIE/
TRUDNO POWIEDZIEĆ)
OKAZAŁA SIĘ BOWIEM
NIEDOSTATECZNIE
CZUŁA OO**



POZNAJMY SIĘ LEPIEJ!

Wypełnij ankietę, a następnie odbierz bezpłatny bilet do
Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski lub
Zachęty - Narodowej Galerii Sztuki
Dziękujemy za poświęcony czas!



LET'S GET TO KNOW EACH OTHER BETTER!

Please take a few minutes of your time to complete
the following survey and get a free ticket to Ujazdowski
Castle Center for Contemporary Art, or Zachęta -
National Gallery of Art.
Thank you for your time!

MUZEUM
sztuki
nowoczesnej
w warszawie

jak pytanie o liczbę osób towarzyszących. Zamiast nich wprowadziliśmy pytanie o charakterystykę osób towarzyszących (partnerzy/dzieci/rodzice/znajomi/grupa zorganizowana/bez osób towarzyszących).

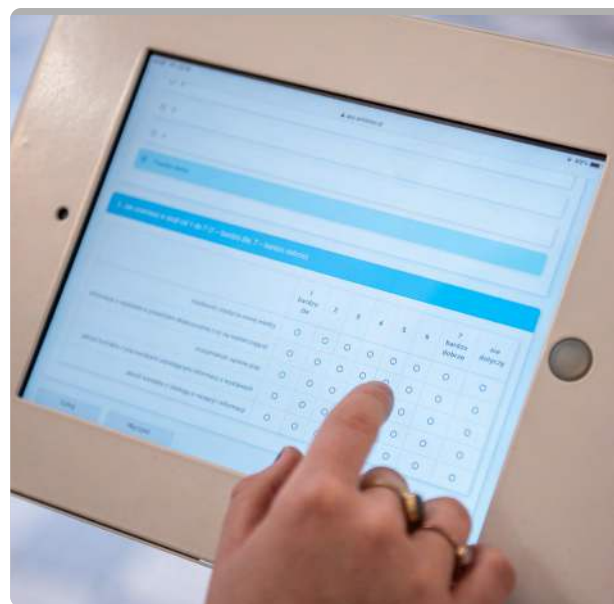
Kolejną zmianą była modyfikacja pytania o chęć polecenia wystawy innym osobom. Dotychczasowa trzystopniowa skala (tak/nie/trudno powiedzieć) okazała się bowiem niedostatecznie czuła: we wszystkich instytucjach chęć polecenia wyrażali niemal wszyscy odwiedzający. W zamian wprowadziliśmy skalę 11-stopniową, umożliwiającą analizę wyników według metody badania satysfakcji i lojalności klientów NPS (*Net Promoter Score*). Opis tej metody i bezpłatne narzędzia do obliczania wyników można znaleźć w sieci.

Co dalej? Jakościowe uzupełnienie badań

Uwagę wszystkich instytucji zwróciła duża dynamika zmian w odpowiedziach na pytania o możliwości zdobycia nowej wiedzy i zrozumiałości opisów. O ile inne różnice w ocenach jakości doświadczenia można było wytłumaczyć reorganizacją pracy czy przestrzeni danej instytucji, to w tym wypadku trudno było stwierdzić, dlaczego wyniki z poszczególnych lat różniły się tak znacząco.

Aby móc odpowiedzieć na te pytania i uzupełnić badania ankietowe o cenne dane, zdecydowaliśmy o przeprowadzeniu dodatkowego badania jakościowego. Do udziału w badaniu zaproszone zostaną osoby reprezentujące istotne dla instytucji segmenty odbiorców: młodzież, studenci, młodzi dorośli, starsi dorośli (aktywni zawodowo dorośli, których dzieci już się usamodzielnili), seniorzy. Grupy uczestników badania mogą być dodatkowo zróżnicowane wewnętrznie, np. ze względu na częstotliwość odwiedzania poszczególnych instytucji.

Scenariusz badania zakłada, że uczestnicy odwiedzają w dowolnym czasie (ale w określonej przez nas kolejności) wszystkie trzy instytucje i zwiedzają wskazane przez nas wystawy. Wizyta podzielona zostanie na dwie części: w pierwszej z nich badani będą zwiedzać wystawę swobodnie, wykonując w trakcie fotorelację (w ten sposób zbadamy pierwsze wrażenia, spontaniczne reakcje na to, co się „podoba”, dobre i złe doświadczenia użytkownika). W części drugiej odbiorą z punktu informacyjnego kopertę z kartą obserwacji i zadaniami do wykonania na wystawie – będzie to etap swoistego testowania



Poznajmy się - ankiety, zdjęcie: archiwum Kolektywu Badawczy

wystawy, dzięki któremu zdobędziemy wiedzę o interesujących nas aspektach doświadczenia użytkownika. Po wizycie badani zostaną poproszeni o przesłanie fotorelacji i kart zadań do zespołu badawczego – dane zostaną wstępnie przeanalizowane i przygotowywane do omówienia podczas wywiadów fokusowych połączonych z pracą warsztatową. Ostateczny scenariusz wywiadu grupowego oraz warsztatu przygotujemy z uwzględnieniem analizy materiałów z pierwszej części badania. W tego typu badaniach do rozpoznania potrzeb odbiorców często wykorzystujemy technikę prototypowania rozwiązań, zaczerpniętą z procesów projektowania usług (*service design*), która w dużym skrócie polega na tym, że to użytkownicy sami projektują rozwiązanie i tworzą jego materialny model – to może być makietka, *mood board* czy *story board*. Rozszerzenie badania publiczności o komponent jakościowy, w tym przypadku – o wspólne projektowanie i tworzenie opisów obiektów prezentowanych na wystawach każdej z trzech instytucji, będzie cennym źródłem informacji o potrzebach różnych grup odbiorców odnośnie do treści oraz formy opisów muzealnych.

Michał Kocikowski – badacz społeczny, absolwent studiów III stopnia w Instytucie Kultury Polskiej UW. Doświadczenie w prowadzeniu badań jakościowych zdobywał, współpracując zarówno z dużymi agencjami badawczymi, jak też organizacjami pozarządowymi (m.in. Helsińską Fundacją Praw Człowieka). W ramach stowarzyszenia Engage Warsaw działał na rzecz rozwoju usług publicznych według metodologii *service design*. Od 2020 roku współpracuje z Instytutem Brandingowym IBRA przy tworzeniu silnych marek podmiotów komercyjnych i instytucji publicznych.

Magdalena Ochał – doktor socjologii, absolwentka studiów w Instytucie Historii Sztuki Uniwersytetu Warszawskiego, członkini Polskiego Towarzystwa Socjologicznego i Transdyscyplinarnej Sieci Badaczy Jakościowych. Specjalizuje się w badaniach dla sektora publicznego, w tym dla instytucji kultury. Współpracowała badawczo z Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie oraz Zachętą – Narodową Galerią Sztuki.

Razem od 2014 roku tworzą **Kolektyw Badawczy**, pod którego szyldem realizują badania rynkowe, diagnozy społeczne, prowadzą konsultacje i animują procesy partycypacyjne. Współpracują z urbanistami, architektami oraz projektantami produktów, usług i marek, dla których badają potrzeby użytkowników i testują rozwiązania.

Na ich kolektywny dorobek składa się współpraca z instytucjami takimi jak Centrum Komunikacji Społecznej Urzędu m.st. Warszawy, Mazowiecki Instytut Kultury, Muzeum Historii Żydów Polskich, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie czy Orkiestra Sinfonia Varsovia.



**Agnieszka
Dubilewicz**
STOWARZYSZENIE
ARTYSTÓW
KOLEKTACZ



zdjęcie: Maciej Zakrzewski

NAJNAJE DOŚWIADCZAJĄ SZTUKI

Najnajowa publiczność to jedna z najbardziej krytycznych widowni, z jaką zdarza nam się zetknąć w sytuacji teatralnej bądź warsztatowej. Jej reakcje zazwyczaj dalekie są od jednoznacznych i przewidywalnych. Często wynikają z wielu czynników, na które w większości nie mamy wpływu.

Sposób na najnaja

Zastane w przestrzeni rozpraszacze czy pobudzacze, takie jak światło, faktura podłogi, dywany, poduszki, elementy scenografii bądź jej całkowity brak, przepych, minimalizm, wszystko, co przydarza się „w drodze” i w foyer, ma znaczenie i wpływ na odbiór wydarzenia przez widzów. Małe głowy nasiąkają wszelkimi możliwymi bodźcami.

00 MAŁE GŁOWY NASIĄKAJĄ WSZELKIMI MOŻLIWYMI BODŹCAMI. 00

Stąd wśród najnowej widowni w pierwszej minucie spektaklu usłyszeć możemy zarówno głośne ziewanie, donośny śmiech, ciche westchnięcie czy zniecierpliwione: „Idziemy już?”, jak i szczerze: „Ale piękna Pani!”, a nawet: „Czy one mogą oddychać?”.

Jak sprostać oczekiwaniom tak zróżnicowanym, często wręcz trudnym do nazwania i sprecyzowania? Plan skazany na porażkę? Pole do popisu? Misja do realizacji? A może, jak zwykle, zbawienna próba poszukiwania złotego środka? Otwartość i gotowość na wszystko, co się wydarza, jest jednym z kluczy, którymi, tworząc spektakle i warsztaty poświęcone najmłodszym widzom, intuicyjnie staramy się podążać. Szczerłość i spontaniczność reakcji, otwartość na nieprzewidywalne sytuacje, bieżące reagowanie „tu i teraz”.

Taniec współczesny a dziecięca wyobraźnia

Sztuka współczesna często daleka jest od wyidealizowanej, pięknej formy i estetycznej oglądy w duchu klasyki. Podobnie taniec współczesny dostarcza nierzadko dyskomfortu, aktywizując widza, nawarstwiając konteksty i stawiając wciąż nowe pytania o własną istotę. Każdy nowy ruch, nowe dzieło, nowy artysta, nowy odbiorca tworzy poniekąd własną, oryginalną definicję sztuki. Dlatego właśnie taniec współczesny wydaje się dla nas, z perspektywy kulturotwórczo-educacyjnej, narzędziem idealnym do pracy z kreatywną i aktywną



zdjęcie: Dawid Majewski

wyobraźnią. Dzieci mają naturalną predyspozycję do myślenia abstrakcyjnego. Szybko i intuicyjnie odkrywają prawa danej przestrzeni. Formułują również własne.

Poważne potraktowanie odbiorców niedorosłych, zapewnienie im pełnej swobody bycia w przestrzeni, otwartość na kontakt z performerami/aktorami/tancerzami, niezaprogramowana na siłę interakcja – wszystko to stwarza możliwość nieskrępowanego i indywidualnego odbioru. Możliwość wielozmysłowego doświadczania. Twórczego współtworzenia sytuacji. Tym, co kryje w sobie idea teatru dla najmłodszych, jest traktowanie dziecka jako *human being*, nie *human becoming* – w efekcie postrzega się je jako wystarczającego, całościowego, kompetentnego widza właśnie „tu i teraz”.

W działaniach projektowanych z uwzględnieniem potrzeb najmłodszych oraz w dyskusjach na temat tego, jaką formę powinny one przyjmować, jak bumerang powracają wątki interaktywności, budowania zaangażowania, współtworzenia wydarzeń przez uczestniczki i uczestników. Powyższych tematów nie da się ominąć

OO TYM, CO KRYJE W SOBIE IDEA TEATRU DLA
NAJMŁODSZYCH, JEST TRAKTOWANIE DZIECKA JAKO
HUMAN BEING, NIE HUMAN BECOMING - W EFEKCIE
POSTRZEGA SIĘ JE JAKO WYSTARCZAJĄCEGO,
CAŁOŚCIOWEGO, KOMPETENTNEGO WIDZA WŁAŚNIE
"TU I TERAZ". OO

także w przypadku pracy z najmłodszymi, a czysty ruch okazuje się doskonałym narzędziem i przyczynkiem do ich rozwijania, podważania i pytania o możliwe sceniczne formuły.

Wyjść poza narrację

Spotkanie jest powszechnym elementem naszego życia. Spotkanie w bliskości, uważności i autentyczności stało się dla nas uniwersalnym tworzywem sztuki. Dorosłym widzom często wydaje się, że sztukę powinno się odbierać w odniesieniu i dopasowaniu do konkretnego, wypracowanego, i kulturowo zakorzonego słownika pojęć, emocji, uporządkowanych kryteriów czy kategorii. Ciężko przyjąć nam, że możemy doświadczać wydarzeń artystycznych wyłącznie wrażeniowo, trawić to, czego obserwatorami się stajemy, poprzez indywidualne, subiektywne odczucia – tak, jak chcemy, tu i teraz. Nie musimy nazywać jeden do jednego tego, co czujemy, opisywać tego, co zobaczyliśmy.

W trakcie spektakli dla najnajołów bardzo zabawny bywa moment, w którym rodzic, przytulając swoje dziecko, opowiada mu słowami znaczenia pojedynczych scen, to, czym i o czym są dla niego: „Zobacz, to wygląda jak księżyc”, „Ta scena jest o złości”, „Ta pani się wygłupia”. Dzieci, szczególnie te najmłodsze, uczą nas nowego sposobu odbioru sztuki, bez powierzchownego jej oceniania i narracyjnego, uporządkowanego ujęcia. Często nie potrzebujemy pytać: „Jak Wasza córka odebrała spektakl?” – w najnajołowych wydarzeniach bardziej interesuje nas kwestia tego, jak Wy, we własnej rodzinie, czuliście się podczas spotkania? Czy udało Wam się być razem? Pozostałe emocje są na wyciągnięcie dłoni. W najnajołowych oczach odbija się całe spektrum emocji, wraz z tym, jak czują się w danych momentach. Nawet jeśli mowa tylko o momentach, jest to najcenniejsze, co możemy obserwować. Uchwycenie ich perspektywy mocno daje o sobie znać za pośrednictwem reakcji cielesnych. Nie tylko podczas spektaklu tanecznego. W przypadku młodego człowieka odbieranie sztuki całym ciałem wydaje się zupełnie naturalne i autentyczne. Nie potrzeba słów. Widać to zarówno podczas spektaklu, jak i po jego zakończeniu, kiedy zauważamy, że jednorazowy udział w wydarzeniu artystycznym uruchamia w naszych widzach potrzebę ekspresji. Tworząc dla tej grupy odbiorców, jesteśmy świadome powyższych aspektów.

Ciekawe wydaje się szczególnie to, w jaki sposób dzieci przejmują sceniczny ruch i wcielają w swoje bycie tu i teraz. Moment, w którym zaczynają nucić bądź oddychać razem z nami. Jak naśladują konkretne działanie. Jak stają się silne jako odbiorcza wspólnota, do tego stopnia, że, performując, rezygnujesz ze swoich wcześniejszych założeń i inspirujesz się nimi. W teatrze dla dorosłego widza nie dzieje się to zbyt często. Tu warto podkreślić, że każdy przebieg spektaklu dla najnajołowej publiczności jest inny. Zawsze.

Stowarzyszenie Artystów Kolektacz

W PRZYPADKU
MŁODEGO CZŁOWIEKA
ODBIERANIE SZTUKI
CAŁYM CIAŁEM WYDAJE
SIĘ ZUPEŁNIE
NATURALNE
I AUTENTYCZNE. NIE
POTRZEBA SŁÓW.

NIE MUSIMY NAZYWAĆ
JEDEN DO JEDNEGO
TEGO, CO CZUJEMY.
OPISYWAĆ TEGO, CO
ZOBACZYLIŚMY.

Z potrzeby wspólnego bycia w ruchu, zainspirowane sytuacją pandemii i coraz większą potrzebą spotkań w bliskości, w marcu 2020 roku powołałyśmy do życia Stowarzyszenie Artystów Kolektacz. Tworzą je trzy artystki: Aniela Kokosza, Paulina Giwer-Kowalewska i Agnieszka Dubilewicz. W swojej pracy korzystamy z narzędzi



zdjęcie: Maciej Zakrzewski

wywodzących się z techniki tańca współczesnego, improwizacji i somatycznych praktyk pracy z ciałem. Zainspirowane wydarzeniami związanymi ze społeczną izolacją, zaprojektowałyśmy cykl wydarzeń performatywnych pod wspólną nazwą: „To jest teraz!”. W lipcu 2021 roku w ramach Festiwalu Najmłodszych premierę miał nasz pierwszy spektakl dla najmłodszych widzów „Frajda, Granda, Bzik” (produkcja: Art Fraction Foundation). Na co dzień prowadzimy również projekt „Teatr Społeczny – strategie przetrwania” w Centrum Kultury Zamek w Poznaniu, przeznaczony dla osób dorosłych o różnym stopniu sprawności. Współpracujemy z choreografką i badaczką Izabelą Chlewińską.

W naszych działaniach istotną kwestią pozostaje bliskość i relacyjność w doświadczaniu kontaktu między uczestnikami. Staramy się odchodzić od zbytniego teatralizowania tańca współczesnego. Interesuje nas cielesność jako taka, poruszające się ciało w przestrzeni, czysty ruch, różnorodność wynikająca z tego, że każdy z nas ma ciało, inne ciało, zmienne w czasie. Staramy się też odchodzić od językowych narracji – nasz odbiorca nie potrzebuje zbyt wielu słów, gdyż sam z reguły nie ma ich jeszcze w sobie. Próbowujemy też odrzucać myślenie, że czegoś nie możemy zrobić, że nam nie wypada bądź nie zaryzykujemy tylko dlatego, że widzami są za

00 DZIECI MAJĄ
NATURALNĄ
PREDYSPOZYCJĘ DO
MYŚLENIA
ABSTRAKCYJNEGO. 00

00 TWORZĄC SPEKTAKLE PRZEZNACZONE DLA RODZIN Z DZIEĆMI, TRUDNO ODERWAĆ SIĘ OD MYŚLENIA O TYM, Z CZYM POZOSTAWIAMY NASZYCH ODBIORCÓW, Z CZYM WYCHODZĄ? 00

małe dzieci czy całe rodziny – dobrze jest przekraczać też ich granice.

Tworząc spektakle przeznaczone dla rodzin z dziećmi, trudno oderwać się od myślenia o tym, z czym pozostawiamy naszych odbiorców, z czym wychodzą? Staramy się przekazać im podstawowe narzędzia do odbioru sztuki. Nie da się projektować działań, nie odnosząc się do ich wrażliwości i tego, co na co dzień dzieje się w ich domach. Każdorazowo pragniemy podkreślać kompetencje,

które zazwyczaj mają już w sobie: do bycia twórczymi i kreatywnymi. Do bycia w ruchu wynikającego już z samego faktu, że mają ciało. Wartością projektowanych przez nas działań jest wydobywanie z uczestników ich naturalności, spontaniczności i autentyczności, przyglądanie się jej z bliska i z daleka.

Dziecko jako pełnoprawny współtwórca kultury

Mam wrażenie, że – na całe szczęście – udaje nam się odchodzić od przestarzałego myślenia o dzieciach jako o biernych odbiorcach i konsumentach treści. Rozwój teatru dla najmłodszych jest tego doskonałym przykładem. Najciekawsze realizacje to te, które stają się swego rodzaju laboratorium doświadczeń, stanowią artystyczny i estetyczny eksperyment. Stawiają dzieci i rodziców przed wyzwaniem w kwestiach interpretacyjnych i poznawczych. Nie boją się stawiania niecodziennych pytań. Przekraczają granice norm społecznych. Są tworzone z odwagą oraz pewną dozą ryzyka. Jak mówiła Justyna Czarnota:

„(...) scena i widownia stanowią jedność, a performowanie wydarza się zarówno po stronie artystów, jak i po stronie publiczności. Dla mnie panuje w tej sytuacji za duży chaos, który utrudnia mi odczytanie dramaturgii wydarzenia. Ale z drugiej strony uwielbiam tę nieprzewidywalność. A z trzeciej – dostrzegam w sobie takie drżenie z oczekiwania, czy widzowie będą postrzegać tę propozycję jeszcze jako wydarzenie artystyczne, czy już jako plac zabaw [śmiej]. Opowiadam o tym, żeby oddać moje emocje – mnie samej pokazują one, że z każdym



zdjęcie: Maciej Zakrzewski

spektaklem przeżywam te dylematy na nowo, i to stanowi według mnie o sile tego nurtu. Pozwala mi też spojrzeć z nowej perspektywy na partycypację, interaktywność, demokratyzację oraz na moją własną otwartość na te procesy i ich krytyczną analizę w działaniach artystycznych”¹.

Sztuka jest jednym ze sposobów na spotkanie z samym sobą, z własnym dzieckiem, z grupą rówieśniczą, z innym. Niejednokrotnie staje się pretekstem i okazją do wzmacniania i budowania szczerych relacji w rodzinach. Wspólne uczestnictwo w wydarzeniach artystycznych, dzielenie doświadczeń wydaje się dobrym punktem wyjścia do żywej wymiany myśli, spostrzeżeń i wrażliwości. Otwiera pole do budowania wśród najmłodszych autorefleksji, odwagi wyrażania własnych myśli, poczucia sprawczości, podmiotowości, akceptacji siebie oraz otwartości na odmienność i różnorodność. Naiwnie i utopijnie wciąż wierzę, że sztuka niesie w sobie olbrzymi potencjał mentalnych i społecznych zmian, szczególnie sztuka dla najmłodszych.

Obserwuję ją i tworzę. W ciągłym bezdechu i zachwycie.

¹ <https://taniecpolska.pl/przedruk/miejsce-na-roznorodnosc-rozmowa-hanny-byliki-kaneckiej-justyny-czarnoty-i-sandry-lewandowskiej/?fbclid=IwAR114kfGDISGHJ7iQsNpZpAnKSVOe2z4njS5PqcnwYrbVQ9JrWd1LqKBsw>
[dostęp: 2.12.2021]

Agnieszka Dubilewicz - kulturoznawczyni, animatorka, aktorka Studia Teatralnego Blum. Absolwentka studiów podyplomowych z zakresu rozwoju publiczności w ramach europejskiego programu Connect. Realizatorka projektu „Mozaika z pamięci”, dotyczącego historii Osiedla Piastowskiego. Współpracowała też z Otwartą Strefą Kultury Łazarz i Fundacją Malta. Uczestniczka Szkoły Pedagogów Teatru realizowanej przez Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszewskiego. W 2019 roku była jedną z uczestniczek bytomskiego laboratorium „Taniec i Niepełnosprawność. Przekraczanie Granic”. Laureatka pierwszej edycji konkursu „Ciąg Dalszy Nastąpi” za projekt: „Teatr Społeczny. Strategie przetrwania.” Stypendystka programu dotacyjnego Narodowego Centrum Kultury w zakresie wspierania edukacji kulturowej Bardzo Młoda Kultura 2020. Na co dzień współpracuje z Fundacją Czerwone Noski Kłown w Szpitalu jako dr Dubi Dubi. Wraz z Pauliną Giwer-Kowalewską i Anielą Kokoszą współtworzy Stowarzyszenie Artystów KolektTacz. Artystki w swojej pracy korzystają z narzędzi wywodzących się z techniki tańca współczesnego, improwizacji i somatycznych praktyk pracy z ciałem. Ich autorskie działania dla rodzin były częścią festiwalu w Bytomiu, Toruniu, Tychach, Sceny dla Tańca w Wałcu.



Rafał Dziemidok
KOLEKTYW
KONCENTRAT AG



Galerie Nord / Kunstverein Tiergarten, zdjęcie: archiwum artysty

KOGO SŁUCHA TWÓRCA?

Twórcą tańca i teatru jestem od prawie 30 lat, a od ponad 30 – wykonawcą pojawiającym się dość regularnie na scenie. Z obu tych perspektyw postrzegam „słuchanie publiczności” jako hasło w 100% wyczerpujące definicję mojej pracy. Spektakle tworzy się przecież dla publiczności, przed nią się je wykonuje i przez jej pryzmat ocenia. Towarzyszy więc artystom scenicznym od początku do końca procesu twórczego.

Podczas pracy nad spektaklem w każdym, jak mi nie mam, twórcy zachodzi jednak swoisty konflikt: między potrzebą bycia przez tę publiczność zrozumianym a awersją do bycia oczywistym czy banalnym. Skąd bierze się opozycja między tym, co pożądane, a tym, co tak bardzo pogardzane? Jaką rolę widzowie odgrywają w rozwiązywaniu tego dylematu?

00 SPEKTAKL NIE ŁĄDUJE
PRZECIEŻ W SZUFLADZIE, CO
NA PRZYKŁAD PRZYDARZA
SIĘ WIERSZOM - BY ZAISTNIEĆ,
MUSI ZOSTAĆ CHOĆ RAZ
UPUBLICZNIONY. BEZ SCENY
NIE ISTNIEJE. 00

Niezależnie od tego, jak dany twórca postrzega własną rolę, a także cele i styl swojej pracy, puentują się one w prezentacji, w wydarzeniu, które ktoś ogląda. Spektakl nie łąduje przecież w szufladzie, co na przykład przydarza się wierszom – by zaistnieć, musi zostać choć

raz upubliczniony. Bez sceny nie istnieje. Świadomość tej zależności zarówno napędza, jak i niesłuchanie stresuje twórców scenicznych. Wiemy, że nasz głos musi być usłyszany, i to jest dla nas sprawa pierwszej wagi, zwłaszcza że wielu z nas nie jest w stanie w żaden inny sposób wypowiedzieć się na jakikolwiek temat. Nieustannie towarzyszy nam przy tym pytanie, czy i jak zostaniemy dostrzeżeni, czy wybrane przez nas środki wyrazu przyniosą zamierzony wcześniej skutek.

Paradoks polega na tym, że spektakl, aby w ogóle został przez publiczność dostrzeżony, musi być odpowiednio wyrazisty, zaskakujący, świeży, trzymający w napięciu. Zrozumiałość stanowi w tym wypadku istotne zagrożenie jako przeciwieństwo tego, co ciekawe i intrygujące; stąd nasza do niej niechęć. Mało tego, dopiero spektakl ciekawy może zostać zrozumiany.

To między tymi dwoma biegunami – potrzebą stworzenia oryginalnej wypowiedzi, a potrzebą bycia zrozumianym – rozgrywa się nasz dramat, nasza praca z widzem, nasze widowni słuchanie.

Wspomniałem o tym, że publiczność towarzyszy nam od początku do końca twórczej pracy. To dlatego, że nawet na najwcześniejszym etapie pracy każde z nas tworzy dla jakiejś hipotetycznej, wyimaginowanej grupy odbiorców. Próbujemy wczuć się w tę wyobrażoną widownię, przygotować na jej reakcje, przewidzieć jej gusty oraz oczekiwania i zaspokoić je albo wręcz przeciwnie – podważyć. Gdyby był to proces łatwy, oglądalibyśmy tylko świetne spektakle. Rzecz w tym, że finalnie stajemy już jednak naprzeciw konkretnej



Galerie Nord / Kunstverein Tiergarten, zdjęcie: archiwum artysty



Galerie Nord / Kunstverein Tiergarten, zdjęcie: archiwum artysty

publiczności. I to ją próbujemy zainteresować, zachwycić, zwieść. To przez nią chcemy być zrozumiani. W nią chcemy się wsłuchiwać. Ten proces łączenia wody z ogniem pozostaje istotą pracy realizacyjnej.

Widownie w głowach twórców nie są jednorodne, wchodzą w nie zarówno grupy bazujące na realnych powiązaniach (rodzina, przyjaciele, koledzy), jak i konstrukty grup (publiczność warszawska, publiczność festiwalowa, wymaginowany widz-ekspert) czy też obdarzone konkretnymi twarzami osoby, które z jakiegoś powodu zapraszamy na swoje spektakle (widz-inspiracja, widz-autorytet, widz-wielbiciel). Co istotne, skład tej hipotetycznej widowni w dużej mierze

decyduje o finalnym kształcie dzieła. Nie jest to fakt, do którego twórcy przyznawaliby się chętnie. Chcemy być jednak postrzegani jako artyści niezależni i śmiali, a nie podejrzane indywidua naradzające się z fantomami.

Kiedy spektakl jest już grany, na pierwszej linii – nie bójmy

00 PRÓBUJEMY WCUĆ SIĘ W TĘ
WYOBRAŻONĄ WIDOWNIĘ,
PRZYGOTOWAĆ NA JEJ
REAKCJE, PRZEWIDZIEĆ JEJ
GUSTY ORAZ OCZEKIWANIA
I ZASPOKOIĆ JE ALBO WRĘCZ
PRZECIWNIE - PODWAŻYĆ.
GDYBY BYŁ TO PROCES ŁATWY,
OGLĄDALIBYŚMY TYLKO
ŚWIETNE SPEKTAKLE. 00



OO TO MIĘDZY TYMI DWOMA
BIEGUNAMI - POTRZEBĄ
STWORZENIA ORYGINALNEJ
WYPOWIEDZI, A POTRZEBĄ
BYCIA ZROZUMIANYM -
ROZGRYWA SIĘ NASZ
DRAMAT, NASZA PRACA
Z WIDZEM, NASZE WIDOWNI
SŁUCHANIE. OO

się tego określenia – frontu lądują wykonawcy. To oni muszą udźwignąć ciężar zadania, jakim jest utrzymanie przepływu opowieści ze sceny ku widzowi. To niełatwe, niezależnie od tego, że w teatrze dysponujemy zazwyczaj mnóstwem narzędzi wspomagających jego osiągnięcie, począwszy od ustawienia przestrzeni, poprzez artyzm dekoracji, kostiumów, muzyki i świateł, na graficznym projekcie teatralnego programu skończywszy; wszystko, co żyje, biegnie do tej samej mety: wprowadzenia w ruch wykreowanej przez nas historii, by gładko dotoczyła się aż do swojego końca. Mimo tego ogromnego wsparcia to na wykonawcach spoczywa największa odpowiedzialność – bez nich, podobnie jak bez widowni, nie ma mowy o spektaklu. I to ich wybory na scenie decydują każdorazowo o jakości wspólnie spędzonego przez te dwie frakcje czasu. Czasu, za który jedna strona płaci, a druga otrzymuje wynagrodzenie. Jednak nie o kwoty tu idzie, ale o znaczenie zawartego między sceną a widownią kontraktu.

Wykonawcom przytrafiają się udane rajdy, rejterady, kapitulacje, porażki, ale i zwycięstwa. Każdy z nas wie dobrze, że publiczność, często właśnie dzięki totalności teatralnego instrumentarium, bywa bezpiecznie zdystansowana i wcale nie tak chętna do wzruszeń. Do tego dochodzi kwestia nastawienia: od nieprzychylnego, poprzez neutralne po przychylne. W dodatku – na szczęście, ale i na nieszczęście – możliwe jest płynne i wielokrotne przechodzenie widowni z jednego stanu w drugi. Tu nie ma nic na stałe ani za darmo. Nawet zresztą przychylność widowni może się dla wykonawców okazać katastrofalna w skutkach, jeżeli uniemożliwi im ona sprawne wykonywanie zadań scenicznych, reagując po prostu nieadekwatnie do założeń twórców i wykonawców.

Jak zatem sterować widzami, będąc już na scenie? Czy w ogóle należy to robić? Czy trzeba ich słuchać? Jak? Po co?

W moim odczuciu manipulacja – rozumiana jako sterowanie reakcjami widzów – pozostaje esencją teatru i jak najbardziej naszym obowiązkiem jako wykonawców jest stosowanie jej na wszystkie możliwe sposoby, nazywane warsztatem. Słuchać widzów natomiast... nie należy. Na to jest już poniekąd i za późno, i za wcześnie. Dlaczego?

Podstawowe zadanie wykonawcy to utrzymanie zaprojektowanej opowieści, pomimo i wobec obecności widzów oraz niezależnie od ich reakcji, w maksymalnej zgodzie z ustaleniami realizacyjnymi. Reakcje widowni – niezależnie od ich wydźwięku – nie powinny wpływać na nasze działania. Oczywiście nie jest to do końca możliwe –

00 ZADANIE
WYKONAWCY
TO UTRZYMANIE
ZAPROJEKTOWANEJ
OPOWIEŚCI, POMIMO
I WOBEC OBECNOŚCI
WIDZÓW ORAZ
NIEZALEŻNIE OD ICH
REAKCJI,
W MAKSYMALNEJ
ZGODZIE
Z USTALENIAMI
REALIZACYJNYMI 00



Galerie Nord / Kunstverein Tiergarten, zdjęcie: archiwum artysty

ciało wykonawcy oddane jest chemii walki, czas szaleje, adrenalina przejmuje kontrolę, wali serce, krew dudni w uszach... Mimo to musimy próbować pozostać wierni naszym decyzjom na tyle, na ile się da, brać energię z uwagi widza, nie analizując tego, co się na tę uwagę składa.

Po przedstawieniu nadchodzi czas na jego ocenę. I tu reakcje publiczności nabierają znowu znaczenia – powinniśmy im ufać, choć nie do końca. Istnieje bowiem zawsze ryzyko, że zagraliśmy dla legendarnej, ale regularnie przytrafiającej się „nie tej publiczności”, na co jednak nie mamy najmniejszego wpływu. Jest jednak znacznie bardziej prawdopodobne, że publiczność była właśnie „ta”, a nam pozostaje po prostu trzeźwa ocena tego, czy i na ile zaplanowana przez nas manipulacja, jaką jest zawsze spektakl, powiodła się i dlaczego tak się stało. Wyciągnięte w ten sposób wnioski mogą okazać się przydatne przy kolejnej realizacji – pozwolą nam na nowo ocenić jakość naszego słuchania widowni. Sprawdzić, kogo na niej usadzamy już na etapie wyobrażenia, i – być może – zweryfikować nieco tę „listę gości”. To też dobry sposób na to, by przy kolejnych wyjściach na scenę lepiej panować nad reakcjami naszego udręczonego

00 ZADANIE WYKONAWCY TO
UTRZYMANIE
ZAPROJEKTOWANEJ
OPowieści, POMIMO I WOBEC
OBECNOŚCI WIDZÓW ORAZ
NIEZALEŻNIE OD ICH REAKCJI,
W MAKSYMALNEJ ZGODZIE
Z USTALENIAMI
REALIZACYJNYMI. 00

ego i ciała, poświęcając więcej uwagi wykonawstwu oraz zachowując balans między samokrytyką a samouwiebieniem. By wreszcie zrozumieć, dlaczego coś działa, a coś nie.

Słuchanie publiczności przez twórców jest dla sztuk scenicznych procesem niezbędnym, ale trudnym i bolesnym. To przecież rozciągająca się na całą karierę operacja, która odbywa się „na żywym organizmie”, w dodatku bez znieczulenia. Na szczęście, proszę Państwa, to tylko teatr, a nie chirurgia, i dopuszcza się naukę metodą prób i błędów.

〰〰 SŁUCHANIE PUBLICZNOŚCI PRZEZ TWÓRCÓW JEST DLA SZTUK SCENICZNYCH PROCESEM Niezbędnym, ale trudnym i bolesnym. To przecież rozciągająca się na całą karierę operacja, która odbywa się „na żywym organizmie”, w dodatku bez znieczulenia. 〰〰

Rafał Dziemidok - rocznik 1971. Niezależny tancerz i choreograf; lider kolektywu Koncentrat AG; niekiedy aktor i reżyser; improwizator i *coach* improwizacji. Absolwent wydziałów prawa UG i CEU. Laureat i stypendysta. Pracował i pracuje w Gdańsku, Budapeszcie, Warszawie i Berlinie. Obecnie bada możliwe zastosowania Bertsolaritzy, baskijskiej sztuki improwizacji poetyckiej, jako instrumentu w szkoleniu improwizacji tanecznej.



Z wystawy "Bezgraniczne źródło", artysta: Iben Høj, zdjęcie: Trapholt, Kenneth Stjernegaard

ROZMOWA Z LIDERKĄ

MUZEUM JAKO ATRAKCJA I DOBRO PUBLICZNE

z **Karen Grøn**, dyrektorem Muzeum Trapholt, rozmawia **Astrid Aspegren**



Astrid Aspegren
redaktorka
CKI
cki.dk

Karen Grøn jest dyrektorem Muzeum Trapholt od 2010 roku, gdy było ono jako organizacja jak Titanic – statek ledwo unoszący się na wodzie. Dziś opowiada o tym, jak przeprowadziła restrukturyzację muzeum tak, aby było ono dobrym miejscem do pracy oraz dobrym miejscem dla użytkowników i gości instytucji. Trapholt to zarówno atrakcja, jak i dobro publiczne.

Karen Grøn: Kiedy zostałam dyrektorem, przejęłam muzeum, które przeżywało kryzys. Potrzebny był zupełnie nowy start. Postanowiłam stworzyć nową strukturę zespołu. Nasza mała organizacja liczyła 24 osoby, ale miała kilka różnych działów, które nie skupiały się wokół tej samej sprawy. Pomyślałam, że gdybyśmy mogli rozbić, zlikwidować działy, spędzalibyśmy mniej czasu na przeciąganiu liny i moglibyśmy lepiej pracować nad wspólnym celem. W pracy z Trapholt wykorzystałam strategiczne narzędzia w zarządzaniu zmianą, które pozwoliły nam wyartykułować szereg zadań, zobowiązań, jakie stawiają przed nami nasi bardzo różni fundatorzy. Mowa o tu o 5 liniach brzegowych. Oczywiście pracujemy w pewnych granicach budżetowych oraz w obliczu zobowiązań formalnych względem państwa. Wynika to z prawa, które obowiązuje muzeum.

Nasze pierwsze dwie linie brzegowe to granica finansowa i profesjonalna. Mamy kolekcje do rejestracji, opiekujemy się nimi, prowadzimy badania, wpisujemy się w narrację o historii sztuki i designu. Istnieje również wymiar obywatelski naszych zadań. To trzecia linia brzegowa. Dotyczy to wpływu, jaki mamy na społeczeństwo, dla którego zostaliśmy stworzeni. Mamy również czwartą linię brzegową, wiąże się ona z publicznością i świadomością społeczną naszej działalności. W końcu istnieje w muzeum wymiar piąty, organizacyjny, który jest dla mnie szczególnie ważny. Kiedy zostałam dyrektorem, bardzo zależało mi na stworzeniu miejsca, w którym panuje naprawdę dobra atmosfera pracy, dlatego też dokonujemy pomiaru linii brzegowej w tym zakresie.

Tych pięć linii brzegowych, wymiarów naszej pracy, to duża część codzienności w muzeum. Kiedy zajęliśmy się porządkowaniem instytucji, układaniem wszystkich projektów na nowo, pytano: „dlaczego musimy to robić, przecież nie zarabiamy na tym żadnych pieniędzy?”. Ktoś może powiedzieć, że robimy to ze względu na wpływ społeczny, albo że to ważne dla naszego rozwoju zawodowego i zobowiązań w ramach branży muzealnej. Tak naprawdę jest to narzędzie nawigacyjne do dyskusji o rzeczach, które robimy. Jeśli chcesz coś stworzyć i zrobić zgodnie z pewnymi wartościami, to trudno mi zrozumieć, jak można to osiągnąć, jeśli nie będzie się żyć tymi wartościami wewnętrznie w organizacji. Muszę jednak przyznać,

OO MYŚLĘ, ŻE LUDZIE MOGĄ
POCZUĆ AUTENTYCZNOŚĆ
NASZEGO MUZEUM JAKO
MIEJSCA, DO KTÓREGO
WCHODZĄ: ŻE JEST TO
MIEJSCE, W KTÓRYM KAŻDY
POZOSTAJE ŚWIADOMY
ZNACZENIA SVOJEJ ROLI
I ŻE NASI PRZEWODNICZY SĄ
TAK SAMO WAŻNI DLA
DOŚWIADCZENIA, KTÓRE
OTRZYMUJE PUBLICZNOŚĆ.
JAK NASZE BADANIA,
KOMUNIKACJA
I UPOWSZECHNIANIE. OO

00 DUŃSKIE MUZEA CHARAKTERYZUJĄ SIĘ TYM, ŻE DUŻĄ CZĘŚĆ ZWIEDZAJĄCYCH STANOWIĄ DOBRZE WYKSZTAŁCONE KOBIETY W WIEKU 50+. Z JAKIEGOŚ NIEWYTLUMACZALNEGO POWODU W DANII PANUJE PRZEKONANIE, ŻE TO COŚ NEGATYWNEGO, BARDZO TRUDNO MI TO ZROZUMIEĆ. GRUPA TA CHARAKTERYZUJE SIĘ DUŻĄ ILOŚCIĄ CZASU, POTENCJAŁEM POZNAWCZYM I FINANSOWYM, SĄ TO LUDZIE, KTÓRZY OPOWIADAJĄ, DYSKUTUJĄ I ROZWIJAJĄ SIĘ, MAJĄ DZIECI I WNUKI ORAZ PRZYJACIOŁ I WSPÓŁTWORZĄ DIALOG W SPOŁECZEŃSTWIE. JEST TO WIĘC GRUPA, KTÓRA NAS BARDZO INTERESUJE. 00



że reorganizacja nie była szczególnie łatwa. Jednym z problemów okazał się fakt, że na początku mamy jakiś pomysł w głowie, ale kiedy zatrudniamy ludzi, oni wnoszą do zespołu mentalność z innych muzeów. Dlatego zbudowanie całej tej kultury trwało w organizacji kilka lat. W ten sposób starałam się stworzyć związek między sposobem, w jaki pracujemy, a tym, jacy jesteśmy wobec siebie jako ludzie.

Astrid Aspegren: Czy sposób, w jaki jesteście zorganizowani wewnętrznie, może być również dostrzegany z zewnątrz, przez publiczność?

KG: To nie do końca jest perspektywa jeden do jednego, ale myślę, że ludzie mogą poczuć autentyczność naszego muzeum jako miejsca, do którego wchodzi: że jest to miejsce, w którym każdy pozostaje świadomy znaczenia swojej roli i że nasi przewodnicy są tak samo ważni dla doświadczenia, które otrzymuje publiczność, jak nasze badania, komunikacja i upowszechnianie. Zwykle mówię, że hierarchie powstają od dołu. Miarą tego zjawiska jest to, czy wszyscy koledzy i koleżanki czują się częścią tego przedsięwzięcia, czy zależy nam na tych samych wartościach. Jesteśmy mnóstwem mrówek niosących ogromny liść. Z opinii, które otrzymuję, widzę, że goście postrzegają naszych pracowników jako kompetentnych i pełnych pasji. Nie mogliby tacy być, gdyby nie czuli uznania, szacunku wewnątrz instytucji.

AA: Kim są Twoi odbiorcy i jaka jest Twoja strategia pracy z nimi?

KG: Duńskie muzea charakteryzują się tym, że dużą część zwiedzających stanowią dobrze wykształcone kobiety w wieku 50+. Z jakiegoś niewytłumaczalnego powodu w Danii panuje przekonanie, że to coś negatywnego, bardzo trudno mi to zrozumieć. Grupa ta charakteryzuje się dużą ilością czasu, potencjałem poznawczym i finansowym, są to ludzie, którzy opowiadają, dyskutują i rozwijają się, mają dzieci i wnuki oraz przyjaciół i współtworzą dialog w społeczeństwie. Jest to więc grupa, która nas bardzo interesuje.

Notujemy też bardzo wysoki odsetek zwiedzających, którzy nie są średnio lub wysoko wykształceni, mamy w zasadzie dwa razy więcej absolwentów szkół zawodowych niż inne muzea i to jest liczba, z której jestem bardzo dumna, ponieważ mówi mi, że muzeum przemawia do szerszej grupy.

00 NIE JESTEŚMY MUZEUM
UŁOKOWANYM W TYGLU
KLASY KREATYWNEJ I TO
JEST JEDNA Z RZECZY,
KTÓRE UWIELBIAM W PRACY
W TRAPHOLT: NIE JEST TO
MIEJSCE PRZEZNACZONE
DLA TURYSTÓW ANI NIE MA
PUBLICZNOŚCI
OKREŚLONEJ OD SAMEGO
POCZĄTKU. 00

Mówi to również coś o tym, że nasza siedziba znajduje się w najsłabiej wykształconym regionie Danii. Nie jesteśmy muzeum ulokowanym w tyglu klasy kreatywnej i to jest jedna z rzeczy, które uwielbiam w pracy w Trapholt: nie jest to miejsce przeznaczone dla turystów ani nie ma publiczności określonej od samego początku. Jesteśmy po prostu muzeum dla Duńczyków. W 2019 roku, przed pandemią, mieliśmy 100.000 odwiedzających, w tym 50% z regionu, a 20% z obszaru Kopenhagi; reszta pochodziła z pozostałych części Danii, pojawiło się również trochę gości z zagranicy. Jesteśmy więc naprawdę duńskim muzeum dla ludzi, którzy mieszkają w Danii. Wbrew pozorom to zróżnicowane grono i to wiele znaczy dla samoświadomości muzeum. Myślę, że ma to coś wspólnego z faktem, że od 2015 roku coraz więcej pracujemy z partycypacją – do tego stopnia, że stała się ona już niemal marką muzeum.

◻◻ W NIEKTÓRYCH MUZEACH CHODZI PRZED E WSZYSTKIM O DOBRO SPOŁECZNE, A W INNYCH - O ATRAKCYJNOŚĆ MIEJSCA. ALE CZY MOŻNA PRZEKROCZYĆ CIENKĄ GRANICĘ MIĘDZY TYMI DWIEMA PERSPEKTYWAMI? PRACUJEMY NAD TYM OD KILKU LAT I W REZULTACIE OPRACOWALIŚMY NOWY MODEL, KTÓRY NAZYWAMY MODELEM UŻYTKOWNIKA. ◻◻

Ewolucję widzę w tym, że w 2007 roku opracowaliśmy model segmentacji, który testowaliśmy z naszą publicznością. Zrobiliśmy kwestionariusze, a następnie przeprowadziliśmy i sfilmowaliśmy wywiady z osobami przybywającymi do muzeum. Połowa gości była zaabsorbowana obiektami w muzeum, a druga połowa opowiadała o przestrzeni społecznej. Pierwsza grupa była zadowolona, że może dotknąć obiektów i zwiedzać aktywnie, a druga chciała tylko patrzeć. W efekcie tego działania wydzieliliśmy cztery typy publiczności.

Śledczy, którzy są niesamowicie ciekawi i zainteresowani, próbują wszystkiego, co mamy im do zaoferowania, oglądają wszystkie prace, czytają wszystkie teksty i są podekscytowani, że mogą zdobyć dużo nowej wiedzy.

Kultywujący mają dużą wiedzę, wykazują zainteresowanie sztuką i designem, są tu po to, by zobaczyć coś nowego, zainspirować się, utwierdzić się w posiadanej wiedzy i sprawdzić, czy zrobiliśmy to dobrze.

Skanujący są w muzeum, aby się socjalizować i pobyć w fajnym miejscu z innymi ludźmi, aby się inspirować, widząc kolory i kształty, oraz patrzeć na prace ekscytujących i znanych artystów.

00 NIE KAŻDY ODWIEDZAJĄCY TAKIE MIEJSCE
ODNAJDUJE SIĘ W KONIECZNOŚCI BYCIA
ZAANGAŻOWANYM, TWORZENIA, ZOSTAWIANIA
CZEGOŚ OD SIEBIE. JEST WIELE OSÓB, KTÓRE
POTRZEBUJĄ PO PROSTU ODREAGOWAĆ,
UMIEŚCIĆ WIEDZĘ W PERSPEKTYWIE ORAZ
DOŚWIADCZYĆ PIĘKNA. MUZEUM I PRZYRODA TO
DWIE UPRZYWILEJOWANE PRZESTRZENIE, GDZIE
MOŻNA WYJŚĆ I ZREGENEROWAĆ SIŁY,
DOŚWIADCZAĆ, CHŁONAĆ I MYŚLEĆ BEZ BYCIA
CELEM PRÓB SPRZEDANIA KOMUKOLWIEK
CZEGOKOLWIEK. 00



Rozrywkowi są głównie w muzeum, aby wykorzystywać je jako przestrzeń zabawy, aby być razem i korzystać w naszej ofercie z miejsc, które mają charakter interaktywny. Potem, gdy pytasz, o co chodziło w eksponatach, nie bardzo wiedzą, ale twierdzą, że bawili się bardzo dobrze.

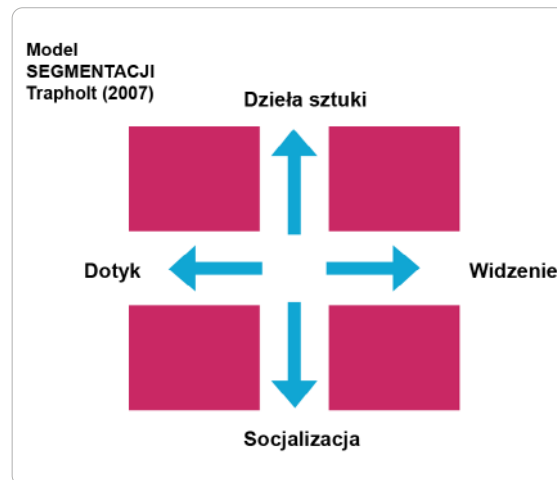
Model segmentacji, Trapholt (2007)

Dzieła sztuki
Dotyk Widzenie
Socjalizacja

Używamy tego modelu bardzo strategicznie. Za każdym razem, gdy coś robimy, wiemy, że te 4 typy muszą być zaspokajane. Dla kultywujących mamy bardzo atrakcyjne wystawy oparte na badaniach, dla skanujących mamy piękno miejsc, a rozrywkowym oferujemy na przykład bar Arnego Jacobsena z 1929 roku, gdzie przewodnik może wejść i opowiadać historie związane ze sztuką, ale gdzie podajemy również napoje czekoladowe, co wzbogaca doświadczenie o coś bardziej zmysłowego. Potrafimy wiele powiedzieć o naszych gościach.

Model uległ mimo to pewnej zmianie. Jedna z dyskusji, którą coraz częściej prowadzimy w Trapholt, dotyczy tego, czy jesteśmy błyskotką, czy dobrem publicznym. Ten dylemat wynika z neoliberalnej polityki kulturalnej, w której tkwimy od wielu lat i zgodnie z którą o muzeach mówi się jak o atrakcjach, a o pracownikach – jak o przemitych ludziach mieszkających w wieży z kości słoniowej. Nie jesteśmy postrzegani jako dobro publiczne. Miarą naszej działalności staje się zdolność do generowania przychodów i odwiedzin.

Atrakcyjność jest często kluczowym pojęciem w dyskusji o muzeach i w ich postrzeganiu. My w Trapholt nie tak widzimy naszą rolę. Kiedy robimy duże wystawy, oczywiście myślimy o byciu atrakcyjnym miejscem, ale myślimy też o zadawaniu wielkich pytań. Mamy serię wystaw, które dotyczą czegoś, co dzieje się na świecie, i wyzwania, przed którymi stoimy. W naszym cyklu o designie zajmujemy się wielkim projektantem, którego dokonania stanowią naszą pasję, i pytamy, na



OO IDEA JEST TAKA
SAMA JAK ZAWSZE.
JAK WSPÓLNIE
TRAFIĆ DOŁĄDNI
TAM, GDZIE ARTYSTA
NIE DOTARŁBY BEZ
UCZESTNIKÓW,
A UCZESTNICY - BEZ
ARTYSTY? OO

przykład, dlaczego Arne Jacobsen jest nadal interesujący. W Trapholt staramy się znaleźć równowagę między atrakcyjnością a dobrem społecznym. W niektórych muzeach chodzi przede wszystkim o dobro społeczne, a w innych – o atrakcyjność miejsca. Ale czy można przekroczyć cienką granicę między tymi dwiema perspektywami? Pracujemy nad tym od kilku lat i w rezultacie opracowaliśmy nowy model, który nazywamy modelem użytkownika.

AA: Czy ten model zastępuje model segmentacji?

KG: To nadal jest model segmentacji, ale osadzony w innym sposobie myślenia. Zamiast mówić o „zwiedzających”, mówimy o „obywatelach w muzeum i wokół niego”. Tak więc teraz mamy osoby, które nazywamy użytkownikami, a z drugiej strony – tradycyjnego gościa, opisanego poprzez wymienione wcześniej cztery typy zwiedzających. Obie grupy mają odrębne sposoby korzystania z muzeum. Oba sposoby są cenne.

Znam muzea, które całkowicie zrezygnowały z wystaw i pracują tylko z udziałem publiczności, ale to nie byłoby właściwe dla Trapholt. Nie każdy odwiedzający takie miejsce odnajduje się w konieczności bycia zaangażowanym, tworzenia, zostawiania czegoś od siebie. Jest wiele osób, które potrzebują po prostu odreagować, umieścić wiedzę w perspektywie oraz doświadczyć piękna. Muzeum i przyroda to dwie uprzywilejowane przestrzenie, gdzie można wyjść i zregenerować siły, doświadczać, chłonąć i myśleć bez bycia celem prób sprzedania komukolwiek czegośkolwiek. Dlatego gość jest dla nas tak samo ważny jak nasz użytkownik.

OO WYCZYŚCILIŚMY
KALENDARZ
I ODWOŁALIŚMY
WSZYSTKO NA TRZY
MIESIĄCE. ROBIĄC TO,
STWORZYLIŚMY
PRZESTRZEŃ NA NOWE
AKTYWNOŚCI.
PRZESTRZEŃ, A NIE
TYLKO DUŻO ZŁEJ
ENERGII ZWIĄZANEJ
Z ORGANIZOWANIEM
WYDARZEŃ. ICH
PRZENOSZENIEM
I ODWOŁYWANIEM. OO

AA: A jak pracuje się z uczestnikiem?

KG: Od 2015 roku prowadzimy kilka dużych projektów rzemiosła partycypacyjnego. Punktem wyjścia dla tych projektów jest założenie, że na podstawie czegoś, w czym ludzie są naprawdę dobrzy – jakiegoś rodzaju pracy z igłą lub rzemiosła – pracujemy z artystą, w oparciu o aktualny temat. Format ten został stworzony w taki sposób, że wkład uczestników i ich indywidualne działania są niezbędne dla jego realizacji. Na przykład w zeszłym roku przygotowaliśmy pracę, w której pytaliśmy, czym tak naprawdę są granice. Poprosiliśmy obywateli, pod przewodnictwem artystki tkanin Iben Høj, o zdefiniowanie i wyhaftowanie swoich osobistych granic. Mogą to być granice społeczne, ekonomiczne, klimatyczne, wszelkiego rodzaju. Iben Høj zdefiniowała

00 POSIADAMY PEWNE METODY I DOBRZE PRZETESTOWANE SPOSOBY DZIAŁANIA ORAZ PODSTAWY ORGANIZACYJNE NASZEJ PRACY, BY BYĆ DOBREM PUBLICZNYM. DYSPONOWALIŚMY PRZED WSZYSTKIM ZESTAWEM NARZĘDZI, ALE TAKŻE ORGANIZACJĄ I SPRAWNOŚCIĄ, KTÓRĄ MOŻNA BYŁO URUCHOMIĆ. NIE MUSIAŁAM CAŁY CZAS MYŚLEĆ O TYM, CZY MAM GOŚCI KUPUJĄCYCH BILETY, CO JEST PODSTAWĄ NEOLIBERALNEJ POLITYKI KULTURALNEJ. LUDZIE, KTÓRZY BIORĄ UDZIAŁ W NASZYCH PROJEKTACH, NIE MUSZĄ KUPOWAĆ SOBIE CZŁONKOSTWA, BO STALI SIĘ CZĘŚCIĄ MUZEUM - STALI SIĘ RODZINĄ. TO NIE PRZEKŁADA SIĘ NA WIĘKSZĄ LICZBĘ ZWIEDZAJĄCYCH, KTÓRZY NAM PŁACĄ, ALE NA ZMIANĘ SPOŁECZNĄ. MYŚLĘ, ŻE TO BARDZO WAŻNE. 00

pewne materiały i kolory, a potem ludzie mogli już tylko z nimi pracować. „Jajko Kolumba” (*Columbus Egg*) polega na tym, że uczestnicy mogą się w pełni wypowiedzieć artystycznie i pokazywać swój bardzo wysoki poziom kompetencji artystycznej, ale można też być dopuszczonym do współtworzenia jako osoba początkująca. W pracy jest wiele wyrazów indywidualności, a jednocześnie pozostaje ona częścią wielkiej struktury, w której kawałki tkaniny wybrane przez Iben Høj tworzą rodzaj przezroczystej duńskiej flagi. Znajdziemy tu podtekst prowadzący do flagi narodowej, ale i pewną nową całość artystyczną. Jest to bardzo piękne dzieło i przykład projektu, w którym artysta i uczestnik są od siebie wzajemnie zależni. Tak wielu indywidualnym uczestnikom trudno byłoby stworzyć coś tak pięknego i spójnego, gdyby nie pracowali z artystką, która miała ogólną wizję; z drugiej strony nasi artyści nigdy nie wykreowaliby tak dużej różnorodności i życia w dziele, gdyby nasi uczestnicy nie wnieśli do niego swoich osobistych narracji, zainteresowań, krytycznych spostrzeżeń.

Obecnie realizujemy projekt „*Close to Trees*”, który opowiada o kryzysie klimatycznym, trwającym podczas pandemii w 2021 roku. Tutaj przyjmujemy podejście bazujące na miłości do przyrody i w inny sposób podchodzimy do kwestii klimatu. Poprosiliśmy ludzi, aby zastanowili się, czy jest jakieś drzewo, które noszą w sobie, które oznacza dla nich coś szczególnego. To uświadamia ludziom, że tak naprawdę mamy emocjonalny związek z naturą. Prosimy ludzi, aby dołączyli odcisk liścia ze swojego drzewa do sztucznego lasu, który będzie miał 6 metrów wysokości i 4 metry szerokości. W projekt zaangażowanych jest 740 osób. Artystka wybrała jesienną paletę kolorów i formatów, ale w ramach tej palety istnieje swoboda wyrazu. Idea jest taka sama jak zawsze. Jak wspólnie trafić dokładnie tam, gdzie artysta nie dotarłby bez uczestników, a uczestnicy – bez artysty?

Ten projekt, niestety, trafił dokładnie w okres obostrzeń sanitarnych. Mieliśmy przeprowadzić kilka dużych warsztatów a zawsze pracujemy poza muzeum, tam, gdzie są ludzie, aby wzmocnić lokalne społeczności. Nie mogliśmy tego zrobić podczas blokady, więc zamieniliśmy to w ogromne wydarzenia transmitowane przez Zoom z ponad 500 uczestnikami. I tak na przykład jednego dnia byliśmy w kuchni Tiny Ratzer, farбуюc rośliny, a potem ludzie w swoich kuchniach farbowali rośliny razem z nami. Zrobiliśmy również sesję kąpieli leśnych, gdzie ludzie mogli

OO ZAZWYCZAJ
KIERUJEMY SIĘ
LOGIKĄ PIĘCIU LINII
BRZEGOWYCH
NASZEJ
ORGANIZACJI.
TWARDĄ,
STRATEGICZNĄ
OCENĄ TEGO, CZY
POWINNIŚMY COŚ
ROBIĆ, CZY NIE. ALE
NAGLE JEDYNĄ
RZECZĄ, KTÓRA SIĘ
LICZY, JEST NASZ
WPŁYW NA
SPOŁECZEŃSTWO.
ZAWSZE MÓWILIŚMY,
ŻE JESTEŚMY
WYJĄTKOWO
ZAANGAŻOWANI
W SPOŁECZEŃSTWO
- TERAZ MUSIMY TO
POKAZAĆ. OO

kontaktować się z nami z własnego lasu w pobliżu miejsca zamieszkania. W ten sposób pojawiło się wiele elementów, które musieliśmy przemyśleć inaczej, co zaowocowało ogromną frekwencją i bardzo aktywną społecznością na Facebooku. Przeprowadziliśmy ankietę na temat tego, co taki sposób działania oznaczał dla nich. 67% respondentów stwierdziło, że miało to pozytywny wpływ na ich samopoczucie w czasie zamknięcia, 86% poczuło się częścią społeczności, a 47% zaczęło bardziej interesować się przyrodą. Niektórzy odkryli nowe pomysły na własne rzemiosło i zaczęli stawiać sobie nowe wyzwania. Wielu z nich stwierdziło, że na początku zasady wydawały im się trochę trudne, ale widzieli, że zabrały ich w nowe, kreatywne miejsce. Oczywiście, bardzo nas to cieszy, ponieważ chcemy, aby ludzie zyskali nowe perspektywy i bardziej zainteresowali się otaczającym ich światem. Chcemy, aby ludzie czuli, że mogą podjąć działanie. Taki projekt dał im możliwość działania.

Zaraz po uderzeniu COVID-19 wyczyściliśmy kalendarz w Trapholt i odwołaliśmy wszystko na trzy miesiące. Robiąc to, stworzyliśmy przestrzeń na nowe aktywności. Przestrzeń, a nie tylko dużo złej energii związanej z organizowaniem wydarzeń, ich przenoszeniem i odwoływaniem. W ten sam weekend pozyskałam środki finansowe i kilku artystów, a trzy tygodnie później ruszyliśmy z projektem „LightHope”. Byliśmy w stanie to zrobić, ponieważ mamy w muzeum praktykę, dzięki której wiemy, jak pracować z artystami w odniesieniu do obywateli i do zależności między osobistym wkładem ludzi a pracą artystyczną. Projekt o nadziei został stworzony wraz z artystami Hanne G i Rasmussem Bækkelem Fexem. Chcieliśmy, by ludzie, zamiast o strachu, pomyśleli o tym, czego możemy się nauczyć z tej całej sytuacji. Zrobiliśmy dużą pergolę i zaprosiliśmy wszystkich do wyszydełkowania lamp w odcieniach białego-beżowego-żółtych, bo właśnie takie kolory większość osób miała w swoich szufladach. Mieliśmy zgromadzone rolki po papierze toaletowym i to były podstawy naszych lamp. Hanne G przygotowała instrukcję, a Rasmus Bækkel Fex – konstrukcję, potem zaś stwierdziliśmy, że będziemy szydełkować aż do ponownego otwarcia, więc *de facto* nigdy nie zamknęliśmy się podczas pierwszej fali restrykcji covidowych.

Pozostaliśmy otwarci, ponieważ ludzie zaczęli przysyłać swoje prace. Potem wieszaliśmy je, streamowaliśmy, uczyliśmy się wszystkiego



zdjęcie: Trapholt

o Zoomie i odwiedzaliśmy galerie w domach artystów. Musieliśmy rozszerzyć nasz Zoom do 1000 uczestników, ponieważ tak wiele osób chciało się do nas przyłączyć, a Facebook eksplodował. Nagle pojawiła się ogromna społeczność, dzięki której dostaliśmy bodziec do działania i sprawstwa. Tak można było funkcjonować w tym niepewnym okresie. To był po prostu niesamowity i całkiem inny rodzaj manifestacji tego nieco sennego okresu, kiedy cały świat został zamknięty. To było coś, co może wyrazić sztuka, coś innego niż słowa i opowieści.

AA: Oczywiście cieszę się, kiedy słyszę o waszym sposobie pracy, zwłaszcza w ramach pandemicznej rzeczywistości. Ale jest mi też smutno, bo myślę o obecnej polityce kulturalnej i braku zrozumienia dla wartości sztuki oraz braku wsparcia dla sektora kultury.

KG: W Trapholt widzieliśmy, że koronawirus wprowadził kreatywność w życie. Zazwyczaj kierujemy się logiką pięciu linii brzegowych naszej organizacji, twardą, strategiczną oceną tego, czy powinniśmy coś robić, czy nie. Ale nagle jedyną rzeczą, która się liczy, jest nasz wpływ na społeczeństwo. Zawsze mówiliśmy, że jesteśmy wyjątkowo zaangażowani w społeczeństwo – teraz musimy to pokazać. Poza tym zrobiliśmy mnóstwo innych rzeczy, jak na przykład projekty dotyczące tego, co możemy zrobić wirtualnie, poprzez komputer. Dotyczyło to na przykład twórczości Arnego Jacobsena. Dotarliśmy wirtualnie do ambasadora Danii w Londynie, który oprowadzał gości po architekturze Jacobsena w ambasadzie w Londynie, do dyrektora Banku Narodowego w Kopenhadze lub burmistrzów miast w ratuszu w Aarhus i w ratuszu w Rødovre. Trzysta osób mogło dzięki temu uczestniczyć w czymś, czego w innym przypadku nigdy by nie doświadczyło. Realizowaliśmy również projekty dla grup seniorów, którzy opowiadali o swoich doświadczeniach z koronawirusem.

Z punktu widzenia wyników organizacji nasz zespół może powiedzieć, że dokonaliśmy zmian. Stanęliśmy wobec wyzwań razem i coś zrobiliśmy. Poza tym to, co się stało w ostatnim okresie, wskazuje na problem związany ze sposobem, w jaki rozumiemy politykę kulturalną. Chodzi o zwrócenie uwagi na to, że nie jesteśmy tylko atrakcją, ale też posiadamy pewne metody i dobrze przetestowane sposoby działania oraz podstawy organizacyjne naszej pracy, by być dobrem publicznym. Dysponowaliśmy przede wszystkim zestawem narzędzi, ale także organizacją i sprawnością,



Karen Grøn, dyrektorka Trapholt Museum, zdjęcie: Trapholt

którą można było uruchomić. Nie musiałam cały czas myśleć o tym, czy mam gości kupujących bilety, co jest podstawą neoliberalnej polityki kulturalnej. Ludzie, którzy biorą udział w naszych projektach, nie muszą kupować sobie członkostwa, bo stali się częścią muzeum – stali się rodziną. To nie przekłada się na większą liczbę zwiedzających, którzy nam płacą, ale na zmianę społeczną. Myślę, że to bardzo ważne.

Karen Grøn – posiada tytuł magistra w zakresie interdyscyplinarnych studiów estetycznych na Uniwersytecie w Aarhus. Od 2010 roku jest dyrektorką Trapholt Museum, a wcześniej była kuratorką w Trapholt, a w latach 1997-1999 – kuratorką w Muzeum Kobiet.



Katarzyna Spyra
Kierownik Działu organizacji
i rozwoju publiczności oraz
Koordynator ds. dostępności
NOSPR / NARODOWA
ORKIESTRA SYMFONICZNA
POLSKIEGO RADIA
W KATOWICACH

Twoje miejsce NOSPR



grafika: archiwum NOSPR

CO MÓWI PANDEMICHNA CISZA?

Doświadczenie pandemii i działania, jakie podjęliśmy jako instytucja w tym szczególnym czasie, okazały się punktem zwrotnym w obszarze budowania i pogłębiania relacji z publicznością oraz partnerami Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia. Każdego dnia wsłuchujemy się w ich głosy i staramy się być o krok bliżej.

„Ten czas bez koncertów to dla mnie przerwa w życiorysie...” – pani Róża

W początkowym okresie pandemii (marzec 2020 roku) mieliśmy poczucie, że ograniczyła się lub całkowicie zamknęła przestrzeń do rozmów i kontaktów bezpośrednich z publicznością. Nie mogliśmy zapraszać gości do sal koncertowych, nie prowadziliśmy transmisji

live koncertów w radio i nie sprzedawaliśmy biletów na wydarzenia. Cisza w słuchawkach telefonów, cisza na korytarzach i w sali koncertowej mogła oznaczać, że straciliśmy nasze główne „punkty styku” z widownią. Tym większą ulgę dało się odczuć, gdy po blisko dwutygodniowej „pauzie” tę nieprzyjemną ciszę przerwały telefony melomanów.

Głos publiczności, wyjątkowo wyraźny w tamtym czasie i niezagłuszany aktywnościami typowymi dla czasu sprzed pandemii, w najtrudniejszym czasie okazał się siłą napędową naszych działań. Wysłuchiwany różnymi kanałami – przede wszystkim w rozmowach telefonicznych, wiadomościach e-mail, komentarzach na FB – przeanalizowany i zrozumiany, stał się dla nas źródłem inspiracji do przyszłych działań, motywem przewodnim komunikacji, a przede wszystkim: pretekstem do weryfikacji naszej motywacji do pracy na rzecz publiczności.

Uświadomienie sobie, po co i dla kogo jesteśmy, okazywało się szczególnie ważne wtedy, kiedy spadała motywacja do działań. Perspektywa długotrwałego ograniczenia zadań Działu organizacji i rozwoju publiczności do obsługi zwrotów biletów, opracowywania

00 PERSPEKTYWA
DŁUGOTRWAŁEGO
OGRA NICZENIA ZADAŃ
DZIAŁU ORGANIZACJI
I ROZWOJU
PUBLICZNOŚCI DO
OBSŁUGI ZWROTÓW
BILETÓW,
OPRACOWYWANIA
KOLEJNYCH PROCEDUR
I ROZMÓWÓW
TELEFONICZNYCH NA
TEMAT ROZLICZANIA
ŚRODKÓW, W ZNACZNYM
STOPNIU OBNIŻAŁA
POCZUCIE SATYSFAKCJI
Z PRACY. 00



grafika: archiwum NOSPR

kolejnych procedur i rozmów telefonicznych na temat rozliczania środków, w znacznym stopniu obniżała poczucie satysfakcji z pracy. Przekierowanie uwagi na to, co mówią melomani między słowami – przy okazji transakcji zwrotu środków za bilety – pomogło nam efektywnie odnaleźć się w nowej rzeczywistości i zaplanować konkretne działania.

W TAMTYM CZASIE TOWARZYSZYŁO NAM PRZEKONANIE, ŻE PEWNYCH DZIAŁAŃ NIE MOŻEMY ODKŁADAĆ NA CZAS POWROTU DO PEŁNEJ AKTYWNOŚCI ARTYSTYCZNEJ. POJAWIŁA SIĘ REALNA POTRZEBA NATYCHMIASTOWEJ REAKCJI NA WĄTPLIWOŚCI I SUGESTIE LUDZI POZBAWIONYCH DOSTĘPU DO UCZESTNICTWA W WYDARZENIACH NA ŻYWO.

Pozytywne reakcje społeczności skupionej wokół NOSPR na dostępność pracowników i gotowość do długich rozmów były dużym wsparciem. Zespół odpowiedzialny za kontakt z publicznością na bieżąco przekazywał pytania, sugestie i słowa wsparcia kierowane do dyrekcji, orkiestry i pracowników administracji. Był to czas aktywnego słuchania i wnikliwej analizy tego, co kryje się pod wyrażanymi obawami. W tamtym czasie towarzyszyło nam przekonanie, że pewnych działań nie możemy odkładać na czas powrotu do pełnej aktywności artystycznej. Pojawiła się realna potrzeba natychmiastowej reakcji na wątpliwości i sugestie ludzi pozbawionych dostępu do uczestnictwa w wydarzeniach na żywo.

Co usłyszeliśmy i dokąd nas to zaprowadziło?

„Co teraz będzie?” – te słowa z różnym zabarwieniem emocjonalnym padały najczęściej. Świadczyły o tym, że oficjalne komunikaty nie są wystarczające, a zapowiedzi zawieszenia działalności koncertowej na długie tygodnie nie tylko nie zaspokajają ciekawości, lecz na dodatek budzą niepokój. W rozmowach telefonicznych pracownicy słyszeli: „Czy to prawda, że będziemy mogli oglądać orkiestrę wyłącznie w komputerze i tylko w kameralnych składach?”, „Co się stanie z orkiestrą – przecież to machina, nienaoliwiona – będzie rdzewieć! Oni muszą grać!”. Działania podejmowane przez nas w tamtym czasie były więc naszą odpowiedzią na wyrażane różnymi drogami potrzeby publiczności. Nasze kampanie i akcje specjalne miały upewnić ją, że aktywnie działamy. Celem kampanii „Stroimy się!” było zakomunikowanie, że orkiestra już rozpoczęła próby i wkrótce opublikujemy nagrania koncertów. W rozmowach telefonicznych zachęcaliśmy do zapisywania w kalendarzach terminów koncertów online i zapraszania przyjaciół do wirtualnego uczestnictwa w nich. Słyszeliśmy poruszenie w głosie niejednego rozmówcy – i ważne dla nas słowa: „(...) nie



grafika: archiwum NOSPR

00 DZIAŁANIA PODEJMOWANE PRZEZ
NAS W TAMTYM CZASIE BYŁY WIĘC
NASZĄ ODPOWIEDZIĄ NA
WYRAŻANE ROZMAITYMI DROGAMI
POTRZEBY PUBLICZNOŚCI. NASZE
KAMPANIE I AKCJE SPECJALNE
MIAŁY UPEWNIĆ JĄ, ŻE AKTYWNIE
DZIAŁAMY. 00

Cieszymy się, że jesteś!
We are glad to see you here!

możemy się doczekać – to będzie inne, ale wyjątkowe spotkanie!” czy też „(...) wie pani, to nie to samo, co na sali, ale cóż mi pozostało... Będę słuchał!”.

Cieszymy się, że jesteś!

Kolejny bardzo ważny głos, jaki dotarł do naszej instytucji, koncentrował się wokół słowa „miejsce”. Zakres, w jakim związani z nami melomani go używali, był bardzo szeroki – od bardzo wzniosłych słów („NOSPR to moje miejsce na ziemi”), przez słowa troski o instytucję i orkiestrę („Co z moim miejscem, co z orkiestrą, czy można Wam jakoś pomóc?”), aż do podstawowych pytań („Czy zachowam moje miejsce w abonamencie?”, „Jak będziemy siedzieć z żoną na koncertach abonamentowych?”). W tych słowach usłyszeliśmy, jak dużą wartość dla naszych gości ma abonament na koncerty symfoniczne z udziałem orkiestry i czym właściwie jest dla nich ta opcja.

Unikatowy dialog, jaki prowadziliśmy z odbiorcami NOSPR w okresie pandemii, okazał się bardzo wartościowym źródłem wiedzy oraz inspiracją do działań w obszarze szeroko rozumianej komunikacji relacyjnej. Obawy i poczucie dyskomfortu krok po kroku, bardzo świadomie zamienialiśmy na konkretne działania. Komunikacja w czasie kampanii wymiany abonamentów na nowy sezon odnosiła się do NOSPR jako miejsca nieoczywistych spotkań i bliskich relacji, które w czasie pandemii zyskały nową przestrzeń – w rozmowach telefonicznych oraz reakcjach i komentarzach w mediach społecznościowych. Hasłem przewodnim kampanii zostało: „Twoje miejsce NOSPR. Abonamenty sezon 2020/2021”.

Obszar komunikacji zmian wynikających z obostrzeń sanitarno-epidemiologicznych okazał się bardzo ważnym elementem interakcji z publicznością. Zastosowaliśmy podział na komunikaty obowiązkowe (wynikające bezpośrednio z wytycznych) oraz informacje, które miały na celu poprawę doświadczeń naszych

STROIMY SIĘ

Czerwiec
2020

Więcej informacji na
nospr.org.pl

NOSPR



grafika: archiwum NOSPR

odbiorców w czasie nadchodzących wizyt w NOSPR. Przygotowaliśmy komunikację w obszarze sklasyfikowanym jako „doświadczenia publiczności”. Komunikat „Cieszymy się, że jesteś” został umieszczony na drzwiach wejściowych, ekranach, zablokowanych fotelach czy komunikacji powitalnej w gronie posiadaczy abonamentów. Pozytywnie przyjęty, został z nami do dziś!

Siła relacji!

Doświadczenie pandemii i działania, jakie podjęliśmy jako instytucja w tym szczególnym czasie, były punktem zwrotnym w obszarze budowania i pogłębiania relacji z publicznością oraz partnerami NOSPR. Mamy na to szereg dowodów, choć nie wszystkie możemy i potrafimy przedstawić za pomocą liczb, tak jak np. wykup abonamentów na kolejny sezon na poziomie 90% względem ubiegłego roku. Ten wynik, po tak trudnym sezonie, cieszy szczególnie! Oczywiście, liczby są miarą naszej skuteczności i dowodem na to, że publiczność ma do nas i naszych działań zaufanie. Mamy jednak świadomość, że za każdą z liczb stoi wielki, nie zawsze mierzalny potencjał. Odzwierciedlają one również emocje czy odczucia związane z udziałem w wydarzeniach. Pod nimi kryją się godziny spędzone w sali koncertowej oraz te poświęcone rozmowom w ramach społeczności NOSPR. Ten aspekt interesuje nas najbardziej, dlatego wraz z zespołem każdego dnia wsłuchujemy się w głos publiczności i staramy się być o krok bliżej niej.

„Jesteśmy z Państwem od samego początku, myślę, że na dobre i na złe”
– pan Marek

00 KOMUNIKACJA W CZASIE
KAMPANII WYMIANY
ABONAMENTÓW NA NOWY
SEZON ODNOSIŁA SIĘ DO
NOSPR JAKO MIEJSCA
NIEOCZYWISTYCH SPOTKAŃ
I BLISKICH RELACJI, KTÓRE
W CZASIE PANDEMII ZYSKAŁY
NOWĄ PRZESTRZEŃ -
W ROZMOWACH
TELEFONICZNYCH ORAZ
REAKCJACH I KOMENTARZACH
W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH. 00

Katarzyna Spyra - Kierownik Działu organizacji i rozwoju publiczności oraz Koordynator ds. dostępności NOSPR w Katowicach. Absolwentka drugiej edycji studiów podyplomowych „Rozwój Publiczności” (UAM w Poznaniu). W swojej pracy korzysta z wieloletniego doświadczenia zdobytego w biznesie (ING Bank Śląski S.A.), gdzie zajmowała się pracą z głosem klienta, budowaniem długofalowych relacji oraz wdrażaniem nowych produktów i usług wspierających klientów w tzw. codziennym bankowaniu.

FROM MINNEAPOLIS WITH LOVE



Karleen Gardner
MINNEAPOLIS
INSTITUTE OF ART
new.artsmia.org



Artysta słowa mówionego, Fres Thao, występujący w galerii w ramach partnerstwa z Advocates for Human Rights, zdjęcie dzięki uprzejmości Minneapolis Institute of Art.

ROZNIECANIE OGNI W MUZEUM

Samo wspomnienie o ogniu lub płomieniach w jakimkolwiek kontekście muzealnym wystarczy, by wzbudzić strach i przerażenie. Proszę więc – weźcie głęboki oddech i uspokójcie się! Pożary, o których wspominam, są jedynie metaforyczne, zainspirowane cytatem z greckiego filozofa i pisarza Plutarcha (ok. 45-120 r. n.e.): „Umysł nie jest naczyniem, które należy napełnić, lecz ogniem, który trzeba rozniecić”.

Przez lata muzea postrzegano jako miejsca, w których z pozycji autorytetu i w zgodzie z ich oficjalną misją „wlewa się” wiedzę do umysłów odwiedzających. Ceniona była niemal wyłącznie wiedza kuratora, edukatora, historyka czy naukowca, a nie wiedza publiczności czy członków społeczności. Ten jednostronny system wspiera ukierunkowane do wewnątrz i poniekąd skostniałe podejście do zdobywania nowej wiedzy i tworzenia treści. Powoduje również utrzymanie *status quo* „pojedynczego eksperta”, zamkniętego w biurze czy bibliotece pośród licznych książek, badającego coś przez lata i w końcu wyłaniającego się na powierzchnię z w pełni przemyślaną koncepcją lub planem.

Jako instytucje zorientowane na zwiedzających, oddane naszej misji edukacyjnej i dbające o swój wpływ, nie możemy dłużej utrzymywać ani przedłużać tego modelu wytwarzania wiedzy. Koncepcja Plutarcha dotycząca „rozpalania umysłu” jest zgodna z konstruktywistyczną teorią uczenia się, która mówi, że jest ono aktywnym, kontekstualnym



Empathy Lab, wielodyscyplinarne spotkanie ekspertów w ramach Center of Empathy and the Visual Arts, zdjęcie dzięki uprzejmości Minneapolis Institute of Art

procesem konstruowania wiedzy, a nie jej nabywania. Wiedzę kształtuje się w oparciu o osobiste doświadczenia i środowisko uczenia się. Uczący się nie jest czystą kartą, ale niesie ze sobą przeszłe doświadczenia i czynniki kulturowe. Jak napisał George Hein, teoretyk i pedagog muzealny: „Musimy uznać, że nie ma czegoś takiego jak wiedza «gdzieś tam», niezależna od wiedzącego, lecz tylko wiedza, którą sami wytwarzamy w trakcie nauki. Uczenie się nie jest rozumieniem «prawdziwej» natury rzeczy ani (jak sugerował Platon) zapamiętywaniem niewyraźnie postrzeganych doskonałych idei, ale raczej osobistą i społeczną konstrukcją znaczeń”.

Aby do autentycznego tworzenia wiedzy dochodziło w muzeach, nie możemy siedzieć w naszych „wieżach z kości słoniowej” i wydawać werdyktów. Musimy sięgnąć poza nas samych i poza mury naszych instytucji, aktywnie słuchać i integrować wielorakie, różnorodne poglądy i perspektywy społeczności nas otaczających. Tylko wtedy możemy stymulować interakcje, rozpałać iskry, podsycać ciekawość i zdumienie.

Jak więc możemy to zrobić? Z mojego doświadczenia wynika, że pierwszy krok stanowi celowe włączenie empatii do naszych praktyk i działań. Empatia jest złożonym pojęciem i nawet eksperci nie są zgodni co do tego, jak należy ją definiować. Ja lubię używać definicji Romana Kznarica, założyciela Empathy Museum. Według niego empatia to „zdolność do wejścia w buty innej osoby, dążenie do zrozumienia jej uczuć i perspektywy oraz wykorzystanie tego do kierowania swoimi działaniami”.

W naszych instytucjach musimy zacząć od wewnątrz, rozwijając procesy skoncentrowane na angażowaniu i włączaniu różnorodnej wiedzy specjalistycznej naszych pracowników i naszych odbiorców. Musimy również zdawać sobie sprawę, że nasi pracownicy nie zawsze reprezentują czy odzwierciedlają społeczności wokół nas, dlatego powinniśmy stale zadawać pytania, uwzględniać nowe punkty widzenia i historie, angażować, a nie wyłącznie przyjmować założenia. Zdobywając wgląd i lepsze zrozumienie naszych odbiorców, możemy dotrzeć do ludzi i zainspirować ich do tworzenia więzi i nadawania znaczeń.

00 ABY DO AUTENTYCZNEGO
TWORZENIA WIEDZY
DOCHODZIŁO W MUZEACH,
NIE MOŻEMY SIEDZIEĆ
W NASZYCH “WIEŻACH
Z KOŚCI SŁONIOWEJ”
I WYDAWAĆ WERDYKTÓW.
MUSIMY SIĘGNAĆ POZA NAS
SAMYCH I POZA MURY
NASZYCH INSTYTUCJI,
AKTYWNIIE SŁUCHAĆ
I INTEGROWAĆ WIELORAKIE,
RÓŻNORODNE POGLĄDY
I PERSPEKTYWY
SPOŁECZNOŚCI NAS
OTACZAJĄCYCH. 00

Wplecenie empatii w nasze procesy jest kluczowe. Aby zdobyć informacje i opinie, możemy wykorzystać różne metody, w tym ankiety przed i po zwiedzaniu, grupy fokusowe, spotkania ze społecznością, grupy doradcze, a także prototypowanie i testowanie. Badania te są ważne na samym początku, w fazie rozwoju, tak aby to, czego nauczymy się od naszych odbiorców, wpłynęło na nasze wystawy, programy, treści cyfrowe, wycieczki, itp. Równie ważne jest jednak kontynuowanie naszych badań, abyśmy mogli sprawdzić, jak nowe podejście czy świeża perspektywa wpływają na naszych odbiorców.

Praktykując instytucjonalną empatię, przyjmując i włączając różnorodne myślenie i światopoglądy oraz uwzględniając głos ludzi „spoza muzeów”, dążymy do zmiany praktyk, uczynienia naszych przestrzeni bardziej przyjaznymi i dostępnymi, poszerzenia grona odbiorców, a w konsekwencji – do zwiększenia naszego oddziaływania na społeczność. Myślę, że muzea, teraz i w przyszłości, muszą bardziej



Empathy Lab, wielodyscyplinarne spotkanie ekspertów w ramach Center of Empathy and the Visual Arts, zdjęcie dzięki uprzejmości IMinneapolis Institute of Art

skupić się na wpływie, jaki nasze kolekcje, programy i wystawy mogą wywrzeć na naszych zwiedzających. W jaki sposób nasza praca może pozytywnie wpływać na zwiedzających i zachęcać ich do myślenia i działania w inny sposób? Jak muzea mogą stać się lepsze w rozniecaniu ognia?

Karleen Gardner – jest innowacyjnym i nastawionym na współpracę liderem sektora kultury z silną wiarą w moc sztuki wspierającej połączenia, dialog i nowe sposoby myślenia. Posiada ponad dwudziestoletnie doświadczenie w dziedzinie muzealnictwa. Jako niezależny konsultant pracuje z zespołami nad projektami wystawienniczymi i interpretacyjnymi, a także nad opracowaniem strategii i inicjatywami związanymi z dostępnością. Pełniła funkcję dyrektora ds. innowacji w Minneapolis Institute of Art (Mia), gdzie kierowała inicjatywami instytucjonalnymi w zakresie różnorodności, równości, dostępności, inkluzywnego planowania wystaw, angażowania społeczności oraz badań nad publicznością i wpływem na odbiorców. Była założycielką i dyrektorką Mia Center for Empathy and the Visual Arts, multidyscyplinarnego projektu badawczego skupiającego się na mierzeniu wpływu sztuki na wzrost empatii. Zanim dołączyła do Mia, była kuratorem ds. edukacji w Memphis Brooks Museum of Art oraz członkiem zarządu Museum Education Roundtable. Jest częstym prelegentem na krajowych i międzynarodowych konferencjach oraz współpracownikiem publikacji branżowych, a także recenzentką w Journal of Museum Education i wolontariuszką w American Alliance of Museum's Education Committee. Posiada licencjat z języka angielskiego na Uniwersytecie Southern Mississippi, licencjat i magisterium z historii sztuki na Uniwersytecie Mississippi oraz magisterium z zarządzania edukacją muzealną w Bank Street College.

TEMAT NUMERU: GŁOSY PRAKTYKÓW

Od 6 lat wraz z mieszkańcami wsi w Wielkopolsce tworzymy Wędrowny Zakład Kultury, czyli całoroczny objazdowy projekt z warsztatami dla różnych grup wiekowych. Pokazujemy, że kulturą można cieszyć się kameralnie i lokalnie. Prowadzimy otwarty nabór, bo uważamy, że mieszkańcy i mieszkanki wsi sami powinni decydować o tym, co jest dla nich istotne, czego jako wspólnota potrzebują. Ważne zadanie – zachęcenie do uczestnictwa – należy do lokalnych liderów lub liderek. To oni najlepiej znają zainteresowania mieszkańców i w dużej mierze od ich pomocy zależy, czy dany warsztat zadziała. Słuchanie publiczności jest dla nas ciągłym zadaniem i przejawia się w każdym aspekcie pracy – od ewaluacji oferty aż po rozmowę z indywidualnym uczestnikiem. Warsztaty podążające za potrzebami ludzi potrafią spontanicznie zmieniać bieg, a z zasłyszanych historii rodzą się nowe pomysły (np. dokument “Świat według Uli” o jednej z uczestniczek). Oczywiście, najbardziej lubimy słyszeć: „Kiedy znów przyjdziecie?”.



Anna Maciejewska
STOWARZYSZENIE KROTOCHWILE



Patryk Piotr Antoniak
STOWARZYSZENIE KROTOCHWILE

00 WAŻNE ZADANIE - ZACHĘCENIE DO UCZESTNICTWA - NALEŻY DO LOKALNYCH LIDERÓW LUB LIDEREK. TO ONI NAJLEPIEJ ZNAJĄ ZAINTERESOWANIA MIESZKAŃCÓW I W DUŻEJ MIERZE OD ICH POMOCY ZALEŻY, CZY DANY WARSZTAT ZADZIAŁA. 00

Niebezpieczną pułapkę, w którą może wpaść każda instytucja kultury, stanowi założenie, że potrzeby mieszkańców są oczywiste i niezmiennie. Przeciwnie, należy je badać i konfrontować swoje założenia z głosami społeczności lokalnej. Daje to możliwość lepszego kształtowania oferty instytucji i buduje w odbiorcach poczucie współwłasności i współodpowiedzialności. Dobrze rozpoznane potrzeby to więc lepiej i efektywniej wydane pieniądze.

Przystępując do programu Narodowego Centrum Kultury „Dom Kultury+ Inicjatywy lokalne 2021”, przyjęliśmy założenie, że jako instytucja publiczna nie możemy z góry narzucać odbiorcom oferty i sposobu funkcjonowania. Mieszkańcy zresztą bardzo śmiało domagają się partycypacji w programowaniu



Marek Dudek
dyrektor
MOSIŃSKI
OŚRODEK KULTURY

i przygotowaniu oferty. W tak różnorodnym świecie, w jakim przyszło nam żyć, trudno byłoby skutecznie realizować misję instytucji bez przyjrzenia się bliżej ludziom, którym mamy służyć. Musimy nieustannie weryfikować, czy jesteśmy wciąż gotowi do utrzymania dialogu z odbiorcami i otwarci na postulaty, uwagi, pomysły i zamierzenia mieszkańców.

00 W TAK RÓŻNORODNYM ŚWIECIE, W JAKIM PRZYSZŁO NAM ŻYĆ, TRUDNO BYŁOBY SKUTECZNIE REALIZOWAĆ MISJĘ INSTYTUCJI BEZ PRZYJRZENIA SIĘ BLIŻEJ LUDZIOM, KTÓRYM MAMY SŁUŻYĆ. 00

Tworząc Pannonikę, wyszliśmy z założenia, że będziemy słuchać publiczności i pytać ją o kluczowe kwestie. Tak naprawdę już na początku wspólnie z nią ustaliliśmy termin naszego festiwalu i jego format. Potem, po każdej kolejnej edycji, sprawdzaliśmy czy wydarzenie nie rozrosło się za bardzo i czy mamy jeszcze jakiś margines dla rozwoju. Gdy parę lat temu niebezpiecznie zbliżyliśmy się do naszej ekologicznej pojemności, to od naszej publiczności odebraliśmy pierwsze sygnały, że stajemy się za duzi, po czym w dialogu z nią zdecydowaliśmy się przenieść organizację koncertów w nowe miejsce i zmienić układ wioski festiwalowej. W ten sposób identyfikujemy inne „wąskie gardła” i sfery, które wymagają korekty. Z naszych obserwacji wynika też, że w kwestiach programowych to odbiorcy okazują się bardziej konserwatywni niż organizatorzy. Opierając się wyłącznie na ich postulatach, zamknęlibyśmy się w kręgu najbardziej znanych, wypromowanych już wcześniej artystów. Co roku udaje nam się jednak zaskakiwać „pannoniczian”. I piękne jest to, że większość tych zaskoczeń okazuje się pozytywna.



Wojciech Knapik
dyrektor
FESTIWAL PANNONICA
W STARYM SĄCZU

00 TWORZĄC PANNONIKĘ, WYSZLIŚMY Z ZAŁOŻENIA, ŻE BĘDZIEMY SŁUCHAĆ PUBLICZNOŚCI I PYTAĆ JĄ O KLUCZOWE KWESTIE. TAK NAPRAWDĘ JUŻ NA POCZĄTKU WSPÓLNIE Z NIĄ USTALILIŚMY TERMIN NASZEGO FESTIWALU I JEGO FORMAT. 00

WIEDZA I INSPIRACJE

W gronie redakcji „Connecting Audiences Polska” i w dialogu z naszymi partnerami zagranicznymi rozglądamy się po świecie i notujemy dla Was interesujące i inspirujące źródła wiedzy. W tej części magazynu przedstawiamy materiały, które wpadły nam w oko w ostatnim czasie. Znajdziecie tutaj raporty z badań, diagnozy, ekspertyzy oraz projekty działań, które mogą mieć znaczenie dla profesjonalistów w kulturze, zwłaszcza w odniesieniu do pracy z publicznością, ale nie tylko. Wszystkie materiały zagraniczne są w języku angielskim.

RAPORTY:

POLSKA

INSPIRACJE:

DOM UTOPII – MIĘDZYNARODOWE CENTRUM EMPATII (2021)

<https://domutopii.pl/>

W ramach części poświęconej „inspiracjom” zachęcamy do zwrócenia uwagi na miejsce, które otwarto w czerwcu 2021 roku w Krakowie. Dom Utopii – Międzynarodowe Centrum Empatii to pierwsze miejsce w Nowej Hucie, które zaoferuje rezydencje artystyczne wraz z zapleczem pracowni artystycznych jako przestrzeń spotkań mieszkańców Nowej Huty z artystami, reżyserami teatralnymi, choreografami, muzykami, artystami wizualnymi i performerami, którzy są zainteresowani interakcją. Ideą tych działań jest wspólnie poszukiwanie odpowiedzi na pytania o to, jaką rolę pełni dzisiaj sztuka, w jaki sposób powinna ona dzisiaj wyglądać, aby mogła stać się częścią codziennego życia? Ideą centrum empatii jest bycie artystycznym think tankiem, punktem wymiany kompetencji pomiędzy widzami i artystami, w którym kluczowymi słowami są: dom, dialog i zaufanie.

WIEDZA / RAPORTY BADAWCZE:

Projekt badawczy

DOSTĘPNOŚĆ CYFROWA, ARCHITEKTONICZNA I INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNA W PUBLICZNYCH INSTYTUCJACH KULTURY (2021)

<https://kultura.uj.edu.pl/nauka/badania/>

Instytut Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego

Przedmiotem badania jest dostępność cyfrowa, architektoniczna oraz informacyjno-komunikacyjna w publicznych instytucjach kultury z obszaru Małopolski. Zmiany prawne, organizacyjne i finansowe, jakie

wprowadzono przez ostatnie dwa lata, by wesprzeć proces wdrażania dostępności, wpłynęły na funkcjonowanie wielu podmiotów publicznych, w tym państwowych i samorządowych instytucji kultury, które musiały się realnie zmierzyć z problemem dostępności. Celem opracowania jest ocena wdrożenia przepisów ustawy o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami, wyjaśnienie, w jakim stopniu instytucje kultury są gotowe na wdrażanie dostępności, a dalej, zidentyfikowanie problemów, barier i potrzeb związanych z wdrażaniem dostępności oraz sformułowanie rekomendacji w zakresie zapewniania dostępności instytucji.

Zestaw raportów

NOWE FORMY ISTNIENIA. JAK ZMIENIAŁ SIĘ TEATR W PANDEMII? (2020-2021)

<https://www.instytut-teatralny.pl/dzialalnosc/projekty-i-programy/nowe-formy-istnienia-jak-zmienial-sie-teatr-w-pandemii>

Materiał jest zestawieniem wyników badań dotyczących życia teatralnego w Polsce. W latach 2020-2021 siedem interdyscyplinarnych zespołów badawczych przyglądało się zmianom zachodzącym w polskim teatrze. Dzięki temu powstała seria unikatowych raportów wielostronnie analizujących skutki pandemii dla całego ekosystemu teatralnego: od instytucji i organizacji teatralnych, przez ich pracowników, artystów oraz publiczność.

DZIEDZICTWO: WYOBRAŹNIA – ZMYŚŁY – NARZĘDZIA (2020)

www.rok.amu.edu.pl

Regionalne Obserwatorium Kultury UAM w Poznaniu oraz Poznańskie Centrum Dziedzictwa

Publikacja stanowi zbiór tekstów autorstwa badaczy i praktyków zaangażowanych w działania związane z percepcją zmysłową, wyobraźnią, włączaniem publiczności i stosowaniem narzędzi multimedialnych w muzeach oraz innych miejscach interpretacji dziedzictwa kulturowego. Wielość spojrzeń na tytułowy obszar zagadnień, wynikająca z różnorodności zawodowych paradygmatów, terminologii i codziennych praktyk autorów, pozwala na sformułowanie rozwiązań możliwych do zastosowania przez profesjonalistów w obszarze interpretacji dziedzictwa kulturowego. Takie poszerzanie pola ich doświadczeń oraz pojęć w słowniku zawodowym jest warunkiem dla zapewnienia skutecznych sposobów interakcji organizacji dziedzictwa z jej publicznością, rozwiązań adekwatnych do potrzeb i warunków bez przeskalowania i nadmiaru, w trosce o gości miejsc dziedzictwa oraz całych społeczności lokalnych, w których funkcjonują organizacje dziedzictwa.

KULTURA ONLINE W CZASACH PANDEMII (2021)

<https://psmm.pl/wp-content/uploads/2021/11/kultura-online-w-czasach-pandemii.pdf>

PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

Press Service przygotował zestawienie danych bazujące na wypowiedziach w mediach społecznościowych dotyczących aktywności kulturalnej Polaków. Raport przygotowano na podstawie monitoringu wpisów na temat kultury *online* w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Wykop, fora) w okresie pierwszego roku po wybuchu pandemii (marzec 2020 – luty 2021) oraz w celu porównawczym w ciągu 12 miesięcy wcześniejszych. W pierwszym roku po wybuchu pandemii COVID-19 zainteresowanie użytkowników kulturą online wzrosło ponad siedemnastokrotnie, porównując do analogicznego okresu sprzed koronawirusa.

KULTURA W CZASIE ZARAŻY (2021)

<http://inkubatorokultury.eu/upload/pliki/kultura-w-czasie-zarazy-raport.pdf>

Estrada Rzeszowska – Rzeszowski Inkubator Kultury

Zespół pracowników Rzeszowskiego Inkubatora Kultury (dział programowy Estrady Rzeszowskiej), w odpowiedzi na zmieniające się warunki funkcjonowania instytucji w trakcie pandemii, postanowił zdiagnozować problemy, z jakimi borykają się podmioty sektora kultury. Badanie objęło organizacje mające swe siedziby na Podkarpaciu. Celem przeprowadzonej analizy było zgromadzenie informacji, które mogą być przydatne w procesie podejmowania decyzji przez instytucje w obliczu nagłego kryzysu.

RAPORT: JAKA BĘDZIE PRZYSZŁOŚĆ KULTURY? UCZESTNICZENIE W WYDARZENIACH KULTURALNYCH W KONTEKŚCIE PANDEMII (2020)

<http://ck.lublin.pl/wp-content/uploads/2020/05/Jaka-bedzie-przyszlosc-kultury-raport-Centrum-Kultury-w-Lublinie.pdf>

Centrum Kultury w Lublinie

Centrum Kultury w Lublinie postanowiło poszukać odpowiedzi na pytania, jak organizować życie kulturalne miasta, jakie oczekiwania mają odbiorcy oraz jak dopasować program działań kulturalnych w nowej – kryzysowej, popandemicznej sytuacji społecznej. Raport zawiera wyniki badania, które zrealizowano w trakcie pierwszej fazy pandemii, aby poznać opinię na temat przyszłości przedsięwzięć kulturalnych oraz by dowiedzieć się, jakie są obawy i potrzeby uczestników kultury.

GOTOWOŚĆ DO PODJĘCIA AKTYWNOŚCI KULTURALNEJ PO ZNIESIENIU OGRANICZEŃ EPIDEMICZNYCH (2020-2021)

<https://nck.pl/badania/aktualnosci/kultura-po-epidemii-infografika>

Narodowe Centrum Kultury

Narodowe Centrum Kultury przeprowadziło drugą edycję sondażu, którego celem było zbadanie postaw i oczekiwań odbiorców kultury w związku z ograniczeniami w działalności instytucji kultury. Badanie przeprowadzone zostało przez firmę PBS techniką CATI w dniach 30.11-7.12.2020., na losowo-kwotowej próbie 1008 respondentów, reprezentatywnej dla ogółu Polaków ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania i województwo. Próba została skonstruowana za pomocą rozkładów cech demograficznych pochodzące z baz danych GUS.

ZMIANY – DLACZEGO NIE? MUZEUM NARODOWE W KRAKOWIE PO PANDEMII. RAPORT Z BADANIA OPINII PUBLICZNEJ (2020)

<https://mnk.pl/aktualnosci/zmiany-dlaczego-nie-muzeum-narodowe-w-krakowie-po-pandemii>

Muzeum Narodowe w Krakowie

Muzeum Narodowe w Krakowie przeprowadziło badania opinii publicznej na temat wpływu pandemii koronawirusa na społeczność zwiedzających. Celem badania przeprowadzonego na 688 osobach było zbadanie oczekiwań publiczności wobec oferty Muzeum, szczególnie wobec programów edukacyjnych, po ponownym otwarciu; Muzeum poznanie wizerunku muzeum w perspektywie zagrożeń związanych z epidemią koronawirusa, jak również poznanie sposobów korzystania przez publiczność z działalności *online* prowadzonej przez Muzeum.

ŚWIAT

ADESTE+ CULTURAL POLICIES FOR PARTICIPATION: AN OPEN DRAFT FOR AN OPEN DEBATE (2021)

https://www.adesteplus.eu/wp-content/uploads/2021/11/20475795_1.pdf

Adeste+ Consortium

W opracowaniu przygotowanym w listopadzie 2021 roku, w ramach debat realizowanych w projekcie Adeste+ scharakteryzowano sześć barier w dążeniu do skutecznej polityki kulturalnej mającej na celu zwiększenie udziału obywateli w życiu kulturalnym. Pytanie, które postawili sobie autorzy tekstu było brzmiało: „jakie bariery stwarza polityka kulturalna dla wspierania i dywersyfikacji aktywnego uczestnictwa obywateli w życiu kulturalnym?” Skupienie się na przeszkodach jest ważne również w kontekście pandemii,

która doprowadziła do ograniczenia aktywności związanych z uczestnictwem w kulturze (zwłaszcza tych z udziałem dzieci i osób starszych) oraz zwiększenia ryzyka wykluczenia kulturowego osób znajdujących się w niekorzystnej sytuacji ekonomicznej i społecznej (w tym wykluczenia z dostępu do dynamicznie rozwijającej się i coraz bardziej wyrafinowanej cyfrowej oferty kulturalnej).

CULTURE TRACK CULTURE + COMMUNITY IN A TIME OF TRANSFORMATION (2021)

<https://culturetrack.com/research/transformation/>

LaPlaca Cohen,
Nowy Jork, USA

Materiał przedstawia drugą fazę ogólnokrajowych badań realizowanych w USA mających na celu połączenie sektora kultury z doświadczeniami i potrzebami jego społeczności oraz publiczności podczas pandemii i oraz po jej zakończeniu. Ustalenia wynikające z tego badania mają na celu m.in. dostarczenie praktycznych spostrzeżeń dla organizacji kulturalnych bardziej ukierunkowanych na zmianę na rzecz sprawiedliwości społecznej i rasowej. W drugim etapie badań poszerzono rodzaje organizacji o organizacje kulturalne zlokalizowane na obszarach wiejskich, festiwale, biblioteki, przedsiębiorstwa kulturalne, parki narodowe i parki miejskie.

WOLFBROWN AUDIENCE OUTLOOK MONITOR (Listopad 2021)

<https://www.audienceoutlookmonitor.com/post/nov-15-executive-briefing-with-alan-brown>

WolfBrown
USA

W tym materiale z listopada 2021 roku można zobaczyć, w jaki sposób firma WolfBrown zajmująca się doradztwem dla organizacji kulturalnych w USA analizuje trendy związane z uczestnictwem publiczności w aktywnościach kulturalnych. Alan Brown dzieli się swoimi spostrzeżeniami, jak interpretować dane związane z popytem publiczności.

#CULTURALDEALEU (2020)

<https://cultureactioneurope.org/advocacy/a-cultural-deal-for-europe/>

Culture Action Europe

„CulturalDealEU – Porozumienie kulturalne dla Europy” zostało po raz pierwszy ogłoszone 18 listopada 2020 r. podczas głośnej debaty internetowej z ponad 500 uczestnikami. Przewodniczący Parlamentu Europejskiego David Sassoli otworzył wydarzenie, powtarzając

apel branży: „(musimy) myśleć (...) o kulturze jako o osi ożywienia, w szczególności dla zielonej i cyfrowej transformacji, ale także jako cemencie post-covidowego świata, który trzeba odbudować”.

IN SEARCH OF TRUE INCLUSION (2019)

https://issuu.com/norsk_kulturrad/docs/in_search_of_true_inclusion_and_practice

Kulturrådet Norden

W tym raporcie NFI - Nordic Forum for Interculture przedstawia przegląd tekstów, projektów i metod pracy nad różnorodnością w sektorze kultury w krajach skandynawskich.

THE SOCIAL EFFECTS OF CULTURE - LITERATURE REVIEW. (2017)

https://socialsciences.uottawa.ca/governance/sites/socialsciences.uottawa.ca.governance/files/social_effects_of_culture-final.pdf

Centre on Governance, University of Ottawa,
Kanada

Ten przegląd literatury może służyć jako bardzo dobry dokument wprowadzający w badania nad społecznym wpływem aktywności kulturalnej.

DESIGN THINKING FOR LIBRARIES TOOLKIT, (2015)

<http://designthinkingforlibraries.com/>

DOKK1, Chicago Public Libraries, IDEO
USA

Już nie najnowsza, ale cały czas bardzo aktualna pozycja na liście obowiązkowych lektur kadry bibliotek publicznych. Biblioteki publiczne w Aarhus (Dania) i Chicago (USA), przy wsparciu finansowym Fundacji Gatesa, stworzyły zestaw narzędzi Design Thinking for Libraries, aby wprowadzić sposób pracy, który pomoże zrozumieć potrzeby publiczności i zaangażować społeczności lokalne. Wyzwania stojące przed bibliotekarzami są realne, złożone i różnorodne. Jako takie wymagają nowych perspektyw, nowych narzędzi i nowego podejścia. Design Thinking proponuje metody współpracy dla odkrywania, czego chcą społeczności powiązane z instytucjami. Zachęca również do eksperymentowania, tak aby tworzyć usługi, programy i procesy, które mogą sprostać zmieniającym się potrzebom użytkowników bibliotek.

WHAT WE MAY BE (2014)

<https://www.clarkart.edu/Museum/Publications/What-We-May-Be/What-We-May-Be>

Sterling and Francine Clark Art Institute
USA

Niezmiennie ważna publikacja – zbiór dziewięciu esejów na temat edukacji muzealnej, który wskazuje na nowe kierunki w programowaniu muzealnym dla publiczności ze specjalnymi potrzebami. Edukatorzy z muzeów sztuki w różnych częściach USA opisują inicjatywy opracowane w ich instytucjach.

EMOTIONS AND LEARNING IN MUSEUMS,(2021)

<https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Publications/NEMO Emotions and Learning in Museums WG-LEM 02.2021.pdf>

NEMO

Muzea to coś więcej niż tylko przestrzeń wystawiennicze, to przede wszystkim miejsca badań, nauki, rozwoju, a także poprawy samopoczucia poprzez wymianę pomysłów i kontakty towarzyskie. Kiedy odwiedzający są zaangażowani emocjonalnie, historie i przeżycia stają się niezapomniane. Najnowsza publikacja NEMO, europejskiej sieci organizacji muzealnych, przygotowana w ramach grupy The Learning Museum Working Group, przybliży zagadnienia roli emocji w kształtowaniu przez muzea relacji z publicznością.

EMPATHY INTERVENTIONS: MIA EXPERIMENTS WITH CULTIVATING EMPATHY IN MUSEUM VISITORS, Alice Anderson & Karleen Gardner, (2021)

<https://www.aam-us.org/2021/04/28/empathy-interventions-mia-experiments-with-cultivating-empathy-in-museum-visitors/>

Minneapolis Institute of Art,
USA

Materiał przedstawia ideę i aktywność centrum empatii działającego w ramach Instytutu Sztuki w Minneapolis, miejsca, które działa na rzecz promowania empatii muzeum jako instytucji. Ten artykuł dotyczy procesu angażowania empatii do opracowywania programów, procesu zwiedzania oraz wystaw. Wplatanie empatii w te procesy odbywa się poprzez praktyki, takie jak sesje odsłuchowe społeczności i grupy doradcze, a także badania, w jaki sposób empatia przejawia się w przestrzeniach muzeów.

VIDEO:

***COSM TALKS 3 – Healthy Democracy – Cultural Organization – Sustainability Values:
Constance DeVereaux (University of Connecticut),
Mariano Martin Zamorano (University of Barcelona),
Tal Feder (Technion - Israel Institute of Technology)
Marcin Poprawski and Pekka Vartiainen (Humak University of Applied Sciences)***

<https://cosm.humak.fi/9-12-2021-healthy-democracy-cultural-organisation-sustainability-values/>

HUMAK University of Applied Sciences, Helsinki,
Finland – 09.12.2021; [00:00]

GULBENKIAN FOUNDATION

<https://www.youtube.com/watch?v=g9j6tnxCR-E&t=6s>

Gulbenkian Foundation, Lizbona, partner projektu Adeste+

Opracowanie: Marcin Poprawski
Współpraca: Piotr Firych

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

DR PIOTR FIRYCH / REGIONALNE OBSERWATORIUM KULTURY UAM



Badacz, dydaktyk oraz autor strategii z obszaru kultury i komunikacji. Doktor nauk o kulturze (UAM w Poznaniu). Posiada wykształcenie w zakresie marketingu i studiów latynoamerykańskich (Aalborg University w Danii), a także – dziennikarstwa i komunikacji społecznej (Uniwersytet Łódzki/Uniwersytet Autonomiczny w Barcelonie). Adiunkt w Instytucie Kulturoznawstwa UAM. Od 2013 roku współpracownik Regionalnego Obserwatorium Kultury UAM, a od 2016 roku – Fundacji Best Place – Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc w Warszawie. Współtwórca pierwszego w Polsce programu studiów podyplomowych poświęconego koncepcji *audience development* („Rozwój publiczności”, UAM w Poznaniu). Gościenny wykładowca Estonian Academy of Music and Theatre w Tallinie oraz Uniwersytetu Europejskiego Viadrina we Frankfurcie nad Odrą. W latach 2013-2015 rzecznik prasowy festiwalu Akademia Gitary.

MIKOŁAJ MACIEJEWSKI / NU FOUNDATION



Z wykształcenia kulturoznawca, z zawodu – koordynator, producent wydarzeń kulturalnych i szkoleniowiec. Przez niemal dwie dekady pracował dla Fundacji Malta oraz Art Stations Foundation by Grażyna Kulczyk, gdzie nauczył się nie tylko, jak efektywnie tworzyć wydarzenia kulturalne, ale także – jak skutecznie zarządzać organizacjami sektora kultury. Stale zdobywa nową wiedzę i umiejętności, które chętnie przekazuje uczestnikom warsztatów i szkoleń. Od 2015 roku zajmuje się także *audience development*, w szczególności wpływem zmian w zarządzaniu organizacjami kultury, programowaniu ich działań i prowadzeniu polityki na budowanie trwałych i obustronnie satysfakcjonujących relacji z odbiorcami ich działań. Jest współzałożycielem NU Foundation oraz właścicielem firmy szkoleniowo-produkcyjnej AudienceLab.

DR MARCIN POPRAWSKI / REGIONALNE OBSERWATORIUM KULTURY UAM



Pracownik HUMAK University of Applied Sciences (Turku, Finlandia) oraz Instytutu Kulturoznawstwa UAM w Poznaniu, gdzie kieruje Regionalnym Obserwatorium Kultury oraz studiami podyplomowymi „Rozwój publiczności”; w latach 2016-2019 prodziekan Wydziału Nauk Społecznych UAM. Wykładowca EUV we Frankfurcie nad Odrą oraz Akademii Dziedzictwa w Krakowie (MCK/UEK). Absolwent muzykologii (UAM) oraz programu Teaching Cultural Policies (CEU w Budapeszcie), stażysta Centre for Cultural Policy Studies (University of Warwick, Coventry). Jego zainteresowania badawcze i praca dydaktyczna obejmują pogranicze polityk kulturalnych, zarządzania w kulturze oraz estetyki. Ekspert Związku Miast Polskich, ENCC przy Komisji Europejskiej oraz NU Foundation. Wiceprezes międzynarodowej sieci ENCAC w Brukseli (2013-18), członek rady naukowej „The Journal of Cultural Management and Cultural Policy” (Fachverband Kulturmanagement). W latach 1998-2014 menedżer muzyczny oraz współtwórca i dyrektor ośmiu edycji międzynarodowego festiwalu Akademia Gitary.

DR AGATA WITTCHEN-BAREŁKOWSKA / NU FOUNDATION



Prezes zarządu NU Foundation, menedżer kultury, autor strategii z obszaru kultury i komunikacji, badacz i wykładowca. Od piętnastu lat zajmuje się komunikacją, produkcją i promocją kultury. Współpracowała z instytucjami kultury w Polsce i zagranicą, takimi jak: Teatr Dramatyczny m.st. Warszawy, Malta Festival Poznań, Art Stations Foundation by Grażyna Kulczyk, Teatr Nowy w Poznaniu, International Cochran Piano Competition, Teatr Jaracza w Łodzi, Bayerische Staatsoper w Monachium. Od 2017 roku współtworzy z Mikołajem Maciejewskim NU Foundation. Fundacja prowadzi badania, tworzy strategie, wspiera rozwój instytucji kultury i profesjonalizację kadr kultury. Działa także na rzecz łączenia środowisk kultury i biznesu. Jako wykładowca współpracuje z Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza w ramach studiów podyplomowych poświęconych koncepcji *audience development* („Rozwój publiczności”) oraz z Wyższą Szkołą Umiejętności Społecznych w Poznaniu. Pracuje również jako trener biznesu (Szkoła Trenerów Biznesu Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie) w zakresie wystąpień publicznych i komunikacji. Tworzy strategie komunikacyjne i treści dla klientów indywidualnych, biznesowych i instytucjonalnych.

Działamy na rzecz
profesjonalizacji
kadr kultury
w Polsce.

Szkolimy, doradzamy,
wspieramy
instytucje kultury,
przedsiębiorstwa
i organizacje
pozarządowe.

Łączymy
środowiska
kultury i biznesu.

- komunikacja
- audience development
- szkolenia
- warsztaty
- konsultacje
- odpowiedzialność biznesu za kulturę
- społeczna odpowiedzialność biznesu
- dobrostan pracowników
- budowanie relacji
- budowanie zespołu
- zarządzanie
- współpraca międzynarodowa
- produkcja wydarzeń
- edukacja kulturowa



Jeśli potrzebujesz wsparcia w tworzeniu nowoczesnej,
dobrze zarządzanej, opartej na wartościach instytucji
kultury lub organizacji, skontaktuj się z nami:

dr Agata Wittchen-Barełkowska
agata@nufoundation.pl
0048 506 130 615

Mikołaj Maciejewski
mikolaj@nufoundation.pl
0048 517 761 035



Regionalne Obserwatorium Kultury | UAM

Regionalne Obserwatorium Kultury jest instytucją ekspercko-badawczą, powstałą w 2010 roku z inicjatywy pracowników Instytutu Kulturoznawstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Misją jednostki jest wspieranie profesjonalizacji kadr kultury oraz podnoszenie jakości funkcjonowania lokalnych ekosystemów kulturalnych.

Zespół realizuje działania z zakresu:

- zarządzania organizacjami kulturalnymi,
- badań uczestnictwa w kulturze,
- polityk kulturalnych miast i regionów.

Poprzez badania, szkolenia, tworzenie strategii, działalność publikacyjną i doradztwo ROK UAM wspiera organizacje prowadzące działalność kulturalną, promuje dobre praktyki oraz stymuluje współpracę w sektorze kultury. Swoją wiedzę i kompetencje zespół nabywa w oparciu o współpracę z partnerami krajowymi i zagranicznymi – m.in. samorządami i sieciami eksperckimi.

KONTAKT:

dr Marcin Poprawski: poprawski@amu.edu.pl

dr Piotr Firyk: piotr.firyk@amu.edu.pl

CONNECTING AUDIENCES INTERNATIONAL

HISZPANIA

ASIMÉTRICA



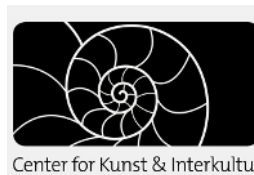
Asimétrica powstała w Madrycie w 2010 roku, aby wnieść wkład w rozwój i budowanie relacji między artystami, organizacjami i instytucjami kulturalnymi a publicznością. Od 10 lat oferuje konsultacje, badania, szkolenia oraz praktyczne doradztwo w sprawach związanych z zarządzaniem kulturą, marketingiem sztuki i rozwojem publiczności. Asimétrica współpracuje z organizacjami lokalnymi, regionalnymi, krajowymi i międzynarodowymi, które pragną polepszyć swoje relacje z ich obecnymi i potencjalnymi odbiorcami. Organizacjami i instytucjami, które poszukują, regularnie analizują dane oraz oddziaływanie własnych inicjatyw i działań, podchodzą krytycznie do swoich misji, a swoich odbiorców stawiają w centrum rozważań.

Do głównych zainteresowań organizacji należy projektowanie doświadczeń użytkowników, zarządzanie zmianą i relacjami z publicznością we wszystkich obszarach. Asimétrica wspiera profesjonalistów sektora kultury nie tylko w implementacji elementarnych technik pozyskiwania i zatrzymywania publiczności, ale także w wykorzystywaniu bardziej złożonych metodologii: segmentacji czy optymalizacji programów lojalnościowych.

www.asimetrica.org

DANIA

Center for Kunst & Interkultur



Duńskie Center for Kunst & Interkultur (CKI) jest centrum wiedzy i kompetencji zlokalizowanym w Kopenhadze. Jego cel to motywowanie do uczestnictwa w kulturze i wzmacnianie demokracji kulturalnej w Danii, krajach nordyckich i w Europie m.in. poprzez opracowywanie i wdrażanie strategii rozwoju publiczności oraz formatów partycypacyjnych. CKI jest partnerem duńskich, nordyckich i europejskich projektów poświęconych badaniom oraz wiedzy. Uczestniczy w działaniach fundraisingowych, wdrożeniowych, związanych z komunikacją, upowszechnianiem czy facylitacją warsztatów. Centrum jest konsultantem dla instytucji kulturalnych, szkół i instytucji edukacyjnych oraz twórcą polityk kulturalnych w zakresie zmian organizacyjnych i rozwoju publiczności. W swoich działaniach stawia nacisk na to, aby wszystkie procesy rozwojowe były współtworzone i uwzględniały specyficzne potrzeby naszych partnerów i ich odbiorców.

www.cki.dk

WŁOCHY

MeltingPro



Melting Pro to włoska firma założona przez siedmioro menedżerów kultury w celu promowania uczestnictwa i dostępności kultury we wszystkich jej formach. Zasadą przewodnią, która stanowi oś działań MeltingPro, jest przekonanie, że sztuka i kultura tworzą dobrobyt dla poszczególnych ludzi, lokalnych społeczności i społeczeństwa jako całości. Dlatego też największym zobowiązaniem firmy jest współtworzenie innowacji w kulturze oraz rozwój zawodowy ludzi i podmiotów działających w branży. MP stymuluje tworzenie sieci kontaktów i budowanie strategicznych sojuszy między organizacjami i profesjonalistami sektora kultury oraz wspiera powstawanie w ramach sektora systemów, które mogą skutecznie odpowiadać na wyzwania współczesnego świata. Dzięki wspieraniu uczenia się przez praktykę firma pomaga także organizacjom artystycznym i kulturalnym inicjować procesy zmian organizacyjnych oraz zarządczych, stawiać w centrum ich strategii troskę o relacje i przekształcać pomysły w rzeczywistość.

www.meltingpro.org

PORTUGALIA

Mapa das Ideias



Mapa das Ideias to portugalska firma zajmująca się budowaniem relacji pomiędzy muzeami, publicznością i społeczeństwem. Początkowo skupiona na komunikacji muzealnej, Mapa rozszerzyła swoje usługi na inne nisze sektora kultury. Świadczy usługi konsultingowe (od zarządzania widownią i planowania komunikacji do świadczenia usług edukacyjnych), a także oferuje rozwiązania takie jak projektowanie zestawów edukacyjnych czy wystaw. Jednym z działań, które przyniosły firmie uznanie w całym kraju, są szkolenia zawodowe dla pracowników muzeów oraz osób zajmujących się dziedzictwem kulturowym. Działania szkoleniowe firmy zostały zainicjowane w 2003 r. kursem Communicating with Specific Audiences at the Museum, który przyczynił się nie tylko do stworzenia z partnerami z pięciu krajów projektu *Museum Mediators*, polegającego na transferze innowacji w kulturze, ale także do umocnienia pozycji firmy w sektorze szkoleń zawodowych dla specjalistów z dziedziny kultury.

www.mapadasideias.pt

KOLEJNY NUMER
CONNECTING AUDIENCES POLSKA
UKAŻE SIĘ WIOSNĄ 2022 ROKU

SZUKAJ NAS NA:

